

กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี

STRATEGIES AND MARKETING PLANS FOR PROMOTING
CULTURAL TOURISM BY COMMUNITY PARTICIPATION
IN LOP BURI PROVINCE

โดย

ผศ.ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล

และคณะ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
ประจำปีงบประมาณ ๒๕๕๓

การวิจัยเรื่อง : กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
แบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี
ผู้วิจัย : พันิตสุภา ธรรมประมวล และกาสัก เต๊ะขันหมาก
ปีที่ทำวิจัย : ๒๕๕๓
ผู้สนับสนุนทุนวิจัย : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี 2) ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี 3) ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี และ 4) กำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยการสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ๔๐๐ คน และใช้การวิจัยภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์และสอบถามจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ๕๐ คน และ ๑๑๕ คน ตามลำดับ ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ๕ แห่ง คือ ๑) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ๒) พระปรางค์สามยอด/ศาลพระกาฬ ๓) เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์/ทุ่งทานตะวัน ๔) แหล่งโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ชุมชนบ้านโป่งมะนาว และ ๕) พิพิธภัณฑ์เรือพื้นบ้าน วัดยาง ณ รังสี

สรุปผลการวิจัยที่สำคัญ

๑. นักท่องเที่ยวรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีในระดับมาก ดำเนินการ “ทุกครั้ง” คือ การคำนึงถึงความสะดวกของเส้นทางท่องเที่ยว ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และเมื่อมีโอกาสนักท่องเที่ยวจะชมศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน และนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมาก

๒. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีอยู่ในระดับปานกลาง

๓. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีโอกาสอยู่ในธุรกิจการท่องเที่ยว และมีความแข็งแกร่งในธุรกิจการท่องเที่ยว

๔. กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีที่สำคัญ คือ ๑) การจัดกิจกรรมส่งเสริม/สร้างโอกาสการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี ๒) การพัฒนาบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ๓) การจัดการภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี และ ๔) การพัฒนาเส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

Research Title : Strategies and marketing plans for promotion cultural tourism by community participation in Lop Buri Province

Researchers : Panitsupa Thampramuan [Ph.D.] and Kasak Tekhanmag [Ph.D.]

years : 2010

Research Fund : Office of National Culture Commission.

ABSTRACT

This research aims to: 1) study the cultural tourism resources perceptions, tourists' behaviors, and tourists' expectations for cultural tourism in Lop Buri Province; 2) study the public participation to develop cultural tourism in Lop Buri Province; 3) study strengths, weaknesses, opportunities, and threats of cultural tourism resources in Lop Buri Province, and 4) set strategies and marketing plans promoting cultural tourism by community participation in Lop Buri Province. Survey research by questionnaires from 400 tourists, and field study by interview and questionnaires from 50 and 115 key informants, were used. Research sites were 1) King Narai the Great's National museum 2) Phra Prang Sam Yot/Sarn Phra Karn 3) Pasak Jolasid Dam/Sunflower field 4) Ban Pong Manao Archaeological site and 5) Wat Yang Na Rangsri local boat museum.

The results were found as follows:

1. The tourists' perceptions were found at a high level; give the "most considerations" on the convenient transportation of touring, the safety of touring, and the facility of touring; spend time watching folk arts and cultures when they have chances; and have a high expectation for cultural tourism.

2. The public participations to develop cultural tourism in Lop Buri Province were found at an average level.

3. The tourist attractions for cultural tourism in Lop Buri Province could be served for tourism business and yield stable tourism business.

4. The strategies and marketing plans for promoting cultural tourism in Lop Buri Province are: 1) promoting tourism activities and opportunities for the learning of history and cultures 2) developing personnel in cultural tourism 3) managing landscapes for cultural tourism and 4) developing path to cultural tourism.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้สำเร็จลงด้วยความร่วมมืออย่างดียิ่งของปราชญ์ ผู้รู้ชาวบ้าน ผู้นำท้องถิ่น อาทิตุคุณสมส่วน บุรณพงษ์ ประธานชมรมอนุรักษ์แหล่งโบราณคดีและทรัพยากรธรรมชาติ คุณอนุสิทธิ์และอาจารย์ภูธร ภูมะธน ที่ได้ให้ข้อมูลและให้ความร่วมมือในการเตรียมบุคลากรและพื้นที่ในการวิจัย รวมถึงผู้เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผู้วิจัยสำนึกในพระคุณและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ที่ได้ให้การสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ทั้งการให้ทุนอุดหนุนการวิจัยและการอำนวยความสะดวกให้คณะกรรมการ (ศ.ชวน เพ็ชรแก้ว รศ.ดร.สิริรัตน์ วิภาสศิลป์ และ ผศ.ดร.มาเรียม นิลพันธ์) ได้เพิ่มเติมความรู้ ความคิด และคำแนะนำต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ เช่นกัน

พนิตสุภา ธรรมประมวล

กาสัก เตชะชั้นหมาก

ธันวาคม ๒๕๕๔

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
Abstract.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ ๑ บทนำ.....	๑
ความเป็นมาของการวิจัย.....	๑
คำถามหลักในการวิจัย.....	๗
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	๗
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	๗
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	๘
บทที่ ๒ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	๑๑
ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดลพบุรี.....	๑๒
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	๑๖
แนวคิดการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชน.....	๒๓
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว.....	๓๓
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	๗๓
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	๘๒
บทที่ ๓ วิธีดำเนินการวิจัย.....	๘๓
กรอบวิธีดำเนินการวิจัย.....	๘๓
วิธีดำเนินการวิจัย.....	๘๔
ระยะที่ ๑ การศึกษาการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	
ที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี.....	๘๔
ระยะที่ ๒ การศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการ	
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี.....	๘๓
ระยะที่ ๓ การศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากร	
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	๘๗

ระยะที่ ๔ การนำเสนอกลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี.....	๙๘
ระยะเวลาดำเนินการวิจัย.....	๙๙
บทที่ ๔ ผลการวิเคราะห์.....	๑๐๐
ส่วนที่ ๑ การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมการ ท่องเที่ยว และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัด ลพบุรี.....	๑๐๐
ส่วนที่ ๒ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี.....	๑๑๕
ส่วนที่ ๓ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี.....	๑๒๔
ส่วนที่ ๔ กลยุทธ์และแผนการตลาดในการจัดการการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี.....	๑๓๒
บทที่ ๕ สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	๑๗๖
สรุปการวิจัย.....	๑๗๖
อภิปรายผล.....	๑๘๙
ข้อเสนอแนะ.....	๑๙๓
บรรณานุกรม.....	๑๙๘
ภาคผนวก.....	๒๐๕
ประวัติผู้เขียน.....	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง ๑	เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมโบราณสถานระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๘-๒๕๔๙..... ๔
ตาราง ๒	สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่สำนักงาน ททท. สำนักงานลพบุรี จำนวนตามจังหวัด..... ๕
ตาราง ๓	สถิติรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่สำนักงาน ททท. สำนักงานลพบุรี จำนวนตามจังหวัด..... ๕
ตาราง ๔	คุณลักษณะทางสังคมประชากรของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี.. ๑๐๑
ตาราง ๕	การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี..... ๑๐๕
ตาราง ๖	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี..... ๑๐๗
ตาราง ๗	ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี..... ๑๑๓
ตาราง ๘	ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชน..... ๑๑๘
ตาราง ๙	ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ภาพรวม..... ๑๒๐
ตาราง ๑๐	ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ด้านการวางแผน/การตัดสินใจในการ ท่องเที่ยว..... ๑๒๐
ตาราง ๑๑	ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ด้านการปฏิบัติตามแผน/โครงการ/กิจกรรม ในการท่องเที่ยว..... ๑๒๒
ตาราง ๑๒	ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ด้านการได้รับประโยชน์จากการ ท่องเที่ยว..... ๑๒๓
ตาราง ๑๓	ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ด้านกำกับ ติดตามและประเมินผลการ จัดการท่องเที่ยว..... ๑๒๔

สารบัญญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตาราง ๑๔	ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชุมชนใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวยั่งยืน วัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ด้านแหล่งท่องเที่ยว.....	๑๓๓
ตาราง ๑๕	ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชุมชนใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวยั่งยืน วัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ด้านกลยุทธ์ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	๑๓๔
ตาราง ๑๖	ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชุมชนใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวยั่งยืน วัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ด้านกลยุทธ์สิ่งอำนวยความสะดวกและการ เดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว.....	๑๓๔
ตาราง ๑๗	ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชุมชนใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวยั่งยืน วัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม.....	๑๓๕
ตาราง ๑๘	ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชุมชนใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวยั่งยืน วัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ด้านบุคลากร.....	๑๓๖
ตาราง ๑๙	ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชุมชนใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวยั่งยืน วัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ด้านการจัดขั้นตอนการชมแหล่งท่องเที่ยว.....	๑๓๗
ตาราง ๒๐	ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชุมชนใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวยั่งยืน วัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ด้านการจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	๑๓๗
ตาราง ๒๑	ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชุมชนใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวยั่งยืน วัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ด้านการร่วมมือทางธุรกิจ.....	๑๓๘
ตาราง ๒๒	ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวในคุณค่าด้านต่าง ๆ.....	๑๔๔
ตาราง ๒๓	สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี.....	๑๕๐
ตาราง ๒๔	สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ภายในของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน จังหวัดลพบุรี.....	๑๕๐
ตาราง ๒๕	TOWS matrix ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี.....	๑๕๒
ตาราง ๒๖	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและกลยุทธ์ในแผนการตลาด...	๑๕๖

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ ๑	แผนที่จังหวัดลพบุรี..... ๑๔
ภาพ ๒	แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี..... ๑๔
ภาพ ๓	องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม..... ๒๐
ภาพ ๔	แนวคิดหลักทางการตลาด..... ๓๓
ภาพ ๕	กระบวนการข่าวสารข้อมูลและการรับรู้ของผู้บริโภค..... ๓๙
ภาพ ๖	แนวคิดการตลาดท่องเที่ยวที่มุ่งวัตถุประสงค์ด้านสังคมสู่การท่องเที่ยว แบบยั่งยืน..... ๔๔
ภาพ ๗	กรอบแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด..... ๕๒
ภาพ ๘	กรอบการดำเนินการวิจัย..... ๕๔

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของการวิจัย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน และการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด ที่นารายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท และนับตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๒๕ เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งจนถึงปัจจุบันแม้ในบางปีอาจจะไม่ได้เป็นอันดับหนึ่งแต่ก็อยู่ในอันดับต้น ๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญยิ่ง การลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศแล้วยังช่วยสร้างงานสร้างอาชีพอีกหลายแขนง ก่อให้เกิดการกระจายงาน กระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ นับเป็นการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอันเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศชาติ นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียดพร้อม ๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวและมีคุณค่าทั้งทางด้านธรรมชาติและทางด้านวัฒนธรรม อีกทั้งความมีมิตรไมตรีของคนไทย (อมรรัตน์ วงศ์แข็ง, ๒๕๕๒, เมษายน ๔) นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ซึ่งทำให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น รวมทั้งก่อให้เกิดการพัฒนาและการปรับปรุงในหลาย ๆ ด้านทั้งระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน และสิ่งก่อสร้างด้านอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ๒๕๕๑) การท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยมีสัดส่วนร้อยละ ๔.๘ ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ทั้งนี้ตั้งแต่ ปี พ.ศ. ๒๕๔๑ เป็นต้นมา รัฐบาลไทยจึงได้กำหนดให้เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ๒๕๕๐)

รัฐบาลไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้พยายามส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเห็นว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นเครื่องมือทางนโยบายเศรษฐกิจสังคมของรัฐ เป็นบริการและสวัสดิการทางสังคมที่รัฐพึงส่งเสริมและจัดให้กับประชาชนเป็นสิทธิมนุษยชนที่รัฐควรสนับสนุนตามแนวนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประชากรขององค์การสหประชาชาติและเห็นว่าหากได้ดำเนินการ การท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเหมาะสมจะเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาที่ช่วยพัฒนาโลกทัศน์ ภูมิปัญญา เป็นการยกระดับความคิด จิตสำนึก ความรับผิดชอบต่อ

แผ่นดินเกิด สร้างความภาคภูมิใจ รักหวงแหนในทรัพยากร และสมบัติทางวัฒนธรรมของชาติ ซึ่งจะมีผลดีทางเศรษฐกิจทำให้เงินตราหมุนเวียนอยู่ในประเทศและเป็นการกระตุ้นทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผู้ประกอบการท่องเที่ยวอยู่มากเป็นธุรกิจภาคเอกชนที่มีความก้าวหน้าในการประกอบกิจการและมีการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องศึกษาผู้บริโภค เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายของต้นวางแผนและบริหารแผนงานตลาดให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนพัฒนาแผนงานตลาดเพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุดและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าของตน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาดจากเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อยึดถือความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เป็นหลักสำคัญ (วิลาศ โฆษกุลบัณฑิต, ๒๕๔๓, หน้า ๑)

อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาการท่องเที่ยวทำให้เกิดผลกระทบจากการหวังผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้อง ทำให้มีผลกระทบต่อชุมชนในท้องถิ่นทั้งวิถีชีวิตและวัฒนธรรม รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การจัดการการท่องเที่ยวในปัจจุบันยังขาดมาตรฐานคุณภาพรูปแบบที่เหมาะสม ขาดความตระหนักรู้ ขาดความรู้ความเข้าใจ ขาดการมีส่วนร่วมของชุมชน และขาดการร่วมมือของทุกภาคส่วนทั้งราชการ องค์กรเอกชน และประชาชน รวมไปถึงนักท่องเที่ยวอีกด้วย การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ชุมชนต้องมีความพร้อมในการดูแลแหล่งท่องเที่ยว มีความรู้ความเข้าใจ หรือตระหนักในคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของท้องถิ่น ให้มีการพัฒนาอย่างมีทิศทางและเท่าทันกระแสทุนกระแสการท่องเที่ยวจากภายนอกให้เป็นการต่อยอดจากอารยธรรมดั้งเดิมในท้องถิ่นให้ได้

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการบริหารจัดการที่ต้องการความยั่งยืน จำเป็นต้องมีการวางแผนทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ที่เป็นระบบเช่นเดียวกับการบริหารงานอื่นๆ ไม่ว่าจะโดยชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือองค์กรราชการส่วนกลาง ร่วมกันกับองค์กรเอกชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ โดยอยู่บนพื้นฐานข้อมูลที่ถูกต้องร่วมกัน มีการบูรณาการความคิดเห็นร่วมกัน นอกจากการบูรณาการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันแล้ว อำนาจหน้าที่ตามระเบียบกฎหมายก็มีความสำคัญที่ต้องพิจารณาเช่นกัน คือ ขอบเขตอำนาจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการดูแลทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม การส่งเสริมฝึกอบรมให้ประชาชนและเยาวชนตระหนักในคุณค่าหรือมีความรู้ความสามารถเป็นภาคีท้องถิ่น ขอบเขตอำนาจขององค์กรส่วนกลางด้านทรัพยากรธรรมชาติ โบราณสถาน การจัดการท่องเที่ยว จะมีส่วนสนับสนุนส่งเสริมหรือกระจายอำนาจให้แก่ประชาชนหรือองค์กรส่วนท้องถิ่นได้อย่างไรบ้าง ทั้งนี้ให้อยู่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างแท้จริง จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องช่วยกันสนับสนุนส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก่อประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ควรมีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยความระมัดระวังเพื่อมิให้การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อสังคม

การมีส่วนร่วมของประชาชน ถือเป็นหลักสากลที่นานาอารยประเทศให้ความสำคัญ และเป็นประเด็นหลักที่สังคมไทยให้ความสนใจ เพื่อพัฒนาระบบบริหารราชการสู่ระบอบประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมตามหลักธรรมาภิบาล ซึ่งภาครัฐจะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนและผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในสังคมได้เข้ามามีส่วนร่วม ในการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ เพื่อสร้างความโปร่งใสและเพิ่มคุณภาพการตัดสินใจของภาครัฐให้มากขึ้น และเป็นที่ยอมรับร่วมกันของทุกฝ่าย ดังนั้น เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารราชการมากขึ้น โดยร่วมในการเสนอแนะความคิดเห็นร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ ร่วมรับประโยชน์และตรวจสอบผลการดำเนินงานของภาครัฐ ซึ่งการบริหารราชการดังกล่าวเป็นปัจจัยสนับสนุนให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน และนำไปสู่ประโยชน์สุขของประชาชนอย่างยั่งยืน

จากข้อมูลแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. ๒๕๕๐ พบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละภาคของประเทศไทยมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับจุดแข็งและสินค้าการท่องเที่ยวหลักของแต่ละพื้นที่ จังหวัดลพบุรีมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และโบราณคดีติดต่อกันมาเป็นระยะเวลานานนับพันปี เป็นที่ตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ และเป็นเมืองที่มีมนุษย์อาศัยอยู่อย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน มิเคยถูกปล่อยให้เป็นเมืองร้าง จากสภาพที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่มีความเหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดการพัฒนาเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง ศาสนาและวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เองที่ก่อสร้างด้วยศิลปกรรมที่มีเอกลักษณ์ รวมทั้งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ควรค่าแก่การศึกษาและการอนุรักษ์ ปรากฏเป็นประจักษ์พยานให้เห็นในปัจจุบันถึงความรุ่งเรืองของเมืองลพบุรีในอดีต (แผนที่ชุมชนเมืองเก่าลพบุรี, สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, ๒๕๔๙)

สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรีได้มีการวางแผนอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพเพื่อให้ลพบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นการเที่ยวชมสิ่งที่แสดงถึงวัฒนธรรมที่โดดเด่นและน่าสนใจ เป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมของชาติอันทรงคุณค่า ได้แก่ ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณวัตถุ วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย โดยลพบุรีได้นำโบราณสถานที่สำคัญมาเป็นจุดขาย ดังคำขวัญประจำจังหวัดที่ว่า “วังนารายณ์คู่บ้าน ศาลพระกาฬคู่เมือง ปรางค์สามยอดลือเลื่อง เมืองแห่งดินสอพอง เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์เกริกก้อง แผ่นดินทองสมเด็จพระนารายณ์” ซึ่งสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง และส่งเสริมให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่นาภาคภูมิใจของชุมชน รวมทั้งให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบัน (Thailand Knowledge Center, ๒๐๐๘) ประกอบกับลพบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ๑๕๓ กิโลเมตร มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบายทั้งรถประจำทาง รถไฟ และรถยนต์ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้เส้นทางคมนาคมได้ตามความเหมาะสม อีกทั้งกระแสความนิยมในการเดินทาง

เพื่อทำบุญไหว้พระ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์จึงทำให้ลพบุรีจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว อาทิ ทัวร์ ๙ วัด เวียง วัง ละโว้ งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เที่ยวเมืองไทยใกล้กรุงเทพฯ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแผนการตลาดในพื้นที่ภาคกลางซึ่งลพบุรีจัดอยู่ในกลุ่ม “เที่ยวเมืองเก่า เล่าประวัติศาสตร์” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต ๗, ๒๕๕๑, หน้า ๒๑-๒๓)

ข้อมูลสถิติของการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีในปี พ.ศ. ๒๕๔๘ เป็นต้นมา การท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีมีแนวโน้มชะลอตัวและลดลง (เมื่อพิจารณาอัตราการเพิ่มทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว) โดยทั้งๆ ที่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนได้มีการจัดโครงการรณรงค์เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมโบราณสถานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรีเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๘-๒๕๔๙ มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ดังตาราง ๑

ตาราง ๑ เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมโบราณสถานระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๘-๒๕๔๙

ปี	จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	อัตราเพิ่ม (ลด) (ร้อยละ)	รายได้จากการ ท่องเที่ยว (ล้านบาท)	อัตราเพิ่ม (ลด) (ร้อยละ)
๒๕๔๘	๒,๗๘๔,๓๐๑	๖.๓๕	๒,๖๓๑.๙๗	๒๑.๗๒
๒๕๔๙	๒,๘๐๗,๔๒๘	๐.๘๓	๒,๗๖๓.๓๑	๕.๑๘
๒๕๕๐	๒,๙๙๐,๔๔๑	๖.๒๕	๒,๙๙๖.๗๓	๗.๑๗
๒๕๕๑	๓,๐๕๐,๐๐๐	๑.๙๙	๓,๐๐๐,๐๐๐	๑.๑๒
๒๕๕๒	๒,๐๐๐,๐๐๐	(๑.๖๔)	๑,๙๕๕.๐๐	(๒.๒๕)
(๙ เดือน)	(๙ เดือน)			

ที่มา (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี, ๒๕๕๑, พฤศจิกายน ๑๔)

ตาราง ๒ สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่สำนักงาน ททท. สำนักงานลพบุรี จำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	ปี ๒๕๔๘		ปี ๒๕๔๙		ปี ๒๕๕๐		ปี ๒๕๕๑		ปี ๒๕๕๒(๙ เดือน)	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ลพบุรี	๒๒,๗๘๔,๓๐๑	+๖.๓๕	๒,๘๐๗,๔๒๘	+๐.๘๓	๒,๙๙๐,๔๔๑	+๖.๕๒	๓,๐๕๐,๐๐๐	+๑.๙๙	๒,๐๐๐,๐๐๐	-๑.๖๔
สิงห์บุรี	๒,๖๐๖,๙๑๔	+๔.๒๙	๑,๗๘,๑๒๔	+๖.๖๐	๓๓๓,๑๖๒	+๑๒.๖๐	๓๓๐,๐๐๐	+๕.๓๘	๒๑๐,๐๐๐	-๔.๕๕
ชัยนาท	๒๐๕,๒๗๕	+๑๓.๒๑	๒๒๐,๕๓๐	+๗.๔๓	๒๓๔,๑๑๕	+๑๐.๒๔	๒๖๐,๐๐๐	+๖.๙๕	๑๗๐,๐๐๐	-๑.๙๒
อ่างทอง	๓๙๕,๔๐๗	+๕๐.๔๗	๓๕๒,๓๐๗	-๑๐.๙๑	๔๕๕,๑๘๗	+๒๙.๒๐	๔๗๐,๐๐๐	+๓.๒๕	๓๑๐,๐๐๐	-๑.๐๖
รวม	๓,๒๕๐,๔๙๐	+๑๘.๘๓	๓,๓๐๖,๐๘๒	+๐.๙๙	๓,๕๔๖,๗๑๘	+๑๔.๖๔	๓,๖๔๐,๐๐๐	+๓.๖๓	๒,๓๘๐,๐๐๐	-๑.๙๒

ตาราง ๓ สถิติรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่สำนักงาน ททท. สำนักงานลพบุรี จำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	ปี ๒๕๔๘		ปี ๒๕๔๙		ปี ๒๕๕๐		ปี ๒๕๕๑		ปี ๒๕๕๒(๙ เดือน)	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
ลพบุรี	๒,๖๓๑.๙๗	+๒๑.๗๒	๒,๗๖๘.๓๑	+๕.๑๘	๒,๙๖๖.๗๓	๗.๑๗	๓,๐๐๐.๐๐	+๑.๑๒	๑,๙๕๕.๐๐	-๒.๒๕
สิงห์บุรี	๒,๑๓.๙๐	+๑๘.๗๒	๒๒๘.๒๕	+๖.๗๑	๒๕๓.๐๘	๑๐.๘๘	๒๖๐.๐๐	+๒.๗๓	๑๗๐.๐๐	-๑.๙๒
ชัยนาท	๑๖๗.๙๔	+๑๑.๔๘	๑๘๓.๐๖	+๙.๐๐	๑๙๖.๓๑	๗.๒๔	๒๑๐.๐๐	+๖.๙๗	๑๓๕.๐๐	-๓.๕๗
อ่างทอง	๓๖๙.๘๐	+๙๙.๓๗	๓๒๔.๑๘	+๑๒.๓๔	๔๒๔.๓๖	๓๐.๙๐	๔๔๐.๐๐	+๓.๖๙	๓๒๐.๐๐	+๙.๐๙
รวม	๓,๐๑๓.๘๑	+๓๗.๘๒	๓,๑๗๙.๖๒	+๕.๑๘	๓,๔๑๖.๑๒	๑๔.๐๕	๓,๔๗๐.๐๐	+๑.๕๘	๒,๒๖๐.๐๐	-๒.๓๑

ที่มา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต ๗, ๒๕๕๑, หน้า ๑๐ -๑๑)

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยวภายในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี กาญจนบุรี เพชรบุรี นครนายก) ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๘-๒๕๔๙ รายได้จาก การท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรีในปี พ.ศ. ๒๕๔๘ มีจำนวน ๒,๕๓๓.๙๔ ล้านบาท และในปี พ.ศ. ๒๕๔๙ มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน ๒,๗๑๑.๒๒ ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ ๗.๐๐ ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. ๒๕๕๐ ที่กำหนดไว้ คือ ร้อยละ ๘.๔๗ เมื่อจัดอันดับ ในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง รายได้จากการท่องเที่ยวลพบุรีถูกจัดให้มีอัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับสุดท้ายเช่นกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต ๗, ๒๕๕๑, หน้า ๑๐ -๑๑) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ๕ อันดับแรก คือ สหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ อังกฤษ ญี่ปุ่น เกาหลี และเยอรมัน สถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมาก ๓ อันดับแรก ได้แก่ เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ พระปรางค์สามยอด ศาลพระกาฬ และพระนารายณ์ราช วิเวศน์

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่ยังขาดรูปแบบการดำเนินการที่ชัดเจน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ควรมีการวางแผนร่วมกันกัน จากปัญหาและข้อเสนอแนะการทำงาน ด้านยุทธศาสตร์ร่วมกับจังหวัด ส่งผลให้เกิดความขัดแย้งในเรื่องบทบาทและหน้าที่ของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับภาระงานประจำ งานยุทธศาสตร์ของจังหวัด ซึ่งแต่ละหน่วยงานต่างมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการทำงานในลักษณะบูรณาการรวมของหลายหน่วยงานจึงจำเป็นต้องอาศัยการประสานงานที่ดี รวมถึงได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ได้อย่างสอดคล้องและสามารถบรรลุเป้าหมายทั้งระดับหน่วยงาน และระดับจังหวัด (รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมจังหวัดลพบุรี ปี ๒๕๕๐, ๒๕๕๑)

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรีโดยภาพรวมกำลังประสบปัญหาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกหลาย ๆ ประการ อาทิ ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นในปีที่ผ่านมา และแหล่งโบราณสถานได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยลดน้อยลง การขาดความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมหรือการสูญสลายขององค์ประกอบต่าง ๆ ในแหล่งโบราณสถานทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม มาตรการรักษาความปลอดภัยในแหล่งโบราณสถานต่าง ๆ ที่ยังด้อยประสิทธิภาพ รวมทั้งการส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์และความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน และการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานยังไม่มีประสิทธิภาพและไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนขาดบุคลากรที่ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานที่จะคอยบริการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง รวมทั้งลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมรอบบริเวณโบราณสถานที่ยังไม่เอื้อต่อการดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว (สำนักศิลปากรเขต ๔, ๒๕๕๑)

ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษา การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าไปมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชาชน พร้อมทั้งสร้างแนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของจังหวัดลพบุรี ส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาและแก้ไขปัญหาในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนให้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่สามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะชุมชนในจังหวัดลพบุรี ให้สามารถพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

คำถามหลักในการวิจัย

๑. การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี เป็นอย่างไร
๒. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับใด
๓. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี คืออะไร
๔. กลยุทธ์และแผนการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี โดยส่งเสริมให้ประชาชน ผู้นำกลุ่ม องค์กร เครือข่าย เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี
๒. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี
๓. เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี
๔. เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

๑. หน่วยงานของรัฐ เอกชน และชุมชน จะได้นำผลการวิจัยจากการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี และสอดคล้องและตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
๒. หน่วยงานของรัฐ เอกชน และชุมชน จะได้นำผลจากวิจัยด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี มาส่งเสริม สนับสนุนให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องร่วมกันวางแผนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีต่อไป

๓. หน่วยงานของรัฐ เอกชน และชุมชน จะนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางการประกอบการวางแผน และพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีสภาพคล้ายคลึงกันให้เป็น แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการอนุรักษ์และพัฒนา และจัดการระบบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีได้อย่างเหมาะสม สามารถดำรงคุณค่าความเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ สำคัญของชาติไว้ได้อย่างยั่งยืน

๔. เป็นข้อมูลสำคัญให้กับหน่วยงานของรัฐ (เช่น จังหวัดลพบุรี สำนักงานการท่องเที่ยว จังหวัดลพบุรี สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดลพบุรี สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลพบุรี ประชาสัมพันธ์ จังหวัดลพบุรี สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ทางหลวงชนบท ตำรวจภูธรจังหวัดลพบุรี เป็นต้น) องค์กรเอกชน (เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ที่พัก เป็นต้น) และสถาบันการศึกษา (มหาวิทยาลัยราชภัฏ เทพสตรี วิทยาลัยการอาชีพและอาชีวศึกษา โรงเรียนการศึกษาขั้นพื้นฐาน และการศึกษา นอก โรงเรียนและตามอัธยาศัย) นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อ สร้างโอกาส ส่งเสริม สนับสนุน และอำนวยความสะดวกให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่าง ยั่งยืนในท้องถิ่นและในจังหวัดลพบุรีที่อยู่บนฐานของความรู้ (knowledge based) อย่างแท้จริง อัน จะก่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไปได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

๑. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆ ที่แสดงความเป็น วัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนิน ชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความ เป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่น ปัจจุบัน พร้อมให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์เพื่อเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต

๒. นักท่องเที่ยว หมายถึง ประชาชนที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ตามแหล่ง โบราณสถาน ศิลปะ ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ และมีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม โดยมีการควบคุม ผลกระทบและสร้างบรรยากาศของการศึกษาเรียนรู้ ธรรมชาติแวดล้อม พร้อมให้ชุมชนท้องถิ่นเข้า มามีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์เพื่อเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต

๓. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ จัดนำเที่ยว ร้านจำหน่ายสินค้า ร้านอาหาร โรงแรม ที่พัก ขนส่ง เป็นต้น

๔. ผู้มีส่วนได้เสียในการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ได้รับหรือเสียผลประโยชน์จากการ ท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วยผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์วัฒนธรรม ชุมชนรอบแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์วัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์วัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

ชมรมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในจังหวัดลพบุรี เจ้าของร้านอาหารและเครื่องดื่ม และเจ้าของร้านขายของฝากและสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

๕. การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี หมายถึง การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ในเรื่องต่อไปนี้

๑) ชนิดและจำนวนแหล่งท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม

๒) ความหลากหลายของวิถีชีวิตและภูมิปัญญา ทั้ง ๑) สินค้าพื้นเมือง ๒) อาหารพื้นเมือง และ ๓) ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น

๓) ชนิดและจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ทั้ง ๑) ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ๒) ร้านอาหาร ๓) ร้านจำหน่ายของที่ระลึก/ของฝาก ๔) ที่พัก ๕) โครงสร้างพื้นฐาน และ ๖) มัคคุเทศก์และการนำชม

๖. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี หมายถึง กิจกรรมหรือสิ่งที่ปฏิบัติก่อนมาเที่ยว เมื่อเดินทางมาเที่ยว และหลังจากมาเที่ยว

๑) ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ได้แก่ การคำนึงถึงความสะดวกของเส้นทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยว ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว แผนที่และข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว

๒) เมื่อเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี การมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ แหล่งข้อมูล เป็นต้น การถามหามัคคุเทศก์ในการนำชมแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

๓) ในระหว่างการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี การถ่ายภาพแหล่งท่องเที่ยวไว้เป็นที่ระลึก การซื้อของที่ระลึก/ของฝากที่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การรับประทานอาหารที่บ้านของแหล่งท่องเที่ยว การซื้อของสินค้าพื้นเมืองที่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การหาที่พัก การเที่ยวชมและศึกษาพิพิธภัณฑ์ การพูดคุยกับคนในท้องถิ่นเพื่อศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น การชมศิลปวัฒนธรรมที่บ้าน

๔) หลังจากกลับจากท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี การพูดคุยถึงความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวให้คนใกล้ชิดฟัง การหาโอกาสกลับไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เคยเที่ยวแล้วอีก

๗. ความคาดหวังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี หมายถึง ความคาดหวังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ในเรื่องแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย (ทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม ทางการผจญภัย และอื่น ๆ) การมีแหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น การมีแผนที่แสดงข้อมูลและเส้นทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี ณ จุดสำคัญ เช่น สถานีรถไฟ สถานีเดินรถ โรงแรม

ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น การสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก การมีป้ายแสดงแผนผังและข้อมูลประจำแหล่งท่องเที่ยว การมีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว

๘. การมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง การที่ประชาชน กลุ่ม องค์กร เครือข่าย และภาคีการพัฒนาในชุมชน มีส่วนร่วมในการดำเนินการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน โดยการมีส่วนร่วมในการคิด การปฏิบัติ การแก้ไขปัญหา และการติดตามประเมินผลแบบครบวงจร และที่สำคัญจะต้องมีกลไกและระบบการแบ่งปันรายได้หรือประโยชน์อื่น ๆ อันเกิดจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้ ๑) ความต้องการของชุมชน ๒) ความรู้และความตระหนักของชุมชน ๓) การได้รับการสนับสนุนจากภายนอก ๔) การตัดสินใจและการแบ่งปันประโยชน์ การมีส่วนร่วมของชุมชนจะต้องพัฒนาให้รวมไปถึง

๙. กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การพัฒนาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่แหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความสะดวก การส่งเสริมการตลาด บุคลากรแนะนำขั้นตอน และสภาพทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

๑๐. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง แผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ที่แสดงถึงทิศทางหรือแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตด้วยกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทุกด้าน โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ และตัวชี้วัด สอดคล้องในทิศทางเดียวกับนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ประชาชนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยว โดยให้ผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) ในการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการวางแผน การปฏิบัติการ ปฏิบัติตามแผนงาน/โครงการ รับผลประโยชน์ และประเมินผลและกำกับติดตาม

๑๑. แผนการตลาด หมายถึง การบริหารแนวความคิด ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) กระบวนการซื้อ (purchasing process) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (packaging) และความร่วมมือทางธุรกิจ (participation) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย บุคลากรการท่องเที่ยว (personal) ประชาชน (person) และการเมือง (politics) เพื่อให้เกิดการซื้อขายอย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

บทที่ ๒

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยลำดับการนำเสนอหัวข้อไว้ดังนี้

๑. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดลพบุรี
 - ๑.๑ ประวัติของจังหวัดลพบุรี
 - ๑.๒ สถานที่ตั้งและอาณาเขต
 - ๑.๓ ภูมิประเทศ
 - ๑.๔ ประชากร
 - ๑.๕ การคมนาคม
๒. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 - ๒.๑ ความสำคัญของการท่องเที่ยว
 - ๒.๒ ความหมายของวัฒนธรรม
 - ๒.๓ ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 - ๒.๔ แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 - ๒.๕ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 - ๒.๖ ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
๓. แนวคิดการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชน
 - ๓.๑ ความหมายของการมีส่วนร่วม
 - ๓.๒ ลักษณะการมีส่วนร่วม
 - ๓.๓ เครื่องชี้วัดระดับการมีส่วนร่วม
 - ๓.๔ การมีส่วนร่วมในการพัฒนา
 - ๓.๕ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการมีส่วนร่วมของชุมชน
๔. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว
 - ๔.๑ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว
 - ๔.๒ ความสำคัญของการตลาดท่องเที่ยว
 - ๔.๓ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 - ๔.๔ การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค
 - ๔.๕ พฤติกรรมการท่องเที่ยว
 - ๔.๖ พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

๕. กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 - ๕.๑ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว
 - ๕.๒ แผนการท่องเที่ยว
๖. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - ๖.๑ งานวิจัยในประเทศ
 - ๖.๒ งานวิจัยต่างประเทศ
๗. กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดลพบุรี

๑. ประวัติของจังหวัดลพบุรี

จังหวัดลพบุรีมีประวัติศาสตร์ยาวนาน เป็นเมืองแห่งความหลากหลายและต่อเนื่องทางวัฒนธรรมยาวนานกว่า ๓,๐๐๐ ปี ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ จนถึงปัจจุบัน ค้นพบหลักฐานทางประวัติศาสตร์มากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ ตั้งแต่สมัยทวารวดี (พุทธศตวรรษที่ ๑๑-๑๖) ลพบุรีอยู่ใต้อำนาจมอญและขอมจนกระทั่งในตอนต้นของพุทธศตวรรษที่ ๑๙ คนไทยจึงเริ่มมีอำนาจขึ้นในดินแดนแถบนี้ ในรัชสมัยของพระเจ้าอู่ทองปฐมกษัตริย์แห่งกรุงศรีอยุธยา ลพบุรีมีฐานะเป็นเมืองลูกหลวง กล่าวคือ พระเจ้าอู่ทองได้โปรดให้พระรามศวรราชโอรสองค์ใหญ่เสด็จมาครองเมืองลพบุรี เมื่อ พ.ศ. ๑๘๙๓ พระรามศวรโปรดให้สร้างป้อมขุดคู และสร้างกำแพงเมืองอย่างมั่นคง จนถึง พ.ศ. ๑๙๓๑ พระรามศวรจึงเสด็จขึ้นครองราชย์ ณ กรุงศรีอยุธยา เมืองลพบุรีได้ลดความสำคัญลง จนกระทั่งมาถึงสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (พ.ศ. ๒๑๙๙-๒๒๓๑) ลพบุรีได้รับการทำนุบำรุงครั้งใหญ่ สืบเนื่องมาจากการคุกคามของชนชาติฮอลันดาที่ติดต่อกับค้าขายกับไทย ทำให้สมเด็จพระนารายณ์ทรงเห็นว่ากรุงศรีอยุธยานั้นไม่สู้ปลอดภัยจากการปิดล้อมระดมยิงของข้าศึกหากเกิดสงคราม จึงได้สร้างเมืองลพบุรีเป็นราชธานีที่สองขึ้น เพราะลพบุรีมีลักษณะทางยุทธศาสตร์เหมาะสม ในการสร้างลพบุรีขึ้นใหม่ สมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงได้รับความช่วยเหลือจากช่างชาวฝรั่งเศสและอิตาลี และได้สร้างพระราชวังและป้อมปราการเป็นแนวป้องกันอย่างแข็งแรง สมเด็จพระนารายณ์มหาราชได้ประทับอยู่ที่ลพบุรีเป็นส่วนใหญ่ และโปรดให้ทูตและชาวต่างประเทศเข้าเฝ้าพระองค์ที่เมืองนี้หลายครั้ง

สิ้นรัชกาลสมเด็จพระนารายณ์ฯ แล้ว ลพบุรีก็หมดความสำคัญลง ในรัชกาลต่อมา ก็ไม่ได้เสด็จมาประทับที่เมืองนี้อีก จนกระทั่งถึงรัชกาลที่ ๔ แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ใน พ.ศ. ๒๔๐๖ โปรดฯ ให้บูรณะเมืองลพบุรี ซ่อมกำแพง ป้อม และประตูพระราชวังที่ชำรุดทรุดโทรม และสร้างพระที่นั่งพิมานมงกุฎขึ้นในพระราชวังเป็นที่ประทับ และพระราชทานนามว่า “พระนารายณ์ราชนิเวศน์” ลพบุรีจึงแปรสภาพเป็นเมืองสำคัญอีกวาระหนึ่ง ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ลพบุรีได้รับการทำนุบำรุงอีกครั้งหนึ่งในสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ซึ่งได้

สร้างเมืองลพบุรีใหม่อันเป็นเมืองทหารอยู่ทางด้านทิศตะวันออกของทางรถไฟ มีอาณาเขตกว้างขวาง ส่วนเมืองเก่านั้นอยู่ทางด้านทิศตะวันตกของทางรถไฟ เมืองลพบุรีจึงเป็นศูนย์กลางสำคัญทางยุทธศาสตร์เมืองหนึ่งในปัจจุบันนี้ ลพบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ๑๕๓ กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งหมด ๖,๕๘๖.๖๗ ตารางกิโลเมตร

สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี น่าสนใจหลายแห่ง เช่น เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ พระราชวังนารายณ์ราชนิเวศน์ พระปรางค์สามยอด เขาสนามแจง และทุ่งทานตะวันที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ (มีพื้นที่ถึง ๒๐๐,๐๐๐-๓๐๐,๐๐๐ ไร่) และได้ชื่อว่าเป็นจังหวัดที่มีลิงอาศัยอยู่มากที่สุดในประเทศไทยอีกด้วย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ๕ อันดับแรก คือ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น เกาหลี และเยอรมัน ตามลำดับ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมาก ๓ อันดับแรก ได้แก่ เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ พระปรางค์สามยอด ศาลพระกาฬและพระราชวังนารายณ์ราชนิเวศน์ ดังคำขวัญประจำจังหวัดที่ว่า “วังนารายณ์คู่บ้าน ศาลพระกาฬคู่เมือง ปรางค์สามยอดลือเลื่อง เมืองแห่งดินสอพอง เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์เกริกก้อง แผ่นดินทองสมเด็จพระนารายณ์”

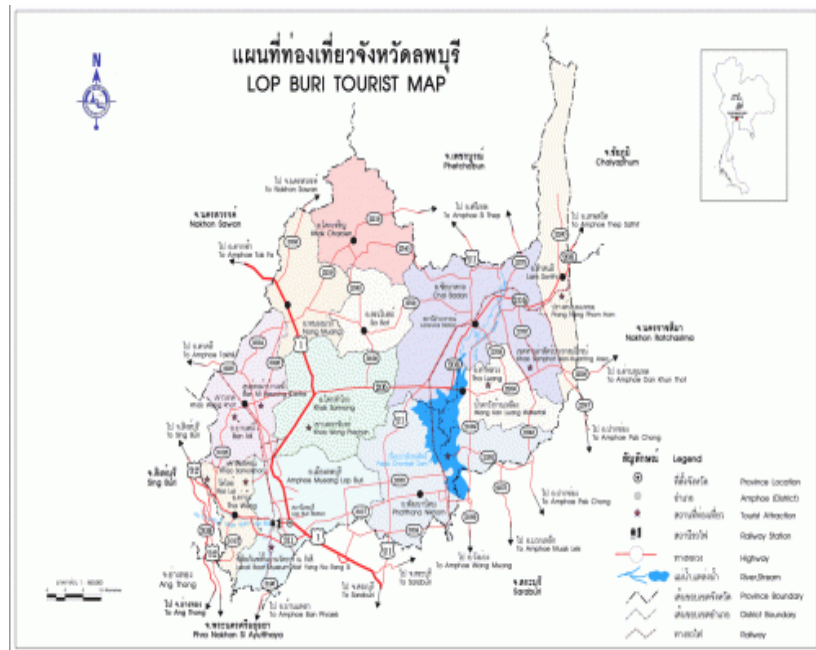
๒. สถานที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดลพบุรีเป็นจังหวัดในภาคกลาง เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่กึ่งกลางของประเทศ มีพื้นที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก เป็นศูนย์กลางทางการทหาร เพราะมีหน่วยทหารที่สำคัญตั้งอยู่ถึง ๑๑ หน่วย ลพบุรีในปัจจุบันจึงเป็นเมืองเศรษฐกิจ เมืองท่องเที่ยว ศูนย์การศึกษาของภาคกลางตอนบน และยังเป็นเมืองทหารอีกด้วย

จังหวัดลพบุรี ติดต่อกับ ๘ จังหวัด คือ จังหวัดเพชรบูรณ์และนครสวรรค์ (ทิศเหนือ) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและสระบุรี (ทิศใต้) จังหวัดนครราชสีมาและชัยภูมิ (ทิศตะวันออกเฉียง) จังหวัดสิงห์บุรี อ่างทองและนครสวรรค์ (ทิศตะวันตก) ดังภาพ ๑ และภาพ ๒



ภาพ ๑ แผนที่จังหวัดลพบุรี



ภาพ ๒ แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี
ที่มา (จังหวัดลพบุรี, วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี, ๒๕๕๓)

๓. ภูมิประเทศ

ภูมิประเทศของจังหวัดลพบุรี แบ่งออกเป็น ๒ ส่วนใหญ่ ๆ คือ ๑) ที่ราบลุ่ม มีพื้นที่ ๑,๑๗๐ ตารางกิโลเมตร เป็นพื้นที่ของอำเภotáวุ้งทั้งหมด ตอนกลาง และตะวันตกของ

อำเภอเมืองลพบุรี ตอนกลางและตะวันตกเฉียงใต้ของอำเภอโคกสำโรง และส่วนใหญ่ของอำเภอบ้านหมี่ พื้นที่ราบตอนกลางของอำเภอเมืองลพบุรี บริเวณหมู่บ้านสะพานอิฐ และหมู่บ้านหินสองก้อนจะมีดินสีขาวที่สามารถนำมาทำดินสอพองได้ และดินสอพองของจังหวัดลพบุรีได้ชื่อว่าเป็นดินสอพองที่ดีที่สุดของเมืองไทย และ ๒) ที่ราบสลับเนินเขาและภูเขา มีเนื้อที่ ๔,๘๖.๖๗ ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ด้านตะวันออกของอำเภอเมืองลพบุรี ทิศตะวันตกเฉียงเหนือของอำเภอบ้านหมี่บางส่วน ทิศตะวันตกเฉียงเหนือและตะวันออกของอำเภอโคกสำโรงและอำเภอท่าหลวง

๔. ประชากร

ประชากรของจังหวัดลพบุรีส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายไทยลาว ชาวไทยภาคกลางนั้นจะหนาแน่นแถบอำเภอเมืองใกล้เคียงต่อระหว่างลพบุรี-อยุธยา-อ่างทอง รอบนอกเมืองลพบุรีส่วนใหญ่จะมีเชื้อสายไทยลาวทุกอำเภอ ซึ่งแต่เดิมปรากฏว่ามีการใช้ภาษาลาวด้วย แต่ปัจจุบันหลายชุมชนในอำเภอเมืองมีแนวโน้มในการใช้ภาษาลาวลดลง และมีชนเชื้อสายจีนปะปนอยู่ทั่วไป นอกจากนี้ยังมีชนเชื้อสายลาวพวนส่วนใหญ่อยู่ในท้องที่อำเภอบ้านหมี่ มีบ้างในตำบลถนนใหญ่ และโคกกระเทียมในอำเภอเมือง ชนเชื้อสายมอญอาศัยอยู่ในเขตท้องที่ตำบลบางขันหมากส่วนล่าง (ส่วนบนส่วนใหญ่เป็นชาวไทย) อำเภอเมืองลพบุรี นอกจากนี้ยังมีชาวไทยเบิ่ง ซึ่งเป็นชนกลุ่มเดียวกับชาวไทยโคราช ที่ส่วนใหญ่อาศัยในอำเภอพัฒนานิคม ส่วนชาวอีสานนั้นเข้ามาทางตะวันออกซึ่งติดกับจังหวัดนครราชสีมา กับจังหวัดชัยภูมิ และอาศัยทางโคกเจริญ ชัยบาดาล ฯลฯ ชาวไทยเชื้อสายปากีสถานและอินเดียก็อาศัยในอำเภอเมืองและชัยบาดาล ซึ่งชนเชื้อสายต่าง ๆ นี้ยังคงรักษาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ภาษาพูดที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ลักษณะนิสัยจึงแตกต่างกัน แต่ก็สามารถปรับตัวให้เข้ากับประชากรส่วนใหญ่ได้ดี

ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร ทำนา ทำไร่ข้าวโพด ข้าวฟ่าง อ้อย น้ำตาล ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ประชากรในจังหวัดลพบุรีมีด้วยกันหลายกลุ่ม เช่น ไทยภาคกลาง ไทยพวน (เดิมเรียก ลาวพวน) และไทยเบิ่ง (หรือไทยเต็ง) ไทยอีสาน (พูดภาษาอีสาน) ไทยมอญ นอกจากนี้ยังมีชาวไทยเชื้อสายจีน และชาวไทยเชื้อสายอินเดียจำนวนไม่น้อยอีกด้วย

๕. การคมนาคม

จังหวัดลพบุรี มีสายทางที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักทางหลวงที่ ๙ และสำนักงานทางหลวงชนบท รวมทั้งสิ้น ๑,๐๘๗.๑๗ กิโลเมตร เป็นถนนในความรับผิดชอบของสำนักทางหลวงที่ ๙ จำนวน ๑,๐๓๙.๓๖ กิโลเมตร และเป็นถนนในความรับผิดชอบของสำนักงานทางหลวงชนบท ๒๘.๘๑ กม. ถนนดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นถนนลาดยาง ๑,๐๔๗.๒๘ กิโลเมตร นอกนั้นเป็นถนนลูกรัง ๒๑.๕๑ กิโลเมตร และ ถนนคอนกรีต ๙.๓๘ กิโลเมตร

การคมนาคมของจังหวัดลพบุรี มี ๓ วิธี คือ

๕.๑ การเดินทางทางรถยนต์ สามารถเดินทางได้ ๒ เส้นทาง คือ

(๑) จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข ๑ (ถนนพหลโยธิน) เข้าทางอำเภอบางปะหัน ผ่านอำเภอนครหลวง แล้วเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข ๓๑๙๖ ผ่านอำเภอบ้านแพรก จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเข้าสู่จังหวัดลพบุรี

(๒) จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข ๓๒ ซึ่งแยกจากทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข ๑ (ถนนพหลโยธิน) ผ่านไปทางจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อ่างทองและสิงห์บุรี จากนั้นจึงใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข ๓๑๑ (สิงห์บุรี-ลพบุรี) ผ่านอำเภอท่าเรือ เข้าสู่ตัวจังหวัดลพบุรี

๕.๒ การเดินทางโดยรถโดยสาร

มีรถโดยสารประจำทางออกจากสถานีขนส่งสายเหนือทุกวัน วันละหลายเที่ยว

๕.๓ การเดินทางโดยรถไฟ

ทางรถไฟ มีทางรถไฟสายเหนือในระบบรางคู่ถึงตัวจังหวัด และผ่านไปสู่ภาคเหนือ และในอนาคตอันใกล้กำลังจะมีการดำเนินการสร้างทางรถไฟรางคู่ต่อจากลพบุรีขึ้นไปทางเหนือ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๑. ความหมายของวัฒนธรรม

มนุษย์สร้างวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อประโยชน์แห่งการดำรงชีวิตและการสืบทอดเผ่าพันธุ์ ในเมื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นเรื่องที่กว้างใหญ่และมีแง่มุมต่าง ๆ ให้พิจารณาอย่างซับซ้อน เรื่องของวัฒนธรรมจึงสามารถมองได้หลายแง่มุมไปด้วย มีผู้ให้ความหมายคำว่า "วัฒนธรรม" ต่าง ๆ กัน ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๒๕ ได้นิยามความหมายของวัฒนธรรม ไว้ ๔ นัย ดังนี้คือ ๑) สิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามแก่หมู่คณะ ๒) วิถีชีวิตของหมู่คณะ ๓) ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชน และ ๔) พฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใช้ชีวิตอยู่ในหมู่พวกของตน

พระยาอนุমানราชชน (๒๕๓๒, หน้า ๔๕-๔๘) ได้ให้บทนิยาม คำ "วัฒนธรรม" ไว้ว่า วัฒนธรรมคือ สิ่งที่มนุษย์เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือผลิตสร้างขึ้น เพื่อความเจริญงอกงามในวิถีแห่งชีวิตของส่วนรวม ถ้ายทอดกันได้ เอาอย่างกันได้ ดังนี้

๑) ผลิตผลของส่วนรวมที่มนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบต่อเป็นประเพณีกันมา

๒) ความรู้สึก ความคิดเห็น ความประพฤติ และกิริยาอาการ หรือการกระทำใด ๆ ของมนุษย์ในส่วนรวมลงรูปเป็นพิมพ์เดียวกัน และสำแดงออกมาให้ปรากฏเป็นภาษา ศิลปะ ความเชื่อถือ ระเบียบประเพณี เป็นต้น

๓) มรดกแห่งสังคม ซึ่งสังคมรับและรักษาไว้ให้เจริญงอกงาม เป็นผลิตผลของส่วนรวมที่มนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบต่อเป็นประเพณีกันมา

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้แสดงความหมายของวัฒนธรรมไว้ต่างกัน เช่น

๑) วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตของสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่างๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจและซาบซึ้งร่วมกันยอมรับและใช้ปฏิบัติร่วมกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ

๒) วัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ที่เกิดจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ วัฒนธรรมมีทั้งสาระและรูปแบบที่เป็นระบบความคิด วิธีการ โครงสร้างของสังคม สถาบัน ตลอดจนแบบแผนและทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น

๓) มรดกแห่งสังคม ซึ่งเป็นสังคมรับและรักษาไว้ให้เจริญงอกงาม เป็นผลิตผลของส่วนรวมที่มนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบทอดต่อมาเป็นประเพณีกันมา

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า วัฒนธรรม เป็น เป็นผลรวมของการสั่งสมสิ่งสร้างสรรค์และภูมิธรรมปัญญา ที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมาของสังคมนั้น เป็นทั้งสิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามสืบมา และเป็นเนื้อตัวของความเจริญงอกงามที่มีอยู่ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานของความเจริญงอกงามต่อไปตลอดจนเป็นเครื่องวัดระดับความเจริญงอกงามของสังคมนั้น ๆ

๒. ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (๒๕๔๘, หน้า ๒๘๓) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องที่อื่นเพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และความซาบซึ้งใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มุ่งเรียนรู้จากวัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อให้เกิดโลกทัศน์ใหม่ ๆ ที่กว้างไกล จากการมีประสบการณ์ในแหล่งวัฒนธรรมที่คงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

ราณี อธิชัยกุล (๒๕๔๖, หน้า ๘๓) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ได้แก่

สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ภาษาและวรรณกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์และดนตรี รวมทั้งงานเทศกาล ประเพณี

พะยอม ธรรมบุตร (๒๕๔๘, หน้า ๑) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวซึ่งให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสนใจวิถีชีวิต มรดกวัฒนธรรม ศิลปะ อุตสาหกรรม และกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะเยี่ยมชมและศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะ มหกรรมและงานแสดงสินค้าหัตถกรรม พิพิธภัณฑสถานทุกประเภท ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์ ตลอดจนแหล่งมรดกต่าง ๆ

รสิกา อังกูร (๒๕๔๙, หน้า ๘๐) ได้ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต และความงดงามศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความวิจิตรอลังการ และแตกต่างจากชาติอื่น เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว

พิซานและแมนส์เฟลด์ (Pizan and Mansfeld, ๑๙๙๙) ได้กล่าวว่า การสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น มาจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมชนชาติและการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อาศัยอยู่เดิม เนื่องจากคนเรามีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็นในตัวเอง

๓. ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (๒๕๔๖) ได้ให้ความสำคัญของการท่องเที่ยว ดังนี้

๑) การท่องเที่ยวเป็นการใช้เวลาว่างของมนุษย์เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลิน จากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนเป็นการช่วยผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าและความเครียด ทำให้สุขภาพทางกายและจิตใจสดชื่นดีขึ้น พร้อมทั้งจะกลับไปเผชิญกับภารกิจต่างๆ และการดำรงชีวิตที่จำเจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๒) การท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ความแปลกใหม่ ตลอดเวลาการเดินทาง ช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่างๆ และเข้าใจสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนดีขึ้น ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มจิตสำนึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

๓) หากการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีระบบที่ดี จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบได้ ซึ่งเรื่องนี้ในอดีตไม่ได้สนใจกันมากนัก จนกระทั่งกระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับโลกได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย หลายฝ่ายเริ่มมองเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามลำดับ

๔) การท่องเที่ยวเป็นกลไกธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น เปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละฝ่ายดีขึ้น และนำไปสู่ความเข้าใจและมีมิตรภาพที่ดีต่อกัน

๔. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตัวเองอย่างเข้าใจในสรรพสิ่งของโลกที่ไม่สามารถแยกตัวออกจากกันได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ฉะนั้น องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญจึงควรมี ๖ ด้าน ดังนี้ (บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, ๒๕๔๘, ๒๘๘-๒๙๐)

๔.๑. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ ดังนี้

๔.๑.๑ ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏอยู่

๔.๑.๒ โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ

๔.๑.๓ งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมทั้งซากปรักหักพัง

๔.๑.๔ ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก

๔.๑.๕ ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา

๔.๑.๖ ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ

๔.๑.๗ ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา

๔.๑.๘ วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการ

รับประทาน

๔.๑.๙ ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่าง ๆ

๔.๑.๑๐ ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

๔.๒ องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

๔.๓ องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้ผลตอบแทนในกำไรสู่ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

๔.๔ องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการ

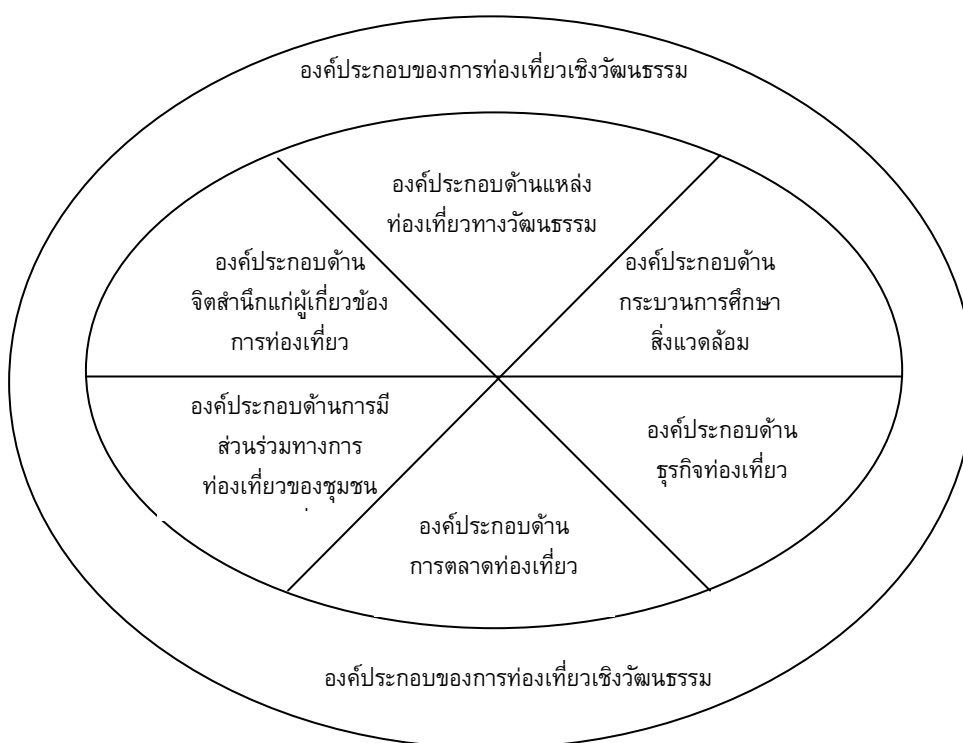
คำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

๔.๕ องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

๔.๖ องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

สามารถนำองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มาสร้างเป็นภาพ

ดั่งภาพ ๓



ภาพ ๓ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๕. ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีการท่องเที่ยวท้องถิ่นต่างๆ เพื่อได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่าง ๆ และมีความเข้าใจวัฒนธรรมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกัน

ก็มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเดี่ยว เราอาจแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็นประเภทย่อยได้ ๕ ประเภทคือ

๕.๑ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมแลผลิตผลิตในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น บนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

๕.๒ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรีย์ศิลป์และศึกษาความเชื่อ การยอมรับการนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

๕.๓ การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท (rural tourism/village tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

๕.๔ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนานเพลิดเพลินกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา ในขณะเดียวกันก็ได้ไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

๕.๕ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (cultural health tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัว การนวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิต

ของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรับผิดชอบอย่างมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

พิกแกรม (Pigram, ๑๙๙๓, pp. ๑๕๖-๑๗๔) ได้กล่าวว่า สิ่งจูงใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็คือ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในความแตกต่างของวิถีชีวิต การได้แลกเปลี่ยนความรู้และความคิดซึ่งกันและกัน ดังนั้น ประเทศต่างๆ ทั่วโลกจึงได้อาศัยเอกลักษณ์ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชาติเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ มีการนำเสนอวัฒนธรรมของตนให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับความรู้และประสบการณ์ ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ คุณค่าของความรู้เรื่องแห่งอารยธรรมในอดีตไม่ว่าจะเป็นโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ ตลอดจนองค์ประกอบทางวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชุมชนต่างๆ เช่น พิธีการ ศิลปะ ดนตรี เพลงพื้นบ้าน และหัตถกรรมพื้นบ้าน จึงเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและช่วยเสริมการท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

๖. ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชนัญ วงษ์วิภาค (๒๕๔๕, หน้า ๗๑) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

๑. ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผลการดำเนินการท่องเที่ยวที่ผ่านมาก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติเป็นอย่างมาก นำเงินตราเข้าประเทศมากที่สุดเมื่อเทียบกับรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศที่ได้รับจากหน่วยงานต่างๆ ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย และจะมีการประชาสัมพันธ์ไปสู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

๒. ประโยชน์ทางสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวจะช่วยเผยแพร่เอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับผู้คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสรู้จักกันนั้น ผลก็คือ เกิดความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกและเกิดสันติภาพขึ้นแก่โลก

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ถือเป็น การท่องเที่ยวทางเลือกรูปแบบหนึ่ง ที่ชัดเจนในเรื่อง ความสนใจของนักท่องเที่ยว และเป็นวิธีทางหนึ่งในการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป โดยการได้เผยแพร่ออกไปสู่สายตาสาธารณชน และเป็นกลไกหนึ่งของการคงไว้ซึ่งความสำคัญของสถานที่เหล่านั้นด้วยเพราะเป็นรูปแบบที่มีรากฐานแนวคิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบกับกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มุ่งสนใจการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความสนใจเฉพาะอย่างของตนเอง

เท่านั้น ทำให้การท่องเที่ยวทางเลือก ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ

แนวคิดการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชน

๑. ความหมายของการมีส่วนร่วม

องค์การสหประชาชาติ (United Nation, ๑๙๗๕, p. ๔) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการกระทำ และเกี่ยวข้องกับมวลชนในระดับต่าง ๆ ดังนี้ ประการแรก ในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งตัดสินใจเกี่ยวกับจุดประสงค์ ทางสังคม และการจัดสรรทรัพยากร และประการที่สอง ในการกระทำโดยสมัครใจต่อกิจกรรมและโครงการ

ไพรัตน์ เดชะรินทร์ (๒๕๒๖, หน้า ๒๕) ได้ชี้ให้เห็นลักษณะของการมีส่วนร่วมไว้ว่าการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนที่แล้วมา เป็นการเข้ามามีส่วนร่วมในแง่เข้ามาร่วมสมทบแรงงาน สมทบวัสดุ สมทบเงิน ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมกันทำ

ยูวัฒน์ วุฒิเมธี (๒๕๒๖, หน้า ๒๐) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึงการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจ การร่วมปฏิบัติและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ อันมีผลกระทบต่อประชาชนเอง

อำนาจ อนันตชัย (๒๕๒๗, หน้า ๑๓๘) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมว่า การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงานดียิ่งขึ้น ประสิทธิภาพเกี่ยวกับหน่วยงาน มีโครงสร้าง นโยบาย การดำเนินงานและใช้วิธีการให้บรรลุถึง เป้าหมาย โดยวิธีการที่ดีที่สุดในสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกกับคุณภาพของคนในหน่วยงาน

เออวิน (Erwin, ๑๙๗๖, p. ๑๓๘) ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความหมายของการมีส่วนร่วมว่าเป็นกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิดตัดสินใจ แก้ปัญหาของตน เน้นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องอย่างแข็งขันของประชาชน ใช้ความคิดสร้างสรรค์และความชำนาญของประชาชน แก้ไขปัญหาร่วมกับการใช้วิทยาการที่เหมาะสมและสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์กรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

ชาพิน (Chapin, ๑๙๗๗, p. ๓๑๗) กล่าวว่า ลักษณะที่จะเป็นเครื่องชี้การมีส่วนร่วมของประชาชนทางสังคม จะดูได้จากลักษณะต่าง ๆ ที่แสดงออก คือ การเป็นสมาชิกกลุ่ม การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ การบริจาคเงินทอง วัสดุ สิ่งของ และการเสียสละเวลา แรงงาน การเงิน การเป็น สมาชิกของคณะกรรมการและการเป็นผู้ดำเนินการในกิจการนั้น ๆ โดยตรง

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมหมายถึง ประชาชน กลุ่ม องค์กร เครือข่าย และภาคีการพัฒนาในการดำเนินงานตามข้อเสนอโครงการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ได้แก่ ได้มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจ การร่วมปฏิบัติและร่วม

รับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ การดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ตัดสินใจ แก้ปัญหาของตน การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ การบริจาคเงินทอง วัสดุ สิ่งของ และการเสียสละเวลา แรงงาน การเงิน การเป็นสมาชิกของคณะกรรมการและการเป็นผู้ดำเนินการในกิจการนั้น ๆ โดยตรง

๒. ลักษณะการมีส่วนร่วม

จอำนาจ วุฒิกรรมรักษา (๒๕๒๖, หน้า ๑๖) ได้จำแนกการเข้ามามีส่วนร่วมไว้เป็น ๕ ขั้นตอน คือ (๑) ขั้นตอนกำหนดความต้องการ (๒) ขั้นตอนวางแผนการดำเนินงาน (๓) ขั้นตอนตัดสินใจ (๔) ขั้นตอนดำเนินการ และ (๕) ขั้นตอนติดตามผลงาน

เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง (๒๕๒๗, หน้า ๑๐) ได้สรุปการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ ๔ ขั้นตอน คือ (๑) การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา (๒) การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินงานกิจกรรม (๓) การมีส่วนร่วมในการลงทุนและปฏิบัติงาน และ (๔) การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล

ไพรัตน์ เตชะรินทร์ (๒๕๒๗, หน้า ๖-๗) กล่าวถึงขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์และนโยบายการพัฒนาที่กำหนดไว้คือ

๑) ร่วมทำการศึกษาค้นคว้า ปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน รวมถึงตลอดจนความต้องการของชุมชน

๒) ร่วมคิดหาและสร้างรูปแบบ และวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ไขและลดปัญหาของชุมชน หรือเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน หรือสนองความต้องการของชุมชน

๓) ร่วมวางแผนนโยบาย หรือแผนงาน หรือโครงการ หรือกิจกรรมเพื่อจัดและแก้ปัญหาและสนองความต้องการของชุมชน

๔) ร่วมตัดสินใจการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

๕) ร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบการบริหารงานพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

๖) ร่วมการลงทุนในกิจกรรมโครงการของชุมชน ตามขีดความสามารถของตนเองและของหน่วยงาน

๗) ร่วมปฏิบัติตามนโยบาย แผนงาน โครงการและกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

๘) ร่วมควบคุม ติดตาม ประเมินผล และร่วมบำรุงรักษาโครงการและกิจกรรมที่ได้ทำไว้ทั้งโดยเอกชนและรัฐบาลให้ใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

ยศ สันตสมบัติ (๒๕๔๔) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะการมีส่วนร่วมเพื่อกำหนดเป็นกรอบในการศึกษาไว้ดังนี้ คือ (๑) การมีส่วนร่วมศึกษาปัญหา (๒) การมีส่วนร่วมวางแผน (๓) การมีส่วนร่วมปฏิบัติงาน (๔) การมีส่วนร่วมติดตามผลงาน การมีส่วนร่วมบำรุงรักษา

จากลักษณะการมีส่วนร่วมดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการมีส่วนร่วม ๕ ขั้นตอน ดังนี้ ๑) ร่วมคิด ๒) ร่วมตัดสินใจ ๓) ร่วมวางแผน ๔) ร่วมดำเนินการ และ ๕) ร่วมติดตามประเมินผล

๓. เครื่องชี้วัดระดับการมีส่วนร่วม

สังคมโดยได้กำหนดความสำคัญของการมีส่วนร่วมกิจกรรมของสมาชิกในองค์กรของชุมชน ดังนี้ ๑) การมีความสนใจในกิจกรรมและการเข้าร่วมประชุม ๒) การให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ๓) การเป็นสมาชิกและกรรมการ และ ๔) การเป็นเจ้าหน้าที่

ประเวศ วะสี (๒๕๔๖, หน้า 6-8) กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนว่าเป็นความคิดริเริ่มของท้องถิ่นในการทำให้เกิดการจัดองค์กรและการปรากฏขึ้นของผู้นำตามธรรมชาติ จากแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะการมีส่วนร่วมดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่แล้วจะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จะแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยในส่วนของรายละเอียดที่แยกย่อยลงไปเท่านั้น อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้จึงได้สรุปรวมแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะการมีส่วนร่วมเพื่อกำหนดเป็นกรอบในการศึกษาไว้ ๕ ขั้นตอน เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการทำงานของสตรีในชนบท คือ ๑) การมีส่วนร่วมศึกษาปัญหา ๒) ร่วมวางแผนวางโครงการ ๓) การมีส่วนร่วมปฏิบัติงาน ๔) การมีส่วนร่วมติดตามผล และ ๕) ร่วมบำรุงรักษา

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า เครื่องชี้วัดระดับการมีส่วนร่วม คือ ความเต็มใจ ตั้งใจ สนใจที่จะเสียสละทั้งแรงกาย แรงใจ ทรัพย์สิน วัสดุโดยแสดงให้เห็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม เพื่อให้การสนับสนุนต่อสังคมโดยส่วนรวมและให้ท้องถิ่นนั้นๆ เกิดความรัก ความสามัคคี มีความคิดริเริ่มที่จะทำให้เกิดการจัดองค์กร อันจะก่อให้เกิดประโยชน์เป็นไปในทางที่ดียิ่งขึ้นตลอดไป

๔. การมีส่วนร่วมในการพัฒนา

การทำงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการทำงานร่วมกันเพื่อให้การประสานงานประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ดังนั้นการที่จะกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรีได้อย่างยั่งยืนได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน ประชาชน รวมถึงผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อวางแผนร่วมกัน เพื่อให้สามารถนำแผนที่ได้ไปใช้ให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไป

๔.๑ รูปแบบและขั้นตอนการมีส่วนร่วม

ขั้นตอนการมีส่วนร่วมซึ่ง โคเฮนและอัฟฮอฟ (Cohen and Uphoff ,๑๙๘๐, หน้า ๒๒๓) ได้แบ่งเป็น ๔ ขั้นตอน คือ

๑) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ประกอบด้วย ๒ ชั้น คือ ริเริ่มและตัดสินใจปฏิบัติการ

๒) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ ประกอบด้วย การสนับสนุนด้านทรัพยากร การบริหาร และประสานความร่วมมือ

๓) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์

๔) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (๒๕๔๗, หน้า ๑๑-๑๒) ได้ระบุถึงขั้นตอนของกระบวนการมีส่วนร่วมไว้ ๕ ขั้นตอน คือ

๑) การมีส่วนร่วมในขั้นการริเริ่มการพัฒนา ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา และสาเหตุของปัญหาตลอดจนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจกำหนดความต้องการของชุมชน และการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ

๒) การมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผนในการพัฒนา ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ของโครงการ กำหนดวิธีการและแนวทางการดำเนินงาน ตลอดจนกำหนดทรัพยากรและแหล่งทรัพยากรที่จะใช้

๓) การมีส่วนร่วมในขั้นการดำเนินการพัฒนา ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์ โดยการสนับสนุนทรัพยากร วัสดุอุปกรณ์และแรงงานหรือเข้าร่วมบริหารงาน ประสานงานและดำเนินการขอความช่วยเหลือจากภายนอก

๔) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการพัฒนาซึ่งเป็นขั้นตอนที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์ที่พึงได้รับจากการพัฒนาหรือยอมรับผลประโยชน์อันเกิดจากการพัฒนาทั้งด้านวัตถุและจิตใจ

๕) การมีส่วนร่วมในการประเมินผลการพัฒนา เป็นขั้นตอนที่ประชาชนเข้าร่วมประเมินว่า การพัฒนาที่ได้กระทำนั้นสำเร็จตามวัตถุประสงค์เพียงใด ซึ่งในการประเมินอาจปรากฏในรูปของการประเมินย่อย (formative evaluation) เป็นการประเมินผลก้าวหน้าเป็นระยะๆ หรือกระทำในรูปของการประเมินรวม (summative evaluation) ซึ่งเป็นการประเมินผลสรุปโดยรวม

จากกระบวนการมีส่วนร่วมดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการพัฒนาของชุมชนทุกขั้นตอนอยู่บนพื้นฐานการตัดสินใจร่วมกันของประชาชนในรูปกระบวนการกลุ่มหรือรูปองค์กรชุมชน เป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถพัฒนาชุมชนให้ถึงขั้นพึ่งตนเองได้ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเสริมสร้างให้องค์กรชุมชนมีความเข้มแข็งสามารถที่จะบริหารจัดการพัฒนาชุมชนชนบทได้ด้วยตัวเองอย่างมีประสิทธิภาพ

๔.๒ ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วม

สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (๒๕๔๗, หน้า ๑๓-๑๔) ยังได้ระบุถึงยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ที่เน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและองค์กรชุมชน ไว้ ๒ ด้าน คือ

๑) การจัดกระบวนการเรียนรู้ (learning process) การจัดกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสม เช่น การจัดเวทีวิเคราะห์สถานการณ์ของหมู่บ้าน การจัดเวทีแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกลุ่มองค์กรต่าง ๆ การจัดทัศนศึกษาดูงาน การเชิญผู้มีประสบการณ์มาให้ข้อคิดเห็น การจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ การลงมือปฏิบัติจริง และการถอดประสบการณ์และสรุปบทเรียน

๒) การพัฒนาเครือข่าย โดยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้นำ สนับสนุนให้เกิดเวทีแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง การสนับสนุนข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นอย่างต่อเนื่อง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการดำเนินงานร่วมกันของเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง จะทำให้เกิดกระบวนการจัดการและการจัดองค์กรร่วมกัน

๔.๓ ประโยชน์ของการมีส่วนร่วม

ประโยชน์ของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา สรุปได้ดังนี้

๑) การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา ย่อมก่อให้เกิดการพึ่งตนเองได้ในที่สุด เนื่องจากเกิดการเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหา และสร้างความเจริญให้กับชุมชนของตนผ่านกิจกรรมกระบวนการทำงานตามโครงการ

๒) การส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา เป็นการสะท้อนถึงความจริงใจของรัฐบาลที่มีต่อการสนับสนุนให้ประชาชนมีเสรีภาพในการตัดสินใจ และกำหนดชะตากรรมของท้องถิ่นของตน

๓) เป็นช่องทางสะท้อนปัญหาความต้องการที่แท้จริงของท้องถิ่นได้ถูกต้องตรงประเด็น

๔) เป็นการสร้างฉันทามติร่วมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความชอบธรรมในการตัดสินใจ เนื่องจากเป็นการสร้างข้อตกลงที่เกิดจากการยอมรับร่วมกันภายในกลุ่ม

๕) เป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคคล เพราะในกระบวนการมีส่วนร่วมย่อมจะต้องมีการแลกเปลี่ยนความรู้และข้อคิดเห็นระหว่างกัน ดังนั้นการมีส่วนร่วมของประชาชนจึงเป็นเสมือนเวทีในการเรียนรู้ที่มีประโยชน์อย่างมาก

๖) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาความรักท้องถิ่นและความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในพฤติกรรมของประชาชนในท้องถิ่น

๗) ประชาชนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของผลงาน อันเนื่องมาจากโครงการพัฒนาที่จัดทำขึ้นในหมู่บ้านและจะช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในการดูแลรักษา

ชุมชนสามารถพัฒนาตนเองได้โดยการกระทำร่วมกันของคนในชุมชน จึงกล่าวได้ว่า การพัฒนาชุมชนไม่ใช่เป็นการพัฒนาคน แต่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างคน และใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาจิตสำนึกสาธารณะของคนในชุมชนมือในการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการเรียนรู้ของคน โดยเริ่มจากความรู้ที่มีอยู่ในชุมชนนำมาแลกเปลี่ยน ต่อยอดโดยทุกคนมีส่วนร่วมในการให้และการรับความรู้ เป็นกระบวนการเรียนรู้มากกว่าการถ่ายทอดและการฝึกอบรม ดังนั้นผลของการเรียนรู้จึงเป็นทั้งองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนและจิตสำนึก หรือระบบคุณค่าในการพึ่งพาตนเองและการช่วยเหลือเกื้อกูลกันให้มากยิ่งขึ้น (กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาระบบบริหารจัดการชุมชน, ๒๕๔๘)

การมีส่วนร่วมของชุมชนมี ๔ ระดับ คือ (๑) ร่วมคิด (๒) ร่วมตัดสินใจ (๓) ร่วมลงมือกระทำ และ (๔) ร่วมรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้น (พยอม วงศ์สารศรี, ชลวิทย์ เจียรจิตต์ และจิรวัดน์ เจริญสถาพรกุล, ๒๕๔๕, หน้า ๑๖๕)

จากทฤษฎีการมีส่วนร่วมและแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าว จึงควรนำแนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมมาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อหาข้อสรุปว่า กระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกและประชาชนในกิจกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว อยู่บนพื้นฐานการตัดสินใจร่วมกันของประชาชนในชุมชน ที่สามารถพัฒนาหรือไม่ อย่างไร รวมทั้งประเด็นเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการ ดำเนินการที่จะกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรีได้อย่างยั่งยืนได้หรือไม่ อย่างไร เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอเชิงทฤษฎี และการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และการพัฒนาที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดอันจะนำไปสู่การสร้าง ความเข้มแข็งในการท่องเที่ยวต่อไป

๕. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการมีส่วนร่วมของชุมชน

มีการศึกษาวิจัยโดยชุมชนเป็นฐานในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ยังขาดการศึกษาประเมินความยั่งยืนของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการดูแลจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามได้มีสิ่งบ่งชี้ว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนจะยั่งยืนได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้

๑) ความต้องการของชุมชน โครงการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรม สำหรับชุมชนใดก็ตามจะต้องเกิดจากความสนใจและความต้องการของสมาชิกชุมชนเองเป็นหลัก มิใช่เกิดจากความต้องการของหน่วยงานทางราชการหรือองค์กรภาคเอกชน โดยที่ชุมชนไม่เต็มใจที่รับโครงการไว้และมีส่วนร่วม อาจเพราะความเกรงใจเกรงบารมีหรืออำนาจตามวิถีธรรมชาติของชุมชนในชนบท

๒) ความรู้และความตระหนักของชุมชน เป็นปัจจัยสำคัญอีกตัวหนึ่งที่จะชี้ว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนจะยั่งยืนหรือไม่ ความรู้และความตระหนักนี้ รวมไปถึงแนวคิดและองค์ประกอบของการท่องเที่ยววัฒนธรรม ทรัพยากรท่องเที่ยวของชุมชนและศักยภาพ ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน (ต้นทุนทางสังคม) และ

สภาพแวดล้อมธรรมชาติ (ต้นทุนทางธรรมชาติแวดล้อม) หากดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความรู้อื่นๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการพัฒนาและการบริหารจัดการ

๓) การได้รับการสนับสนุนจากภายนอก ชุมชนท้องถิ่นในชนบทส่วนใหญ่มักอยู่ในภาวะด้อยโอกาสในหลายเรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความรู้และทักษะในการพัฒนาและการจัดการ ยิ่งเรื่องการท่องเที่ยววัฒนธรรม ซึ่งเป็นงานบริการที่ต้องมีมาตรฐานขั้นต่ำ เพราะมีการแข่งขันทางการตลาดแล้ว เป็นสิ่งที่ชุมชนท้องถิ่นไม่คุ้นเคย ก็เป็นสาเหตุทำให้เกิดความท้อแท้และไม่สามารถดำเนินการต่างๆ ตามความตั้งใจได้ ตรงจุดนี้หน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนรวมทั้ง NGOs หรือผู้รู้ต่างๆ จะต้องเข้ามาสนับสนุนหรือช่วยเหลือ สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนดังกล่าวในข้อ ๒ อย่างจริงจังและต่อเนื่อง พร้อมสร้างภูมิคุ้มกันตามต่ออิทธิพลต่างๆ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่มีผลมาจากการท่องเที่ยวด้วย

๔) การตัดสินใจและการแบ่งปันประโยชน์ การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นจะต้องพัฒนาให้รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการคิด การปฏิบัติ การแก้ไขปัญหา และการติดตามประเมินผลแบบครบวงจร ไม่ใช่ผู้นำหรือกลุ่มผู้นำท้องถิ่นดำเนินการเองทั้งหมด และที่สำคัญจะต้องมีกลไกและระบบการแบ่งปันรายได้หรือประโยชน์อื่นๆ อันเกิดจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นธรรมและความโปร่งใส โดยเฉพาะประเด็นหลังนี้มักจะพบว่าเป็นสาเหตุของความไม่ยั่งยืนในการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นค่อนข้างสูงทีเดียว

การพัฒนาการท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นส่วนสำคัญให้การดำเนินการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยมีจุดมุ่งหมายในการปรับปรุงระบบการบริหารงานพัฒนาให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศ ด้วยการเพิ่มบทบาทของประชาชนในการมีส่วนร่วมให้มากขึ้น โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกระบวนกรวางแผน ตัดสินใจ และประเมินผล ลักษณะการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชน มี ๒ ลักษณะ (บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, ๒๕๔๕, หน้า ๑๗๔-๑๗๖)

๑. การมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างแท้จริง เป็นการให้ชุมชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวทุกขั้นตอน ตั้งแต่ร่วมวางนโยบาย วางแผน ตัดสินใจ คิดหาวิธีการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ร่วมปฏิบัติตามนโยบายหรือแผนงานการท่องเที่ยวให้บรรลุตามที่กำหนดไว้ และร่วมควบคุมติดตามประเมินแผนการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามขั้นตอนที่วางไว้

๒. การมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างไม่แท้จริง เป็นการให้ชุมชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพียงบางส่วน โดยเฉพาะการเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามโครงการท่องเที่ยวที่ได้มีการกำหนดไว้แล้ว

รูปแบบการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชน มี ๓ รูปแบบ

๑. การชักชวนให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการพัฒนาการท่องเที่ยว รูปแบบนี้รัฐบาลจะเป็นผู้วางนโยบายและวางแผนโครงการพัฒนาการท่องเที่ยว ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นไม่มีส่วนร่วมในการวางแผนและจัดทำโครงการท่องเที่ยวเลย แต่จะถูกชักชวนจากรัฐบาลให้เข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินโครงการ

๒. การให้องค์กรชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการเจรจาต่อรองสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบนี้รัฐบาลและตัวแทนขององค์กรชุมชนท้องถิ่นจะเข้ามามีส่วนร่วมในการร่วมตัดสินใจและเจรจาต่อรองผลประโยชน์จากรัฐบาลได้ เพื่อรักษาผลประโยชน์ของชุมชนท้องถิ่นให้มากที่สุด การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในรูปแบบนี้องค์กรชุมชนท้องถิ่นจะต้องมีศักยภาพสูงและมีความตื่นตัวในการรักษาผลประโยชน์ของชุมชนท้องถิ่นให้มากที่สุด

๓. การให้ชุมชนท้องถิ่นจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งรูปแบบนี้ชุมชนท้องถิ่นจะเป็นผู้จัดการควบคุมและวางแผนพัฒนาการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างสิ้นเชิง นับเป็นรูปแบบของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่พึ่งตนเองอย่างแท้จริง โดยไม่อาศัยความคิดริเริ่มและชักจูงจากบุคคลภายนอกหรือรัฐบาลเลย ประชาชนหรือองค์กรชุมชนท้องถิ่นสามารถวิเคราะห์และตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตลอดจนติดตามประเมินผลสำเร็จของโครงการท่องเที่ยวด้วยตนเอง รูปแบบนี้เปิดโอกาสอย่างเต็มที่แก่ชุมชนท้องถิ่นให้เข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมอย่างสมบูรณ์ แต่ชุมชนท้องถิ่นต้องมีความพร้อมและประสิทธิภาพสูง

กิจกรรมการจัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการในพื้นที่ที่เป็นแกนนำทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เท่าที่ดำเนินงานมาถึงระยะนี้ มีส่วนกระตุ้นการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชน และองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นได้ในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในพื้นที่นโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นสอดคล้องกับความกระตือรือร้นของชุมชน โดยทั้งชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ร่วมกันเสนอประเด็นความต้องการด้านการดำเนินการและบริหารจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ได้ร่วมกันกำหนดแหล่งท่องเที่ยว รวบรวมข้อมูลความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว เสนอแนะรูปแบบกิจกรรมที่ควรทำ

นอกจากการดำเนินงานด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยตรง ชุมชนและองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นยังมีความต้องการร่วมกันในการที่จะนำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องหรือควรจะได้ใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว เช่นอาชีพหัตถกรรมท้องถิ่น ยกกระดับให้เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ไม่ยังสามารถเปิดตัวออกสู่ตลาดท่องเที่ยว ให้เป็นที่รู้จักแก่ภายนอก และเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ก็ยังไม่ได้แนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ซึ่งในประเด็นนี้ ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญประการหนึ่ง ที่จะสร้างแรงจูงใจให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นในการสร้างเครือข่ายท่องเที่ยวของชุมชน และทำให้กิจกรรมการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นยั่งยืน โครงการศึกษาครั้งจึงจะได้ดำเนินงานต่อไปในการจัดให้มี

เวทีประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกันระหว่างชุมชนท่องเที่ยว องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากเมืองสงขลาและหาดใหญ่ เพื่อระดมความคิดเห็นหาแนวทางร่วมกัน เพื่อผลักดันให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนนั้นสามารถเผยแพร่เป็นที่รู้จักและเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่อีกรูปแบบหนึ่ง

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (๒๕๔๙) ได้กล่าวถึง การอาศัยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งความพอเพียงในระดับกลุ่มธุรกิจหรือเครือข่าย จัดเป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ที่เน้นถึงการรวมกลุ่มในรูปแบบต่างๆ เช่น กิจการร่วมค้า (joint venture) เพื่อต้องการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจร่วมกัน ด้วยการแบ่งปันหรือใช้ทรัพยากรในกิจการร่วมกัน หรือการรวมกลุ่มเพื่อการสร้างประสิทธิภาพและการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายจากการรวมกลุ่มในลักษณะของเครือข่ายวิสาหกิจ (cluster) เพื่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนการรวมกลุ่มในลักษณะสมาคมการค้า (association) เพื่อการรับรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในธุรกิจที่ดำเนินอยู่ ทั้งนี้ การรวมกลุ่มจะสร้างประโยชน์ให้แก่ส่วนรวมบนพื้นฐานของการไม่เบียดเบียนกัน การแบ่งปันช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามกำลังและความสามารถ เพื่อให้เครือข่ายเกิดความพอเพียงในวิถีปฏิบัติอย่างแท้จริง

การสร้างเครือข่ายท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน (community-based tourism enterprises cluster) มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเหมาะกับการจัดการท่องเที่ยวขนาดเล็กของชุมชน แต่อาจไม่สามารถจัดการบริการทุกอย่างครบวงจรได้ด้วยตนเอง จึงมีความจำเป็นต้องพึ่งพาเครือข่ายวิสาหกิจ จึงเป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่เดียวกันร่วมมือแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการสร้างความเข้มแข็ง โดยลักษณะสำคัญของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน (Cluster) จะต้องมีคุณสมบัติ ๓ ประการ ดังทัศนะของ โฆสิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ์ (๒๕๔๗, หน้า ๑๙) คือ

๑. ต้องร่วมกันคิดและช่วยกันทำในประเด็นที่เป็นผลประโยชน์ร่วมกัน
๒. ต้องเชื่อมโยงการทำงานธุรกิจกันให้ติดทั้งในด้านปริมาณผลผลิตและความหลากหลายในเชิงรูปแบบและความสามารถในการผลิต เนื่องจากตลาดจะแสวงหาแหล่งผลิต ซึ่งมีสินค้าและบริการประเภทเดียวกันที่เป็นทางเลือกจำนวนมากเพียงพอ มีคุณภาพและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

๓. มีความร่วมมือกันพร้อมไปกับการแข่งขันกันไปด้วย ดังนั้น ถึงแม้จะรวมตัวกัน แต่ผู้ประกอบการทุกคนก็ยังมีอิสระในการดำเนินกิจการของตนอย่างเต็มที่ แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนชี้ให้เห็นถึงบทบาทใหม่ของธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างๆ ในการเพิ่มความสามารถและความได้เปรียบในการแข่งขันนั้น แนวคิดนี้เกิดขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ ๑๙ โดย อัลเฟรด มาร์แชล (Alfred Marshall, ๑๘๙๘) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกันจะมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าอุตสาหกรรมที่กระจายกันอยู่และดำเนินธุรกิจโดยลำพัง ต่อมาได้มีผู้เสนอทฤษฎีนี้หลายท่าน แต่ที่โดดเด่นที่สุด คือ ไมเคิล

อี พอร์เตอร์ (Michel E Porter, ๑๙๙๘) ได้เสนอว่า การรวมกลุ่มของธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ใกล้เคียงกัน จะทำให้มีความร่วมมือ เกื้อหนุน เชื่อมโยงและเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร (commonality and complementarity) เป็นความเชื่อมโยงของผู้ประกอบการธุรกิจตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน

ดังนั้น ถึงแม้จะรวมตัวกัน แต่ผู้ประกอบการทุกคนยังมีอิสระในการดำเนินกิจการของตนเองเต็มที่ การรวมกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ จึงเป็นวิธีหนึ่งในการดึงความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและเอกชน สถาบันการศึกษา ฯลฯ ผสมผสานกันอย่างครบวงจรในการแก้ไขปัญหา รวมทั้งสร้างความรู้ความเข้าใจ และตระหนักถึงการรวมกลุ่มของชุมชน โดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มุ่งให้กับเครือข่าย และไม่เบียดเบียนซึ่งกันและกัน และประการสำคัญคือ ไม่เบียดเบียนและเอาเปรียบธรรมชาติในการจัดการดังกล่าว เพื่อมุ่งไปสู่ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืนได้มีการศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนได้ ดังนี้ Novelli Schmitz and Spencer (๒๐๐๕) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจและนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวของประเทศอังกฤษ พบว่า กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายและการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ต้องอาศัยความเชื่อมโยงและความร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างแข็งแกร่ง ซึ่งสอดคล้องกับ

อย่างไรก็ตาม ผลการจัดกิจกรรมพบว่ารูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนมีความเหมาะสมกับศักยภาพของพื้นที่ แม้ว่าจะต้องเติมเต็มด้านกระบวนการจัดการและมาตรฐาน แต่พบว่าชุมชนได้ใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์และเผยแพร่ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน ตลอดจนการร่วมคิดร่วมวางแผนกำหนดทิศทางรูปแบบการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจแก่ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน (community - based ecotourism) ปัญหาและอุปสรรค อาทิเช่น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นบางพื้นที่ ยังไม่ให้ความสำคัญกับกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนอย่างแท้จริง รวมทั้งการประสานงานกับหน่วยงานที่สามารถดูแลการจัดสรรด้านงบประมาณเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากร การสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่ายท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว

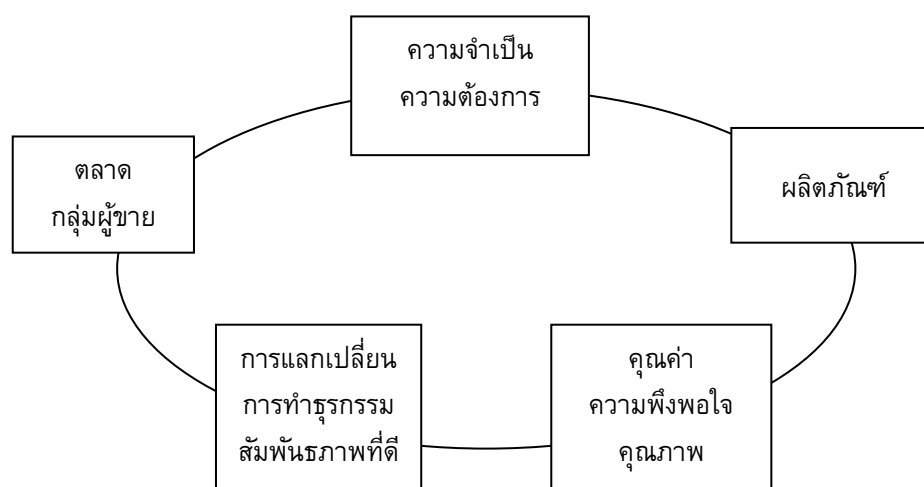
๑. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว

๑.๑ ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว

เพื่อให้เข้าใจถึงความหมายพื้นฐานของการตลาด โดยได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า การตลาด ไว้หลายแนวความคิด ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (๒๕๔๗, หน้า ๗-๘) ได้อธิบายความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการทาง สังคมและการบริหาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้รับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้าง การเสนอและการแลกเปลี่ยน หรือเป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริมและจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด เป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, ๒๐๐๖, หน้า ๖) ได้ให้ความหมายของ การตลาดไว้ว่าเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการจากการสร้างการเสนอ และการแลกเปลี่ยน สินค้ามีมูลค่ากับบุคคลอื่นแนวคิดการตลาดดังกล่าววางอยู่บนแนวคิดหลักที่ว่ามนุษย์มีความจำเป็นและความต้องการที่สลับซับซ้อน ต้องการความรัก ความเป็นเจ้าของการศึกษา ความภาคภูมิใจ ฯลฯ ดังนั้น จึงต้องหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการเหล่านั้น ซึ่งสิ่งนั้นอาจเป็นสิ่งของที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ และเมื่อสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์มีให้เลือก มนุษย์แต่ละคนจึงมีวิธีคิด พิจารณาและคัดเลือกตามความพอใจและตามคุณค่าที่ต่างกัน จากนั้นก็จะเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนและเกิดการตลาด ตามมา สรุปแนวคิดหลักทางการตลาด ดังภาพ ๔



ภาพ ๔ แนวคิดหลักทางการตลาด

๑.๒ ความสำคัญของการท่องเที่ยว

นักวิชาการได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

ศรัณยู วรากุลวิทย์ (๒๕๔๗, หน้า ๙) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวนำมาซึ่งประโยชน์ต่อประเทศหลายประการ ดังนี้ ๑) เป็นการเพิ่มรายได้ประชาชาติ ๒) มีผลต่อการเพิ่มภาษี ๓) ช่วยแก้ไขปัญหาดุลการชำระเงิน และ ๔) บังเกิดผลต่อการสร้างงานและการจ้างแรงงาน ทำให้เกิดการแพร่กระจายรายได้อย่างกว้างขวาง

ชาติ ประชาชื่น (๒๕๕๑, หน้า ๒๔) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ด้านการขนส่ง ที่พัก อาหาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงคือบริการ กับที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้า เป็นต้น รวมเป็นการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีความสำคัญดังนี้

๑) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ

๒) รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน เช่น พ.ศ.๒๕๔๕ การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ ๕๕๘,๘๒๑ ล้านบาท ขณะที่รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินประมาณ ๒๓๕,๓๓๗ ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลจึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นเป็นอย่างมาก

๓) รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง

๔) การวิจัยการสร้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ๑ คน มีส่วนสร้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมเฉลี่ยประมาณ ๑ คน เช่นกัน

๕) มีบทบาทกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงที่สุด

๖) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย เพราะประชากรโลกเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ขณะที่การขนส่งสามารถบรรจุผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายการเดินทางถูกลง

๗) ไม่มีขีดจำกัดในการผลิต เนื่องจากผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือความสวยงามของธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ

๘) ช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี เมื่อมีการท่องเที่ยวเป็นสื่อในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เจ้าของท้องถิ่นก็จะตระหนักถึงความสำคัญของมรดกทางศิลปวัฒนธรรม และช่วยกันฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

๙) มีบทบาทสร้างสรรค์ความเจริญ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่ง ย่อมช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ในท้องถิ่นนั้นๆ

๑๐) ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดตั้งกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว

๑๑) ช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี เป็นหนทางที่มนุษยต่างสังคมได้พบปะทำความเข้าใจ และเข้าใจกัน

๑๒) ส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจดี ต่อกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน

๑๓) ช่วยให้เกิดการพัฒนาาระบบสาธารณสุขปโภค

๑๔) ลดปัญหาการอพยพเข้าสู่เมืองหลวงด้วยการมีอาชีพที่มั่นคงและมีรายได้ดีตามแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น

๑๕) กระตุ้นการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินมาผลิตให้เกิดรายได้เพิ่มพูน และนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของสินค้าต่างๆ

๑๖) ช่วยให้เกิดความรักความภาคภูมิใจในท้องถิ่น เป็นผลให้เกิดการอนุรักษ์

๑๗) เป็นประโยชน์ทางการศึกษา การค้นคว้าแหล่งท่องเที่ยวทำให้มีโลกทัศน์กว้างขวาง

๑๘) เป็นประโยชน์ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็ว

วัดพระพุทธราย (๒๕๕๒, เมษายน ๘) ได้รายงานไว้ว่า ความสำคัญการท่องเที่ยว คือ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด ได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ได้พบเห็นภูมิประเทศที่แปลกตา และได้สร้างสัมพันธกับคนต่างถิ่นด้วย การคมนาคมสะดวก ธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางมากมายธุรกิจต่างๆ ก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ การกระจายเงินตรา ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศดังนี้

๑) ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก

๒) รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทบทวีคูณ ในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น

๓) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค

๔) การท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดผลดีในรูปการผลิตสินค้าพื้นเมือง สินค้าของที่ระลึก ตลอดจนบริการในท้องถิ่น

๕) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ทุกเวลา

๖) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพทั้งทางตรงและทางอ้อม ลดการว่างงาน ประชากรมีความเป็นอยู่ที่ดี

การท่องเที่ยวไทย (๒๕๕๒, เมษายน ๘) ได้ให้ความสำคัญของการท่องเที่ยว ดังนี้

๑) ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ มีดังนี้ (๑) เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ (๒) ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ (๓) ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน (๔) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น และ (๕) ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต

๒) ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ มีดังนี้ (๑) ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น (๒) ช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น (๓) ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (๔) ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น และ (๕) ช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่าย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวมีความสำคัญ คือ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก ก่อให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดผลดีในรูปแบบการผลิตสินค้าพื้นเมือง สินค้าของที่ระลึก ตลอดจนบริการในท้องถิ่นทำให้มีการสร้างงานสร้างอาชีพทั้งทางตรงและทางอ้อม ลดการว่างงาน ประชากรมีความเป็นอยู่ดี กินดี แล้วยังเป็นอุตสาหกรรมช่วยสนับสนุนฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การละเล่น ที่เป็นมรดกตกทอดกันมานานของคนไทย จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยมีการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ทั้งทางด้านจัดการ การวางแผน นโยบายต่าง ๆ เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และนำไปสู่ความเข้มแข็งของประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นต่อไป

๑.๓ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นทรัพยากรที่สำคัญและมีบทบาทในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากดินแดนต่าง ๆ สู่แหล่งท่องเที่ยว โดยเหตุที่ชนชาติต่าง ๆ ทั่วโลกต่างก็มีวิถีชีวิตแตกต่างกัน มีวัฒนธรรมที่ชนชาตินั้น ๆ ร่วมกันสร้างขึ้น มา เพื่อเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของแต่ละชนชาติแตกต่างกันไป ความแตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของแต่ละชนชาติจึงเป็นสิ่งแสดงความต่างต่างนั้น ๆ และได้กระตุ้นให้เกิดการเดินทางเพื่อการศึกษาเรียนรู้ในวัฒนธรรมของชนชาติอื่น ๆ เพื่อสร้างสมประสบการณ์ชีวิตของตนเองนอกเหนือจากการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จึงเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, ๒๕๔๘, ๒๘๔-๒๘๕)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ก่อให้เกิดกระแสเรียกร้องหลัก ๓ ประการดังนี้คือ

๑) กระแสความต้องการของชาวโลกให้เกิดจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกระแสความต้องการของประชาชนทั่วโลกให้เกิดการสร้างจิตสำนึกในแง่การอนุรักษ์ต่อสิ่งแวดล้อมระดับท้องถิ่นจนถึงขอบข่ายกว้างขวางไปทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์วัฒนธรรม

๒) กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดการศึกษาเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกระแสความต้องการที่มีมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวมากกว่าความสนุกสนานเพลิดเพลินอย่างเดียว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่

๓) กระจกแสความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นกระจกแสความต้องการของชุมชนท้องถิ่นที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นหลักประกันให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องและชุมชนท้องถิ่นยอมรับในผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เหมาะสม

จากแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นำไปสู่หลักการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ๔ ประการ คือ

๑) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว นั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะที่เดียวกันก็จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

๒) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก ความหวงแหน รักษาและดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วย และได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการขนส่ง การให้บริการที่พัก การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

๓) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

๑.๔ การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ที่จะนำเสนอต่อไปนี้ประกอบด้วย ความหมายของการติดต่อสื่อสารการตลาด และความหมายของการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑.๔.๑ ความหมายของการติดต่อสื่อสารการตลาด

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า การติดต่อสื่อสารการตลาด ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

โอมฉาย จันถาวร (๒๕๔๒, หน้า ๙๐) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่ธุรกิจสร้างขึ้นทำให้เกิดการร่วมแรงร่วมใจ และมีความเข้าใจตรงกันต่อบุคคลที่เป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่ออำนาจให้เกิดการแลกเปลี่ยนขึ้น

วารุณี ตันติวังศ์วาณิช และคนอื่น ๆ (๒๕๔๕, หน้า ๒๒๕) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารการตลาด เป็นส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด หรือที่เรียกกันว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จะประกอบไปด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ๕ ประการ ดังนี้

๑) การโฆษณา เป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอ และแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้าและบริการ ผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาขึ้นนั้น

๒) การขายโดยบุคคล เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคล โดยพนักงานขายของกิจการ เพื่อทำการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

๓) การส่งเสริมการขาย เป็นการนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

๔) การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่าง ๆ โดยการให้ข่าวสาร การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร การป้องกันและการจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น

๕) การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละราย ซึ่งได้รับการโต้ตอบได้ในทันทีทันใดและสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน ได้แก่ การใช้โทรศัพท์ ไปรษณีย์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อติดต่อสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้า

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (๒๕๔๖, หน้า ๗๒๒) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารการตลาด เป็นส่วนประสมของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด หรือที่เรียกกันว่า ส่วนประสมทางการตลาด จะประกอบไปด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ๕ ประการ ดังนี้

๑) การโฆษณา เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอ แนวคิดสินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุน

๒) การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้า หรือบริการ

๓) การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริม หรือปกป้องภาพพจน์ของสินค้า

๔) การใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับผู้ที่จะประสงค์จะซื้อสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถาม

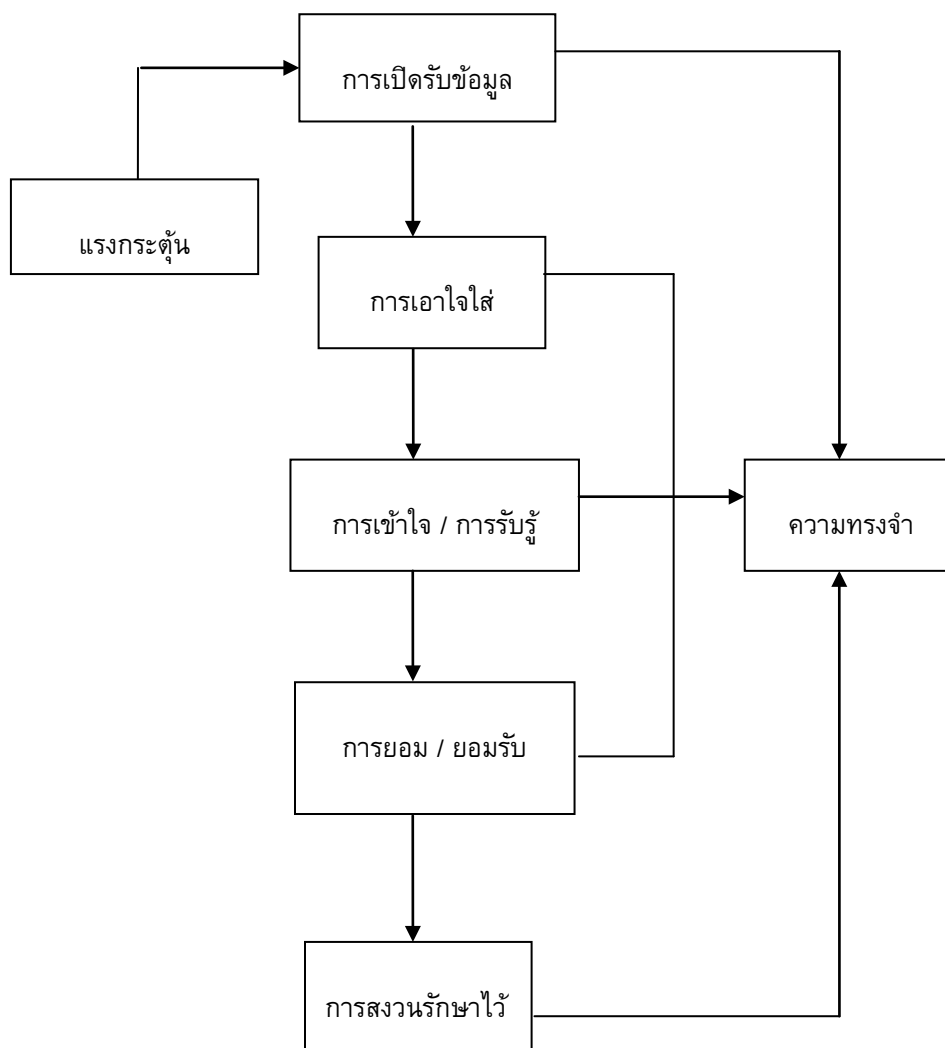
๕) การตลาดทางตรง เป็นการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

จากความหมายของการติดต่อสื่อสารการตลาด สรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่ธุรกิจสร้างขึ้นทำให้เกิดการร่วมแรงร่วมใจ และมีความเข้าใจตรงกันต่อบุคคลที่เป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้เกิดการแลกเปลี่ยนขึ้นหรืออาจจะเรียกกระบวนการติดต่อสื่อสารการตลาดนี้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

๑.๔.๒ ความหมายของการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคไว้แตกต่างกัน ดังนี้

โฉมฉาย จันทวาร (๒๕๔๒, หน้า ๙๘) กล่าวว่า กระบวนการข่าวสารข้อมูลและการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการรับส่งข้อมูลข่าวสารของคนทั่วไป ก่อนที่แต่ละคน จะรับข่าวสารข้อมูลมาเก็บไว้ ซึ่งต้องผ่านขั้นตอน ๕ ขั้นตอนคือ ๑) การเปิดรับข้อมูล ๒) การเอาใจใส่ ๓) การเข้าใจ / การรับรู้ ๔) การยอม/ ยอมรับ และ ๕) การสงวนรักษาไว้ โดยสามารถแสดงเป็นกระบวนการข่าวสารข้อมูลและการรับรู้ของผู้บริโภคได้ ดังภาพ ๕



ภาพ ๕ กระบวนการข่าวสารข้อมูลและการรับรู้ของผู้บริโภค
ที่มา : (โฉมฉาย จันทวาร, ๒๕๔๒, หน้า ๙๘)

จากภาพ ๕ สามารถอธิบายถึงกระบวนการรับส่งข้อมูลข่าวสารของคนทั่วไป ก่อนที่แต่ละคนจะรับข่าวสารข้อมูลมาเก็บไว้ ดังนี้

๑) การเปิดรับข้อมูล เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคยอมเข้าใกล้ขีดข่าวสารเพื่อที่ความรูสึก รับรู้อย่างอาจถูกกระตุ้นได้

๒) การเอาใจใส่ คือ ประสิทธิภาพของแรงกระตุ้นที่จะก่อให้เกิดความสนใจในข่าวสาร

๓) ความเข้าใจและการรับรู้ คือ ความหมายของข่าวสารที่แปลได้ จะสนับสนุนให้เกิดความเข้าใจและการรับรู้

๔) การยอมรับ ผู้รับข่าวสารจะยอมรับข่าวสารที่ได้มานั้นเพียงใด ขึ้นอยู่กับความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิม การชักชวนทำให้เกิดการยอมรับได้ ถ้าสามารถขยายความเชื่อถือและทัศนคติเดิมได้อีก จึงทำให้ผู้รับข่าวสารยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ได้

๕) การสงวนรักษาไว้ การที่ผู้รับข่าวสารสามารถตีความสิ่งกระตุ้นให้เข้าใจข่าวสารที่รับรู้และเข้าใจได้นั้น จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (๒๕๔๓, หน้า ๕๔) กล่าวว่า การเสาะแสวงหาข่าวสาร หมายถึง ความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ในการแก้ปัญหาให้กับความต้องการความจำเป็นหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภครับรู้หรือนึกเห็นภาพได้ การเสาะแสวงหาเป็นปฏิกริยาก่อนการซื้อซึ่งเริ่มต้นเกิดขึ้นก่อนที่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจะถูกซื้อไป การเสาะแสวงหาจะกระทำกับแหล่งข่าวสารภายในและภายนอกตามความนึกคิดของผู้บริโภค

อัศนีรุ เตชะสวัสดิ์ (๒๕๔๗, หน้า ๙๙) กล่าวว่า กระบวนการข่าวสารข้อมูลและการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่สิ่งเร้าจากภายนอกถูกเปิดรับแปลความหมายเป็นความเข้าใจและเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ

ฮาวกินส์, เบสท์, และโคนีย์ (Hawkins, Best, & Coney, ๒๐๐๑, p. ๒๘๕) กล่าวว่า การจะนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดรับไม่ใช่เรื่องที่ทำได้ง่าย เพราะผู้บริโภคจะมีธรรมชาติของการเปิดรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เข้ามาในชีวิตประจำวัน ในลักษณะ เป็นการเปิดรับอย่างเลือกสรร โดยจะเลือกรับบางสิ่งเร้า และละเลยหรือปิดกั้นบางสิ่งเร้า ซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไป ที่มักจะเปลี่ยนช่องสัญญาณลดเสียงของเครื่องวิทยุโทรทัศน์ เพื่อเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา การปิดตา ปิดหู ปิดจมูก เพื่อปิดกั้นสิ่งเร้าหรือข่าวสารบางอย่าง

จากความหมายของการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค หมายถึง การนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ หรือเป็นความพยายามทั้งหมดของผู้ขายที่จะกำหนดช่องทางของข้อมูลข่าวสารและการชักจูงใจ เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ ส่งเสริมแนวความคิดและเชิญชวนให้คนเหล่านั้นยอมรับว่า ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ได้รับความพอใจได้ในที่สุด

๑.๕ พฤติกรรมการท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาถึงความต้องการ ความจำเป็นของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้

ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, ๒๕๔๒, หน้า ๓๓)

ชิฟฟ์แมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, ๑๙๙๖) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ว่า คำว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยดัดแปลงจากความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ซึ่งนักท่องเที่ยวเองก็เป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งเช่นกัน แต่สินค้าที่บริโภคส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริการ และความหมายของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ความหมายของ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว จึงหมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสวงหา จัดซื้อ ใช้ประโยชน์ และประเมิน สินค้าบริการที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้ นักท่องเที่ยวมีทรัพยากรที่สามารถใช้เพื่อแลกกับความพึงพอใจจากการใช้บริการที่เขาต้องการ คือ เงิน เวลา และ ความพยายาม การศึกษาพฤติกรรมทำให้ทราบถึง รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่า เขาซื้อ สินค้าบริการอะไร ทำไม่ถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไร ซื้อบริการที่ไหน ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน และหลังจากซื้อบริการแล้วเขาประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร หากต้องการเอาชนะใจของ นักท่องเที่ยวได้แล้ว หรือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการ จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษาความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่าง ของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัว และ ปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรม การท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น ๒ ประเภท คือ

๑. ปัจจัยภายใน (personal factor/ internal variables) หมายถึง ปัจจัย ส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและการจูงใจ วิธีที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงความต้องการ จำเป็นของตนเอง คือ การให้จูงใจ แรงจูงใจ จะเป็น ตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตัวเอง นักการตลาด จำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีการต่าง ๆ สำหรับการเดินทางและท่องเที่ยว เกิดจาก ความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง ทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่าง ที่ ดึงดูดและรบกวนให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

๑) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและกระตุ้นให้คนเดินทางมากขึ้น ได้แก่ (๑) แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและ จิตใจ การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวแสวงหาความเพลิดเพลิน (๒) แรงจูงใจ ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็นและการสนใจเกี่ยวกับ ศิลปะ วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

ธรรมชาติ (๓) แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน (๔) แรงจูงใจทางการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน ได้แก่ การแสวงหาสิ่ง พะไลดเพลลิน เช่น การได้ชมธรรมชาติ การได้ไปเที่ยวซื้อของยามว่าง เป็นต้น

๒) การรับรู้ กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์

๓) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

๔) รูปแบบการดำรงชีวิตเนิ่นชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภค หรือเลือกสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบ การดำรงชีวิตเนิ่นชีวิตของแต่ละบุคคล

๒. ปัจจัยภายนอก (Interpersonal factor/ Eexternal variables) หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้งชาติซึ่งสืบทอดและยึดถือ ต่อ ๆ กันมา ได้แก่

๑) วัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในสังคม เดียวกันไว้ด้วยกัน แสดงออกมาในความเชื่อถือ ค่านิยม ทศนคติ อุปนิสัย ประเพณี ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของบุคคล

๒) ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มี ลักษณะคล้ายกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นทางสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของ บุคคล

๓) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นทัศนคติ ความชอบ/ไม่ชอบ กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น ๒ กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่ม ทุติยภูมิ

๔) ผู้นำความคิดเห็น เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจและความคิดเห็นที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้นำกลุ่มจะมีความกระตือรือร้นที่จะค้นหาข้อมูลพิเศษให้ กว้างขวางออกไปเรื่อย ๆ จากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ

๕) ครอบครัว คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทางกำเนิด โดยการแต่งงาน กันหรือโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะ ได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบการดำรงชีวิต ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับของวัฏจักรชีวิตครอบครัว

วาชรัตน์ นันทเสน (๒๕๔๖) ได้กล่าวว่า แนวโน้มของพฤติกรรม การ ท่องเที่ยว ให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวที่เน้นการอนุรักษ์ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตลอดจน ต้องการศึกษ และเรียนรู้ระบบนิเวศและใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น จังหวัดลพบุรีจึงเป็น

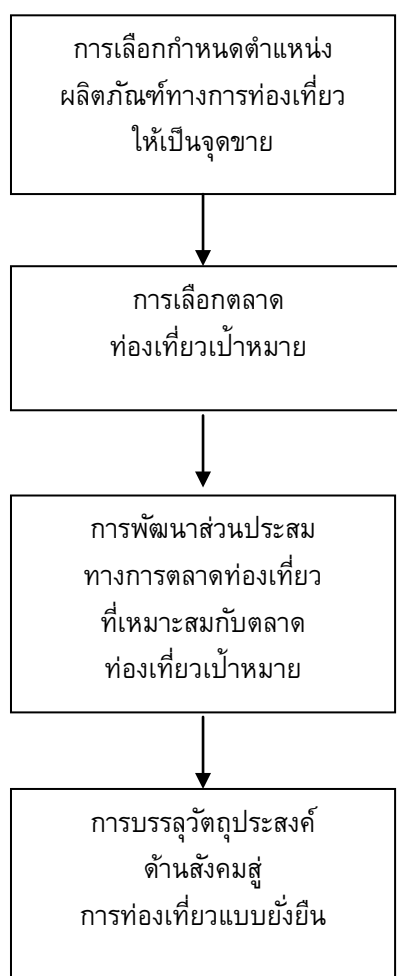
สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเหมาะสมกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากมีชื่อเสียงด้านความสวยงามทางวัฒนธรรม มีโบราณสถาน และศาสนสถาน รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น และเพื่อให้เกิดประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว มีการจัดนิทรรศการเพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ โดยให้วิทยากรที่เคยมีส่วนร่วมเกี่ยวกับประวัติศาสตร์การสู้รบในอดีตมาบรรยายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่นักท่องเที่ยวรวมทั้งเป็นผู้นำ ทางในการท่องเที่ยวด้วย ให้บริการโดยการตั้งป้ายบอกตามทางเดินและระยะทางเป็นจุดๆ เพื่อป้องกันการพลัดหลง และเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถคำนวณเวลาเดินทางไปกลับ โดยไม่กินเวลาที่ทางแหล่งท่องเที่ยวกำหนดไว้

จากความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวที่เน้นสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเหมาะสมกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากมีชื่อเสียงด้านความสวยงามทางวัฒนธรรม มีโบราณสถาน และศาสนสถาน รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น และเพื่อให้เกิดประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งก็คือ บุคคลผู้ซึ่งแสวงหา จัดซื้อ ใช้ประโยชน์ และประเมินสินค้าบริการที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้ นักท่องเที่ยวมีทรัพยากรที่สามารถใช้เพื่อแลกกับความพึงพอใจจากการใช้บริการที่เขาต้องการ คือ เงิน เวลา และความพยายามทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัว และปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

๑.๖ การตลาดท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

แนวคิดการตลาดท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการกำหนดความต้องการและความจำเป็นของตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหมายถึงความรู้สึกที่ดีของนักท่องเที่ยวภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง ถ้าสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (dissatisfaction) ถ้าสิ่งที่ได้รับตรงกับสิ่งที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (satisfaction) และถ้าสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่คาดหวังก็จะเกิดความประทับใจ (impression) ดังนั้นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจท่องเที่ยวต่างพยายามที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการของตนซ้ำอีก หรือเปลี่ยนจากการใช้บริการของคู่แข่งมาใช้บริการของตน อันจะทำให้ได้รับผลกำไรมากขึ้น

แนวคิดของการตลาดท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นจะมุ่งวัตถุประสงค์ด้านสังคม
 ผู้การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นที่การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการ
 ท่องเที่ยวตามคุณค่าและเป้าหมายของชุมชนให้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวของตน และเลือก
 ตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตน แล้วจึงพัฒนา
 ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุ
 วัตถุประสงค์ทางสังคมสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นหลัก ดังภาพ ๖



ภาพ ๖ แนวคิดการตลาดท่องเที่ยวที่มุ่งวัตถุประสงค์ด้านสังคมสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

จากภาพ ๖ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

๑. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขาย

เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนเพื่อครองใจ

นักท่องเที่ยว ด้วยการกำหนดว่าจะให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนเป็นอะไรในความคิดของนักท่องเที่ยว จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนอยู่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร โดยดูจากคุณค่าและเป้าหมายของชุมชนให้เป็นจุดเด่น หรือจุดขายของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนแล้วพยายามหลีกเลี่ยงหรือหลบจุดเด่นของ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มคู่แข่ง ซึ่งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ให้เป็นจุดขายนั้นมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญอยู่ ๗ หลักเกณฑ์คือ

๑) เกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตาม

คุณสมบัติ เป็นการระบุถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย ตามลักษณะหรือประโยชน์ว่ามีลักษณะหรือประโยชน์อย่างไร เช่นแหล่งท่องเที่ยวในองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) มีลักษณะเป็นธรรมชาติเงียบสงบเหมาะสำหรับพักผ่อนกับครอบครัว หรือเหมาะสำหรับตกปลาและเล่นน้ำ เป็นต้น

๒) หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตาม

คุณภาพ เป็นการระบุถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายตาม คุณภาพว่ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เช่น จังหวัดลพบุรีมีทุ่งทานตะวันที่สวยงามที่สุด และมีลิงมากที่สุด เป็นต้น

๓) หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามการใช้

เป็นการระบุถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายตามการใช้ว่า จะประทับใจในการใช้อย่างไร เช่น มาชมแหล่งท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์จะประทับใจไม่รู้ลืม หรือพักที่โรงแรมเป็นธรรมชาติมากที่สุด เป็นต้น

๔) หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามผู้ใช้

เป็นการระบุตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายตามผู้ใช้งานว่าจะสร้าง คุณค่าด้านภาพลักษณ์โดยโยงไปถึงกลุ่มผู้ใช้ในระดับที่สังคมยอมรับได้หรือไม่ เช่น แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานพระปรางค์สามยอดเป็นแหล่งท่องเที่ยวของคนที่ไม่หาความรู้ เป็นต้น

๕) หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามระดับชั้น

เป็นการระบุตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายตามระดับชั้นว่า จะต้องการสร้างภาพลักษณ์สูงได้อย่างไร เช่น พิพิธภัณฑ์นารายณ์ราชนิเวศเป็นแหล่งท่องเที่ยว ระดับมรดกโลก เป็นต้น

๖) หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตาม

คู่แข่ง เป็นการระบุตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายตาม คู่แข่งกันว่าเท่าเทียมกับคู่แข่งอย่างไร เช่น เทศกาลทุ่งทานตะวันจัดพร้อมกับเทศกาลทุ่ง ทานตะวันของจังหวัดสระบุรี แต่จัดเป็นแห่งแรกของประเทศไทย เป็นต้น

๗) หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตาม
 สัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เป็นการระบุตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยว
 เป้าหมายตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรมว่ายังคงรักษาได้อย่างสมบูรณ์เหมือนเดิม เช่น
 ร้านอาหารพื้นเมืองที่ยังคงรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้อย่างครบถ้วน เป็นต้น

๒. การเลือกตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย

เป็นการพิจารณาเลือกตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการ
 ท่องเที่ยวของตน เนื่องจากมีตลาดท่องเที่ยวอยู่หลายกลุ่มกระจายไปทั่วทุกมุมโลก จึงไม่
 สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึงและถูกใจ
 นักท่องเที่ยวในทุกกลุ่ม เพราะนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการ
 ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่นตลาดท่องเที่ยว A อาจชอบท่องเที่ยวภูเขา ตลาดท่องเที่ยว B อาจ
 ชอบท่องเที่ยวน้ำตก ตลาดท่องเที่ยว C อาจชอบท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์ เป็นต้น ใน
 ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวกลุ่มเดียวกันยังมีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอีก เช่น
 นักท่องเที่ยวกลุ่ม A บางคนอาจชอบเที่ยวคนเดียว บางคนอาจชอบเที่ยวกับญาติมิตร บางคน
 ชอบเที่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว บางคนอาจชอบเที่ยววันธรรมดา บางคนอาจชอบเที่ยววันหยุด
 บางคนอาจชอบเที่ยวด้วยรถยนต์ บางคนอาจชอบเที่ยวด้วยเรือ บางคนอาจชอบเที่ยวด้วย
 เครื่องบิน เป็นต้น ทำให้ต้องมีการแบ่งตลาดท่องเที่ยวออกเป็นตลาดย่อย ๆ หรือที่เรียกว่าส่วน
 ตลาดท่องเที่ยว(tourism market segment) เพื่อที่จะเลือกส่วนตลาดท่องเที่ยวที่เห็นว่าเหมาะสม
 กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนเป็นตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย อันจะสามารถตอบสนอง
 ความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดเป้าหมายนี้ได้อย่างพึงพอใจและประทับใจ

การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวนิยมใช้หลักเกณฑ์การแบ่งอยู่ ๓ หลักเกณฑ์ดังนี้

๑) การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงภูมิศาสตร์ เป็นการ
 แบ่งกลุ่มตลาดท่องเที่ยวตามปัจจัยหรือตัวแปรทางภูมิศาสตร์ เช่น การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยว
 ตามเขตประเทศ ก็จะได้ตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ และตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือ
 การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามเขตปกครอง จะได้ตลาดท่องเที่ยวภาคเหนือ ตลาดท่องเที่ยว
 ภาคใต้ ตลาดท่องเที่ยวภาคกลาง ตลาดท่องเที่ยวภาคอีสาน ตลาดท่องเที่ยวตำบล ตลาด
 ท่องเที่ยวอำเภอ ตลาดท่องเที่ยวจังหวัด ตลาดท่องเที่ยวเขตเมือง หรือตลาดท่องเที่ยวเขต
 ชนบท เป็นต้น หรืออาจแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามเขตภูมิอากาศซึ่งจะได้ตลาดท่องเที่ยวเขต
 ร้อน ตลาดท่องเที่ยวเขตอบอุ่น และตลาดท่องเที่ยวเขตหนาว เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่อาศัยใน
 ท้องถิ่นภูมิศาสตร์แตกต่างกันย่อมมีความต้องการในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน นับเป็นเกณฑ์
 แบ่งส่วนการตลาดท่องเที่ยวที่เก่าแก่ที่สุด และเป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ง่ายที่สุด เพียงหา
 ข้อมูลว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้อาศัยอยู่ในเขตภูมิศาสตร์ใดและเข้าสู่ตลาดท่องเที่ยวได้อย่างไร
 ข้อด้อยของการแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวเชิงภูมิศาสตร์นี้คือ นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขต

ภูมิศาสตร์เดียวกันยังมีความต้องการในการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากมีความแตกต่างกันในด้านอื่น ๆ เช่น รายได้ อายุ และการศึกษา เป็นต้น จึงต้องอาศัยวิธีการแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวแบบอื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่สมบูรณ์ขึ้น

๒) การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงประชากรศาสตร์

เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดท่องเที่ยวตามปัจจัยหรือตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพครอบครัว ขนาดของครอบครัว เชื้อชาติ และศาสนา เป็นต้น เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวแบบนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากที่สุด เนื่องจากทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของปัจจัยทางประชากร และช่วยให้กลุ่มตลาดท่องเที่ยวมีผลสัมพันธ์กับลักษณะความต้องการท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงประชากรศาสตร์นี้มักคำนึงถึงอายุและรายได้เป็นดัชนีวัดความโน้มเอียงในการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล โดยให้เหตุผลว่าคนที่มีความอายุอยู่ในวัยทำงาน และมีรายได้สูงจะมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าคนที่อยู่ในวันเด็กหรือวัยเกษียณและผู้มีรายได้น้อย อย่างไรก็ตามทุกครอบครัวที่มีความอายุและรายได้ใกล้เคียงกันจะมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจึงต้องอาศัยการแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวแบบอื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่สมบูรณ์ขึ้น

๓) การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงจิตวิทยา เป็นการ

แบ่งกลุ่มตลาดท่องเที่ยวตามปัจจัยหรือตัวแปรทางจิตวิทยา ได้แก่ ชั้นในสังคม วิธีการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ โอกาสในการท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว ประเภทขนส่งที่ใช้ในการท่องเที่ยว อัตราความถี่ในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ และระยะเวลาในการท่องเที่ยว เป็นต้น เกณฑ์การแบ่งตลาดท่องเที่ยวนี้เป็นเกณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่แต่ได้รับการยอมรับกันอย่างรวดเร็ว เนื่องจากนักการตลาดท่องเที่ยวต้องการรู้สึกซึ่งถึงสภาพจิตใจโดยเฉพาะสิ่งที่มีอิทธิพลทางความคิดของนักท่องเที่ยวต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

๓. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด

ท่องเที่ยวเป้าหมาย เป็นการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวที่สามารถควบคุมได้ ๔ ตัว หรือที่นิยมเรียกกันว่า 4 P's ให้เกิดคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่อตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ด้านสังคมสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ได้แก่

๑) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (product of tourism) เป็นส่วนประสมที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามความต้องการของตน อันหมายถึงรายได้ของธุรกิจท่องเที่ยวด้วยจึงต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตรงตามความต้องการของตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายเสมอเพื่อนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีและซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะประกอบด้วยทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ทางการท่องเที่ยว และ

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยต้องเข้าใจถึงแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตน ก่อนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทใด มีเอกลักษณ์เฉพาะอย่างไรเพื่อจะได้ตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังต้องตระหนักด้วยว่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนอยู่ในช่วงใดของวัฏจักรผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งมีอยู่ ๔ ขั้นตอนคือ (๑) ขั้นแนะนำ (๒) ขั้นเติบโต (๓) ขั้นเติบโตเต็มที่ (๔) ขั้นเสื่อมโทรม เพราะในแต่ละช่วงของวัฏจักรผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นต้องพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวอีก ๓ ตัวแปรแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว

๒) ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (price of tourism) เป็นส่วน

ประสมที่สำคัญในการพิจารณาว่าจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเท่าไรจึงจะเหมาะสม โดยอาจตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามตามค่าใช้จ่ายในการผลิตบวกผลกำไรที่ต้องการ (cost-plus pricing) หรือตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามคู่แข่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันว่ามีมากน้อยแค่ไหน มีความรุนแรงเพียงใด ความสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนต่างจากคู่แข่งขั้นได้แค่ไหน และตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายมีความรู้สึกไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพียงใด ปัจจุบันนี้นักการตลาดท่องเที่ยวพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา แต่จะแข่งขันด้านการบริการและภาพลักษณ์มากขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างทางกายภาพหรือทางจิตวิทยาให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

๓) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (place of tourism) เป็นส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญหลังจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้รับการยอมรับจากตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายในราคาที่เหมาะสมแล้ว จะต้องหาทางนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นไปสู่นักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมาย โดยการเลือกช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมเพื่อช่วยให้เกิดการซื้อขึ้น ซึ่งช่องทางการจำหน่ายทางการท่องเที่ยวจะมี ๓ ช่องทางคือ (๑) ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแบบการขายตรง ซึ่งเป็นวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายโดยตรง (๒) ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแบบการขายผ่านตัวแทนเป็นวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดการท่องเที่ยวเป้าหมายโดยผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวอีกต่อหนึ่ง และ (๓) ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแบบขายผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายโดยผ่านเว็บไซต์

๔) การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว (promotion of tourism) เป็นส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญในการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ในราคาที่เหมาะสม และในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้หรือมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และใช้บริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวหรือเรียกสั้น ๆ ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวนี้ประกอบด้วยส่วนผสมการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวหรือเรียกสั้น ๆ ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวนี้ประกอบด้วยส่วนผสมการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวอยู่ ๔ องค์ประกอบคือ

(๑) การโฆษณาทางการท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบการเสนอข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่อสาธารณชนในช่วงเวลาหนึ่งโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ซึ่งผู้โฆษณาทางการท่องเที่ยวจะต้องจ่ายค่าตอบแทนให้กับสื่อโฆษณาที่ใช้ เพื่อนำโฆษณาทางการท่องเที่ยวออกสู่ผู้ชม

(๒) การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างภาพพจน์และความประทับใจให้แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่อสาธารณชน โดยกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสนใจของสาธารณชนทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชมยอมรับและนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

(๓) การส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยวเพื่อชักจูง กระตุ้น เร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในช่วงเวลาอันสั้น โดยอาจทำการส่งเสริมการขายไปยังนักท่องเที่ยวโดยตรง หรือทำการส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง หรือทำการส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขายก็ได้

(๔) การขายทางการท่องเที่ยวโดยพนักงานขาย หมายถึง รูปแบบการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยวที่บุคคลที่เป็นพนักงานขายเพื่อชักจูง กระตุ้น เร้าเร้าให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและความต้องการเพิ่มขึ้น อันนำไปสู่การเจรจาต่อรองซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนขึ้น นอกจากนี้ยังสร้างความสัมพันธ์หลังการซื้อขายระหว่างนักท่องเที่ยวกับพนักงานขายอีกด้วย

กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๑. กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (๒๕๔๒, หน้า ๕๙-๖๐) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ๘'s ดังนี้ ดังรายละเอียดดังนี้

๑.๑ ผลิตภัณฑ์ (product)

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (tourism product) ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรมและการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด มีลักษณะเด่นดังนี้

๑) มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ผสม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผสมกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจบันเทิง ฯลฯ ธุรกิจบริการเหล่านี้ต่างก็มีนโยบาย การวางแผนการตลาด รูปแบบการบริการ และการดำเนินงานอื่นๆ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการระบุมาตรฐาน และการควบคุม นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพอใจ ความร่วมมือทางธุรกิจจึงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต การประสานงานของทุกหน่วยงาน หมายถึง การประสานงานทั้งและระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

๒) ส่วนประสมบางส่วนของผลิตภัณฑ์เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องหรือทดลองใช้ก่อนได้ เช่นการบริการ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ลูกค้าจึงต้องใช้ความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์และจินตนาการในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจก็ต้องนำเสนอขาย โดยการสร้างสถานการณ์สมมติให้ลูกค้าเกิดจินตนาการ และเห็นภาพชัดขึ้นว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เช่น ภาพโฆษณาของบริษัทการบินไทยจำกัด ซึ่งแสดงถึงความอ่อนโยนและความนุ่มนวลของการให้บริการ โรงแรมจัดทำแผ่นพับ (brochure) ที่มีภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยถ่ายทำจากสถานที่จริง ทั้งนี้ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องสร้างภาพ หรือจินตนาการให้ใกล้เคียง หรือเหมือนกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อแสดงว่าไม่หลอกลวงลูกค้า หรือสร้างความหวังให้แก่ลูกค้าในลักษณะที่เกินความจริง

๓) อายุของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ใช่สินค้าจำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน ลูกค้าต้องการบริโภคเมื่อต้องการเดินทาง หรือหยุดพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์ หรือฤดูกาลท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน รายการนำเที่ยวบางอย่างเป็นที่นิยมตามฤดูกาล เช่น รายการนำเที่ยวทางทะเลในฤดูร้อน รายการนำเที่ยวภูเขาในฤดูหนาว แต่ในฤดูฝนคนไม่นิยมเดินทางกัน ดังนั้นอายุผลิตภัณฑ์นั้นๆ จึงสั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับฤดูกาล และต้องมีวิธีการส่งเสริมการขายนอกฤดูกาล เพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่คนไม่นิยมเดินทาง

๔) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีช่องทางการจำหน่ายผ่านตัวแทน (travel agent) ทำให้ขายได้ในปริมาณได้ในปริมาณมากกว่าการขายตรง ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน สวนสนุกโรงแรมจะต้องลงทุนสูงจึงต้องการกระจายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เงินทุนกลับคืนหรืออยู่ในจุดคุ้มทุนให้รวดเร็วที่สุด ลูกค้าจะซื้อสินค้าได้ราคา

ถูกกว่าซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงเพราะผู้ผลิตได้ให้สิทธิพิเศษ หรือราคาพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งผิดกับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งมักจะมีราคาสูงขึ้นเมื่อผ่านตัวกลาง แต่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกลับมีราคาถูกลง ช่องทางการจำหน่ายในตลาดการท่องเที่ยวจึงมีหลากหลาย

๕) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวถูกออกแบบได้ง่าย ทั้งในส่วนของทรัพยากรการท่องเที่ยวและการบริการ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติเป็นสินมรดกของประเทศ ไม่มีผู้เป็นเจ้าของแต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และรูปแบบการบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจคิดขึ้นอาจถูกออกแบบได้ง่ายเมื่อเห็นว่าสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามาแล้ว เช่น สวนสนุก โลกใต้ทะเล แต่การประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าต่อไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ความเอาใจใส่ต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และตอบสนองในทันทีจะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามาก การซื้อบริการครั้งต่อไปจึงซื้อด้วยความพอใจมากกว่าเหตุผลใดๆ

การเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีดังนี้

๑) ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) หมายถึง สินค้าและบริการหลักที่สร้างความพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นจุดขายหลัก โดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการจำเป็น (core needs) ที่คล้ายคลึงกัน และคู่แข่งก็รู้ถึงความต้องการนี้เช่นเดียวกัน เช่น ห้องพักในโรงแรม ในวางแผนการตลาดควรใช้ภาพลักษณ์ (image) มาเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างให้สินค้าเป็นที่รู้จักเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การออกแบบห้องพักในโรงแรม การออกแบบตกแต่งภายในจะเน้นศิลปะแบบตะวันตก หรือศิลปะแบบไทย เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ (tangible product) และมีจุดเด่นอื่นๆ ขยายออกไปจากจุดขายหลัก

๒) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิ์ที่จะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ เช่น การได้รับการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในโรงแรม ได้แก่ ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ โทรศัพท์ mini bar สถานที่ออกกำลังกาย การบริการอาหารในห้องพัก (room service) สถานที่จอดรถ ความสะอาดสบายต่างๆ และความปลอดภัย

๓) ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) หมายถึง สินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์ การบริการเสริมหรือข้อเสนอพิเศษแบบใดก็ได้ที่ผู้ผลิตคิดขึ้น และมอบให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก เช่น บริษัทนำเที่ยวแถมรายการนำเที่ยวแบบเลือกซื้อ (optional tour) เพิ่มเติมในโปรแกรม โรงแรมแถมอาหารเช้าหรืออาหารเย็น ๑ มื้อให้แก่ลูกค้าที่มาพักโรงแรมใดโรงแรมหนึ่งในเครือ สายการบินเพิ่มรายการอาหาร รายการภาพยนตร์ในเครื่องบินให้เลือก ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บริการรถรับส่ง การบริการของร้านปลอดภาษี (duty free) ในสนามบิน การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการเสริมนี้เป็นจุดขายเสริมที่

ธุรกิจใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ช่วยสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าอย่างชัดเจน และดึงดูดใจลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

๔) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (potential product) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของการบริการใหม่ๆ ที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้รับ หรือสร้างความพอใจ แปลกใจ ตื่นเต้น ประทับใจให้ลูกค้าที่เริ่มมาใช้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมสามารถจำชื่อลูกค้า สามารถทักทาย และเสนอสิ่งที่ลูกค้าชอบได้ถึงแม้ว่าจะเคยมาพักเพียงครั้งเดียว การบริการรับลูกค้าที่สนามบินในช่วงที่มีลูกค้าน้อยโดยโรงแรมตรวจสอบเที่ยวบินที่ลูกค้าจะมาล่วงหน้าเอง การบริการซื้อขायตัวเครื่องบินโดยเอทีเอ็ม การให้ข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศ เป็นการพัฒนาคุณภาพการผลิตให้ดีขึ้น

การเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเน้นลักษณะเฉพาะ (features) และผลประโยชน์หรือจุดเด่น (benefits) ของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และถือว่าเป็นผลคุ้มค่าของทั้งสองฝ่ายคือ ผู้ประกอบธุรกิจได้กำไรและลูกค้าได้รับความพึงพอใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (๒๕๔๔, หน้า ๖๖) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

๑. สิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญหรือโอกาสพิเศษ โดยจำแนกอย่างละเอียดว่า แต่ละประเภทมีอะไรบ้าง อยู่ที่ใด มีความแปลกแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

๒. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ อัตราและการเก็บค่าบริการผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาค่าเดินทางด้วย

๓. สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคต่างๆ เป็นต้น

๔. กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น ขี่จักรยาน กอล์ฟ เรือใบ เป็นต้น

๕. การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรม หรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง

๖. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังแก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคงอยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาก ถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ผู้ประกอบธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

ที่ถูกต้อง ตลอดจนความเอาใจใส่ ดูแล และการให้ความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่น เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (๒๕๔๔, หน้า ๖๘) กล่าวว่า ผลผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว มีส่วนประกอบที่สำคัญ ๕ ประการรวมอยู่ด้วย ได้แก่

๑. ความน่าประทับใจ และสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจาก ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัฒนธรรม

๒. สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีที่พักประเภทต่าง ๆ ร้านอาหาร ระบบการขนส่ง กิจกรรมด้านกีฬา และนันทนาการ ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

๓. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้น การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีการจัดสร้างปัจจัยพื้นฐานการผลิต เช่น ถนน สนามบิน ทางรถไฟ ท่าเรือ ยวดยานพาหนะ ที่มีความเร็วและปลอดภัย การส่งเสริม ดูแล จากรัฐบาลในเรื่องการอำนวยความสะดวกสบาย

๔. จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ความประทับใจหรือจินตภาพของ แหล่งท่องเที่ยว ทำให้บุคคลเกิดความใฝ่ฝันต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพราะมนุษย์ มีประสาทแห่งการรับรู้ด้วย ตา หู และสมองที่สามารถได้เห็น ได้ฟัง และบันทึกความทรงจำ แห่งความประทับใจ เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว หรือไปแล้วมีความต้องการ จะกลับไปเยี่ยมอีก หรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ

๕. ราคาที่เสนอต่อผู้บริโภค ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางด้านการท่องเที่ยวที่เสนอต่อผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว แตกต่างไปตามฤดูกาล เช่น ฤดูท่องเที่ยว ราคาที่พักแพง แต่ฤดูกาลที่ท่องเที่ยวน้อย ราคาที่พักถูก นอกจากนี้ราคายังขึ้นอยู่กับบริการ และความความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย เช่น ที่พักในโรงแรมระดับ ๕ ดาว ราคาย่อมเยากว่าที่พักประเภทหอพักหรือเรือนแรม

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์เสนอขายที่อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว อันได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เป็นแหล่งความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถานและศาสนสถาน การให้บริการที่พักได้มาตรฐาน การเดินทางสะดวกสบาย มีระยะเวลาในการเดินทางที่เหมาะสม มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพของแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานจังหวัดลพบุรี

๑.๒. ราคา (price)

นักวิชาการทางด้านการตลาด การบริการ การพักผ่อนและการท่องเที่ยว

ได้ให้ความหมายของคำว่า ราคา ไว้มากมาย แต่ราคาที่จะกล่าวถึงนี้ประกอบด้วย ความหมายของราคา ราคาธุรกิจบริการและราคาค่าบริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑) ความหมายของราคา

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า ราคา ไว้แตกต่างกันดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (๒๕๔๑, หน้า ๓๕) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า

สุดาตวง เรืองรุจิระ (๒๕๔๑, หน้า ๑๐๙) กล่าวว่า ราคา หมายถึง เครื่องมือกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (๒๕๔๓, หน้า ๑๘) กล่าวว่า ราคา หมายถึง องค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะช่วงประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจซื้อสินค้า นักการตลาดจึงพยายามลดต้นทุนการซื้อ และเสนอขายที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

ฉัตยาพร เสมอใจ (๒๕๔๖, หน้า ๖๗) กล่าวว่า ราคา หมายถึง ค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกันเพื่อเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดขอบเขต และอัตราในการแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้าและธุรกิจผู้ขาย

อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong & Kotler, ๒๐๐๓, p. ๖) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

จากความหมายของราคาที่กำลังกล่าวมา สรุปได้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่จะต้องจ่ายให้กับผู้ขายเมื่อได้ซื้อสินค้านั้น ๆ มา ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภคขณะที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น

๒) ความหมายของราคาธุรกิจบริการ และราคาค่าบริการของแหล่งท่องเที่ยว

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ราคาธุรกิจบริการและราคาค่าบริการของแหล่งท่องเที่ยวไว้แตกต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

งนุช ศรีธนาอนันต์ (๒๕๓๘, หน้า ๔๘) กล่าวว่า การกำหนดค่าบริการของธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง การกำหนดค่าตอบแทนการให้บริการทางการท่องเที่ยว โดยคิดเป็นตัวเงินหรือเป็นราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเครื่องกำหนดกรรมวิธีเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยการผลิต และการตัดสินใจว่าควรผลิตบริการทางการท่องเที่ยวระดับใด และควรจะได้รับค่าบริการเท่าใดจึงจะเหมาะสมการกำหนดค่าบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่นิยมใช้กันมากมีอยู่ ๒ วิธี คือ

๑. การกำหนดค่าบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตามต้นทุนบวกกำไร เป็นวิธีกำหนดค่าบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ใช้กันมาก โดยกำหนดค่าบริการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเท่ากับต้นทุนกำไรที่ต้องการ ในการกำหนดค่าบริการโดยวิธีนี้ จะต้องคำนวณหาต้นทุนทั้งหมด ในการผลิตบริการทางการท่องเที่ยว หรือผลผลิต ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเสียก่อนแล้วจึงบวกกำไรเข้ากับต้นทุน ส่วนจะบวกกำไร ได้มากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับสภาวการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนั้นด้วย

๒. การกำหนดค่าบริการของธุรกิจท่องเที่ยวตามผู้ประกอบการอื่นในตลาด ซึ่งการกำหนดค่าบริการแบบนี้มีเหตุผลอยู่ ๓ ประการ ดังนี้

๒.๑ ผู้ประกอบการยังไม่รู้จักสภาพตลาดดีพอ เช่น ไม่ทราบว่าจะมี นักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

๒.๒ ผู้ประกอบการไม่สามารถคำนวณต้นทุนของผลผลิตธุรกิจการ ท่องเที่ยวที่แท้จริงได้

๒.๓ ผู้ประกอบการไม่ต้องการแข่งขันด้านราคา จึงกำหนดค่าบริการ เท่ากับผู้ประกอบการรายอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (๒๕๔๑, หน้า ๓๕) กล่าวว่า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าลูกค้า ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ๑) คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ๒) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ๓) การแข่งขัน และ ๔) ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (๒๕๔๑, หน้า ๑๐๙) กล่าวว่า การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกัน การตั้งราคาให้ได้ เหมาะสมต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน เช่น มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมของ ผู้ซื้อ สภาพการแข่งขัน ตัวยกกฎหมาย บทบาทของรัฐบาล ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของสินค้า และบริการ สภาพเศรษฐกิจ จริยธรรมของผู้ขาย เป็นต้น

มนัส สุวรรณ (๒๕๔๔, หน้า ๑๑) กล่าวว่า ราคา หมายถึง ค่าธรรมเนียม ในการเยี่ยมชมต่าง ๆ ส่วนลด ระยะเวลาของการชำระเงิน ความคุ้มค่า และความเหมาะสม กับลักษณะของผู้เยี่ยมชม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (๒๕๔๔, หน้า ๖๖) กล่าวว่า ราคา หมายถึง ค่าบริการ ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใดถูกต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดลูกค้า เป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าที่พักต่างกัน

เพราะเลือกใช้ที่พักแรมต่างประเภทกัน มีทั้งที่พักในโรงแรม รีสอร์ท และแคมป์ นอกจากนี้ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ซูสิทธิ์ ชูชาติ (๒๕๔๔, หน้า ๖๙) กล่าวว่า ราคา หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการในเรื่องการท่องเที่ยวที่ไม่แน่นอน คงที่ มีความยืดหยุ่นขึ้นอยู่กับฤดูกาล วันหยุดและกิจกรรม ซึ่งจัดในการนั้นทางการ การใช้เวลาว่างของผู้บริโภค ถ้าเป็นวันหยุดหรือฤดูกาลการท่องเที่ยว ความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการมีมากราคาย่อมสูงขึ้นราคายังเปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจการเมืองในช่วงเวลานั้น ถ้าเกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจ การเมือง เกิดความวุ่นวายไม่ปลอดภัย ความต้องการท่องเที่ยวจะลดลง ส่งผลให้ราคาต่ำ นอกจากนี้ราคายังมีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และการขึ้นลงของน้ำมันเชื้อเพลิง คู่แข่งขันก็มีส่วนทำให้ราคาเปลี่ยนแปลงไป ถ้าหน่วยผลิตในตลาดการท่องเที่ยวมีมาก เช่น โรงแรมมีมากเกินความต้องการ การแข่งขันย่อมมีสูง การลดราคาเป็นปัจจัยหนึ่งในการแข่งขัน เพื่อชนะคู่แข่ง การกำหนดราคาค่าบริการด้านการท่องเที่ยวต้องกำหนดล่วงหน้าอย่างน้อย ๑ ปี หรือมากกว่านั้น เพราะจะได้พิมพ์ราคาในแผ่นพับไว้ล่วงหน้า ดังนั้น การตั้งราคาต้องคำนึงถึงผลกระทบในอนาคต ซึ่งบางอย่างอาจหลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะได้ตกลงราคาล่วงหน้ากับธุรกิจเครือข่ายไว้แล้ว หรือได้ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า

จากความหมายของราคาธุรกิจบริการและราคาค่าบริการของแหล่งท่องเที่ยวที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ราคา หมายถึง ราคาค่าบริการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่มีหลายระดับไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใดถูกต้องเหมาะสมที่สุด อันได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ราคาของสถานที่พักผ่อน ราคาอาหารที่ได้มาตรฐาน ราคาของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองบริเวณแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานจังหวัดลพบุรี

๑.๓ ช่องทางการท่องเที่ยว (place)

นักวิชาการทางด้านการตลาด การบริการ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวได้ให้ความหมายของคำว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ประกอบด้วย ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการ และธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑) ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ ดังนี้

ฉัตรพร เสมอใจ (๒๕๔๒, หน้า ๖๒) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย มีการแสดงแผนที่เส้นทางการคมนาคม สัญลักษณ์บ่งชี้ และมีความหลากหลาย

ในการเดินทางโดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (๒๕๔๓, หน้า ๑๘) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ยังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (๒๕๔๖, หน้า ๙๐) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การกระจายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ต้องถึงมือลูกค้าเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

คาร์ไทร์ และเพอร์เรอูซ (Carthy & Perreault, ๑๙๙๐, p. ๕๒๖) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ

อเรนส์ (Arens, ๒๐๐๒, p. ๗) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เครือข่ายงานของบริษัททั้งหมด และบุคคลที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

จากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การกระจายหรือการจำหน่ายทั้งผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภค ทั้งที่เป็นเครือข่ายงานของบริษัททั้งหมดทำการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บสินค้า เป็นการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องเวลาและสถานที่

๒) ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการ และธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการ และธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (๒๕๔๔, หน้า ๖๖) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง วิธีการที่จะนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวสามารถมาซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว โดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม และบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (๒๕๔๔, หน้า ๖๙) กล่าวว่า สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านวัตถุประสงค์ของการตลาด สถานที่ มิได้หมายถึง สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานบริการทางด้านการท่องเที่ยวอย่างเดียว แต่ที่ตั้งหรือสถานที่ หมายถึง จุดขายทั้งหมด

ที่ทำให้ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว หรือสถานบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นจุดขายแล้ว ยังรวมหมายถึง ตัวแทนการจัดจำหน่าย และรวมหมายถึงระบบการจองห้องพัก โดยวิธีการทางจดหมาย โทรศัพท์หรือระบบการสื่อสารอื่น ๆ ระบบการขายตรงหรือขายผ่านคนกลาง ล้วนแต่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสิ้น

มนัส สุวรรณ (๒๕๔๔, หน้า ๑๑) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรม วิธีการในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยว สู่ตลาดเป้าหมายซึ่งประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ สื่อ ช่องทาง คนกลาง และความครอบคลุม เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (๒๕๔๖, หน้า ๑๓) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบของสถานที่ไซเบอร์สเปซ (cyberspace) และเวลา การส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องเวลาและสถานที่รวมถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไป และใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมอบ บริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ข้อมูลไซเบอร์สเปซไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรงหรือใช้บริการผ่านตัวกลาง ซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขาย และการติดต่อลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการได้แก่ ความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ

จากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการ และธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกท่องเที่ยวจากวิธีการ ที่จะนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จากผู้ผลิตไปเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม อันได้แก่ ความสะดวกในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการติดต่อผ่านสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับที่พักและแหล่งท่องเที่ยวผ่านทาง โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต และมีบริการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานจังหวัดลพบุรี

๑.๔ การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (promotion)

นักวิชาการทางการตลาด การบริการ การพักผ่อนและการท่องเที่ยว ได้ให้ความหมายของคำว่า การส่งเสริมการตลาด ไว้มากมาย แต่การส่งเสริมการตลาดที่จะกล่าวถึงนี้ประกอบด้วย ความหมายของการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ และธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑) ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า การส่งเสริมการตลาด ไว้แตกต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

สุดาดวง เรืองรุจิระ (๒๕๔๑, หน้า ๒๖๖) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (๒๕๔๕, หน้า ๒๗๕) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด เมื่อกิจการได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีอย่างหลากหลายแล้ว ก็จำเป็นต้องบอกกล่าวและชี้แจง เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อได้รับทราบข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาด เพื่อชักชวนกระตุ้นความสนใจของลูกค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (๒๕๔๖, หน้า ๙๖) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์กร เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อ และทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างจากคู่แข่ง

คาร์ไทร์ และเพอร์รูซ (Carthy & Perreault, ๑๙๙๐, p. ๗๓๐) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยวิธีการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

ปีเตอร์ และเอลสัน (Peter & Olson, ๑๙๙๙, p. ๕๕๕) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นข้อมูลที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

เบลซ์ และเบลซ์ (Belch & Belch, ๒๐๐๑, p. ๑๗) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการให้ความพยายามร่วมกันของผู้ขายที่จะใช้ช่องทางข่าวสาร และจูงใจเพื่อขายสินค้า และบริการหรือส่งเสริมความคิด

อิทซึล, วอล์คเกอร์, และสแตนตัน (Etzel, Walker, & Stanton, ๒๐๐๑, p. ๑๐) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งให้ข้อมูลจูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ และองค์กรที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (feelings) ความเชื่อมั่น (beliefs) หรือพฤติกรรม (behavior) ของผู้ซื้อ

ซีมีนิค (Semenik, ๒๐๐๒, p. ๕๖๓) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารในตลาดซึ่งใช้เพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้าบริการ ความคิดหรือบุคคล

จากความหมายของการส่งเสริมการตลาดข้างต้น สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การเสนอขายสินค้าบริการโดยใช้การจูงใจและการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยวิธีการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการ

๒) ความหมายของการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ และธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ และธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ไว้แตกต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

นนุช ศรีธนาอนันต์ (๒๕๓๘, หน้า ๕๐ - ๕๒) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตบริการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงใจให้เกิดการซื้อบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งสร้างชื่อเสียงและค่านิยมให้กับผู้ผลิตบริการการท่องเที่ยวด้วย ในการส่งเสริมตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถกระทำได้ ๔ รูปแบบ ดังต่อไปนี้

๑. การใช้พนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้วยการส่งพนักงานขายไปทำการติดต่อกับนักท่องเที่ยว เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และใช้ศิลปะการขายโน้มน้าวชักจูงให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในที่สุด

๒. การส่งเสริมการขาย เป็นการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในช่วงระยะเวลาอันสั้น ซึ่งสามารถทำได้ ๒ ประการ คือ

๒.๑ จูงใจนักท่องเที่ยวในโอกาสต่างๆ เช่น วันสำคัญของชาติ การจัดให้มีการฉลองและรายการพิเศษหรือมีการจัดเทศกาลดอกไม้ ผลไม้ อาหารต่างๆ ตามฤดูกาล หรือจัดนิทรรศการพิเศษ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการจะเดินทาง และซื้อบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีการลดราคาพิเศษ หรือมีการแจกแถมบริการบางอย่างให้แก่นักท่องเที่ยว นักการเมือง อาจารย์ นักเขียน นักวิชาการ นักหนังสือพิมพ์ นักธุรกิจ หรือนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ไปพบปะสังสรรค์ และรับบริการจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้บุคคลเหล่านี้นำความประทับใจที่ได้รับไปเผยแพร่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการส่งเสริมการขาย

๓. การโฆษณา เป็นการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวด้วยสื่อต่าง ๆ หลายรูปแบบ เพื่อกระตุ้นให้คนที่พร้อมจะเดินทางท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสื่อที่ผลิตออกไปในเชิงโฆษณาและจูงใจให้เกิดการซื้อบริการการท่องเที่ยวมีหลายประเภท เช่น

๓.๑ แผ่นป้ายโฆษณา เป็นแผ่นป้ายที่มีหลายขนาด สำหรับติดในที่ต่าง ๆ แผ่นป้ายไม่ควรมีรายละเอียดใดๆ เลย มีสำหรับให้เห็นมิใช่ให้อ่านจึงควรมีรูปสัญลักษณ์ตัวหนังสือบอกชื่อสถานที่เพื่อให้เห็นแล้วติดตามอยู่ในความจำ ถ้าผู้พบเห็นสนใจจะหาทางติดต่อเองภายหลัง

๓.๒ สิ่งพิมพ์ เป็นเอกสารที่มีสาระสำหรับผู้รับจะอ่านตามคาบเวลาในสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ

๓.๓ ภาพยนตร์ เป็นสื่อโฆษณาที่ต้องใช้เทคนิคที่ยากมาก ในการถ่ายทำ เพื่อให้คนดูได้เห็นภาพที่งดงาม และมุมมองที่เร้าใจให้ปรารถนาไปสัมผัส ขณะเดียวกันต้องมีการบรรยายและการใช้ภาษาที่เหมาะสมด้วย

๓.๔ วิทยู เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับข่าวสารที่ฟังได้ง่ายชัดเจน เพื่อให้ผู้ฟังได้เห็นภาพของการบริการการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทางวิทยุก็นับว่าถูกกว่าสื่ออื่นๆ

๓.๕ โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ดีเพราะมีคุณสมบัติพร้อมในฐานะ สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีผู้ชมเป็นครอบครัว สามารถแทรกเข้าไปในจิตใจของผู้ชม ขณะพักผ่อนและไม่อยู่ในอารมณ์ที่จะโต้แย้ง โดยผู้ชมจะมีใจโน้มตามไปด้วยในการชมโทรทัศน์นั้นผู้ชมจะตั้งใจชมซึ่งเป็นการชมทั้งตาและหู ทำให้รู้สึกเหมือนได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ที่กำลังชมอยู่ แต่การโฆษณาทางโทรทัศน์แพงมาก

๓.๖ การโฆษณาจัน เป็นสื่อที่ส่งข่าวให้แพร่สะพัดได้อย่างรวดเร็ว ยิ่งถ้าไม่มีการปิดเบื่อนด้วยแล้ว การโฆษณาเหล่านั้นจะมีประสิทธิภาพสูงกว่าสื่อใดๆ ทั้งสิ้น ทั้งนี้เพราะผู้พูดกับผู้ฟังมักเป็นคนรู้จักและเชื่อถือกันอยู่แล้ว การสื่อสารด้วยวิธีโฆษณาจันนี้แทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เลย

๔. การประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวด้วยการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการซื้อบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การออกหนังสือแนะนำบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว แจกเอกสารเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว หรือพนักงานประชาสัมพันธ์ให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นไปในทางสร้างความรู้สึกที่ดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การสร้างจินตภาพที่ถูกต้อง และคำนิยมสอดแทรกเข้าไปในจิตใจของผู้รับ การสร้างจินตภาพเชิงการค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ต้องใช้เวลาพอสมควรจินตภาพที่น่าเชื่อถือได้อย่างสนิทใจจะเกิดการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ทั้งที่เป็นลูกค้าและพนักงาน การท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถทำได้ดังต่อไปนี้คือ ๑) แจกข่าวสื่อมวลชน ๒) จัดงานมหกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว ๓) เชิญสื่อมวลชนไปเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือชมสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกสบาย และหรูหราในยานพาหนะใหม่ ชิมรสอาหารหรือบริการใหม่ๆ ๔) เขียนบทความลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้อง ๕) จัดนิทรรศการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ระบบข่าวสารข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวก่อนและขณะเดินทางท่องเที่ยว เท่าที่ผ่านมาองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ จะให้บริการข่าวสารกับนักท่องเที่ยว ๓ ลักษณะด้วยกัน

๑. จัดส่งข่าวสารข้อมูลตามที่นักท่องเที่ยวได้ขอมาทันทีทางโทรศัพท์ไปรษณีย์ โดยรวมถึงผู้ที่มาติดต่อสอบถามกับพนักงานด้วยตนเอง ทั้งนี้ อาจมีการสร้างฐานข้อมูลให้กับผู้ที่เข้ามาติดต่อสอบถาม เพื่อประโยชน์ในด้านการตลาด

๒. องค์กรจะป้อนข้อมูลให้กับเครือข่ายของสำนักงานข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวซึ่งมีอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้บริการข่าวสารกับนักท่องเที่ยวทั้งทางโทรศัพท์จดหมาย และเคาน์เตอร์ข่าวสาร ซึ่งบางแห่งเปิดให้บริการสำรองห้องพักโดยคิดค่าตอบแทน

๓. การดำเนินงานผ่านสำนักงานการท่องเที่ยว ที่ตั้งอยู่ในประเทศซึ่งเป็นตลาดหลักของการท่องเที่ยว สำนักงานเหล่านี้มีความสำคัญต่อองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือสำนักงานใหญ่ในการทำตลาด เนื่องจากมีส่วนช่วยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยววางแผน รวมทั้งกระจายข่าวสารข้อมูลไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (๒๕๔๓, หน้า ๑๘) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกระดับตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าผู้บริโภคมีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ และสามารถมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งเมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (๒๕๔๔, หน้า ๖๖) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยวนั้น จะเป็นในลักษณะของการส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความร่วมมือในการอนุรักษ์ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์มากขึ้น โดยการเลือกใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด ทั้ง ๔ ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ตามลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (๒๕๔๔, หน้า ๗๐) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด จะต้องอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด อันประกอบด้วยส่วนผสม ๔ อย่างด้วยกัน คือ การ

โฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล ส่วนประกอบทั้ง ๔ อย่างนี้ เรียกว่า “ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด” มีรายละเอียดดังนี้

๑. การโฆษณา คือ การนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปยังผู้สนใจ โดยผ่านสื่อสารมวลชน ดังนั้น สื่อกลางในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ในการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน

๒. การส่งเสริมการขาย มักใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานกระทำความคุ้นเคย การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย กิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การใช้ตัวอย่างสินค้า การให้บัตรส่งเสริมการขายหรือคูปอง การเสนอเงินคืน การเสนอส่วนลด การเสนอของแถม การให้แถมเก็บไว้แลกสินค้า การแข่งขันและการส่งสลากชิงโชค เป็นต้น

๓. การขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดที่ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการขายทางอ้อม คือ ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการขายแบบผ่านสื่อกลาง แต่การขายโดยบุคคลเป็นการขายตรง พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ผลิตภัณฑ์จากหน่วยผลิตพ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก และผู้บริโภคได้รับการรับรู้จากพนักงานฝ่ายขายโดยตรง มิได้ผ่านการขายทางอ้อม โดยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง คือ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถที่จะต่อรอง ชักถามข้อสงสัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิต โดยผ่านการขายโดยบุคคล

๔. การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่นๆ

มันส์ สุวรรณ (๒๕๔๔, หน้า ๑๑) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้บุคคลทั่วไปได้ทราบ และตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางไปเที่ยวชม

จากความหมายของการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ และธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การเลือกท่องเที่ยวจากลักษณะของการส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว จากกิจกรรมที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางไปเที่ยวชมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการเลือกใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดทั้ง ๔ ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ตามลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเชิญชวนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของจังหวัดลพบุรีเพิ่มมากขึ้น

๑.๕ บุคคลที่ให้บริการ

นักวิชาการทางด้านการตลาด การบริการ การพักผ่อนและการท่องเที่ยว ได้ให้ความหมายของคำว่า บุคคล ไว้มากมาย แต่บุคคล ที่จะกล่าวถึงนี้ประกอบด้วย ความหมายของบุคคล และบุคคลของธุรกิจบริการ และธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

๑) ความหมายของบุคคล

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า บุคคล ไว้แตกต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย (๒๕๔๕, หน้า ๔) กล่าวถึงความหมายของบุคคล (people) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุบลย์ จารุรงค์กุล, ดุลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (๒๕๔๖, หน้า ๑๓) กล่าวว่า บุคคล คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด หมายความว่ารวมทั้งลูกค้า และบุคคลที่คอยให้บริการลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (๒๕๔๘, หน้า ๗๔) กล่าวว่าบุคคลประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหารในทุกๆระดับ ซึ่งบุคคล ดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เพย์น (Payne, ๑๙๙๓, p. ๓๕) กล่าวว่า บุคคล หมายถึง ลักษณะของบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน ได้แก่ ความผูกพันของบุคคลต่อองค์กรและการปฏิบัติงานของ บุคคลตามบทบาท

ซาทามล์, และบิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner, ๒๐๐๔, p. ๒๔) ได้ให้ความหมาย ของบุคคลว่า คือ บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการ และมีผลต่อผู้ซื้อซึ่ง ประกอบด้วยบุคคลในองค์กร ลูกค้า และลูกค้าอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าเอง

จากความหมายของบุคคลที่กล่าวมา สรุปได้ว่าบุคคล หมายถึง ผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด อันได้แก่ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการ รวมทั้งลูกค้าและคนอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าเอง

๒) ความหมายของบุคคลของธุรกิจบริการ และธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า บุคคลของธุรกิจบริการ และ ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ไว้แตกต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

นิคม จารุภณิ (๒๕๓๖, หน้า ๑๔๕) กล่าวว่า พนักงานที่ทำหน้าที่ให้การ บริการแก่ลูกค้าหรือแขกโดยตรง ต้องสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าในฐานะที่เป็นตัวแทนของ องค์กร การสร้างเสน่ห์ในการให้บริการลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรจะต้องอบรมพนักงานเพื่อ

เป็นมาตรฐานการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งประกอบด้วยการมีบุคลิกภาพที่ดี การให้บริการที่รวดเร็ว มีธรรมาภิบาล มีไมตรีจิต การให้บริการลูกค้าด้วยความถูกต้องแม่นยำ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเพื่อเสนอขาย สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะได้ดี และสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงคกุล, ดลยา จาตุรงคกุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงคกุล (๒๕๔๖, หน้า ๑๓) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่าย (interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่าย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้าตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน ฝึกอบรม จูงใจ พนักงาน เฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อดirectly โดยตรงกับลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (๒๕๔๘, หน้า ๗๔) กล่าวถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากรว่า เจ้าของ และผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจ และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึง การแก้ไขปรับปรุงการให้บริการสำหรับพนักงานผู้ให้บริการ และพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องมีการพบปะ และให้บริการกับลูกค้าโดยตรง พนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการครบถ้วน สมบูรณ์ การบริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องมาจากพนักงานทั้งส่วนหน้า และส่วนหลัง การปรับปรุงกระบวนการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริการพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ คือ

๑. การกำหนดงานอย่างชัดเจน จะต้องกำหนดหน้าที่การรับผิดชอบอย่างชัดเจน
๒. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพสูง การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาท และหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น
๓. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดมีผลต่อพนักงานทั้ง ๒ ส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายเข้าร่วมเพื่อทราบประเด็นความเห็น
๔. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทั้ง ๒ ส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี

๕. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากมีการส่งเสริมให้มีกิจกรรมร่วมกันแล้วยังเกิดปัญหา ผู้บริหารควรลองสลับปรับเปลี่ยนให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานของส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานของพนักงานส่วนหน้า

สุพรรณณี อินทร์แก้ว (๒๕๕๐, หน้า ๑๓๕) กล่าวว่า การใช้บุคคลช่วยการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ เป็นทั้งเครื่องมือในการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเบ็ดเสร็จที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าสูง ด้วยลักษณะของธุรกิจบริการที่ไม่มีตัวตนจึงจำเป็นต้องอาศัยบุคคลช่วยในการอธิบายรายละเอียดของบริการเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและตัดสินใจซื้อ

จากความหมายของบุคคลของธุรกิจบริการ และธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว สรุปได้ว่าบุคคลของธุรกิจบริการ และธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมดตั้งแต่เจ้าของกิจการ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การแต่งกายอย่างภูมิฐานของพนักงานผู้ให้บริการ ความสุภาพและมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยว การดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจของพนักงานเจ้าหน้าที่ ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวข้องกับข้อมูลการท่องเที่ยวและอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวและที่พัก มีเจ้าหน้าที่ประจำจุดให้บริการเพื่อคอยบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยปฏิบัติงานภายใต้มาตรการที่มีประสิทธิภาพเพื่อบริการนักท่องเที่ยวและคอยให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ซึ่งนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

๑.๖ กระบวนการให้บริการ

นักวิชาการทางด้านการตลาด การบริการ การพักผ่อนและการท่องเที่ยว ได้ให้ความหมายของคำว่า กระบวนการให้บริการ ไว้มากมาย แต่กระบวนการให้บริการที่จะกล่าวถึงนี้ประกอบด้วย ความหมายของกระบวนการให้บริการ และกระบวนการให้บริการของธุรกิจบริการ และธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑) ความหมายของการให้บริการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า กระบวนการให้บริการไว้แตกต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

นุชนารถ รัตนสุขวงศ์ชัย (๒๕๔๕, หน้า ๔) กล่าวถึงความหมายของกระบวนการให้บริการ (process) หมายถึง กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะศึกษาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รายการนำเที่ยว ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่บางกลุ่มอาจไม่มีการวางแผนในเรื่องดังกล่าว เมื่อมีเวลาว่างก็เดินทางท่องเที่ยวเลย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (๒๕๔๖, หน้า ๑๓) กล่าวถึงกระบวนการให้บริการว่า หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (๒๕๔๗, หน้า ๑๖) กล่าวถึง ความหมายของกระบวนการให้บริการว่า หมายถึง การวางระบบและการออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (services flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวความคิด การบริการเบ็ดเสร็จ (one stop service) ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียว

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (๒๕๔๘, หน้า ๗๖) กล่าวถึง ความหมายของกระบวนการให้บริการว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดี แม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้เกิดการบริการที่ไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

เพย์น (Payne, ๑๙๙๓, p. ๓๕) กล่าวถึง ความหมายของกระบวนการให้บริการว่า หมายถึง ขั้นตอนและระบบในการให้บริการเพื่อบริการกับลูกค้าภายใต้ระยะเวลาที่เหมาะสมรวดเร็ว และถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า

ไซทามส์ และบิทเนอร์ (Zeithml & Bithner, ๒๐๐๔, p. ๒๕) ได้ให้ความหมายของกระบวนการให้บริการว่า เป็นขั้นตอน กลไก และการไหล (flow) ของกิจกรรมการบริการ และการปฏิบัติงาน

จากความหมายของกระบวนการให้บริการ และกระบวนการให้บริการของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวที่กล่าวมา สรุปได้ว่า กระบวนการให้บริการของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง วิธีการ ขั้นตอน ของกิจกรรมการบริการ ที่ดำเนินตามความต้องการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

๒) ความหมายของการให้บริการธุรกิจบริการ และธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า กระบวนการให้บริการ ธุรกิจบริการ และธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ไว้แตกต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

วรรณ วรชวีนิช (๒๕๔๖, หน้า ๒๓ – ๒๗) กล่าวถึง ความหมายของกระบวนการให้บริการของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

๑. นักท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว โดยรายละเอียดของนักท่องเที่ยวจะประกอบด้วย ลักษณะของบุคคล การกระจายของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ฤดูกาล รวมถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยว

๒. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อภยศัยไมตรี สาธารณูปโภคต่างๆ

๓. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและธุรกิจท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งการคมนาคมจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบของการคมนาคม การคมนาคมสู่แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมภายในแหล่งท่องเที่ยว แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวและรูปแบบหรือปัญหาการจราจร เป็นต้น

๔. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ เป็นสิ่งให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ แก่ นักท่องเที่ยวเพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผนที่ และเอกสารแนะนำต่างๆ รวมถึงการแนะนำเกี่ยวกับที่พักและอาหาร

๕. องค์ประกอบด้านพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ อันได้แก่ ไฟฟ้า ประปา การสื่อสาร ความสามารถในการกำจัดขยะ การคมนาคม ความปลอดภัย และสถานพยาบาล รวมถึงโรงพยาบาล เป็นต้น

๖. การสนับสนุนด้านอื่นๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การเงินการธนาคาร ระเบียบต่างๆ สถานที่ศึกษาหรือแหล่งค้นคว้าทางด้านต่างๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจนความสุภาพอ่อนโยนและมีมิตรไมตรีต่อกัน

สุพรรณณี อินทร์แก้ว (๒๕๕๐, หน้า ๑๓๙) ได้ให้ความหมายของกระบวนการให้บริการของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก ควรจัดให้บริการในลักษณะการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (one stop service) ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการในเวลาและสถานที่เดียวกัน โดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปติดต่อหลายแผนก เช่น ในทุกขั้นตอนของการให้บริการ ตั้งแต่ลูกค้าโทรศัพท์หรือเข้ามาติดต่อพนักงานต้อนรับหรือพนักงานรับโทรศัพท์จะเป็นด่านแรกที่ลูกค้าประทับใจ

จากความหมายของกระบวนการให้บริการของธุรกิจบริการ และธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวที่กล่าวมา สรุปได้ว่า กระบวนการให้บริการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การได้รับการให้บริการที่สอดคล้องตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผ่านกระบวนการให้บริการในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ขั้นตอนการเข้าชมในสถานที่

ท่องเที่ยวสะดวกและรวดเร็ว มีการจัดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น การท่องเที่ยวตามอัครยาศัย หรือรูปแบบคณะทัวร์ ทักษะศึกษา เป็นต้น การจัดสัดส่วนของการบริการและการมีป้ายบอกชัดเจน ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการนักท่องเที่ยว มีหน่วยงานที่สามารถติดต่อได้โดยตรง ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีศูนย์ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ มีช่องทางและเครือข่ายเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรสารอย่างมีประสิทธิภาพ นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก การจองแผนการเดินทาง และข้อมูลอื่นๆ ได้ง่าย

๑.๗ ลักษณะทางกายภาพ

นักวิชาการทางการตลาด การบริการ การพักผ่อนและการท่องเที่ยว ได้ให้ความหมายของคำว่า ลักษณะทางกายภาพ ไว้มากมาย แต่ลักษณะทางกายภาพที่จะกล่าวถึงนี้ประกอบด้วย ความหมายของลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพของธุรกิจบริการ และธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑) ความหมายของลักษณะทางกายภาพ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า ลักษณะทางกายภาพไว้แตกต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

นุชนารถ รัตนสุวรรณชัย (๒๕๔๕, หน้า ๔) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคาร สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ฯลฯ รวมถึงการตกแต่งภายในและบรรยากาศ เช่น การออกแบบ และตกแต่งโรงแรมให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมล้านนา เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (๒๕๔๖, หน้า ๑๔) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะที่เป็นวัตถุ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง แบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ในบริการ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (๒๕๔๗, หน้า ๑๖) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การออกแบบวางแผนผังสำนักงาน สถานที่รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบและเหมาะสมกับลักษณะขององค์กร

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (๒๕๔๘, หน้า ๗๙) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

เพย์น (Payne, ๑๙๙๓, p. ๓๕) กล่าวถึง ความหมายของลักษณะทางกายภาพว่า หมายถึง หลักฐาน สภาพแวดล้อมของสถานที่ รวมถึงการออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือต่างๆ และลักษณะทางกายภาพอื่น รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน

ไซทามล์ และบิทเนอร์ (Zeithml, & Bitner, ๒๐๐๔, p. ๒๕) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางกายภาพว่า คือสภาพแวดล้อมของการบริการที่ประกอบด้วยสถานที่ขององค์กรและองค์ประกอบอื่นๆ ที่สามารถมองเห็นได้ทำให้สะดวกในการปฏิบัติงาน และการสื่อสารกับลูกค้า

จากความหมายของลักษณะทางกายภาพที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคาร สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการตกแต่งภายในและบรรยากาศ ที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

๒) ความหมายของลักษณะทางกายภาพของธุรกิจบริการ และธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจบริการ และธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไว้แตกต่างกัน ดังนี้

วรรณ วรษ์วานิช (๒๕๔๖, หน้า ๑๕๗) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางกายภาพทางธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวว่า หมายถึง ลักษณะภูมิประเทศหลากหลายที่ทำให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงามและแปลกตา เช่น ภูเขา หน้าผา แม่น้ำ ทะเล เกาะ ตลอดจนถ้ำต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น

ตุ้ย ชุ่มสาย และฉุบพันธ์ พรหมโยธี (ม.ป.ป., หน้า ๑๒๙ - ๑๓๐) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

๑. ลักษณะทางกายภาพเชิงการท่องเที่ยวเอกประสงค์ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพเชิงการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้เพราะการท่องเที่ยวโดยตรง

๒. ลักษณะทางกายภาพเชิงการท่องเที่ยวเอนกประสงค์ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพเชิงการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ มิใช่เพื่อการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่บริการแก่บุคคลอื่นๆ ทั่วไปมิใช่แก่นักท่องเที่ยวด้วย แต่จะถือว่ารายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษจากรายได้ปกติ เช่น การรถไฟ รถประจำทาง ภัตตาคาร ร้านจำหน่ายอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก โรงแรม พืชภัณฑ์ ฯลฯ

๓. ลักษณะทางกายภาพเชิงการท่องเที่ยวเสริม คือ การจัดการให้นักท่องเที่ยวได้ไปถึงจุดหมายปลายทางอย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว และเมื่อถึงที่พักก็สามารถพักผ่อนได้อย่างสบายและมีความพร้อมด้านอาหาร นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปแห่งใดมักจะกำหนดวัตถุประสงค์ไว้แล้ว เช่น การไปชมทัศนียภาพ การไปผ่อนคลายจากความตึง

เครียดในชีวิตประจำวัน ไปพักผ่อน หรือไปเพื่อศึกษาค้นคว้า เป็นต้น หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจะหาหรือสร้างสิ่งต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวซึ่งสิ่งเหล่านี้เรียกว่า ลักษณะทางกายภาพเชิงการท่องเที่ยวเสริม

จากความหมายของลักษณะทางกายภาพของธุรกิจบริการ และธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน อาทิ โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึกรอบๆบริเวณโบราณสถานที่มีให้บริการอย่างเพียงพอ การคมนาคมสะดวกสบาย มีสถานที่ไว้สำหรับพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการโดยรอบบริเวณแหล่งโบราณสถาน ที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่งสถานที่ ป้ายประชาสัมพันธ์ ความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างท่องเที่ยว

๒. แผนการท่องเที่ยว

วีระศักดิ์ โควสุรัตน์ (๒๕๕๓) ได้กล่าวในการประชุมแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี ๒๕๕๓ ไว้ว่า แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี ๒๕๕๓ เน้นเพิ่มคุณภาพ คุณค่า และมูลค่าทางการท่องเที่ยว เพื่อรักษาตลาดนักท่องเที่ยวเก่าเพิ่มตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ ประธานกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวภายหลังเป็นประธานการประชุมแผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี ๒๕๕๓ ว่า การประชุมในครั้งนี้ได้เชิญสำนักงาน ททท. ในประเทศ ๓๕ หน่วยงาน สำนักงาน ททท. ต่างประเทศ ๒๒ หน่วยงาน เพื่อร่วมระดมความคิดเห็นในการจัดทำกลยุทธ์ และการวางแผนตลาดในปี ให้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งปี ๒๕๕๓ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เน้นพัฒนาด้านคุณภาพ คุณค่า และมูลค่า ในการดูแลคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและสถานบริการ เพิ่มคุณค่าความประทับใจในการดูแลสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาฐานตลาดนักท่องเที่ยวเดิมเพิ่มตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ รวมถึงจัดทำแผนการตลาดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้แต่ละภูมิภาคมีภาพลักษณ์ชัดเจนที่แตกต่างกันและมีประสิทธิภาพมากที่สุด นายวีระศักดิ์ กล่าวอีกว่า แผนการตลาดไม่สามารถแก้ปัญหาได้ทุกอย่าง แต่สิ่งสำคัญที่จะเรียกความเชื่อมั่นนักท่องเที่ยวกลับคืน คือ ความมั่นคงทางเสถียรภาพทางการเมือง

กรอบนโยบายของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๕๐ – ๒๕๕๔ มีกรอบนโยบายของคณะกรรมการ มีดังนี้

๑. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ

๒. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่ม ภายใต้การสร้าง ความเข้มแข็งของตราสินค้า (brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

๓. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชนกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อมรวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย

๔. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้นเพื่อสร้างสมดุลระหว่างพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและข้ามภูมิภาค

๕. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านโดยการทำตลาดร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดท่องเที่ยวโลก

๖. มุ่งพัฒนาองค์กรระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้ หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

๗. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e-Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ

๘. ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๑. งานวิจัยในประเทศ

อิรวาวัฒน์ ชมระกา (๒๕๕๒) ได้วิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการศึกษาพบว่า ในเขตตำบลฝายหลวงมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 7 แห่ง ส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสำคัญของโบราณสถานมีความสำคัญมาก ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์มีศักยภาพค่อนข้างน้อย แสดงให้เห็นว่า

ความสำคัญของตัวโบราณสถาน รวมทั้งประเพณีวัฒนธรรม หรือวันสำคัญในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับโบราณสถานนั้น สามารถที่จะนำมาใช้เป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้มาเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุตรดิตถ์ วัตถุประสงค์เดินทางมาเพื่อมาทัศนศึกษา เดินทางเข้ามา 1-2 ครั้ง/ปี ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าตำบลฝายหลวงจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีความต้องการด้านโครงสร้างพื้นฐานในระดับมากที่สุด ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความต้องการระดับมาก ยกเว้นการพักค้างคืนกับชุมชน (Home stay) และคุณภาพของผู้นำเที่ยวพูดภาษาต่างประเทศมีความต้องการระดับปานกลาง ศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง พบว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัตถุ ศิลปวัฒนธรรมจัดว่ามีคุณค่าและมีศักยภาพ แต่ยังขาดการเชื่อมโยงคุณค่าเหล่านี้กับกิจกรรมส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่นำมาใช้คือ การรวมกลุ่มแบบภาคีมีการร่วมมือกับองค์กรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยตรง และการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะต้องอาศัยการจัดการโดยท้องถิ่น และการจัดการเชิงธุรกิจอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

วิชานันท์ ผ่องศรี และสมพงษ์ ชงไชย (๒๕๔๙) ได้วิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวบูรณาการพื้นที่ อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่การศึกษามีศักยภาพอยู่ในเกณฑ์ดีมาก แสดงถึงความพร้อมทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ในแต่ละหมู่บ้านก็มีความแตกต่างกัน จากการศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา พบว่ามีสภาพภูมิโนเวศที่เหมาะสมโดยเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม และมีความพยายามที่จะผลักดันให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวโฮมสเตย์ เน้นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชมวิถีชีวิต การผลิตจักสาน โดยมีความพยายามที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ เพื่อใช้เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวในเทศกาลโดย และเป็นการท่องเที่ยวที่จัดการโดยชุมชน ผลการสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวพบว่า เน้นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพราะเป็นหมู่บ้านที่มีวัฒนธรรมทางภาษาที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองและได้รับการเลือกให้เป็นหมู่บ้าน OTOP ท่องเที่ยว และมีการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวในป่าชุมชนโดยรอบพื้นที่หมู่บ้าน

ศศิกัด คำนิล (๒๕๔๙) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนชาวไทยที่เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ผลการวิจัยพบว่า เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์เป็นจุดหมายปลายทางของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ โดยมาเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์เป็นครั้งแรก เพื่อพักผ่อนส่วนตัวกับครอบครัว โดยขับรถยนต์ส่วนตัวและไม่พักค้างแรม มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารต่ำกว่า ๓๐๐ บาท ด้านการท่องเที่ยวต่ำกว่า ๓๐๐ บาท โดยส่วนใหญ่ทราบเรื่องเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเสนอแนะให้องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการ

ท่องเที่ยวเชื่อมป่าสักชลสิทธิ์ควรวางแผนพัฒนาเชื่อมป่าสักชลสิทธิ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน และร่วมมือกับภาคเอกชนในด้านการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนมาท่องเที่ยวเชื่อมป่าสักชลสิทธิ์อย่างสม่ำเสมอ

จักรกฤษณ์ เรืองเวช (๒๕๕๐) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน สัมผัสธรรมชาติ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวและความรู้พื้นฐานด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕

ปาริชาติ วิสุทธิสมอาจารย์ (๒๕๕๐) ได้ศึกษาเรื่อง โครงการการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนโดยภาคีในท้องถิ่น ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานของโครงการประสานข้อมูลและเครือข่ายท่องเที่ยวในระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายใต้โครงการ PLDGE I ที่ ผ่านมา ได้มีการจัดกิจกรรมและแผนการดำเนินงานตามลำดับของขั้นตอนและกระบวนการให้เกิดความเหมาะสมกับท้องถิ่น และความสามารถของท้องถิ่นที่สามารถจะดำเนินงานได้ โดยมุ่งเน้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมในการร่วมปรับและเสนอแผนการดำเนินงาน ภายใต้การดำเนินงานหลักที่สำคัญคือ การรวบรวมข้อมูลท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่เพื่อประสานจัดสร้างเครื่องมือกลาง เช่น website ฯลฯ การจัดเวทีสัญจรแลกเปลี่ยนดูงานระหว่างชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อนำ ผู้การก่อตัวของเครือข่ายการท่องเที่ยวในที่สุด ผลการดำเนินงานยังไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควรในด้านความเป็นเจ้าของข้อมูล และ สื่อที่โครงการได้เริ่มต้นไว้ เจ้าภาพด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ไม่ได้มาจากระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแต่ฝ่ายเดียว หากเป็นชุมชนในพื้นที่เป็นหลัก เนื่องจาก การขาดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญและมีความสามารถ และการสร้างความร่วมมือระหว่างพื้นที่ระหว่าง อบต. ในกลุ่มพื้นที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ขาดตัวประสาน หรือคณะทำงานเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาให้มีความชัดเจนและดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวรอบ ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ได้แก่ สภาพแวดล้อม ทั้งสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง นโยบายของรัฐบาล รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งผันผวนและยังเป็นปัจจัยกำหนดปริมาณนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงได้ รวมทั้งการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป้าหมาย ต้องการแก้ไขภาพลักษณ์เดิม และสร้างภาพลักษณ์ใหม่ นำเสนอเอกลักษณ์ให้ชัดเจน แนวทางประเมินความสำเร็จของแผน โดยควรจัดให้มีการทดสอบนำสื่อไปใช้งานจริงกับกลุ่มเป้าหมาย การสำรวจจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนและคาดการณ์แนวโน้ม รวมทั้งการ สำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ผลการดำเนินงานของโครงการในระยะแรก พบว่าภาคีที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนคือ

สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพชุมชน ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิตชุมชนและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น รวมทั้งทรัพยากรอื่นๆ ที่น่าสนใจในการดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่การจัดการด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่เป็นอยู่ในปัจจุบันยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาลและเทศกาล และการท่องเที่ยวยังไม่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนมากนัก ก้าวเดินของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือการสร้างกระแสอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ ซึ่งจะต้องก้าวเดินต่อไปเพื่อนำสู่การพัฒนาสู่ผู้นำอย่างยั่งยืนที่เน้นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบมีส่วนร่วมมากขึ้น กระบวนการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน กิจกรรมการจัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยเฉพาะในพื้นที่นโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น สอดคล้องกับความกระตือรือร้นของชุมชน โดยทั้งชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ร่วมกันเสนอประเด็นความต้องการ ด้านการดำเนินการและบริหารจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ได้ร่วมกันกำหนดแหล่งท่องเที่ยว รวบรวมข้อมูลความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว เสนอแนะรูปแบบกิจกรรมที่ควรทำ ประการสำคัญคือ การขยายผลกลุ่มอาชีพสุจริตท่องเที่ยว เช่น แต่ละชุมชนที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวได้ร่วมกันกำหนดแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละชุมชน และนำมาเชื่อมต่อกันเป็นเส้นทางท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่น วิถีชีวิต ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ตำนาน การยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากร การสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่ายท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการประชาสัมพันธ์ และการตลาด นอกจากการดำเนินงานด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยตรง ชุมชนและองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นยังมีความต้องการร่วมกันในการที่จะนำ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องหรือควรจะได้ใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว เช่นอาชีพหัตถกรรมท้องถิ่น ยกกระดับให้เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ไม่ยังสามารถเปิดตัวออกสู่ตลาดท่องเที่ยว ให้เป็นที่รู้จักแก่ภายนอก และเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ก็ยังไม่ได้แนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ปัญหาอุปสรรค อาทิเช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นบางพื้นที่ ยังไม่ให้ความสำคัญกับกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนอย่างแท้จริง รวมทั้งการประสานงานกับหน่วยงานที่สามารถดูแลการจัดสรรด้านงบประมาณเพื่อ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว และการพัฒนาบุคลากร สำหรับปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของโครงการคือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ต้องเข้าสู่กระบวนการ เครือข่ายกับชุมชนจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่รอบนอก จะเป็นพลังและแม่เหล็กดึงดูดใจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยเฉพาะ อบจ. และเทศบาล ต้องร่วมมืออย่างจริงจัง และการสร้างขวัญและกำลังใจกับชุมชนที่จะทำธุรกิจร่วมกับภาคธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม

อุมาพร ศุภการ (๒๕๕๐) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประชาชน ตำบลสะพลี จังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ขาดจิตสำนึก ขาดการปลูกฝัง และขาดผู้นำในการอนุรักษ์ธรรมชาติและไม่ได้เข้าใจกิจกรรมที่

สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทำให้ขาดการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และต้องการให้มีการปลูกฝังจิตสำนึกในเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและให้ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น และเมื่อจัดลำดับความสำคัญและระบุกิจกรรม เรียงลำดับดังนี้ ๑) การมีส่วนร่วมของชุมชนและการกระจายรายได้ ๒) การสนับสนุนกิจกรรมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ลำดับที่สามมี ๒ กิจกรรม คือ การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งทุกกิจกรรมประชาชนสามารถทำเองได้ทุกกิจกรรม และเมื่อให้ร่วมกันหาผู้สมัครใจรับผิดชอบแต่ละกิจกรรม โดยให้ประชาชนทุกคนร่วมกันแสดงความคิดเห็นพร้อมระบุกิจกรรมและโครงการที่อยากให้เกิดขึ้น จัดลำดับความสำคัญและกำหนดเป็นแผนปฏิบัติการ (Action Plan) จากการศึกษาการพัฒนาการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ใน ๔ ประเด็น พบว่าประชาชนเห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชนและการกระจายรายได้มากที่สุด รองลงมา คือ การสนับสนุนกิจกรรมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ลำดับที่สามมี ๒ ประเด็น คือ การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตามลำดับ

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ (๒๕๕๐) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพ ความเข้มแข็ง และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่พักรวมแบบโฮมสเตย์ จังหวัดระยองและจังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า การถ่ายทอดความรู้ด้านการจัดการที่พักรวมแบบโฮมสเตย์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งได้รับความร่วมมือในกลุ่มผู้ประกอบการเป็นอย่างดี แต่ระหว่างผู้ประกอบการด้านอื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านขายของฝากและของที่ระลึก หรือ กิจกรรมรถสองแถวเรือท่องเที่ยว ยังขาดความร่วมมือ อย่างไรก็ตาม ชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้กับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง นอกจากนี้ การศึกษาพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพอเพียงในเขตอีสานใต้ โดย ประดิษฐ์ วงศ์สุวรรณ และคณะ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพอเพียงในเขตอีสานใต้มี 6 ประเภท หลังจากที่น่าปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ ทำให้ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาขึ้น และแนวทางที่นำมาปฏิบัติมากที่สุด คือพยายามพึ่งตนเอง เน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีการสร้างเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน โดยสมาชิกในกลุ่มเครือข่าย มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจและเสนอแนวคิด

สุเทพ พันประสิทธิกุล เลิศพร ภาระสกุล และวันเพ็ญ พินเผือก (๒๕๕๐) ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนไทยและกัมพูชา กรณีศึกษา : จังหวัดสระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่า การเชื่อมโยงจังหวัดชายแดนไทยกับเมืองเสียมราฐ นครวัด นครธม ตามเส้นทางอรัญประเทศ ศรีโสภณ เสียมราฐ และช่องสง่า อำเภอภูสิงห์ จังหวัดศรีสะเกษ กับเมืองอัลลองเวง เชื่อมต่อไปถึงเสียมราฐ และการเชื่อมโยงแหล่งวัฒนธรรมขอมกับภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย โดยใช้ศักยภาพการท่องเที่ยว

ของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง งานแสดงช้างจังหวัดสุรินทร์ และปราสาทเขาพระวิหาร เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์จุดเด่น และโอกาสของจังหวัดชายแดน ได้ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ คือ ๑) กลยุทธ์การเชื่อมสระแก้ว ศรีสะเกษ สุรินทร์ โยงกับเมืองเสียมราฐ ด้านการค้าชายแดน เพื่อการส่งสินค้าไปตลาดประเทศกัมพูชา และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับกลุ่มโบราณสถาน นครวัด นครธม ๒) กลยุทธ์การพัฒนา ศักยภาพด้านบริการและแรงดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด เสริมความน่าสนใจของแหล่งวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น การจัดแสดงสีเขียว การท่องเที่ยวสร้างเสริมความรู้ ประวัติศาสตร์โบราณคดี ธรรมชาติวิทยา เชิงนิเวศ เชิงเกษตร เชิงสุขภาพการกีฬา รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นทางด้านนันทนาการ ๓) กลยุทธ์การยกระดับมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ๔) กลยุทธ์การสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเด่น การสร้าง Brand ของภูมิภาค และจังหวัด ๕) กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของภาคเอกชน และท้องถิ่น มีการร่วมกันของการท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณี และหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล

พรศิริ วิรุณพันธ์ (๒๕๕๑) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของผู้นำท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา: วัดธาตุเรืองรอง ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา คือ อำนวยความสะดวกในการค้นหาปัญหาและประเด็นปัญหา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมีส่วนร่วมมากที่สุด การมีส่วนร่วมในการวางแผนร่วมกัน คือ อำนวยความสะดวกในการวางแผนร่วมกัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมีส่วนร่วมมากที่สุด มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานร่วมกัน คือ ชักชวนให้ผู้อื่นเข้าร่วมปฏิบัติงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อกำหนดแผนการทำงานร่วมกัน คือ เพื่อวางกฎระเบียบของกิจกรรมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมีส่วนร่วมมาก มีแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ควรให้มีการทำสถานที่จอดรถเพิ่มเติมจากเดิม ควรจัดกิจกรรมในการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมการถวายเป็นสังฆทาน ให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการและรต่น้ำมนต์ ด้านสวัสดิการและความปลอดภัย ควรมีการจัดเวรยามหรือ อปพร. เพิ่มความปลอดภัยและให้บริการนักท่องเที่ยวมากขึ้น ควรมีการจัดให้มีการประชุมชาวบ้านอย่างน้อยเดือนละ ๑ ครั้ง

วีระพล ทองมา (๒๕๕๑) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยชุมชนบนพื้นที่สูงในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ๕ ชุมชนนั้น มี จุดแข็งด้านเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตชนเผ่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแต่งกายและภาษาพูด แต่อย่างไรก็ตาม ทุกชุมชนก็มีจุดอ่อนคล้ายกันคือ ราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ยังไม่มีความมาตรฐานเท่าที่ควรจะเป็น รวมทั้งยังไม่มี การสร้างตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างที่เป็นชัด สำหรับโอกาสนั้น พบว่า การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวของทุกชุมชนสามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน และแนวโน้มน

ของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวชนเผ่าเพิ่มขึ้น ส่วนอุปสรรคในการบริหารบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ปัจจุบันมีการแข่งขันทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น หรือแม้แต่ปัญหาทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการกำหนดราคาของบริษัทนำเที่ยวและผู้ประกอบการที่ไม่มีความแน่นอนนั่นเอง นอกจากนี้ ยังพบว่า สมาชิกชมรมธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้ง ๕ ชุมชน ได้ร่วมกันวางแผนการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในแต่ละชุมชน โดยมีการวางแผนใน ๔ ด้าน คือ ๑) การส่งเสริมการตลาด ๒) การสร้างเครือข่ายพันธมิตรและประสานงานระหว่างหน่วยงาน ๓) การพัฒนาศักยภาพองค์กรชุมชนให้มีความเข้มแข็งทางการท่องเที่ยว และ ๔) การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าหมายของชุมชน เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จโดยชุมชนและเพื่อชุมชนอย่างแท้จริง

อุรารัตน์ แก้วดวงงาม (๒๕๕๑) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางสังคม ผลกระทบ และการมีส่วนร่วมของชุมชน ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนลาว ตำบลสระกำแพงใหญ่ อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือ ปัญหารายได้ไม่เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพ ปัญหาที่อยู่อาศัยมีความแออัด ปัญหาด้านถนน วัฒนธรรม มีความเห็นเกี่ยวกับผลกระทบในระดับปานกลาง เกิดปัญหาค่าครองชีพและราคาสินค้าสูงขึ้น ผลกระทบด้านสังคมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ปัญหาการทำลายภูมิทัศน์ของชุมชนที่มีมาแต่อดีต การมีส่วนร่วมของชุมชนด้านภาษามีการพูดภาษาลาวกับคนในครอบครัวและคนรอบข้าง มีการเข้าร่วมพิธีต่าง ๆ เช่น งานบวช งานแต่งงาน งานศพ การรับประทานอาหาร และมีการเข้าร่วมทำบุญวันเข้าพรรษา ไปถวายวัดในชุมชนมีความเห็นในระดับมาก

ศิษณุชา ปานศิริ (๒๕๕๑) ได้วิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาเขตเทศบาลเมืองจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งประกอบด้วย การมีส่วนร่วม ๔ ประเด็น คือ ๑) การมีส่วนร่วมในการค้นหาและวิเคราะห์ปัญหาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ๒) การมีส่วนร่วมในการวางแผนด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ๓) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแผนที่วางไว้ และ ๔) การมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลด้านพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดความยั่งยืน พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับน้อย ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยภายในด้านประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและปัจจัยภายนอกด้านการท่องเที่ยวส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนมากที่สุด ด้านปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนที่ต่างกันจะมีการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ทั้งในภาพรวมและรายด้านต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

ปาริชาติ วิสุทธิธมาจารย์ (๒๕๕๓) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนโดยภาคีในท้องถิ่น ผลการวิจัยพบว่า จากผลการดำเนินงานของโครงการประสานข้อมูลและเครือข่ายท่องเที่ยวในระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้มีการจัดกิจกรรมและแผนการดำเนินงานตามลำดับของขั้นตอนและกระบวนการให้เกิดความเหมาะสมกับท้องถิ่นและความสามารถของท้องถิ่นที่สามารถจะดำเนินงานได้ โดยมุ่งเน้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมในการร่วมปรับและเสนอแผนการดำเนินงาน ภายใต้การดำเนินงานหลักที่สำคัญคือ การรวบรวมข้อมูลท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่เพื่อประสานจัดสร้างเครื่องมือกลาง เช่น website ฯลฯ การจัดเวทีสัญจรแลกเปลี่ยนดูงานระหว่างชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อนำสู่การก่อตัวของเครือข่ายการท่องเที่ยวในที่สุด ผลการดำเนินงานยังไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควรในด้านความเป็นเจ้าของข้อมูลและสื่อที่โครงการได้เริ่มต้นไว้ เจ้าภาพด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ไม่ได้มาจากระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแต่ฝ่ายเดียว หากเป็นชุมชนในพื้นที่เป็นหลัก เนื่องจาก ขาดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญ และมีความสามารถ และการสร้างความร่วมมือระหว่างพื้นที่ ระหว่าง อบต. ในกลุ่มพื้นที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ขาดตัวประสาน หรือคณะทำงานเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความชัดเจนและดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงด้านสถานการณ์การท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพแวดล้อม ทั้งสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง นโยบายของรัฐบาล เช่น เมื่อรัฐมนตรีที่มากำกับดูแลการท่องเที่ยวสังกัดพรรคใด หรือเป็นคนในภูมิภาคใด ก็จะมีนโยบายที่แปรเปลี่ยนไป รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งผันผวนและยังเป็นปัจจัยกำหนดปริมาณนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงได้ รวมทั้งการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป้าหมาย ต้องการแก้ไขภาพลักษณ์เดิมและสร้างภาพลักษณ์ใหม่ นำเสนอเอกลักษณ์ให้ชัดเจน แนวทางประเมินความสำเร็จของแผน โดยควรจัดให้มีการทดสอบนำสื่อไปใช้งานจริงกับกลุ่มเป้าหมาย การสำรวจจำนวนผู้มาเยี่ยมชมและคาดการณ์แนวโน้ม รวมทั้งการสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ผลการเวทีประชุมแลกเปลี่ยน มีข้อเสนอว่าควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการท่องเที่ยวชุมชน โดยการสนับสนุนขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นขึ้น เพื่อวางแผนงานด้านการท่องเที่ยว ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อความยั่งยืน การประชาสัมพันธ์ การตลาดและการกระจายรายได้ ดูแลมาตรฐานการจัดการท่องเที่ยว กฎระเบียบการท่องเที่ยวของท้องถิ่น เพื่อแก้ปัญหาความขัดแย้งอันอาจเกิดขึ้นระหว่างชุมชนท่องเที่ยว หรือระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวกับการประกอบอาชีพอื่นในท้องถิ่น

องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นควรต้องมีบทบาทมากขึ้น ในการทำหน้าที่เป็นผู้ประสานระหว่างชุมชนท้องถิ่นเกี่ยวกับองค์การบริหารระดับสูง เช่นองค์การบริหารส่วนจังหวัด ศูนย์ท้องถิ่นเกี่ยวกับพาและนันทนาการจังหวัด ในเรื่องของการสนับสนุนด้านงบประมาณและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและภาคเอกชนและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด

เกรียงไกร กันแก้ว และคณะ (ม.ป.ป) ได้วิจัยเรื่อง เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษา แม่บ้านจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนจะพัฒนาให้มีเครือข่ายที่เข้มแข็งนั้น จะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายทั้งจากกลุ่มวิสาหกิจเอง องค์การภาครัฐ องค์การเอกชน สถานศึกษา เยาวชน และผู้นำชุมชน การที่เครือข่ายจะตั้งอยู่อย่างมั่นคงได้ต้องอาศัยความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ร่วมมือร่วมใจกันที่จะสานต่อและดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และเปิดโอกาสให้ทุกคนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมของเครือข่าย เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน

พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล (๒๕๕๓) ได้วิจัยเรื่อง ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดปทุมธานีมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง โดดเด่นด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวมอญ ด้านประวัติศาสตร์ ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ ได้แก่ วัดมอญ เตาโอ่งอ่างเครื่องปั้นดินเผา ตุ่มสามโคก ตลอดจนด้านประเพณี เทศกาล ได้แก่ งานสงกรานต์ งานแห่เสาหงส์ขงตะขาบ และวิถีชีวิตของชุมชนชาวมอญได้แก่ อาหารการกิน การแต่งกาย แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี ควรเน้นการพัฒนาคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญ อนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญา และองค์ความรู้ให้คงอยู่อย่างต่อเนื่องแนวทางการพัฒนาด้านกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนชาวมอญ ควรพัฒนาด้านการคมนาคม โดยการปรับปรุงถนน และพัฒนาเส้นทางการเดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงถึงกันตลอดจนพัฒนาด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวควบคู่กับการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและเชิงธรรมชาติของเขตพื้นที่ภาคต่างๆ ของไทย ยังจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อให้ชุมชนร่วมกันจัดการชีวิตของตนเอง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพของชุมชนเอง โดยเชื่อมโยงพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายมุ่งไปสู่ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชน

๒. การวิจัยต่างประเทศ

แอปเพีย - อดู (Appian - Adu, ๑๙๙๙) ได้วิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพทางการตลาด และความทรงจำของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ กล่าวว่า การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำธุรกิจบริการได้ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาดและกำไร และได้ใช้การวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้เกณฑ์วัดองค์ประกอบ ๕ ประการ ซึ่งประกอบด้วย ความนึกคิดของผู้บริโภค (customer philosophy) ข้อมูลทางการตลาด

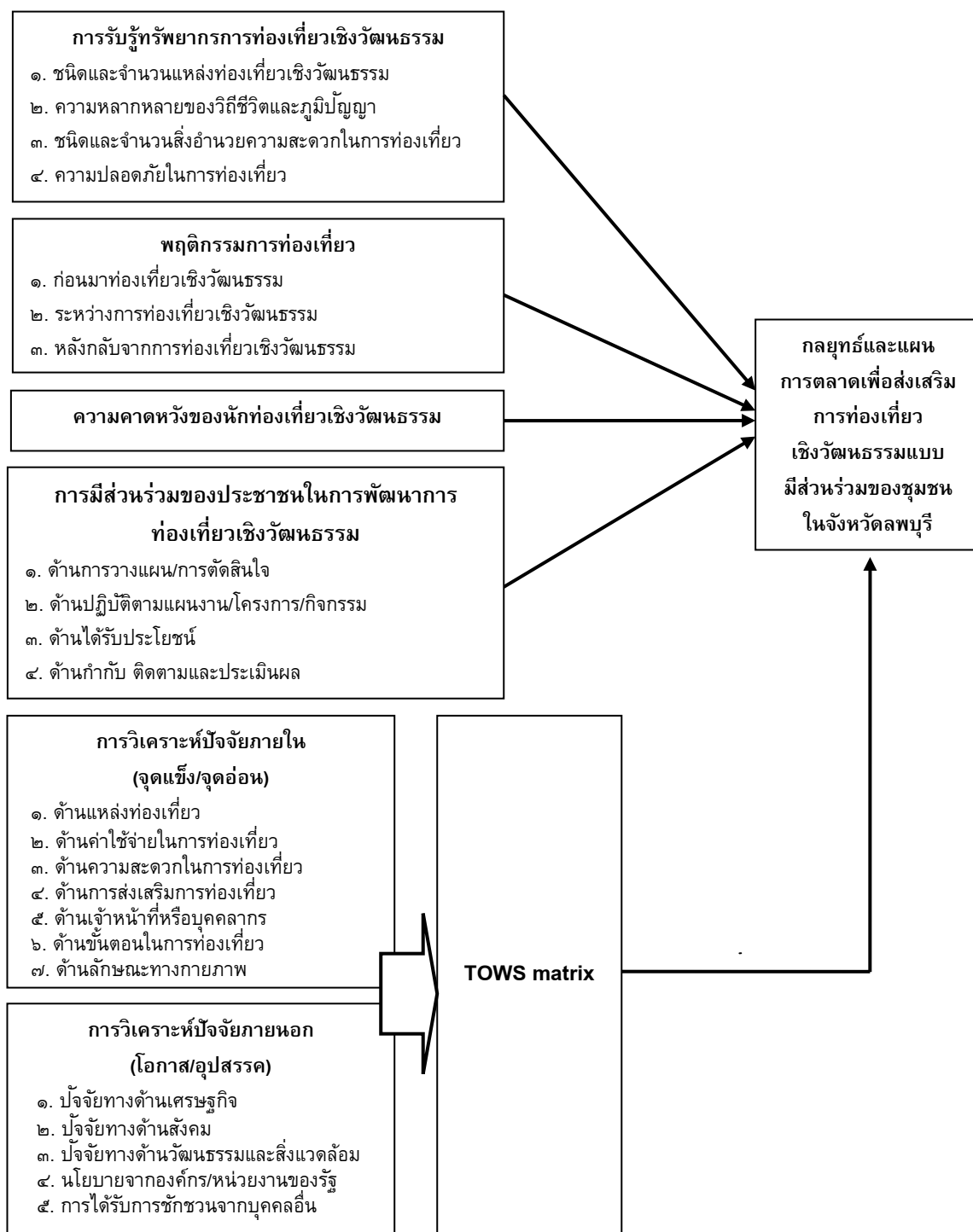
(marketing information) ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (operational efficiency) กลยุทธ์ในการบริหารงาน (strategic orientation) และการจัดการตลาดแบบผสมผสาน (marketing organization) พบว่า องค์ประกอบทั้ง ๔ ประการแรกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความทรงจำของผู้บริโภค และแม้ว่าองค์ประกอบสุดท้ายคือ การจัดการตลาดแบบผสมผสานจะไม่มี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ แต่ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการจดจำของผู้บริโภค ก็ยังเป็นไปในทางบวก นั่นคือ ในองค์ประกอบทั้ง ๕ ประการจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในธุรกิจบริการได้ ยิ่งไปกว่านั้นการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้อ เมื่อพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำนำไปสู่การบอกต่อกัน และเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้อาจจะกล่าวได้ว่า เป็นผลที่มาจากตลาดที่มีประสิทธิภาพที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การสร้าง ความจดจำในธุรกิจเหนือคู่แข่ง

แจ๊คสัน และ เมอร์ฟรีย์ (Jackson & Murphy, ๒๐๐๒) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเครือข่าย วิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ๒ แห่ง คือ เมือง Albury Wodonga ประเทศ ออสเตรเลีย และแคว้น Victoria ประเทศแคนาดา ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพของธุรกิจท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง ๒ แห่งนี้ เกิดจากความร่วมมือกันในการส่งเสริมและพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยในประเทศและงานวิจัยต่างประเทศ สรุปได้ว่า กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของ ชุมชนในจังหวัดลพบุรี การรับรู้ด้านการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคาดหวังของ นักท่องเที่ยว ปัจจัยทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวนั้น มาจากปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยจะมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และลักษณะทาง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้นถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดีมี ภาพลักษณะที่ดี และมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ สามารถนำมาเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพ ๗



ภาพ ๗ กรอบแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด

บทที่ ๓

วิธีการดำเนินการวิจัย

กรอบวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เริ่มจากพัฒนาโครงการวิจัย ออกแบบ และกำหนดกรอบในการวิจัยและพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี โดยแบ่งออกเป็น ๔ ระยะ ดังนี้

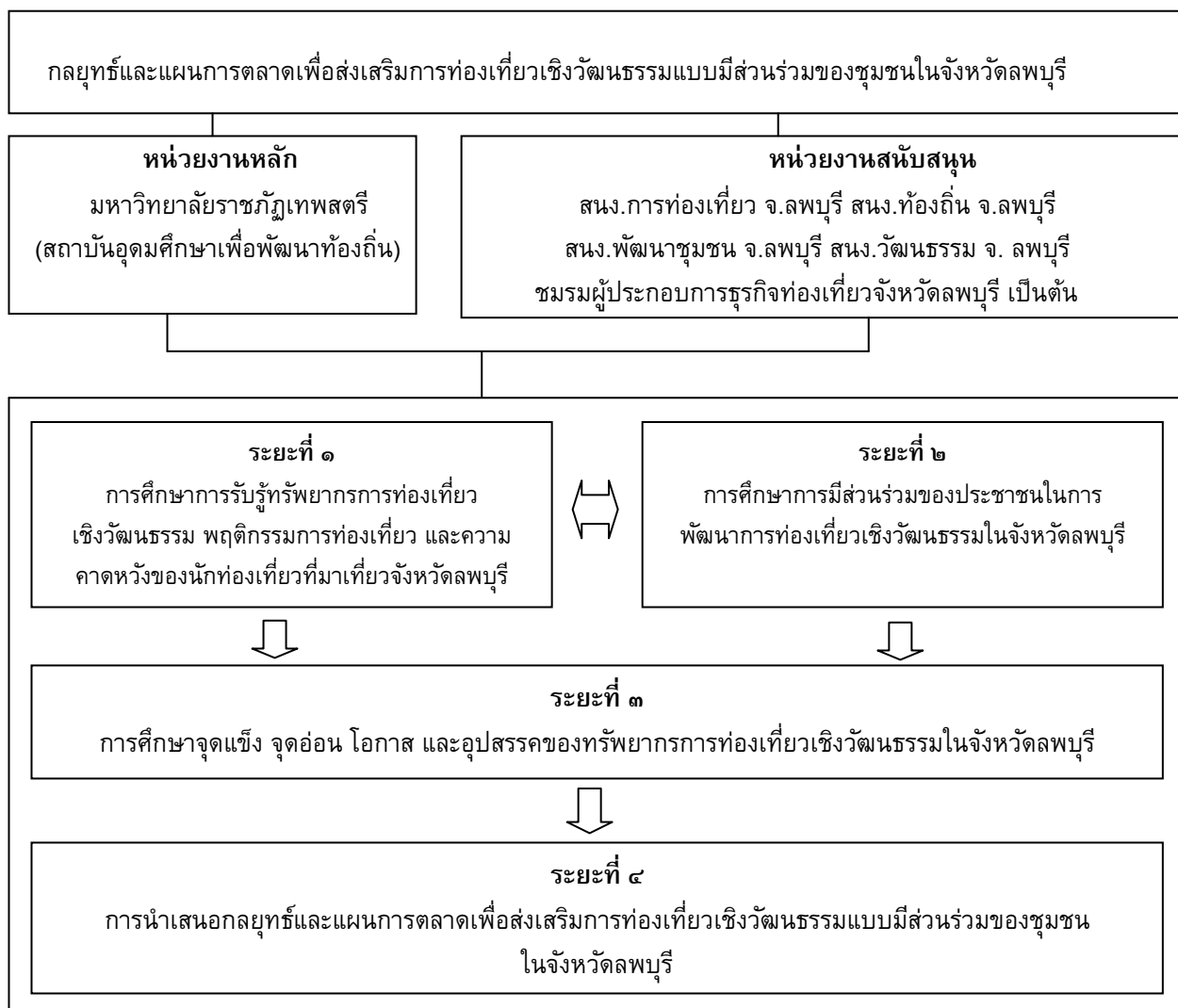
ระยะที่ ๑ การศึกษาการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี

ระยะที่ ๒ การศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

ระยะที่ ๓ การศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ระยะที่ ๔ การนำเสนอกลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี

ดังปรากฏในภาพ ๘



ภาพ ๘ กรอบการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ระยะที่ ๑ การศึกษาการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี

๑. วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ในการศึกษาการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี โดยการใช้แบบสอบถาม โดยมีผู้ช่วยนักวิจัย ได้แก่ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีชั้นปีที่ ๔ ที่ได้เรียนวิชาการวิจัยตลาด และการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งแสดงว่ามีความรู้ด้านการวิจัยและการท่องเที่ยว และได้รับการฝึกอบรมเป็นผู้ช่วยนักวิจัยจนเข้าใจโครงการวิจัยเป็นอย่างดี จำนวน ๑๐ คน

๒. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

๒.๑ ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

๒.๒ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ที่มีความเต็มใจและร่วมมือในการให้ข้อมูล จำนวน ๔๐๐ คน

๒.๒.๑ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มาจากจังหวัดลพบุรีที่แน่นอน (infinite population) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ ๔๐๐ คน ซึ่งมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้จากสูตรของ ยามาเน่ (Yamane) เมื่อประชากรมีจำนวนมาก และความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ .๐๕

๒.๒.๒ การได้มาซึ่งตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถกำหนดกรอบการสุ่มตัวอย่าง (sampling frame) ได้ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากผู้มาท่องเที่ยวในระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ๒๕๕๔ ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดลพบุรี และมีนักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวกันเป็นจำนวนมาก จำนวน ๕ แห่ง ตามจำนวนประชากรที่มาจากเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่

- ๑) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จำนวน ๑๐๐ คน
- ๒) พระปรางค์สามยอด/ศาลพระกาฬ จำนวน ๑๐๐ คน
- ๓) เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์/ทุ่งทานตะวัน จำนวน ๑๐๐ คน
- ๔) แหล่งโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ชุมชนบ้านโป่งมะนาว จำนวน ๕๐ คน
- ๕) พิพิธภัณฑ์เรือพื้นบ้าน วัดยาง ณ รังสี จำนวน ๕๐ คน

๓. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ๕ ตอน ที่ครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษาทุกตัวแปรดังนี้

ตอนที่ ๑ เป็นแบบสอบถามลักษณะทางสังคมประชากรของนักท่องเที่ยวที่มาจากเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี โดยเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกคำตอบ (check list) เพื่อสอบถามเกี่ยวกับ ๑) เพศ ๒) สถานภาพสมรส ๓) อายุ ๔) ระดับการศึกษาสูงสุด ๕) อาชีพ ๖) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๗) ภูมิภาค ๘) สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ๙) ลักษณะการมาท่องเที่ยว ๑๐) ประสบการณ์การท่องเที่ยว ๑๑) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ๑๒) วัตถุประสงค์สำคัญของการมาท่องเที่ยว ๑๓) เทศกาลที่ประทับใจมากที่สุด

๑๔) แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุด ๑๕) ช่วงเวลาที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และ ๑๖) ในการท่องเที่ยวใช้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มจากแหล่งใด

ตอนที่ ๒ เป็นแบบสอบถามการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี โดยเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกคำตอบ (check list) เพียงคำตอบเดียวว่า “ใช่” “ไม่ใช่” และ “ไม่แน่ใจ” เพื่อสอบถามการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ในเรื่อง

๑) ความหลากหลายของวิถีชีวิตและภูมิปัญญา ทั้ง ๑) สินค้าพื้นเมือง ๒) อาหารพื้นเมือง และ ๓) ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น

๒) ชนิดและจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ทั้ง ๑) ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ๒) ร้านอาหาร ๓) ร้านจำหน่ายของที่ระลึก/ของฝาก ๔) ที่พัก ๕) โครงสร้างพื้นฐาน และ ๖) มัคคุเทศก์และการนำชม

ตอนที่ ๓ เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี โดยเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกคำตอบ (check list) เพียงคำตอบเดียว จากตัวเลือก ๕ ตัวเลือก คือ “ทุกครั้ง” “เกือบทุกครั้ง” “เป็นบางครั้ง” “นาน ๆ ครั้ง” และ “ไม่เคยทำ” เพื่อสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ในเรื่อง

๑) ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ได้แก่ การคำนึงถึงความสะดวกของเส้นทางท่องเที่ยว ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยว ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว อำนาจความสะดวกในการท่องเที่ยว แผนที่และข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว

๒) เมื่อเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ได้แก่ การมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ แหล่งข้อมูล เป็นต้น การถามหา มัคคุเทศก์ในการนำชมแหล่งท่องเที่ยว

๓) ในระหว่างการท่องเที่ยวจังหวัดเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ได้แก่ การถ่ายภาพแหล่งท่องเที่ยวไว้เป็นที่ระลึก การซื้อของที่ระลึก/ของฝากที่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การรับประทานอาหารพื้นบ้านของแหล่งท่องเที่ยว การซื้อของสินค้าพื้นเมืองที่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การหาที่พัก การเที่ยวชมและศึกษาพิพิธภัณฑ์ การพูดคุยกับคนในท้องถิ่นเพื่อศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น การชมศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน

๔) หลังจากกลับจากท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ได้แก่ การพูดคุยถึงความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวให้คนใกล้ชิดฟัง การหาโอกาสกลับไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เคยเที่ยวแล้วอีก

ตอนที่ ๔ เป็นแบบสอบถามความคาดหวังในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี โดยเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกประมาณค่า (rating scale) ตามวิธีการของ ลิเคิร์ต (Likert's scale) ๕ ระดับ คือ

๕ หมายถึง มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับมากที่สุด

๔ หมายถึง มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับมาก

๓ หมายถึง มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับปานกลาง

๒ หมายถึง มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับน้อยที่สุด

๑ หมายถึง มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับน้อย

เพื่อสอบถามความคาดหวังในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ในเรื่อง

๑) แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ได้แก่ พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะ และวิถีชีวิตของผู้คน โดยสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก การมีป้ายแสดงแผนผังและข้อมูลประจำแหล่งท่องเที่ยว การมีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว

๒) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ได้แก่ การมีศูนย์บริการการท่องเที่ยวหลายแห่งและสามารถใช้บริการได้สะดวก การมีที่พักแรมหลายลักษณะที่สะดวกและปลอดภัย การมีร้านอาหารที่หลากหลาย สะอาด ราคาที่เป็นธรรม

๓) ของที่ระลึก/อาหารพื้นเมือง ได้แก่ การมีมีของที่ระลึก/ของฝากที่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจำหน่ายในราคาที่เป็นธรรม การมีอาหารที่เป็นอาหารพื้นเมืองของแหล่งท่องเที่ยวจำหน่าย

๔) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกประจำแหล่งท่องเที่ยว การมีมัคคุเทศก์ประจำแหล่งท่องเที่ยว

๕) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ตอนที่ ๕ เป็นข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

๔. การสร้างและพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและเชื่อถือได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงเน้นการสร้างแบบสอบถามที่มีคุณภาพ โดยดำเนินการดังนี้

๔.๑ ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ การรับรู้ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคาดหวังจากสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารจากทางราชการต่าง ๆ

๔.๒ ใช้การศึกษานำ (pilot study) โดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ที่ได้จากการเลือกแบบบังเอิญ จากผู้มาท่องเที่ยวในเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ๒๕๕๔ ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดลพบุรี และมี

นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวกันเป็นจำนวนมาก ได้แก่ พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี ศิลปะ และวิถีการดำเนินชีวิต จำนวน ๕ แห่งในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดลพบุรี และมีนักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวกันเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ๑) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ๒) ประปรางค์สามยอด/ศาลพระกาฬ ๓) เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์/ทุ่งทานตะวัน ๔) แหล่งโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ชุมชนบ้านโป่งมะนาว และ ๕) พิพิธภัณฑ์เรือพื้นบ้าน วัดยาง ณ รังสี แห่งละ ๑ คน รวมจำนวน ๕ คน โดยทั้ง ๕ คนนี้ มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางสังคมและประชากร คือ เพศ อายุ ลักษณะการมาเที่ยว ประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี และวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว จนได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ การรับรู้ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี

๔.๓ นำความรู้ (ที่ได้จากการศึกษาในข้อ ๔.๑) และข้อมูลเบื้องต้น (ที่ได้จากการศึกษานำในข้อ ๔.๒) มาพัฒนาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามให้สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่ต้องการศึกษาจนครบทุกตัวโดยได้แบ่งคำถามเป็น ๒ ประเภท คือ คำถามปลายปิด (close-ended question) ซึ่งเป็นแบบเลือกคำตอบ (check list) และแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า ๕ ระดับ (rating scale) ตามวิธีการวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale)

๔.๔ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว ๓ คน (อาจารย์ยุลลา ทรัพย์สมบูรณ์ ประจำสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี) นายยงยุทธ์ กิจพัฒนานุสนธิ์ นายกสมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี นายวรเทพ พิศาวงศ์ วัฒนธรรมจังหวัด และผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย (ดร. สยามล อุดมชัยกุล ประจำสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี) ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (content validity) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยโดยใช้การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (item objective congruence index : IOC) ปรากฏว่าได้ค่า IOC = ๑.๐๐ ทุกข้อ โดยผู้ทรงคุณวุฒิบางคนได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงบ้างเล็กน้อย ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามทุกข้อมีความตรงเชิงเนื้อหาสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

๔.๕ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านภาษาไทย (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทศนีย์ กระจ่างอินทร์ อาจารย์ประจำสาขาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี) ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมด้านการใช้ภาษา

๔.๖ ผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ

๔.๗ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี และมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ และ

พระปรารักษ์สามยอด/ศาลพระกาฬ ที่ได้จากการเลือกแบบบังเอิญ จำนวน ๓๐ คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient alpha) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ .๘๑๔ ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

๔.๘ จัดพิมพ์และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

๕. พื้นที่ดำเนินการวิจัย

พื้นที่ดำเนินการวิจัยที่ใช้เป็นสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เลือกจากพื้นที่ดำเนินการวิจัยอย่างเฉพาะเจาะจงตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยเลือกพื้นที่ที่มีคุณสมบัติดังนี้

- ๑) เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป และปรากฏในเอกสารแนะนำการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี
- ๒) มีนักท่องเที่ยวสนใจไปเที่ยวชมอย่างต่อเนื่องจำนวนมาก
- ๓) มีผู้รับผิดชอบในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ/เอกชน เป็นต้น

ซึ่งคุณสมบัติทั้ง ๓ ข้อ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ได้พื้นที่ดำเนินการวิจัย ๕ พื้นที่ ดังนี้

- ๑) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์มหาราช



๒. พระปรางค์สามยอด/ศาลพระกาฬ



๓) เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์/ทุ่งทานตะวัน



๔) แหล่งโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ชุมชนบ้านโป่งมะนาว



๕) พิพิธภัณฑ์เรือพื้นบ้าน วัดยาง ณ รังสี



๖. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและเชื่อถือได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงเน้นประสิทธิภาพของการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

๖.๑ ฝึกอบรมเพื่อทำความเข้าใจในเนื้อหา/วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแก่นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี คณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ ๔ ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาการวิจัยตลาด และการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

๖.๒ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (ที่ได้รับการฝึกอบรมการเก็บข้อมูลแล้ว) ลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ทั้ง ๕ แห่ง ได้แก่ ๑) พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ๒) ประปรางค์สามยอด/ศาลพระกาฬ ๓) เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์/ทุ่งทานตะวัน ๔) แหล่งโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ชุมชนบ้านโป่งมะนาว และ ๕) พิพิธภัณฑ์เรือพื้นบ้าน วัดยาง ณ รังสี รวม ๔๐๐ คน

๖.๓ ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถาม จนได้แบบสอบถามครบ ๔๐๐ ชุด ตามที่กำหนดไว้

๗. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติ แบ่งเป็น ๕ ตอนดังนี้

ตอนที่ ๑ ข้อมูลลักษณะทางสังคมประชากรของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ของคำถามแต่ละข้อ

ตอนที่ ๒ ข้อมูลการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี นำมาตรวจคำตอบ โดย ถ้า “ตอบถูก” ให้ ๑ คะแนน และ “ตอบผิด” หรือ “ตอบไม่แน่ใจ” ให้ ๐ คะแนน แล้วนำคะแนนที่ได้มารวมกัน แล้วจัดระดับการรับรู้เป็น ๓ ระดับ คือ

ตอบถูก ตั้งแต่ ร้อยละ ๘๐ ขึ้นไป	รับรู้ในระดับ “มาก”
ตอบถูก ตั้งแต่ ร้อยละ ๕๐-๗๙	รับรู้ในระดับ “ปานกลาง”
ตอบถูก ตั้งแต่ น้อยกว่า ร้อยละ ๕๐	รับรู้ในระดับ “น้อย”

ตอนที่ ๓ ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของคำถามแต่ละข้อ

ตอนที่ ๔ ข้อมูลความคาดหวังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี นำคำตอบมาให้ค่าคะแนน ดังนี้

มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวมากที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ ๕ คะแนน
มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวมาก	มีค่าคะแนนเท่ากับ ๔ คะแนน
มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวปานกลาง	มีค่าคะแนนเท่ากับ ๓ คะแนน
มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวน้อย	มีค่าคะแนนเท่ากับ ๒ คะแนน
มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ ๑ คะแนน

แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของคำถามแต่ละข้อ และแปลความหมายคะแนนระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรีที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ๕ ระดับ ใช้เกณฑ์การประมาณค่าตามแนวคิดของเบสท์ (Best, ๑๙๘๑, หน้า ๑๘๒) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย ๔.๕๐-๕.๐๐	หมายความว่า มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย ๓.๕๐-๔.๔๙	หมายความว่า มีความคาดหวังในระดับมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย ๒.๕๐-๓.๔๙	หมายความว่า มีความคาดหวังในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย ๑.๕๐-๒.๔๙ หมายความว่า มีความคาดหวังในระดับน้อย
 ค่าคะแนนเฉลี่ย ๑.๐๐-๑.๔๙ หมายความว่า มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด
 ตอนที่ ๕ ข้อมูลข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด
 ลพบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ระยะที่ ๒ การศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

๑. วิธีดำเนินการวิจัย

๑.๑ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ในการศึกษาและวิเคราะห์
 ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน

๑.๒ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ในการศึกษาและวิเคราะห์
 ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน

๒. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

๒.๑ ประชากร คือ ประชาชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วน
 ท้องถิ่น ผู้สนับสนุนภาครัฐ ผู้สนับสนุนภาคเอกชน

๒.๒ กลุ่มตัวอย่าง คือ

๑) ประชาชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
 ผู้สนับสนุนภาครัฐ ผู้สนับสนุนภาคเอกชน จำนวน ๕ แห่ง ๗ ๑๐ คน รวมจำนวน ๕๐ คน

๒) ประชาชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
 ผู้สนับสนุนภาครัฐ ผู้สนับสนุนภาคเอกชน จำนวน ๕ แห่ง ๗ ละ ๒๓ คน รวมจำนวน ๑๑๕ คน

๓. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

๓.๑ แบบสัมภาษณ์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่
 เกี่ยวข้อง ได้แก่ ๑) ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย (๑) ทศนคติต่อ
 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (๒) ความตระหนักถึงประโยชน์ต่อส่วนรวม (๓) ความตระหนักถึง
 ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว (๔) ลักษณะเด่น/จุดแข็ง (ภายใน) ของแหล่ง
 ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชน (๕) ลักษณะด้อย/จุดอ่อน (ภายใน) ของแหล่งท่องเที่ยวทาง
 วัฒนธรรมในชุมชน และข้อเสนอแนะ/แนวทางแก้ไข (๖) โอกาส (ภายนอก) ของแหล่งท่องเที่ยว
 ทางวัฒนธรรมในชุมชน (๗) ข้อจำกัด/อุปสรรค (ภายนอก) ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมใน
 ชุมชน ๒) ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี
 ประกอบด้วย (๑) ด้านการวางแผน/การตัดสินใจ (๒) ด้านการปฏิบัติตามแผน/โครงการ/
 กิจกรรม (๓) ด้านการได้รับประโยชน์ (๔) ด้านการกำกับ ติดตามและประเมินผล และ
 (๕) ปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วม

๓.๒ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ๔ ตอน ที่ครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษาทุกตัวแปร ดังนี้

ตอนที่ ๑ ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชน ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน (ตำแหน่งในชุมชน)

ตอนที่ ๒ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ (๑) ด้านการวางแผน/การตัดสินใจ (๒) ด้านการปฏิบัติตามแผน/โครงการ/กิจกรรม (๓) ด้านการได้รับประโยชน์ และ (๔) ด้านการกำกับ ติดตามและประเมินผล

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกประมาณค่า (rating scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert's scale) ๕ ระดับ คือ

๕ หมายถึง มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวระดับมากที่สุด

๔ หมายถึง มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก

๓ หมายถึง มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง

๒ หมายถึง มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวระดับน้อยที่สุด

๑ หมายถึง มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวระดับน้อย

ตอนที่ ๓ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ชุมชนใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ได้แก่ (๑) กลยุทธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว (๒) กลยุทธ์ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (๓) กลยุทธ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว (๔) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (๕) กลยุทธ์ด้านบุคลากร (๖) กลยุทธ์ด้านการจัดขั้นตอนการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว (๗) กลยุทธ์ด้านการจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ (๘) กลยุทธ์ด้านการร่วมมือทางธุรกิจ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกประมาณค่า (rating scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert's scale) ๕ ระดับ คือ

๕ หมายถึง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในระดับมากที่สุด

๔ หมายถึง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในระดับมาก

๓ หมายถึง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในระดับปานกลาง

๒ หมายถึง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด

๑ หมายถึง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในระดับน้อย

ตอนที่ ๔ ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชน

๔. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research)

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและเชื่อถือได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงเน้นประสิทธิภาพของการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

๔.๑ ผูกอบรมเพื่อทำความเข้าใจในเนื้อหา/วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแก่นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี คณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ ๔ ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาการวิจัยตลาด และการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

๔.๒ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (ที่ได้รับการฝึกอบรมการเก็บข้อมูลแล้ว) ลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ทั้ง ๕ แห่ง ได้แก่ ๑) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ๒) ประปรางค์สามยอด/ศาลพระกาฬ ๓) เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์/ทุ่งทานตะวัน ๔) แหล่งโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ชุมชนบ้านโป่งมะนาว และ ๕) พิพิธภัณฑ์เรือพื้นบ้าน วัดยาง ณ รังสี รวม ๑๑๕ คน

๔.๓ ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถาม จนได้แบบสอบถามครบ ๑๑๕ ชุด ตามที่กำหนดไว้

๕. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติ แบ่งเป็น ๔ ตอนดังนี้

ตอนที่ ๑ ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชน ได้แก่ ความเกี่ยวข้องข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน (ตำแหน่งในชุมชน) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของคำถามแต่ละข้อ

ตอนที่ ๒ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ๑) ด้านการวางแผน/การตัดสินใจ ๒) ด้านการปฏิบัติตามแผน/โครงการ/กิจกรรม ๓) ด้านการได้รับประโยชน์ และ ๔) ด้านการกำกับ ติดตามและประเมินผล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแสดงหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของคำถามแต่ละข้อ

มีส่วนร่วมมากที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ ๕ คะแนน

มีส่วนร่วมมาก มีค่าคะแนนเท่ากับ ๔ คะแนน

มีส่วนร่วมปานกลาง มีค่าคะแนนเท่ากับ ๓ คะแนน

มีส่วนร่วมน้อย มีค่าคะแนนเท่ากับ ๒ คะแนน

มีส่วนร่วมน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ ๑ คะแนน

แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของคำถามแต่ละข้อ และแปลความหมายคะแนนระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรีที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ๕ ระดับ ใช้เกณฑ์การประมาณค่าตามแนวคิดของเบสท์ (Best, ๑๙๘๑, หน้า ๑๘๒) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย ๔.๕๐-๕.๐๐ หมายความว่า มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด
 ค่าคะแนนเฉลี่ย ๓.๕๐-๔.๔๙ หมายความว่า ส่วนร่วมในระดับมาก
 ค่าคะแนนเฉลี่ย ๒.๕๐-๓.๔๙ หมายความว่า ส่วนร่วมในระดับปานกลาง
 ค่าคะแนนเฉลี่ย ๑.๕๐-๒.๔๙ หมายความว่า ส่วนร่วมในระดับน้อย
 ค่าคะแนนเฉลี่ย ๑.๐๐-๑.๔๙ หมายความว่า มีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ ๓ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ชุมชนใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแสดงหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของคำถามแต่ละข้อ

ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ ๕ คะแนน
ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาก	มีค่าคะแนนเท่ากับ ๔ คะแนน
ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดปานกลาง	มีค่าคะแนนเท่ากับ ๓ คะแนน
ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดน้อย	มีค่าคะแนนเท่ากับ ๒ คะแนน
ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ ๑ คะแนน

แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของคำถามแต่ละข้อ และแปลความหมายคะแนนระดับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ๕ ระดับ ใช้เกณฑ์การประมาณค่าตามแนวคิดของเบสท์ (Best, ๑๙๙๑, หน้า ๑๘๒) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย ๔.๕๐-๕.๐๐ หมายความว่า ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย ๓.๕๐-๔.๔๙ หมายความว่า ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย ๒.๕๐-๓.๔๙ หมายความว่า ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย ๑.๕๐-๒.๔๙ หมายความว่า ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย ๑.๐๐-๑.๔๙ หมายความว่า ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ ๕ ข้อมูลข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ระยะที่ ๓ การศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๑. วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ในการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการใช้เทคนิควิธีประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus group discussion) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) เพื่อร่วมกันศึกษาและวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เพื่อนำไปจัดทำกลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีตามวัตถุประสงค์

๒. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

๒.๑ ประชากร ได้แก่ ชุมชนโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

๒.๒ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชุมชนโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แหล่งละ ๑๐-๑๕ ๑๒ คน

๓. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบประเด็นสนทนา โดยใช้กรอบคำถามตามกรอบการวิเคราะห์ ดังนี้

๓.๑ การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี

๓.๒ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีใช้

๓.๓ เป้าหมายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๓.๔ ความต้องการการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๓.๕ ผู้เกี่ยวข้องและบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๔. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการใช้ประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus group discussion) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) เพื่อร่วมกันศึกษาและวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

๕. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยใช้วิเคราะห์

๕.๑ การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๕.๒ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ระยะที่ ๔ การนำเสนอกลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี

๑. วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ในการวางแผนกลยุทธ์และการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งประกอบด้วยวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ และตัวชี้วัดความสำเร็จ วางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี ซึ่งประกอบด้วย

๑.๑ การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี

๑.๒ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีใช้

๑.๓ เป้าหมายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๑.๔ ความต้องการการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๑.๕ ผู้เกี่ยวข้องและบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

โดยในแต่ละประเด็นใช้ประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus group discussion) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) เพื่อร่วมกันศึกษาวิเคราะห์ และนำเสนอกลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี โดยใช้ตาราง TOWS (TOWS Matrix)

๒. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

๒.๑ ประชากร ได้แก่ ชุมชนโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

๒.๒ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชุมชนโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวนไม่น้อยกว่าแหล่งละ ๑๒ คน

๓. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้กรอบในการวางแผนกลยุทธ์และการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งประกอบด้วยวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ และตัวชี้วัดความสำเร็จ วางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี ในประเด็นสนทนากลุ่ม ดังนี้ ๑) การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ๒) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ๓) เป้าหมายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ๔) ความต้องการการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ ๕) ผู้เกี่ยวข้องและบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๔. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการใช้ประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus group discussion) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) เพื่อร่วมกันศึกษาและวิเคราะห์ TOWS (TOWS Analysis)

๕. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยร่วมกันศึกษา วิเคราะห์ และนำเสนอกลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี โดยใช้ตาราง TOWS (TOWS Matrix) โดย

๕.๑ ประกอบด้วยวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ และตัวชี้วัดความสำเร็จ วางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี ซึ่งประกอบด้วย ๑) การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ๒) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ๓) เป้าหมายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ๔) ความต้องการการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ ๕) ผู้เกี่ยวข้องและบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๕.๒ การมีส่วนร่วม ๔ ลักษณะ คือ ๑) การมีส่วนร่วมในการวางแผน/ตัดสินใจ ๒) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามแผน/โครงการ/กิจกรรม ๓) การมีส่วนร่วมในการได้รับประโยชน์ และ ๔) การมีส่วนร่วมในการกำกับ ติดตาม และประเมินผล เป็นกรอบในการพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาด

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ๒๕๕๓ ถึง พฤษภาคม ๒๕๕๔

บทที่ ๕

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี มีบทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

สรุปการวิจัย

๑. วัตถุประสงค์การวิจัย

๑.๑ เพื่อศึกษาการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี

๑.๒ เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

๑.๓ เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

๑.๔ เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี

๒. วิธีดำเนินการวิจัย

แบ่งออกเป็น ๔ ระยะ ดังนี้

ระยะที่ ๑ การศึกษาการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี

ระยะที่ ๒ การศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

ระยะที่ ๓ การศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

ระยะที่ ๔ การนำเสนอกลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี

๓. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ ๑ การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี

๑. ลักษณะทางสังคมประชากรของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี

๑.๑ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสโสด อายุระหว่าง ๒๐-๓๐ ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง

๑.๒ สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้จากการแนะนำของญาติ/เพื่อน ส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครอบครัว ประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีเป็นครั้งแรก

๑.๓ ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีได้จากการบอกเล่าจากเพื่อน/ญาติ มีวัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีคือมาไหว้พระ/ทำบุญ/สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นักท่องเที่ยวประทับใจเทศกาลงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวประทับใจพระราชวังนารายณ์ ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ส่วนใหญ่เป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และจะใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น

๒. การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี

๒.๑ นักท่องเที่ยวรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ในระดับมาก จำนวน ๓ รายการ คือ

- ๑) หมู่บ้านดินสอพองอยู่ในจังหวัดลพบุรี
- ๒) พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจังหวัดลพบุรีตั้งอยู่ในวังนารายณ์ราชินีเวศน์
- ๓) ปลาสามปากเป็นอาหารพื้นเมืองของลพบุรี

๒.๒ นักท่องเที่ยวรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ในระดับปานกลาง จำนวน ๕ รายการ คือ

๑) ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปีจะมีการจัดงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ที่คนลพบุรีพร้อมใจกันแต่งไทยทั้งเมือง

๒) อำเภอบ้านหมี่มีผ้าไหมมัดหมี่ซึ่งเป็นผ้าทอมือของชาวไทยพวน

๓) ผ้าทอมัดหมี่โคกเจริญลายดอกพิกุลและดอกทานตะวันเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี

๔) หมู่บ้านไทยเบ๊ิงที่ตำบลโคกสลุงมีการเล่นเพลงโคราช

๕) ถ้าไปที่แหล่งโบราณคดีโป่งมะนาว อำเภอพัฒนานิคม จะได้ศึกษาวิถีชีวิตของคนที่มีชีวิตอยู่เมื่อประมาณ ๒,๕๐๐ ปี มาแล้ว

๒.๓ นักท่องเที่ยวรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ในระดับน้อย จำนวน ๗ รายการ คือ

๑) พิพิธภัณฑสถานเรือพื้นบ้านที่วัดยาง ณ รังสี เป็นพิพิธภัณฑสถานเรือพื้นบ้านแห่งแรกของไทย

๒) งานฝีมือเครื่องทองเหลืองมีการผลิตและจำหน่ายที่บ้านท่ากระยาง
 ๓) วัดอัมพวันเป็นศูนย์วัฒนธรรมของชาวไทยรามัญบ้านบางขันหมาก
 ๔) ที่ตำบลมหาสอน อำเภอบ้านหมี่เป็นแหล่งเครื่องจักสานไม้ไผ่ฝีมือเยี่ยม
 ๕) ที่ตำบลโคกสูง อำเภอพัฒนานิคม มีการทอผ้าขาวม้ามีชื่อ และมีชาว
 ไทยเบ็ญจอาศัยอยู่เป็นเวลาช้านาน

๖) เมื่อไปเที่ยวเขาสมอคอนจะมีโอกาสได้ไหว้พระ ๔ วัด

๗) มีเทศกาลบุญบั้งไฟที่อำเภอโคกเจริญในช่วงกลางเดือน ๖ ของทุกปี

๓. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี

๓.๑ ส่วนใหญ่จะดำเนินการ “ทุกครั้ง” คือ

๑) ก่อนมาเที่ยวจะคำนึงถึงความสะดวกของเส้นทางรถท่องเที่ยว

๒) ก่อนมาเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว

๓) ก่อนมาเที่ยวจะคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

๔) เมื่อมีโอกาสนักท่องเที่ยวจะชมศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน

๓.๒ ส่วนใหญ่จะดำเนินการ “เกือบทุกครั้ง” คือ

๑) ก่อนมาเที่ยวจะศึกษาเส้นทางรถท่องเที่ยว

๒) ก่อนมาเที่ยวจะศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว

๓) ก่อนมาเที่ยวจะศึกษาสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

๔) เมื่อเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวจะศึกษาแผนผังและข้อมูลของแหล่ง

ท่องเที่ยว

๕) หลังกลับจากการท่องเที่ยวจะพูดคุยถึงความประทับใจในแหล่ง

ท่องเที่ยวให้คนใกล้ชิดฟัง

๓.๓ ส่วนใหญ่จะดำเนินการ “เป็นบางครั้ง” คือ

๑) เมื่อเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวจะถามหามัคคุเทศก์ในการนำชมแหล่ง

ท่องเที่ยว

๒) จะซื้อของที่ระลึก/ของฝากที่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

๓) จะรับประทานอาหารพื้นบ้านของแหล่งท่องเที่ยว เป็นบางครั้ง

๔) จะซื้อของสินค้าพื้นเมืองที่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

๕) จะหาที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว

๖) จะพักในโรงแรมในเมืองที่สะดวก

๗) เมื่อมีโอกาสจะเที่ยวชมและศึกษาพิพิธภัณฑ์

๘) เมื่อมีโอกาสจะพูดคุยกับคนในท้องถิ่นเพื่อศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม

ท้องถิ่น

- ๙) เมื่อมีโอกาสจะชมศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน
 - ๑๐) มักจะหาโอกาสกลับไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก
๔. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี

๔.๑ มีความคาดหวังในระดับมาก คือ

- ๑) มีของที่ระลึก/ของฝากที่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจำหน่าย
- ๒) มีของที่ระลึก/ของฝากที่หาซื้อได้สะดวกในราคาที่เป็นธรรม
- ๓) มีศูนย์บริการการท่องเที่ยวหลายแห่งและสามารถใช้บริการได้สะดวก
- ๔) มีแผนที่แสดงข้อมูลและเส้นทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี

ณ จุดสำคัญ เช่น สถานีรถไฟ สถานีเดินรถ โรงแรม ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

- ๕) สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก
- ๖) มีสิ่งอำนวยความสะดวกในทุกแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ

เป็นต้น

- ๗) มีที่พักแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยว
- ๘) มีอาหารที่เป็นอาหารพื้นเมืองของแหล่งท่องเที่ยวจำหน่าย
- ๙) เจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการการท่องเที่ยวบริการด้วยความเต็มใจ

๑๐) แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

- ๑๑) มีร้านอาหารที่สะอาดบริการนักท่องเที่ยว
- ๑๒) มีร้านอาหารพื้นเมืองบริการนักท่องเที่ยว

๑๓) สามารถสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกได้จาก

ศูนย์บริการการท่องเที่ยว

- ๑๔) มีพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นแสดงภูมิปัญญาชาวบ้าน
- ๑๕) มีป้ายแสดงแผนผังและข้อมูลประจำแหล่งท่องเที่ยว
- ๑๖) มีแหล่งท่องเที่ยวและผจญภัยทางธรรมชาติ

๔.๒ มีความคาดหวังในระดับปานกลาง คือ

- ๑) มีที่พักหลายลักษณะ ทั้งโรงแรมในเมือง โฮมสเตย์ และที่พักกางเต็นท์
- ๒) มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกประจำแหล่งท่องเที่ยว
- ๓) มีหนังสือข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจำหน่าย
- ๔) มีเอกสารแผ่นพับแสดงแผนผังและข้อมูลประจำแหล่งท่องเที่ยวแจก
- ๕) มีการแสดงศิลปวัฒนธรรม
- ๖) มีมัคคุเทศก์ประจำแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนที่ ๒ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี

๑. ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ๑) ด้านการวางแผน/การตัดสินใจในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน ๒) ด้านการปฏิบัติตามแผนงาน/โครงการ/กิจกรรม ๓) ด้านการได้รับประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยว และ ๔) ด้านกำกับ ติดตามและประเมินผลการจัดการท่องเที่ยว ตามลำดับ

๒. ด้านการวางแผน/การตัดสินใจในการจัดการท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ๓ อันดับแรก คือ ๑) การตัดสินใจกำหนดแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ๒) การกำหนดปัญหาของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ ๓) การกำหนดข้อตกลง กฎ ระเบียบของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเสนอความต้องการของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๓. ด้านการปฏิบัติตามแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมในการจัดการท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ๓ อันดับแรก คือ ๑) การรับผิดชอบแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ๒) การปฏิบัติตามแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ ๓) การปรับแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การสนับสนุน (งบประมาณ วิชาการ คน และอื่น ๆ) ในการปฏิบัติตามแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๔. ด้านการได้รับประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ๓ อันดับแรก คือ ๑) การเกิดความภาคภูมิใจจากการจัดบริการที่เป็นเอกลักษณ์/ภูมิปัญญาของชุมชน ๒) การเกิดความภาคภูมิใจจากสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์/ภูมิปัญญาของชุมชน และ ๓) การผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์/ภูมิปัญญาของชุมชน (เช่น อาหาร ของที่ระลึก ของใช้ เป็นต้น) สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การจัดบริการที่เป็นเอกลักษณ์/ภูมิปัญญาของชุมชน (เช่น กิจกรรม/การแสดงทางวัฒนธรรม โฮมสเตย์ เป็นต้น)

๕. ด้านการกำกับ ติดตามและประเมินผลการจัดการท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ๓ อันดับแรก คือ ๑) การกำกับการปฏิบัติตามแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมของชุมชนใน

การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ๒) การติดตามการปฏิบัติตามบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบของภาคส่วนต่างๆ ในชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ ๓) การปรับแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การประเมินการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ ๓ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ๕ แหล่ง สามารถสรุปในภาพรวมได้ดังนี้

๑. จุดแข็ง

- ๑) เป็นสัญลักษณ์และบางแห่งอยู่ในคำขวัญของจังหวัดลพบุรี
- ๒) เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สำคัญของชาติ
- ๓) มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและจิตใจ
- ๔) เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งคนในประเทศและชาวต่างประเทศ

๒. จุดอ่อน

- ๑) บางแห่งอยู่ไกลจากตัวเมือง ทำให้ต้องใช้เวลาในการเดินทาง
- ๒) ขาดบุคลากรที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- ๓) ขาดการจัดบรรยากาศโดยรอบให้มีความสวยงาม
- ๔) การพยายามปรับเปลี่ยนสภาพของทรัพยากรที่มีอยู่ซึ่งตรงข้ามกับการอนุรักษ์ เช่น ที่พิพิธภัณฑสถานเรือนปั้นยา วัดยาง ณ รังสี พิพิธภัณฑสถานจัดตั้งขึ้น หรือการเลือกปรับเปลี่ยนอาคารเก่ามาเป็นพิพิธภัณฑสถานได้เปลี่ยนธรรมชาติของพื้นที่ไปอย่างสิ้นเชิง

๓. โอกาส

- ๑) หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว
- ๒) คนไทยสนใจและใส่ใจกับศิลปวัฒนธรรมมากขึ้น
- ๓) รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ
- ๔) มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
- ๕) จังหวัดลพบุรีเป็นจังหวัดที่มีทำเลเหมาะสมตั้งอยู่ตอนกลางของประเทศสามารถเดินทางได้สะดวก เดินทางได้ทั้งทางรถยนต์และทางรถไฟ
- ๖) มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี และต่อเนื่อง พยายามให้จังหวัดลพบุรีเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ตลอดจนมีการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้วย จึงทำให้มีคนสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีกันมากขึ้น

๔. อุปสรรค

- ๑) ผู้ประกอบการบางรายหวังผลประโยชน์จากนักท่องเที่ยวเกินไป
- ๒) การจัดร้านของร้านค้าบริเวณรอบ ๆ ไม่เป็นเอกลักษณ์และขาดความเป็นระเบียบ
- ๓) สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้นักท่องเที่ยวน้อยลง

ส่วนที่ ๔ การนำเสนอกลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี

๑. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ชุมชนใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

๑.๑ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ๓ อันดับแรก คือ ๑) การสร้างความประทับใจในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ๒) การใช้ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และ ๓) การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมควรแก่การเรียนรู้และศึกษา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว

๑.๒ ด้านกลยุทธ์ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ๓ อันดับแรก คือ ๑) การสร้างความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวได้รับบริการอย่างคุ้มค่า ๒) การคิดค่าบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มของนักท่องเที่ยว เช่น นักเรียน นักท่องเที่ยวทั่วไป นักธุรกิจ เป็นต้น และ ๓) การคิดค่าบริการหลายระดับตามคุณภาพการบริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การคิดค่าบริการตามความต้องการของลูกค้า เช่น ครบวงจร แยกเฉพาะส่วน เป็นหมู่คณะ เป็นต้น

๑.๓ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ๓ อันดับแรก คือ ๑) การมีทางเดินภายในแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก/สบาย ๒) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ สถานที่รับฝากของ เป็นต้น และ ๓) การมีป้ายบอกทาง สัญลักษณ์บอกทางไปแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การมีพิพิธภัณฑ์/แหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม/ภูมิปัญญาท้องถิ่นใกล้แหล่งท่องเที่ยว

๑.๔ ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ๑) มีบริการรับจองล่วงหน้า ๒) เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวให้เข้าถึงลูกค้าในหลากหลาย รูปแบบ เช่น แผ่นพับ

อินเทอร์เน็ท ป้าย วิทยู โทรทัศน์ ๓) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น งานเทศกาล การแสดงทางศิลปวัฒนธรรม

๑.๕ ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ๓ อันดับแรก คือ ๑) การจัดให้มีมัคคุเทศก์นำชม/ให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว/วัฒนธรรมพื้นบ้าน ๒) การจัดให้มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และ ๓) การมีป้ายบอกทาง สัญลักษณ์ บอกทางไปแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีในระหว่างการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว

๑.๖ ด้านการจัดขึ้นตอนการชมแหล่งท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ๑) การจัดเวลาในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่ง ๒) การจัดขึ้นตอนการติดต่อ การนำเที่ยว การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวให้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ๓) สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการจัดลำดับการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบ/ต่อเนื่อง

๑.๗ ด้านการจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ๓ อันดับแรก คือ ๑) การจัดสิ่งก่อสร้างโดยใช้/ประยุกต์ใช้สถาปัตยกรรมท้องถิ่น/พื้นบ้าน เช่น ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ห้องน้ำ ป้ายประกาศ เป็นต้น ๒) มีบริเวณที่จอดรถกว้างขวาง เป็นระเบียบและปลอดภัย และ ๓) มีการเตรียมชุมชนบริเวณรอบแหล่งท่องเที่ยวให้ร่วมมือและให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีในระหว่างการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว

๑.๘ ด้านการร่วมมือทางธุรกิจ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ๑) มีการร่วมมือระหว่างธุรกิจนำเที่ยว เช่น ร้านสินค้า OTOP ร้านอาหาร ที่พัก บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น ๒) การจัดขึ้นตอนการ และ ๓) มีการร่วมมือกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงในการกำหนดโปรแกรม/เส้นทางท่องเที่ยวร่วมกัน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการร่วมมือกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น อบรมเจ้าหน้าที่จัดกิจกรรมร่วมกัน เป็นต้น

๒. ข้อเสนอกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

๒.๑ วิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก (EFAS) = ๓.๒๕ แสดงว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี มีโอกาสอยู่ในธุรกิจ และ วิเคราะห์สถานการณ์ภายใน (IFAS) ๓.๕๐ แสดงว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี มีความแข็งแกร่งในธุรกิจ

๒.๒ สามารถกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ได้ ๔ กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ ๑ การจัดกิจกรรมส่งเสริม/สร้างโอกาสการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

กลยุทธ์ที่ ๒ การพัฒนาบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

กลยุทธ์ที่ ๓ การจัดการภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

กลยุทธ์ที่ ๔ การพัฒนาเส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

๓. ข้อเสนอแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี

๓.๑ ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว

๓.๑.๑ แหล่งท่องเที่ยว

๑) พระนารายณ์ราชนิเวศน์

คุณค่าทางประวัติศาสตร์ : เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของประเทศ มีประวัติยาวนานเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี

คุณค่าทางศิลปกรรม : เป็นโบราณสถานและโบราณวัตถุที่กรมศิลปากรได้นำขึ้นทะเบียนอนุรักษ์ไว้

คุณค่าทางวัฒนธรรม : เป็นสถานที่เก่าแก่ มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและจิตใจ เป็นแหล่งสมบัติทางวัฒนธรรมของชาติที่น่าสนใจศึกษา

ความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชุมชน : เป็นสถานที่เรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ของผู้สนใจ นักเรียน นักศึกษา และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ

๒) พระปรางค์สามยอด/ศาลพระกาฬ

คุณค่าทางประวัติศาสตร์ : มีประวัติยาวนานเป็นสัญลักษณ์ของลพบุรี เป็นโบราณสถานที่สำคัญและเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี

คุณค่าทางศิลปกรรม : เป็นอนุสรณ์สถานประจำท้องถิ่น มีคุณค่าทางศิลปะสมัยโบราณ

คุณค่าทางวัฒนธรรม : เป็นสถานที่ควรค่าแก่การศึกษา และมีคุณค่าทางวัฒนธรรมและจิตใจ

ความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชุมชน : เป็นสถานศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองของลพบุรี เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนลพบุรีและประชาชนทั่วไป มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีฝูงลิงเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว

๓) เชื้อนป่าสักชลสิทธิ์

คุณค่าทางศิลปกรรม : เป็นเขื่อนต้นแบบให้กับแห่งอื่น ๆ

คุณค่าทางวัฒนธรรม : บรรยากาศศิ ภูมิทัศน์สวยงาม ร่มรื่น
เหมาะแก่การมาพักผ่อนเป็นครอบครัว หรือจัดกิจกรรมของหน่วยงาน

ความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชุมชน : เป็นแหล่งกักเก็บน้ำขนาดใหญ่เป็นเขื่อนดินที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ มีบรรยากาศศิ ภูมิทัศน์สวยงาม ร่มรื่น สวยงาม เหมาะกับการพักผ่อน เป็นศูนย์รวมและจำหน่ายสินค้าของชุมชนและจังหวัดใกล้เคียง

๔) พิพิธภัณฑ์เรือพื้นบ้าน วัดยาง ณ รังสี

คุณค่าทางประวัติศาสตร์ : เป็นพิพิธภัณฑ์ที่สะสมเรือพื้นบ้านมากที่สุด สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ ประเพณีและสังคม

คุณค่าทางศิลปกรรม : เป็นที่ตั้งแสดงพิพิธภัณฑ์เรือพื้นบ้านที่เก่าแก่ควรค่าแก่การอนุรักษ์สืบทอดสู่ชนรุ่นหลัง

คุณค่าทางวัฒนธรรม : เป็นศูนย์เรียนรู้ภูมิปัญญา/วัฒนธรรมเรือที่สำคัญแห่งแรกของประเทศ มากกว่า ๖๐ ลำ ที่หาดูได้ยากที่สุดในประเทศ

ความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชุมชน : เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ ประเพณี/วิถีชีวิตของผู้คนในอดีต เป็นที่ศูนย์รวมและแหล่งจัดกิจกรรมประเพณีในชุมชน

๕) แหล่งโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์สถานชุมชนบ้านโป่งมะนาว

คุณค่าทางประวัติศาสตร์ : เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของประเทศ

คุณค่าทางศิลปกรรม : เป็นพิพิธภัณฑ์ที่ขุดถูกต้องตามหลักวิชาการจึงมีความสมบูรณ์ เป็นที่ตั้งแสดงศิลปกรรม โบราณวัตถุต่าง ๆ

คุณค่าทางวัฒนธรรม : มีการรักษาสภาพแวดล้อมจากการบริหารจัดการที่ดี เป็นแหล่งรวบรวมวัฒนธรรมชุมชนเอาไว้สู่ชนรุ่นหลัง

ความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชุมชน : เป็นแหล่งเรียนรู้ตาม อัยาศัยและการเรียนตลอดชีวิต เข้าชม/นำชมฟรี มีเครือข่ายที่เข้มแข็ง มีการจัดการความรู้ที่ได้มาตรฐานน่าเชื่อถือ เป็นศูนย์เรียนรู้สำหรับเด็ก เยาวชนที่สนใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่น

๓.๑.๒ รายการนำเที่ยวจังหวัดลพบุรี

๑) เที่ยวเมืองลพบุรี : สักการะพระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระนารายณ์มหาราช ชมวิหารเจ้าพ่อพระกาฬ ชมชีวิตความเป็นอยู่ของลิงบริเวณศาลพระกาฬ พระปราสาทสามยอด ชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ ชมการทำดินสอพอง หมู่บ้านหินสองก้อน พระที่นั่งไกรสรสีหราช วัดเขาพระงาม ซุ้มของฝากที่ศูนย์จำหน่ายผ้ามัดหมี่และผลิตภัณฑ์พื้นเมืองลพบุรี

๒) เทียวเมืองลพบุรี – อำเภอท่าม่วง – อำเภอบ้านหมี่ : นมัสการพระศรีอารีย์ ชมความงามของลายปูนปั้นที่วิหารวัดไผ่ ชมวัดต่างๆ บนเทือกเขาสมอคอน เทือกเขาแห่งประวัติศาสตร์ของเมืองลพบุรี ชมอุโบสถรูปเรือสำเภาลอยน้ำ ชมการทอผ้าพื้นเมืองของชาวไทยพวน ชื่อของฝากอาหารพื้นเมือง วัดเขาวงกต รอชมค้างคาวนับล้านตัวออกหาอาหารยามเย็น

๓) เทียวลพบุรี – อำเภอโคกสำโรง : เขาวงพระจันทร์ ทดสอบความแข็งแรงของร่างกายโดยการเดินขึ้นบันไดเพื่อไปนมัสการรอยพระพุทธรูปบาทบนยอดเขาวงพระจันทร์ ชมเขาพระงาม เลือกซื้อของฝาก เพชรเขาพระงาม

๔) เทียวลพบุรี – อำเภอชัยบาดาล – อำเภอพัฒนานิคม : เดินป่าศึกษาธรรมชาติ ชมนก พรรณไม้นานาชนิด ณ เขตห้ามล่าพันธุ์สัตว์ป่าเขาสมโภชน์ น้ำตกวังก้านเหลือง ชมการทอเสื่อกกที่หมู่บ้านท่าดินดำ เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ชมพระอาทิตย์ตกที่อ่างซับเหล็ก

๕) เทียวลพบุรี – ป่าซับลังกา : เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา สัมผัสบรรยากาศยามเช้าท่ามกลางความบริสุทธิ์ของธรรมชาติป่าซับลังกา

๖) กิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ทหาร : ชมการสาธิตการดำรงชีพในป่า ทดสอบกำลังใจด้วยการกระโดดหอสสูง ๓๔ ฟุต ทดสอบความแม่นยำด้วยการยิงปืน ใต้หน้าผา ชมวิวัฒนาการของหน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ ณ พิพิธภัณฑ์ทหารรบพิเศษ ค่ายป่าหวาย

๓.๒ กลยุทธ์ราคา

แหล่งท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์บริการ การใช้กลยุทธ์ราคาจึงไม่มีการกำหนดราคาบริการที่หวังกำไรทางการค้า นอกจากเป็นค่าธรรมเนียมในการเข้าชม หรือเงินบริจาคตามจิตศรัทธา แต่ส่วนใหญ่จะเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อหาสินค้าในสถานที่ท่องเที่ยว หรือบริการความสะดวกสบาย

๓.๓ ความสะดวกในการเข้าถึง

๓.๓.๑ จัดให้มีรถให้บริการจากสถานีรถไฟลพบุรี และแหล่งท่องเที่ยวหรือกลุ่มร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

๓.๓.๒ ประสานการรถไฟแห่งประเทศไทย เปิดการเดินทางรถไฟเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดในเส้นทางประวัติศาสตร์จังหวัดลพบุรี พิพิธภัณฑ์เรือพื้นบ้าน และชมวิถีชีวิตของกลุ่มอาชีพ และชมและชิมกระท้อนหวานของจังหวัดลพบุรี

๓.๓.๓ จัดให้มีสถานที่พักรถ รวมทั้งบริการข่าวสารข้อมูลและสิ่งบริการอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเหมาะสม

๓.๓.๔ ติดตั้งป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยวในตำแหน่งที่เหมาะสม พร้อมมีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุด นักช้ตฤกษ์

๓.๔ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

๓.๔.๑ การโฆษณา (สื่อโฆษณา งบประมาณการโฆษณา ฯลฯ)

๑) โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โดยลงภาพที่แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม งานเทศกาลประจำปี

๒) โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง รายการแม่บ้าน และเพลงไทยยอดนิยม เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตามโอกาสและเทศกาล

๓.๔.๒ การประชาสัมพันธ์ เช่น เชิญชวนนักท่องเที่ยวให้แต่งกายไทยทั้งเมือง เชิญเลือกซื้อสินค้าพื้นเมือง ถ่ายภาพเก็บไว้เป็นที่ระลึกกับทุ่งทานตะวันที่ดอกใหญ่บานพร้อมกันอย่างสวยงาม งานโตะจีนลิง เทศกาลกินไก่ ต้มนม ชมเขื่อน เทศกาลงานกระท้อนหวาน ชมและเลือกซื้อกระท้อนหวานเมืองลพบุรี

๓.๔.๓ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ดังนี้

๑) จัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ไปยังสถานศึกษาทั่วประเทศ สื่อมวลชนในท้องถิ่นและส่วนกลาง สำนักงานท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดต่างๆ รวมทั้งเว็บไซต์

๒) จัดทำเอกสารคู่มือการนำเที่ยวตลอดทั้งปี

๓) จัดกิจกรรมแรลลี่ “ตามรอยประวัติศาสตร์” โดยเริ่มจากพระปรางค์สามยอด สิ้นสุดที่เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

๓.๔.๔ บุคลากร หรือเจ้าหน้าที่แนะนำ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้คนในชุมชน ได้แก่ ประชาชนชาวบ้าน เยาวชน ยุวมัคคุเทศก์ โดยอบรมหรือให้ความรู้ในเรื่องต่อไปนี้

๑) ขยายการให้การศึกษาด้านวัฒนธรรม ให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดและเรียนรู้ร่วมกัน ทั้งนี้ ในระยะต้นให้มุ่งเน้นการพัฒนาความรู้และจิตสำนึกของบุคลากรในภาครัฐและเอกชน ซึ่งมีศักยภาพสูง และมีบทบาทในกระบวนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๒) นโยบายด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น ให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถให้ความรู้ คำแนะนำ แก่ นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

๓) พัฒนาแบบแผนการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น ตลอดรวมถึงการมีส่วนร่วมขององค์กรท้องถิ่น เอกชนและประชาชนทั่วไปในด้านการลงทุน การผลิต

สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นและบริการที่เน้นความเป็นท้องถิ่น ที่เป็นการส่งเสริมอาชีพ และส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน โดยมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

๔) ให้มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นของประชาชนในพื้นที่มาสื่อความกับนักท่องเที่ยว รวมทั้งสนับสนุนให้ประชาชนเป็นมัคคุเทศก์เฉพาะหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความรู้อย่างแท้จริง และเป็นการกระจายรายได้ที่เหมาะสม

๕) ทำการตลาดแบบวิธีเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยตรง ในปัจจุบัน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปโดยนิยมจัดการเดินทางกันเอง ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่สามารถจะกระทำได้ที่สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันก็คือ การตลาดแบบเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการส่งข่าวสารและการบอกต่อโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เดินทางเข้ามาเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว อาจอาศัยสื่อที่แต่ละองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสร้างสรรค์ขึ้นมาอาจประกอบด้วย นอกจากนี้อาจใช้ไปสการ์ด แผ่นพับ ซีดี เว็บไซต์ ฯลฯ เพื่อเป็นการสร้างการพยายามมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาความเป็นลูกค้าไว้ตลอดไปด้วยการสร้างสัมพันธ์ภาพที่แนบแน่นต่อเนื่อง ดังการจัดกิจกรรมดังนี้

(๑) การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยผู้จัดการในชุมชนเอง แล้วประชาสัมพันธ์ไปตามหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้อง เริ่มตั้งแต่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนรวมกลุ่มกันที่แหล่งท่องเที่ยวที่เตรียมสถานที่ต้อนรับไว้ ให้มีฝ่ายต้อนรับในชุมชนด้วยประเพณีประจำท้องถิ่น เตรียมการละเล่น การแสดง เตรียมอาหารพื้นเมืองที่ขึ้นชื่อของชุมชนไว้คอยต้อนรับผู้มาเยือนแล้วนำชมประวัติศาสตร์และสถานที่สำคัญ ชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน อาชีพดั้งเดิมที่ชาวบ้านยังคงดำรงอยู่ นอกจากนี้อาจชมศูนย์สาธิตต่างๆ ที่มีในชุมชน รวมถึงการบรรยายถึงเรื่องราวประเพณีความเชื่อของชาวชาวบ้าน และท้ายสุดอาจนำนักท่องเที่ยวไปทำบุญร่วมกันที่วัดที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมา วัดที่มีศิลปะที่งดงาม

(๒) จัดอบรมผู้นำชุมชนและตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเกี่ยวกับนโยบายและแนวคิดการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ รวมทั้งแนวคิดการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งบริการอำนวยความสะดวก

(๓) จัดอบรมเยาวชนและตัวแทนชุมชนต่างๆ ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ทำหน้าที่มัคคุเทศก์บริการท่องเที่ยว อย่างมีคุณภาพและเพียงพอต่อ นักท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

(๔) จัดอบรมตัวแทนชุมชนเพื่อทำหน้าที่ให้บริการด้านต่างๆ แก่ นักท่องเที่ยว เช่น การจัดบริการ Home Stay ขายอาหารพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์ระลึกประจำแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

(๕) จัดตั้งองค์กรเพื่อทำหน้าที่ประสานงานและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวในเส้นทางประวัติศาสตร์อารยธรรมละโว้

๓.๕ ลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย อาคาร ภูมิทัศน์ และบรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยว และบริเวณรอบ ๆ ที่เป็นธรรมชาติ มีความสวยงาม สะอาด มีระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น เพราะนอกจากจะให้บริการในฐานะแหล่งเรียนรู้แล้ว ยังให้บริการในฐานะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวควบคู่กันไปด้วย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า

๑. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีในระดับมากคือ มีของที่ระลึก/ของฝากที่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจำหน่าย ในราคาที่เป็นธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แอปเพีย - อดู (Appian - Adu, ๑๙๙๙) ได้วิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพทางการตลาด และความทรงจำของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ ที่พบว่า การทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำธุรกิจบริการได้ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาดและกำไร ซึ่งประกอบด้วย ความนึกคิดของผู้บริโภค (customer philosophy) ข้อมูลทางการตลาด (marketing information) ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (operational efficiency) กลยุทธ์ในการบริหารงาน (strategic orientation) และการจัดการตลาดแบบผสมผสาน (marketing organization) การที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำนำไปสู่การบอกต่อกัน และเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้อาจจะกล่าวได้ว่า เป็นผลที่มาจากการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่ดี มีศูนย์บริการการท่องเที่ยวหลายแห่งและสามารถใช้บริการได้สะดวก สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกในทุกแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีราวัฒน์ ชมระกา (๒๕๕๒) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่พบว่า ในเขตตำบลฝายหลวงมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวจำนวน ๗ แห่ง ส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสำคัญของโบราณสถานมีความสำคัญมาก ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์มีศักยภาพค่อนข้างน้อย แสดงให้เห็นว่าความสำคัญของตัวโบราณสถาน รวมทั้งประเพณีวัฒนธรรม หรือวันสำคัญในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับโบราณสถานนั้น สามารถที่จะนำมาใช้เป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ผู้เที่ยวมีความต้องการด้านโครงสร้างพื้นฐานในระดับมากที่สุด ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความต้องการระดับมาก แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรศิริ วิรุณพันธ์ (๒๕๕๑) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของผู้นำท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา: วัดธาตุเรืองรอง ที่พบว่าแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ ด้านสวัสดิการและความปลอดภัย ควรมีการจัดเวรยามหรือ อปพร. เพิ่มความปลอดภัยและให้บริการนักท่องเที่ยวมากขึ้น ควรมีการจัดให้มีการประชุมชาวบ้านอย่างน้อยเดือนละ ๑ ครั้ง

๒. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ๑) ด้านการวางแผน/การตัดสินใจในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน ๒) ด้านการปฏิบัติตามแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมในการดำเนินการได้รับประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยว และ ๔) ด้านกำกับ ติดตามและประเมินผลการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากข้อค้นพบของอุมาพร สุภการ (๒๕๕๐) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประชาชน ตำบลสะพลี จังหวัดชุมพร ที่พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ขาดจิตสำนึก ขาดการปลูกฝัง และขาดผู้นำในการอนุรักษ์ธรรมชาติและไม่ใช่กิจกรรมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทำให้ขาดการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อีราวัฒน์ ชมระกา (๒๕๕๒) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง อำเภอลี้แล จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่พบว่า ในเขตตำบลฝายหลวงมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวจำนวน ๗ แห่ง ส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสำคัญของโบราณสถานมีความสำคัญมาก ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์มีศักยภาพค่อนข้างน้อย แสดงให้เห็นว่าความสำคัญของตัวโบราณสถาน รวมทั้งประเพณีวัฒนธรรม หรือวันสำคัญในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับโบราณสถานนั้น สามารถที่จะนำมาใช้เป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ นอกจากนี้ยังมีความต้องการด้านโครงสร้างพื้นฐานในระดับมากที่สุด ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความต้องการระดับมาก ศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง พบว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัตถุ ศิลปวัฒนธรรมจัดว่ามีคุณค่าและมีศักยภาพ แต่ยังขาดการเชื่อมโยงคุณค่าเหล่านี้กับกิจกรรมส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่นำมาใช้คือ การรวมกลุ่มแบบภาคีมีการร่วมมือกับองค์กรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยตรง และการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะต้องอาศัยการจัดการโดยท้องถิ่น และการจัดการเชิงธุรกิจอย่างจริงจังและต่อเนื่อง และแตกต่างจากข้อค้นพบของ พรศิริ วิรุณพันธ์ (๒๕๕๑) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของผู้นำท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา: วัดธาตุเรืองรอง ที่พบว่า การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา คือ อำนวยความสะดวกในการค้นหาปัญหาและประเด็นปัญหา มีระดับมีส่วนร่วม

มากที่สุด การมีส่วนร่วมในการวางแผนร่วมกัน คือ อำนวยความสะดวกในการวางแผนร่วมกัน มีระดับมีส่วนร่วมมากที่สุด มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานร่วมกัน คือ ชักชวนให้ผู้อื่นเข้าร่วม ปฏิบัติงานมีระดับมากที่สุด การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อกำหนดแผนการทำงานร่วมกัน คือ เพื่อวางกฎระเบียบของกิจกรรมมีระดับมีส่วนร่วมมาก และแตกต่างจากข้อค้นพบของชัชฌา ปานศิริ (๒๕๕๑) จากการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม: กรณีศึกษาเขตเทศบาลเมืองจังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของ ประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับน้อย

๓. สามารถกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด ลพบุรี ได้ ๔ กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ ๑ การจัดกิจกรรมส่งเสริม/สร้างโอกาสการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

กลยุทธ์ที่ ๒ การพัฒนาบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

กลยุทธ์ที่ ๓ การจัดการภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

กลยุทธ์ที่ ๔ การพัฒนาเส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

ซึ่งทั้ง ๔ กลยุทธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรศิริ วิรุณพันธ์ (๒๕๕๑) ได้ศึกษาเรื่อง

การศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของผู้นำท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา: วัดธาตุเรืองรอง ที่พบว่า แนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ ด้านโครงสร้าง พื้นฐาน ควรจัดกิจกรรมในการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับข้อค้นพบของปาริชาติ วิสุทธิ สมจาร (๒๕๕๐) ได้ศึกษาเรื่อง โครงการการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนโดยภาคี ในท้องถิ่น ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ที่พบว่า ชุมชนในพื้นที่ขาดความรู้ความเข้าใจในการ ดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญและมีความสามารถ และ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ สุเทพ พันประสิทธิ์กุล เลิศพร ภาระสกุล และวันเพ็ญ พินเฝือก (๒๕๕๐) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนไทยและ กัมพูชา กรณีศึกษา : จังหวัดสระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ ที่พบว่า กลยุทธ์สำคัญคือ ๑) กลยุทธ์การพัฒนา ศักยภาพด้านบริการและแรงดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด เสริม ความน่าสนใจของแหล่งวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น การจัดแสดงสี เสียง การท่องเที่ยวสร้าง เสริมความรู้ ประวัติศาสตร์โบราณคดี ธรรมชาติวิทยา เชิงนิเวศ เชิงเกษตร รวมทั้งการสร้าง มูลค่าเพิ่มด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นทางด้านนันทนาการ ๒) กลยุทธ์การยกระดับ มาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ๓) กลยุทธ์ การสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประชาสัมพันธ์กิจกรรมเด่น การสร้าง Brand ของภูมิภาค และจังหวัด และ ๔) กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของภาคเอกชน และ ท้องถิ่น มีการร่วมกันของการท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณี และหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอิรวัดณ์ ชมระกา (๒๕๕๒) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่พบว่า ศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวงมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัตถุ ศิลปวัฒนธรรมจัดว่ามีคุณค่าและมีศักยภาพ แต่ยังขาดการเชื่อมโยงคุณค่าเหล่านี้กับกิจกรรมส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่นำมาใช้คือ การรวมกลุ่มแบบภาคีมีการร่วมมือกับองค์กรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยตรง และการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะต้องอาศัยการจัดการโดยท้องถิ่น และการจัดการเชิงธุรกิจอย่างจริงจังและต่อเนื่อง และสอดคล้องกับ วีระพล ทองมา (๒๕๕๑) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นที่สูงในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยที่พบว่า การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ๕ ชุมชนนั้น มีจุดแข็งด้านเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตชนเผ่า ทุกชุมชนก็มีจุดอ่อนคล้ายกันคือ ราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ยังไม่มีความเหมาะสมเท่าที่ควรจะเป็น รวมทั้งยังไม่มี การสร้างตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างชัดเจนชัด สำหรับโอกาสนั้น ที่พบว่า การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวของทุกชุมชนสามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน และแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวชนเผ่าเพิ่มขึ้น ส่วนอุปสรรคในการบริหารบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ปัจจุบันมีการแข่งขันทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น หรือแม้แต่ปัญหาทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการกำหนดราคาของบริษัทนำเที่ยวและผู้ประกอบการที่ไม่มีความแน่นอนนั่นเอง นอกจากนี้ ยังพบว่า สมาชิกชมรมธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้ง ๕ ชุมชน ได้ร่วมกันวางแผนการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในแต่ละชุมชน โดยมีการวางแผนใน ๔ ด้าน คือ ๑) การส่งเสริมการตลาด ๒) การสร้างเครือข่ายพันธมิตรและประสานงานระหว่างหน่วยงาน ๓) การพัฒนาศักยภาพองค์กรชุมชนให้มีความเข้มแข็งทางการท่องเที่ยว และ ๔) การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าหมายของชุมชน เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จโดยชุมชนและเพื่อชุมชนอย่างแท้จริง และยังสอดคล้องกับ พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล (๒๕๕๓) ที่วิจัยเรื่อง ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า แนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ควรเน้นการพัฒนาคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญ อนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญา และองค์ความรู้ให้คงอยู่อย่างต่อเนื่อง แนวทางการพัฒนาด้านกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนชาวมอญ ควรพัฒนาด้านการคมนาคม โดยการปรับปรุงถนน และพัฒนาเส้นทางเดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงถึงกัน ตลอดจนพัฒนาด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวควบคู่กับการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและเชิงธรรมชาติของเขตพื้นที่ภาค

ต่าง ๆ ของไทย ยังจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อให้ชุมชนร่วมกันจัดการชีวิตของตนเอง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพของชุมชนเอง โดยเชื่อมโยงพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายมุ่งไปสู่ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชน

ข้อเสนอแนะ

๑. ข้อเสนอแนะทั่วไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ดังนี้

๑.๑ จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ในระดับน้อย จำนวน ๗ รายการ คือ

๑) พิพิธภัณฑสถานเรือพื้นบ้านที่วัดยาง ณ รังสี เป็นพิพิธภัณฑสถานเรือพื้นบ้านแห่งแรกของไทย

๒) งานฝีมือเครื่องทองเหลืองมีการผลิตและจำหน่ายที่บ้านท่ากระยาง

๓) วัดอัมพวันเป็นศูนย์วัฒนธรรมของชาวไทยรามัญบ้านบางขันหมาก

๔) ที่ตำบลมหาสอน อำเภอบ้านหมี่เป็นแหล่งเครื่องจักสานไม้ไผ่ฝีมือเยี่ยม

๕) ที่ตำบลโคกสลุง อำเภอพัฒนานิคม มีการทอผ้าขาวม้ามีชื่อ และมีชาวไทยเบี่ยงอาศัยอยู่เป็นเวลานาน

๖) เมื่อไปเที่ยวเขาสมอคอนจะมีโอกาสได้ไหว้พระ ๔ วัด

๗) มีเทศกาลบุญบั้งไฟที่อำเภอโคกเจริญในช่วงกลางเดือน ๖ ของทุกปี

ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว จึงต้องควรร่วมมือกันในการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ให้กับนักท่องเที่ยวได้มีรับรู้ว่าลพบุรียังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีหลายแห่งที่น่าสนใจศึกษาและท่องเที่ยว

๑.๒ จากผลการวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่จะดำเนินการ “ทุกครั้ง” คือ

๑) ก่อนมาเที่ยวจะคำนึงถึงความสะดวกของเส้นทางท่องเที่ยว

๒) ก่อนมาเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว

๓) ก่อนมาเที่ยวจะคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

๔) เมื่อมีโอกาสนักท่องเที่ยวจะชมศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน

ฉะนั้น ผู้เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว จึงต้องควรร่วมมือกันในการจัดการด้านพื้นฐานโครงสร้าง ด้านความสะดวก ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านไว้ต้อนรับนักท่องเที่ยว

๑.๓ จากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรีมีความคาดหวังในการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น จึงควรสร้างความพึงพอใจให้กับท่องเที่ยวให้ตรงกับที่คาดหวัง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้

๑) ควรมีร้านขายของที่ระลึก/ของฝากที่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจำหน่าย และหาซื้อได้สะดวกในราคาที่เป็นธรรม

๒) มีศูนย์บริการการท่องเที่ยวหลายแห่งและสามารถให้บริการได้สะดวก มีแผนที่แสดงข้อมูล สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก มีป้ายแสดงแผนผัง ข้อมูลประจำแหล่งท่องเที่ยว และเส้นทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี ณ จุดสำคัญ เช่น สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง โรงแรม ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

๓) มีสิ่งอำนวยความสะดวกในทุกแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น

๔) มีที่พักแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีอาหารที่เป็นอาหารพื้นเมืองของแหล่งท่องเที่ยวจำหน่าย และสะอาดบริการนักท่องเที่ยว

๕) เจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการการท่องเที่ยวบริการด้วยความเต็มใจ ดูแลแหล่งท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สามารถสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกได้จากศูนย์บริการการท่องเที่ยว

๖) มีพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นแสดงภูมิปัญญาชาวบ้าน และมีแหล่งท่องเที่ยวและผจญภัยทางธรรมชาติ

๑.๔ จากผลการวิจัยที่พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ๑) ด้านการวางแผน/การตัดสินใจในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน ๒) ด้านการปฏิบัติตามแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมในการ ด้านการได้รับประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยว และ ๔) ด้านกำกับติดตามและประเมินผลการจัดการท่องเที่ยว ตามลำดับ โดย

๑) ด้านการวางแผน/การตัดสินใจในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเสนอความต้องการของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้น ชุมชนและประชาชนที่เกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงควรศึกษาทุนทางสังคม/วัฒนธรรม และทุนทางชาติพันธุ์ของตัวเอง แล้วเสนอความต้องการของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับทุนทางสังคม/วัฒนธรรม และทุนทางชาติพันธุ์ของตัวเองของชุมชน เช่น ชุมชนตะลุงซึ่งเป็นชุมชนริมแม่น้ำลพบุรีที่มีวิถีชีวิตผูกพันกับวัฒนธรรมน้ำ ดังนั้น อาจวางแผนการจัดประเพณีทางน้ำ เช่น การแห่ผ้าพระกฐินทางเรือ จัดการแข่งขันเรือ จัดการทอดผ้าป่าทางเรือ การเล่นเพลงเรือ เป็นต้น ซึ่ง

นอกจากจะเป็นการส่งเสริมและสร้างคุณค่าให้กับพิพิธภัณฑ์เรือพื้นบ้านแล้ว ยังเป็นการพลิกฟื้นวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของชุมชนริมแม่น้ำลพบุรี ซึ่งเป็นแม่น้ำสายหลักของจังหวัดลพบุรีด้วย และยังจะเป็นการกระตุ้นให้ชุมชนที่อยู่ริมน้ำลพบุรี ตั้งแต่ต้นน้ำ ในจังหวัดสิงห์บุรี จนถึงตำบลบางงา ตำบลท่าวัง ตำบลบางคู ตำบลโพตลาดแก้ว ในอำเภอท่าวัง ตำบลบางขันหมาก ตำบลพรหมมาศ ตำบลโพธิ์เก้าต้น ตำบลตะลุง ตำบลลี้วราย ตำบลโก่งธนู อำเภอเมืองลพบุรี และยาวตลอดไปถึงท้ายน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้วย ซึ่งจะก่อให้เกิดการเห็นคุณค่า ความสำคัญ และจะได้ร่วมมือกันในการดูแลแม่น้ำลพบุรีให้มีคุณค่าต่อไป

๒) ด้านการปฏิบัติตามแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมในการจัดการท่องเที่ยว ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การสนับสนุน (งบประมาณ วิชาการ บุคลากร และอื่นๆ) ในการปฏิบัติตามแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ฉะนั้น ชุมชนและประชาชนที่เกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงควรให้การสนับสนุน ตามความเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีนี้ ส่วนใหญ่ไม่เก็บค่าเข้าชมทำให้ไม่มีงบประมาณในการบริหารจัดการ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ชุมชน (เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น) และประชาชนที่เห็นคุณค่าอาจจะรวมตัวกันเป็นองค์กรชุมชน องค์กรอาสาสมัครต่างๆ ในการเข้ามามีส่วนอย่างสำคัญในการจัดการ ดูแล และสนับสนุนตามศักยภาพ โดยเฉพาะในด้านบุคลากร (เช่น มัคคุเทศก์ อาสาสมัครดูแลความสะอาด ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เป็นต้น) ในขณะที่เดียวกันก็อาจดำเนินการในลักษณะวิสาหกิจชุมชนที่สามารถหารายได้จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ (เช่น การผลิตของที่ระลึกจำหน่าย การจัดงานเทศกาล เป็นต้น)

๓) ด้านการได้รับประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยว ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การจัดบริการที่เป็นเอกลักษณ์/ภูมิปัญญาของชุมชน (เช่น กิจกรรม/การแสดงทางวัฒนธรรม โฮมสเตย์ เป็นต้น) ดังนั้น ชุมชนและประชาชนที่เกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงควรจัดให้มีการศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์/ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ชัดเจน แล้วนำสู่การใช้หรือประยุกต์ใช้ในการจัดกิจกรรม (เช่น วัฒนธรรม/ภูมิปัญญาที่เกี่ยวกับแม่น้ำลพบุรี เป็นต้น) จัดการแสดงทางวัฒนธรรมที่เป็นตำนานเมืองลพบุรี (เช่น โขนในตอนที่พระรามยิงศรพรหมมาศแล้วให้หนุมานหោះตามศรมาจนถึงเมืองลพบุรีและได้ครองเมืองลพบุรี โดยใช้บุคลากรในท้องถิ่น เช่น วิทยาลัยนาฏศิลป์ลพบุรี หรือคณะโขนสดของวัดโพธิ์เก้าต้น เป็นต้น)

๔) ด้านการกำกับ ติดตามและประเมินผลการจัดการท่องเที่ยว ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การประเมินการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้น ชุมชนและประชาชนที่เกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงควรให้ความใส่ใจในการเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างสำคัญในการกำกับ ติดตามและประเมินผลการ

จัดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการประเมินการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามที่กำหนดแผนปฏิบัติไว้

๑.๕ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

จากผลการวิจัยที่พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่แหล่งท่องเที่ยวใช้เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยน้อย เรียงลำดับดังนี้

๑) ด้านแหล่งท่องเที่ยว ข้อที่มีระดับการใช้กลยุทธ์น้อยที่สุด คือ การจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น แต่ละแหล่งท่องเที่ยว จึงควรจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับสภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจให้ต้องการกลับมาเที่ยวอีก หรือบอกต่อ

๒) ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ข้อที่มีระดับการใช้กลยุทธ์น้อยที่สุด คือ การคิดค่าบริการตามความต้องการของลูกค้า เช่น ครบวงจร แยกเฉพาะส่วน เป็นหมู่คณะ ดังนั้น ผู้มีอำนาจและผู้เกี่ยวข้องจึงควรมีการพิจารณาการคิดค่าบริการอย่างละเอียดรอบคอบ และเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

๓) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การมีพิพิธภัณฑ์/แหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม/ภูมิปัญญาท้องถิ่นใกล้แหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น แต่ละแหล่งท่องเที่ยว จึงควรอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวกและคุ้มค่าที่สุด

๔) ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น งานเทศกาล การแสดงทางศิลปวัฒนธรรม ดังนั้น แต่ละแหล่งท่องเที่ยว จึงควรจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมตามเทศกาล มีการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว และกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ

๕) ด้านบุคลากร ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การสร้างความรู้สึให้นักท่องเที่ยวว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีในระหว่างการเดินทางชมแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น แต่ละแหล่งท่องเที่ยว จึงควรให้บริการอย่างเป็นกันเอง ดูแลเอาใจใส่ทุกจุดการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตร ประดูจคนในครอบครัว หรือญาติสนิท เพื่อสร้างความประทับใจให้ต้องการกลับมาเที่ยวอีก หรือบอกต่อ

๖) ด้านการจัดขั้นตอนการชมแหล่งท่องเที่ยว ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการจัดลำดับการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบ/ต่อเนื่อง ดังนั้น แต่ละแหล่งท่องเที่ยว จึงควรจัดลำดับขั้นตอนการชมแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นลำดับ ที่จะให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาและเที่ยวชมอย่างคุ้มค่า และมีความเข้าใจอย่างเป็นลำดับ

๗) ด้านการจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการจัดภูมิทัศน์/บรรยากาศเหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้น แต่ละแหล่งท่องเที่ยว จึงควรวางแผนและสร้างบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวให้น่ารื่นรมย์ มีอากาศดี เป็นธรรมชาติเหมาะสมกับการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น เพื่อศึกษา เพื่อเรียนรู้ และความบันเทิง เป็นต้น

๘) ด้านการร่วมมือทางธุรกิจ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการร่วมมือกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น อบรมเจ้าหน้าที่จัดกิจกรรมร่วมกัน เป็นต้น ดังนั้น แต่ละแหล่งท่องเที่ยว จึงร่วมมือกันในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อประหยัดทรัพยากร และบุคลากรมีความเชี่ยวชาญเท่าเทียมกัน

๒. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

๒.๑ ควรวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพหรือความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

๒.๒ ควรทำการวิจัยในเชิงพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปแบบมีส่วนร่วมของชุมชน/ท้องถิ่นในจังหวัดลพบุรี

๒.๓ ควรทำการวิจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวด้วยรูปแบบกิจกรรมผสมผสาน

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (๒๕๕๑, พฤศจิกายน ๑๑). **กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. จำนวนนักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมชมเยือนในจังหวัดลพบุรี [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.tat๗.com/th/home.html>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (๒๕๕๐). **ท่องเที่ยวลพบุรี** [แผ่นพับ]. ลพบุรี: ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดลพบุรี.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (๒๕๕๐, ตุลาคม ๓๐). **รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมจังหวัดลพบุรี** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://library.dip.go.th/multim๑/>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (๒๕๕๐, ตุลาคม ๓๐). **รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมจังหวัดลพบุรี** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://library.dip.go.th/multim๑/>
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (๒๕๕๓). **วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี**. กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม.
- กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาระบบบริหารจัดการชุมชน. (๒๕๕๘). **กลยุทธ์และการสนับสนุนกระบวนการจัดทำแผนชุมชนกรมการพัฒนา**. ค้นเมื่อ ๑ มิถุนายน ๒๕๕๘, จาก file://A\ กลยุทธ์และการสนับสนุนกระบวนการจัดทำแผนชุมชนกรมพัฒนาชุมชน.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (๒๕๕๑, พฤศจิกายน ๑๑). **จำนวนนักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมชมเยือนในจังหวัดลพบุรี** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.tat ๗.com/th/home.html>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (๒๕๕๑). **แผนการดำเนินงานด้านการตลาด ปี ๒๕๕๑**. ลพบุรี : สำนักงานการท่องเที่ยวภาคกลางเขต ๗.
- การท่องเที่ยวไทย. (๒๕๕๒, เมษายน ๘). **การท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://dit.dru.ac.th/home/๐๒๓/travel/>
- จักรกฤษณ์ เรืองเวช. (๒๕๕๐). **พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดลพบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เจมส์กั๊ด ปิ่นทอง. (๒๕๒๗). **การระดมประชาชนเพื่อการพัฒนาชนบท**. การบริหารงานพัฒนาชนบท. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (๒๕๕๒). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ ๓). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉอาน วุฒิกกรรมรักษา. (๒๕๒๖). ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของ ประชาชนในโครงการสร้างงานในชนบทศึกษา เฉพาะโครงสร้างที่ได้รับรางวัลดีเด่น ของ ต. คังพยอม อ. บ้านโป่ง จ.ราชบุรี. วิทยานิพนธ์ (สังคมสงเคราะห์ศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉติยาพร เสมอใจ. (๒๕๔๖). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนท.

โณมฉาย จันถาวร. (๒๕๔๒). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ:

โปรแกรมวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา.ชาติ ประชาชน (๒๕๕๑). ความสำคัญการท่องเที่ยว. ข่าวสด เข้าถึงได้จาก:

http://news.sanook.com/education/education_๒๕๖๖๓๒.php.

นิคม จารุมณี. (๒๕๓๖). การจัดการอุตสาหกรรมบริการ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย. (๒๕๔๕). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว,

เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.นนทบุรี: ชาญชัย เกษตรศิริ. (๒๕๔๖). วิถีไทยการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม.กรุงเทพฯ: อมรินทร์ แอนด์ พลับลิชซิ่ง.

ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (๒๕๔๔). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ ๓). เชียงใหม่: ลานนา การพิมพ์.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (๒๕๔๘). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชัชฌา ปานศิริ. (๒๕๕๑). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาเขตเทศบาลเมืองจังหวัดเพชรบุรี. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ตุ้ย ชุมสาย, ม.ล. และณิพันธ์ พรหมโยธี. (ม.ป.ป.). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

หงนุช ศรีธนาอนันต์. (๒๕๓๘). การพิจารณาลักษณะของการบริการเพื่อการประกอบธุรกิจโรงแรม. จุลสารการท่องเที่ยว, ๑๔(๔), ๔๗ – ๕๐.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (๒๕๔๘). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ปาริชาติ วิสุทธิสมภาร. (๒๕๕๐). โครงการการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน โดยภาคีในท้องถิ่น.

ประเวศ วะสี. (๒๕๔๖). บทความเผยแพร่เรื่องการบูรณาการ. ค้นข้อมูล ๗ กันยายน ๒๕๕๑, จาก <http://matichon.co.th>

พยอม วงศ์สารศรี, ชลวิทย์ เจียรจิตต์ และจิรวัดณ์ เจริญสถาพรกุล. (๒๕๔๕). การจัดการธุรกิจ: การจัดการและการวางแผนธุรกิจ. กรุงเทพฯ: คुरुสภา.

- พระพุทธฉาย สระบุรี, วัด. (๒๕๕๒) **หลักสูตรท่องถิ่นมัดคูกุเทศก์น้อย** [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <http://www.watphraphutthachai.com/watphraphutthachay/guide/guide๔.htm>.
- พระยาอนุমানราชชน. (๒๕๓๒). **ความรู้เรื่องวัฒนธรรม**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.culture.go.th/knowledge/mean/01.htm>
- พรศิริ วิรุณพันธ์. (๒๕๕๑). **การศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของผู้นำท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา: วัดธาตุเรืองรอง. มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.**
- ไพรัตน์ เตชะรินทร์. (๒๕๒๖). **นโยบายและกลวิธีการมีส่วนร่วมของชุมชนในยุทธศาสตร์การพัฒนาปัจจุบัน. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพฯ : ศักดิ์โสภณาการพิมพ์.**
- มนัส สุวรรณ. (๒๕๔๔). **ภูมิศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. เอกสารการสัมมนาภูมิศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ ๘ ประจำปี ๒๕๔๔. (อัสสัมชัญ)**
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (๒๕๔๕). **เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ ๑ - ๘. นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.**
- ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์. (๒๕๔๖). **การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.**
- ยศ สันตสมบัติ. (๒๕๔๔). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการจัดการทรัพยากร. เชียงใหม่ : นพบุรีการพิมพ์.**
- ยุวัฒน์ วุฒิเมธี. ๒๕๒๖. **หลักการพัฒนาชุมชนและการพัฒนาชนบท. กรุงเทพฯ: ห.ส.น ไทย-อนุเคราะห์ไทย.**
- อัปสร มีสิงห์. (๒๕๓๔). **คู่มือการสอนสังคมศึกษา ภาค ๑. กระทรวงศึกษาธิการ กรมวิชาการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.**
- วรรณ วลัยวานิช. (๒๕๔๖). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ ๒). กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.**
- วาชรัตน์ นันทเสน. (๒๕๔๖). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารทรัพยากรป่าไม้ หลักสูตรวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**
- วารุณี ตันติววงศ์วาณิช และคนอื่น ๆ. (๒๕๔๕). **หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.**

- วิชานันท์ ผ่องศรี และสมพงษ์ ชงไชย. (๒๕๔๙). การสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยว
บูรณาการพื้นที่ อ. โขงเจียม จ. อุบลราชบุรี. คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล นครปฐม.
- วิลาศ โฆษกุลบัณฑิต. (๒๕๔๓). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ณ
ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพรานของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไป.
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วีระพล ทองมา. (๒๕๕๑). กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบน
พื้นที่สูงในจังหวัดเชียงใหม่. สาขาพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วีระศักดิ์ โควสุรัตน์. (๒๕๕๓). การประชุมกำหนดแผนตลาดการท่องเที่ยวปี (๒๕๕๓).
ณ โรงแรมรามาร์คเด้น วันที่ ๒๒ – ๒๖ มิถุนายน ๒๕๕๒
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (๒๕๔๗). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ ๒).
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เฟื่องฟ้า พรินติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (๒๕๔๑). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (๒๕๔๗). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศศิภักดิ์ คำนิล. (๒๕๔๙). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในศูนย์ศึกษา
ธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดชลบุรี
สุดาตวง เรืองรุจิระ. (๒๕๔๑). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ ๘). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (๒๕๕๐). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง (พิมพ์ครั้งที่ ๓).
กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุเทพ พันประสิทธิกุล., เลิศพร ภาวระสกุล และวันเพ็ญ พินเผือก (๒๕๕๐). กลยุทธ์การจัดการ
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนไทยและกัมพูชา กรณีศึกษา: จังหวัด
สระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ
- เสรี วงษ์มณฑา. (๒๕๔๗). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม. (๒๕๕๔). พจนานุกรมฉบับ
ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๒๕. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://blog.eduzones.com/poonpreecha/๘๕๔๗๑>
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (๒๕๔๙). แผนที่ชุมชนเมือง
เก่าลพบุรี. ลพบุรี.
- สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (๒๕๔๗). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับการปรับตัว
ของเอสเอ็มอีไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://library.dip.go.th/multim๑/>

- สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (๒๕๔๗). **เศรษฐกิจพอเพียงกับวิสาหกิจชุมชน**. ค้นเมื่อ 26 กันยายน ๒๕๕๐, จาก <http://www.cdd.go.th/webfun...>
- สำนักศิลปากรเขต ๔. (๒๕๕๑). **สำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โบราณสถานและศิลปวัฒนธรรมของจังหวัด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (๒๕๔๓). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ ๖). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (๒๕๔๖). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (๒๕๕๒, เมษายน ๔). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bus.rmutt.ac.th/news-admin/file/๙๓.pdf>
- อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (๒๕๔๗). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. นนทบุรี: ซี. วี. แอล.
- อิราวัฒน์ ชมระกา (๒๕๕๑). **แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์**
- อุมาพร ศุภการ. (๒๕๕๐). **ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว**.
- อุรารัตน์ แก้วดวงงาม. (๒๕๕๑). **ศึกษาปัจจัยทางสังคม ผลกระทบ และการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนลาว ต. สระกำแพงใหญ่ อ. อุทุมพรพิสัย จ. ศรีสะเกษ**. มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ..
- อัจฉรา จันทร์นายน (๒๕๔๖). **สู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ : คู่มือการวางแผนกลยุทธ์และการจัดทำ BSC = (Balanced scorecard)**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อำนาจ อนันตชัย. (๒๕๒๗). **การพัฒนาชนบท**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Arens, F.W. (๒๐๐๒). **Contemporary advertising** (๘th ed.). New York: McGraw - Hill.
- Appiah - Adu, K. (๑๙๙๙). Marketing effectiveness and customer retention in the service sector. **The service industries journal**, ๑๙(July), ๒๖ - ๔๑.
- Arens, F.W. (๒๐๐๒). **Contemporary advertising** (๘th ed.). New York: McGraw - Hill.
- Appiah - Adu, K. (๑๙๙๙). Marketing effectiveness and customer retention in the service sector. **The service industries journal**, ๑๙(July), ๒๖ - ๔๑.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (๒๐๐๓). **Marketing and introduction** (๖th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (๒๐๐๑). **Advertising and promotion** (๕th ed.). New York: McGraw - Hill.

- Carthy & Perreault. (1980). **Applications in basic marketing**. Homewood: Irwin.
- Peter, P.J. & Olson, J.C. (1988). **Consumer behavior and marketing strategy** (6th ed.). Boston: McGraw - Hill.
- Chapin . (2002).. **Youth Indicators in Use in States as of September 2002**.
Hall Center for Children at the University of Chicago
- Cohen, J. M., and Uphoff, N.T. (1980) "Participation's Place in Rural Development : Seeking Clarity through Specificity." World Development. Vol. 8 No. 6, p 1228.
- Erwin, William. (1976) .**Participation Management** : Concept Theory and Implementation. Atlanta : Georgia State University.
- Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2000). **Marketing** (12th ed.). Boston: McGraw - Hill.
- Hawkins, D.I., Best,R.J. & Cony, K.A. (2000) **consumer behavior** (4th ed.).
New Jersey: Upper Saddle River.
- JACKSON, J. and MURPHY, P. (2002). **Tourism Destinations as Clusters: Analytical Experiences From The New World**, Tourism and Hospitality Research, Vol.4, No.1, pp. 86-112.
- Kotler and Amstornrg (2002). **Marketing management** . New York: Prentice - Hall.
- Payne, A. (1988). The Essence of Service Marketing. London: Prentice Hall.
- Peter, P.J. & Olson, J.C. (1988). **Consumer behavior and marketing strategy** (6th ed.). Boston: McGraw - Hill.
- Pigram, J. (1993). **Property rights and water markets in Australia: An evolutionary process toward institutional reform**. Water Resources Research 29(4)
- Semenik, R.J. (2002). **Promotion and integrated marketing communication**.
Ohio: South – Western
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1986). **Consumer behavior** (4th ed.). New Jersey: Prentice - Hall.
- United Nations Educational Scientific and Cultural Organization. (2004). Involvement of communities groups and individuals. [Online]. Accessed 16 March 2004.
Available from <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?pg=000012>
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo and Gremler, Dwayne D. (2004). **Services marketing : integrating customer focus across the firm**. Boston : McGraw-Hill/Irwin.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้มาร่วมประชุม/แลกเปลี่ยน
“แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีบ้านโป่งมะนาว”

**รายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุม/แลกเปลี่ยนเพื่อพัฒนา
"แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีบ้านโป่งมะนาว"
ตำบล ห้วยขุนราม อำเภอพัฒนานิคม
วันพฤหัสบดี ที่ ๒๕ สิงหาคม ๒๕๕๔**

ลำดับ	รายชื่อ - นามสกุล	ที่อยู่	อายุ (ปี)	อาชีพ	ตำแหน่งงานในชุมชน
๑	นายสมส่วน บุรณาพงษ์	๑๘ ม. ๔	๕๐	ผอ. รพ. ห้วยขุนราม	ประธานชมรมอนุรักษ์
๒	นายชูชาติ ภักดี	๙๙ หมู่ ๘	๓๘	ผู้ใหญ่บ้าน	กรรมการชมรมอนุรักษ์
๓	นายภานุมาศ พิมพิชกาล	๑๑๘/๒ หมู่ ๔	๔๐	สารวัตรกำนัน	กรรมการชมรมอนุรักษ์
๔	นายทองดี ภักดี	๑ หมู่ ๘	๖๕	ทำไร่	ที่ปรึกษาชมรมอนุรักษ์
๕	พระประสิทธิ์ ปัญญาโร	วัดโป่งมะนาว	๕๒	-	รักษาการแทนเจ้าอาวาส ประธานกลุ่มแม่บ้านโป่ง มะนาว
๖	นางมณี พันธุ์อุดม	๖๓ หมู่ ๘	๖๐	ทำไร่	
๗	นายศราวุฒิ คำผูก	๑๐๘ หมู่ ๖	๒๔	พнг. อบต.	หัวหน้ายุวมัคคุเทศก์
๘	นางสาวปิยมาศ สุขประจบ	๖๒ หมู่ ๘	๓๔	พнг. อบต.	กรรมการชมรมอนุรักษ์
๙	นางคำผิว วงษ์ศรี	ตำบลห้วยขุนราม	๕๔	แม่ค้า	สมาชิกชมรมอนุรักษ์
๑๐	นางทองเพ็ชร พิมพิชกาล	๑๑๒/๒ หมู่ ๔	๓๙	พнг. อบต.	กรรมการชมรมอนุรักษ์

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ร่วมการประชุม/แลกเปลี่ยนเพื่อพัฒนา
"แหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานเรือพื้นบ้านวัดยางรังสี"

รายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุม/แลกเปลี่ยนเพื่อพัฒนา
 "แหล่งท่องเที่ยวพืชรักบี้เรือพื้บ้านวัดยางรังสี"
 ตำบลตะลุง อำเภอเมือง
 วันพฤหัสบดี ที่ ๒๕ สิงหาคม ๒๕๕๔

ลำดับ	รายชื่อ - นามสกุล	ที่อยู่	อายุ (ปี)	ตำแหน่งงานในชุมชน
๑	นางกนกวรรณ ศรีทวีคุณ	๑๗/๑ หมู่ ๗	๔๐	ประธานในชุมชน
๒	นายสมคิด บารมี	๖๒ หมู่ ๓	๔๘	ประธานสภา อบต.ตะลุง
๓	นายสุเทพ คำพูล	๓๔ หมู่ ๔	๔๑	สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล
๔	ร.ต.หญิงสำเนา วิงวอน	๓๐ หมู่ ๒	๖๘	สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล
๕	นางวันดี พาวชู้	๔๕ หมู่ ๒	๕๑	-
๖	นายปริญญา เพิ่มชม	๕/๒ หมู่ ๓	๕๐	สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล
๗	นายสมเกียรติ บุญแต้ม	๔๕ หมู่ ๒	๔๕	สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล
๘	นายด้อม สีสงษ์	๒๘/๓ หมู่ ๔	๔๐	สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล
๙	นายอดุลย์ พงถึ	๔๓/๑ หมู่ ๔	๖๔	-
๑๐	นายอำนาจ สิ้นเงิน	๑๕ หมู่ ๖	๖๔	ประธานกองทุน
๑๑	นางลัดดาวัลย์ วามน	๙/๗๔ หมู่ ๕	๔๗	พัฒนากรตำบลตะลุง
๑๒	นางสำเนา ชูศรี	๕๙ หมู่ ๑	๕๙	-
๑๓	นายประยุทธ์ โพธิ์พุ่ม	๓๖/๒ หมู่ ๑๓	๕๘	กำนัน
๑๔	นางชัยมณี หลิมมณี	๓ หมู่ ๑	๕๓	กรรมการพิพิธภัณฑ์ ประธานชมรมอนุรักษ์โบราณสถาน และสิ่งแวดล้อม
๑๕	นายภูธร ภูมะธน	๑๑/๑๒ หมู่ ๒	๖๓	

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

เรื่อง “การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคาดหวัง
ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี”

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย
เรื่อง “การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคาดหวัง
ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี”

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วย 5 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี
 - ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี
 - ตอนที่ 4 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี
 - ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี
- ขอขอบคุณในความกรุณาร่วมมืออย่างดียิ่ง มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเลือกทำเครื่องหมาย หน้าข้อ หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- หญิง ชาย

2. สถานภาพการสมรส

- โสด สมรส หย่าร้าง

3. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> เกษตรกร |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,000-15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,000 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท |

7. ลักษณะการมาท่องเที่ยว

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> หมู่คณะ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

8. ประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี (ในปี 2552 นี้)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ครั้งแรก | <input type="checkbox"/> ครั้งที่ 2 - 3 |
| <input type="checkbox"/> ครั้งที่ 4 - 5 | <input type="checkbox"/> ครั้งที่ 6 ขึ้นไป |

9. วัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีในครั้งนี้ (เลือกตอบได้หลายข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> มาพักผ่อน/ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> มาเยี่ยมญาติ/เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> มาประชุม/สัมมนา | <input type="checkbox"/> มาทำบุญไหว้พระ/แก้บน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ตอนที่ 2 การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วตอบโดยเลือกทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องขวามือให้ตรงตาม

การรับรู้ของท่าน คือ

ถ้าท่านรับรู้และแน่ใจว่าข้อความในข้อนั้น “เป็นความจริง” ให้เลือกตอบ “ใช่”
 ถ้าท่านรับรู้และแน่ใจว่าข้อความในข้อนั้น “ไม่เป็นความจริง” ให้เลือกตอบ “ไม่ใช่”
 ถ้า “ไม่แน่ใจ” ว่าท่านรับรู้ข้อความในข้อนั้นหรือไม่ ให้เลือกตอบ “ไม่แน่ใจ”

ที่	ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
1	จำปีสิรินธรเป็นต้นไม้ที่มีเฉพาะในจังหวัดลพบุรี			
2	ป่าซับลังกาอยู่ในอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี			
3	น้ำตกวังก้านเหลืองอยู่ที่อำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี			
4	เขื่อนป่าสักเป็นเขื่อนพระราชทานที่สร้างกันแม่น้ำป่าสัก			
5	มีการจัดงานวันกระท้อนหวานช่วงเดือนกรกฎาคมของทุกปี หน้า ที่ว่าการอำเภอเมืองลพบุรี			
6	ปลาสามพีกเป็นอาหารพื้นเมืองของลพบุรี			
7	อำเภอบ้านหมี่มีผ้าไหมมัดหมี่ซึ่งเป็นผ้าทอมือของชาวไทยพวน			
8	หมู่บ้านไทยเบ็งที่ตำบลโคกสูงมีการเล่นเพลงโคราช			
9	วัดอัมพวันเป็นศูนย์วัฒนธรรมของชาวไทยรามัญบ้านบางขันหมาก			
10	พิพิธภัณฑสถานเรือพื้นบ้านที่วัดยาง ณ รังสี เป็นพิพิธภัณฑสถานเรือพื้นบ้าน แห่งแรกของไทย			
11	ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปีจะมีการจัดงานแผ่นดินสมเด็จพระ นารายณ์ที่คณลพบุรีพร้อมใจกันแต่งไทยทั้งเมือง			
12	ผ้าทอมัดหมี่โคกเจริญลายดอกพิกุลและดอกทานตะวันเป็น สัญลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี			
13	ดินสอพองเป็นสินค้าพื้นเมืองของลพบุรี			
14	ศาลพระกาฬเป็นที่เคารพสักการะของชาวลพบุรีและจังหวัด ใกล้เคียง			
15	เมื่อไปเที่ยวเขาสมอคอนจะมีโอกาสได้ไหว้พระ 4 วัด			
16	พระปรางค์สามยอดเป็นโบราณสถานในยุคที่ขอมเรืองอำนาจ			

ที่	ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
17	ทุ่งทานตะวันในจังหวัดลพบุรีมีกระจายอยู่ในทั้งอำเภอเมือง พัฒนานิคม โคกสำโรง บ้านหมี่ หนองม่วง สระโบสถ์ โคกเจริญ ท่าหลวง ชัยบาดาล และลำสนธิ			
18	โรงแรมลพบุรีอินน์อยู่ใกล้กับศาลากลางจังหวัด			
19	ไข่เค็มดินสอพองเป็นของฝากมีชื่อของลพบุรี			
20	มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกตั้งอยู่ในบริเวณศาลากลางจังหวัดลพบุรี			
21	มีแหล่งท่องเที่ยวและผจญภัยในค่ายทหารหลายแห่งในจังหวัดลพบุรี			
22	มีเทศกาลบุญบั้งไฟที่อำเภอโคกเจริญในช่วงกลางเดือน 6 ของทุกปี			
23	ถ้าไปที่แหล่งโบราณคดีโป่งมะนาว อำเภอพัฒนานิคม จะได้ศึกษาวิถีชีวิตของคนที่มีชีวิตอยู่เมื่อประมาณ 2,500 ปี มาแล้ว			
24	งานฝีมือเครื่องทองเหลืองมีการผลิตและจำหน่ายที่บ้านท่ากระยาง			
25	พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจังหวัดลพบุรีตั้งอยู่ในวังนารายณ์ราชนิเวศน์			
26	งานเลี้ยงโต๊ะจีนจัดขึ้นในช่วงวันลอยกระทงของทุกปี			
27	ร้านมัดหมี่มีอาหารพื้นบ้านของชาวไทยพวน			
28	ที่ตำบลมหาสอน อำเภอบ้านหมี่เป็นแหล่งเครื่องจักสานไม้ไผ่ฝีมือเยี่ยม			

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วตอบโดยเลือกทำเครื่องหมาย ใน หน้าข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. ก่อนมาเที่ยวท่านจะคำนึงถึงความสะดวกของเส้นทางการท่องเที่ยว
 - 1. ทุกครั้ง 2. เกือบทุกครั้ง 3. เป็นบางครั้ง 4. นานๆ ครั้ง 5. ไม่เคยทำ
2. ก่อนมาเที่ยวท่านจะคำนึงถึงความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว
 - 1. ทุกครั้ง 2. เกือบทุกครั้ง 3. เป็นบางครั้ง 4. นานๆ ครั้ง 5. ไม่เคยทำ
3. ก่อนมาเที่ยวท่านจะคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว
 - 1. ทุกครั้ง 2. เกือบทุกครั้ง 3. เป็นบางครั้ง 4. นานๆ ครั้ง 5. ไม่เคยทำ
4. ก่อนมาเที่ยวท่านจะศึกษาเส้นทางท่องเที่ยว
 - 1. ทุกครั้ง 2. เกือบทุกครั้ง 3. เป็นบางครั้ง 4. นานๆ ครั้ง 5. ไม่เคยทำ
5. ก่อนมาเที่ยวท่านจะศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว
 - 1. ทุกครั้ง 2. เกือบทุกครั้ง 3. เป็นบางครั้ง 4. นานๆ ครั้ง 5. ไม่เคยทำ
6. ก่อนมาเที่ยวท่านจะศึกษาสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว
 - 1. ทุกครั้ง 2. เกือบทุกครั้ง 3. เป็นบางครั้ง 4. นานๆ ครั้ง 5. ไม่เคยทำ
7. เมื่อเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวท่านจะมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถห้องน้ำ แหล่งข้อมูล เป็นต้น
 - 1. ทุกครั้ง 2. เกือบทุกครั้ง 3. เป็นบางครั้ง 4. นานๆ ครั้ง 5. ไม่เคยทำ
8. เมื่อเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวท่านจะศึกษาแผนผังและข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว
 - 1. ทุกครั้ง 2. เกือบทุกครั้ง 3. เป็นบางครั้ง 4. นานๆ ครั้ง 5. ไม่เคยทำ
9. เมื่อเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวท่านจะถามหาบุคคลูเทศกในการนำชมแหล่งท่องเที่ยว
 - 1. ทุกครั้ง 2. เกือบทุกครั้ง 3. เป็นบางครั้ง 4. นานๆ ครั้ง 5. ไม่เคยทำ
10. ท่านจะซื้อของที่ระลึก/ของฝากที่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
 - 1. ทุกครั้ง 2. เกือบทุกครั้ง 3. เป็นบางครั้ง 4. นานๆ ครั้ง 5. ไม่เคยทำ
11. ท่านจะรับประทานอาหารที่บ้านของแหล่งท่องเที่ยว
 - 1. ทุกครั้ง 2. เกือบทุกครั้ง 3. เป็นบางครั้ง 4. นานๆ ครั้ง 5. ไม่เคยทำ
12. ท่านจะซื้อของสินค้าพื้นเมืองที่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
 - 1. ทุกครั้ง 2. เกือบทุกครั้ง 3. เป็นบางครั้ง 4. นานๆ ครั้ง 5. ไม่เคยทำ
13. ท่านจะหาที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว
 - 1. ทุกครั้ง 2. เกือบทุกครั้ง 3. เป็นบางครั้ง 4. นานๆ ครั้ง 5. ไม่เคยทำ

14. ท่านจะพักในโรงแรมในเมืองที่สะดวก

1. ทุกครั้ง 2. เกือบทุกครั้ง 3. เป็นบางครั้ง 4. นานๆ ครั้ง 5. ไม่เคยทำ

15. เมื่อมีโอกาสท่านจะเที่ยวชมและศึกษาพิพิธภัณฑ์

1. ทุกครั้ง 2. เกือบทุกครั้ง 3. เป็นบางครั้ง 4. นานๆ ครั้ง 5. ไม่เคยทำ

16. เมื่อมีโอกาสท่านจะพูดคุยกับคนในท้องถิ่นเพื่อศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น

1. ทุกครั้ง 2. เกือบทุกครั้ง 3. เป็นบางครั้ง 4. นานๆ ครั้ง 5. ไม่เคยทำ

17. เมื่อมีโอกาสท่านจะชมศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน

1. ทุกครั้ง 2. เกือบทุกครั้ง 3. เป็นบางครั้ง 4. นานๆ ครั้ง 5. ไม่เคยทำ

18. ท่านจะถ่ายภาพแหล่งท่องเที่ยวไว้เป็นที่ระลึก

1. ทุกครั้ง 2. เกือบทุกครั้ง 3. เป็นบางครั้ง 4. นานๆ ครั้ง 5. ไม่เคยทำ

19. หลังกลับจากการท่องเที่ยวท่านจะพูดคุยถึงความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวให้คนใกล้ชิดฟัง

1. ทุกครั้ง 2. เกือบทุกครั้ง 3. เป็นบางครั้ง 4. นานๆ ครั้ง 5. ไม่เคยทำ

20. ท่านมักจะหาโอกาสกลับไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เคยเที่ยวแล้วอีก

1. ทุกครั้ง 2. เกือบทุกครั้ง 3. เป็นบางครั้ง 4. นานๆ ครั้ง 5. ไม่เคยทำ

ตอนที่ 4 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี

คำชี้แจง: จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคาดหวังของท่านเมื่อมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลพบุรี

ที่	รายการ	ระดับความคาดหวัง				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	มีศูนย์บริการการท่องเที่ยวหลายแห่งและสามารถใช้บริการได้สะดวก					
2	สามารถสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกได้จากศูนย์บริการการท่องเที่ยว					
3	เจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการการท่องเที่ยวบริการด้วยความเต็มใจ					
4	มีแผนที่แสดงข้อมูลและเส้นทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี ณ จุดสำคัญ เช่น สถานีรถไฟ สถานีเดินรถ โรงแรม ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น					
5	มีป้ายแสดงแผนผังและข้อมูลประจำแหล่งท่องเที่ยว					
6	มีเอกสารแผ่นพับแสดงแผนผังและข้อมูลประจำแหล่งท่องเที่ยวแจก					
7	มีหนังสือข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจำหน่าย					
8	มีของที่ระลึก/ของฝากที่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจำหน่าย					
9	มีอาหารที่เป็นอาหารพื้นเมืองของแหล่งท่องเที่ยวจำหน่าย					
10	มีที่พักแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยว					
11	สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก					
12	แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
13	มีที่พักหลายลักษณะ ทั้งโรงแรมในเมือง โฮมสเตย์ และที่พักกางเต็นท์					
14	มีแหล่งท่องเที่ยวและผจญภัยทางธรรมชาติ					
15	มีร้านอาหารพื้นเมืองบริการนักท่องเที่ยว					

ที่	รายการ	ระดับความคาดหวัง				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10	มีที่พักแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยว					
11	สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก					
12	แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
13	มีที่พักหลายลักษณะ ทั้งโรงแรมในเมือง โฮมสเตย์ และที่พักกางเต็นท์					
14	มีแหล่งท่องเที่ยวและผจญภัยทางธรรมชาติ					
15	มีร้านอาหารพื้นเมืองบริการนักท่องเที่ยว					
16	มีของที่ระลึก/ของฝากที่หาซื้อได้สะดวกในราคาที่เป็นธรรม					
17	มีร้านอาหารที่สะอาดบริการนักท่องเที่ยว					
18	มีมัคคุเทศก์ประจำแหล่งท่องเที่ยว					
19	มีสิ่งอำนวยความสะดวกในทุกแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น					
20	มีการแสดงศิลปวัฒนธรรม					
21	มีพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นแสดงภูมิปัญญาชาวบ้าน					
22	มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกประจำแหล่งท่องเที่ยว					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้
วิจัย

ภาคผนวก
แบบสัมภาษณ์
การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

แบบสัมภาษณ์
การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในจังหวัดลพบุรี



คำชี้แจง

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน งานศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมที่งดงามและทรงคุณค่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น และ ทัศนกรรมพื้นที่เป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชีวิตผู้คน

ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการศึกษาและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้
คณะผู้วิจัย

๑. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๑.๑ ทศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

.....
.....
.....
.....

๑.๒ ความตระหนักถึงประโยชน์ต่อส่วนรวม

.....
.....
.....

๑.๓ ความตระหนักถึงปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว

.....
.....
.....

๑.๔ ลักษณะเด่น/จุดแข็ง ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนของท่าน มีดังนี้

.....
.....
.....

๑.๕ ลักษณะด้อย/จุดอ่อน (ภายใน) ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนของท่าน มีดังนี้

.....
.....
.....

ข้อเสนอแนะ/แนวทางแก้ไข

.....
.....

๑.๖ โอกาสของ (ภายนอก) ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนของท่าน มีดังนี้

.....
.....
.....

๑.๗ ข้อจำกัด/อุปสรรค (ภายนอก) ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนของท่าน มีดังนี้

.....
.....
.....

๓. ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

๓.๑ ด้านการประชุม

- ๑)
- ๒)
- ๓)

๓.๒ ด้านตัดสินใจ

- ๑)
- ๒)
- ๓)

๓.๓ ด้านปฏิบัติตามแผนงาน/โครงการ

- ๑)
- ๒)
- ๓)

๓.๔ ด้านผลประโยชน์

- ๑)
- ๒)
- ๓)

๓.๕ ด้านตรวจสอบและประเมินผล

๑)

๒)

๓)

๓.๖ ปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วม

๑)

๒)

๓)



ภาคผนวก จ

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
แบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี

ที่	การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับการมีส่วนร่วม				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
๒. ด้านการปฏิบัติตามแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน						
	๒.๑ การรับผิดชอบแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
	๒.๒ การปฏิบัติตามแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
	๒.๓ การสนับสนุน (งบประมาณ วิชาการ คน และอื่นๆ) ในการปฏิบัติตามแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
	๒.๔ การแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติตามแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
	๒.๕ การปรับแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
๓. ด้านการได้รับประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน						
	๓.๑ การผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์/ภูมิปัญญาของชุมชน (เช่น อาหาร ของที่ระลึก ของใช้ เป็นต้น)					
	๓.๒ การรวมกลุ่มผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์/ภูมิปัญญาของชุมชน					
	๓.๓ การเกิดรายได้จากจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์/ภูมิปัญญาของชุมชน					
	๓.๔ การเกิดความภาคภูมิใจจากสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์/ภูมิปัญญาของชุมชน					
	๓.๕ การจัดบริการที่เป็นเอกลักษณ์/ภูมิปัญญาของชุมชน เช่น กิจกรรม/การแสดงทางวัฒนธรรม โฮมสเตย์ เป็นต้น					
	๓.๖ การรวมกลุ่มจัดบริการที่เป็นเอกลักษณ์/ภูมิปัญญาของชุมชน					
	๓.๗ การเกิดรายได้จากการจัดบริการที่เป็นเอกลักษณ์/ภูมิปัญญาของชุมชน					
	๓.๘ การเกิดความภาคภูมิใจจากการจัดบริการที่เป็นเอกลักษณ์/ภูมิปัญญาของชุมชน					
	๓.๙ การศึกษา/ค้นคว้าเอกลักษณ์/ภูมิปัญญา/มรดกวัฒนธรรมของชุมชนเพิ่มเติม					
	๓.๑๐ การอนุรักษ์/ฟื้นฟู/สืบทอดเอกลักษณ์/ภูมิปัญญา/มรดกวัฒนธรรมของชุมชน					

ที่	การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับการมีส่วนร่วม				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
๔. ด้านกำกับ ติดตามและประเมินผลการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน						
	๔.๑ การกำกับ การปฏิบัติตามแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
	๔.๒ การติดตามการปฏิบัติตามแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
	๔.๓ การติดตามการปฏิบัติตามข้อตกลง กฎ ระเบียบของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
	๔.๔ การติดตามการปฏิบัติตามบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบของภาคส่วนต่างๆ ในชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
	๔.๕ การประเมินผลการปฏิบัติตามแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
	๔.๖ การประเมินการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					

ตอนที่ ๓ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ชุมชนใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วตอบโดยเลือกทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องด้านขวามือที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ชุมชนใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ที่	กลยุทธ์ทางการตลาดที่ชุมชนใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับการใช้กลยุทธ์				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
๑. กลยุทธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว						
	๑.๑ การใช้ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว					
	๑.๒ การสร้างความประทับใจในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว					
	๑.๓ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมควรแก่การเรียนรู้และศึกษา					
	๑.๔ การจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว					
	๑.๕ การจัดแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามเป็นธรรมชาติ					
๒. กลยุทธ์ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว						
	๒.๑ การคิดค่าบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มของนักท่องเที่ยว เช่น นักเรียน นักท่องเที่ยวทั่วไป นักธุรกิจ เป็นต้น					
	๒.๒ การคิดค่าบริการหลายระดับตามคุณภาพการบริการ					
	๒.๓ การคิดค่าบริการตามความต้องการของลูกค้า เช่น ครบวงจร แยกเฉพาะส่วน เป็นหมู่คณะ เป็นต้น					
	๒.๔ การคิดค่าบริการแตกต่างกันตามฤดูกาล/เทศกาล					
	๒.๕ การสร้างความรู้สึกว่าคุณนักท่องเที่ยวได้รับบริการอย่างคุ้มค่า					

ที่	กลยุทธ์ทางการตลาดที่ชุมชนใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับการใช้กลยุทธ์				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
๓. กลยุทธ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว						
	๓.๑ การจัดถนนให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย					
	๓.๒ การมีป้ายบอกทาง สัญลักษณ์ บอกทางไปแหล่งท่องเที่ยว เป็นระยะ ๆ					
	๓.๓ การมีทางเดินภายในแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก/สบาย					
	๓.๔ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ แพนผังแหล่งท่องเที่ยว ห้องน้ำ เป็นต้น					
	๓.๕ การมีร้านจำหน่ายสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน เป็นต้น					
	๓.๖ การมีร้านอาหารพื้นเมืองจำหน่ายใกล้แหล่งท่องเที่ยว					
	๓.๗ การมีพิพิธภัณฑ์/แหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม/ภูมิปัญญาท้องถิ่นใกล้แหล่งท่องเที่ยว					
	๓.๘ การจัดศิลปะการแสดงที่เป็นวัฒนธรรม/วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นประกอบกับแหล่งท่องเที่ยว					
๔. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม						
	๔.๑ เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวให้เข้าถึงลูกค้าในหลากหลายรูปแบบ เช่น แพนพับ อินเทอร์เน็ต ป้าย วิทยู โทรทัศน์					
	๔.๒ มีบริการรับจองล่วงหน้า					
	๔.๓ มีการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น งานเทศกาล การแสดงทางศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น					
๕. กลยุทธ์ด้านบุคลากร						
	๕.๑ การจัดให้มีบุคคลที่สามารถให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
	๕.๒ การจัดให้มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว					
	๕.๓ การจัดให้มีมีคฤเทศก์นำชม/ให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว/วัฒนธรรมพื้นบ้าน					
	๕.๔ การสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีในระหว่างการท่องเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว					
๖. กลยุทธ์ด้านการจัดขั้นตอนการชมแหล่งท่องเที่ยว						
	๖.๑ การจัดขั้นตอนการติดต่อ การนำเที่ยว การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวให้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
	๖.๒ การจัดลำดับการเที่ยวชมได้อย่างเป็นระบบ/ต่อเนื่อง					
	๖.๓ การจัดเวลาในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งได้อย่างเหมาะสม					

ที่	กลยุทธ์ทางการตลาดที่ชุมชนใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับการใช้กลยุทธ์				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
๗. กลยุทธ์ด้านการจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม						
	๗.๑ มีการจัดภูมิทัศน์/บรรยากาศเหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
	๗.๒ มีบริเวณที่จอดรถกว้างขวาง เป็นระเบียบ และปลอดภัย					
	๗.๓ การเตรียมชุมชนบริเวณรอบแหล่งท่องเที่ยวให้ร่วมมือและให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี					
	๗.๔ มีการจัดสิ่งก่อสร้างโดยใช้/ประยุกต์ใช้สถาปัตยกรรมท้องถิ่น/พื้นบ้าน เช่น ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ห้องน้ำ ป้ายประกาศ เป็นต้น					
๘. กลยุทธ์ด้านการร่วมมือทางธุรกิจ						
	๘.๑ มีการร่วมมือกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงในการกำหนดโปรแกรม/เส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกัน					
	๘.๒ มีการร่วมมือระหว่างธุรกิจนำเที่ยว เช่น ร้านสินค้า OTOP ร้านอาหาร ที่พัก บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น					
	๘.๓ มีการร่วมมือกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น อบรมเจ้าหน้าที่จัดกิจกรรมร่วมกัน เป็นต้น					

ตอนที่ ๔ ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชน

๑. กลยุทธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว/โครงสร้างพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยว
-
-
๒. กลยุทธ์ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
-
-
๓. กลยุทธ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว
-
-
๔. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
-
-

๕. กลยุทธ์ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

๖. กลยุทธ์ด้านการจัดขั้นตอนการชมแหล่งท่องเที่ยว

๗. กลยุทธ์ด้านการจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๘. กลยุทธ์ด้านการร่วมมือทางธุรกิจ

๙. อื่น ๆ



ขอขอบคุณที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย
คณะผู้วิจัย

ภาคผนวก จ
ประเด็นสหภาพกลุ่ม
เรื่อง กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
แบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี

ประวัตินักวิจัย

ชื่อ-สกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนิตสุภา ธรรมประมวล

สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ประสบการณ์ด้านงานวิจัย

พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2547). พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าพื้นเมืองของประชาชนในจังหวัดลพบุรี. มหาวิทยาลัยเทพสตรี. ลพบุรี.

พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2547). ศักยภาพของกิจการและกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลพบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. ลพบุรี.

พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2548). สถานการณ์ทางการตลาดสำหรับพืชผักปลอดภัยจากสารพิษจังหวัดลพบุรี. โครงการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยจากสารพิษกิจกรรมวิจัยสถานการณ์การตลาด.

พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2549). ความสำเร็จทางการตลาดสำหรับน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มกรณีศึกษาของกลุ่มแปรรูปน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในภาคกลางของประเทศไทย. ดุษฎีนิพนธ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2550). กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาสามพีกฉายรังสีด้วยสารต้านอนุมูลอิสระในจังหวัดลพบุรี. มหาวิทยาลัยเทพสตรี. แหล่งทุนงบประมาณแผ่นดินประจำปี 2551.

พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ พฤติกรรม และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. ลพบุรี แหล่งทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานเครือข่ายวิจัยเครือข่ายภาคกลางตอนบน -สกอ).

พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2551). ประเมินยุทธศาสตร์จังหวัดลพบุรี. แหล่งทุนสำนักงานจังหวัดลพบุรี.

พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2553). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระท้อนในจังหวัดลพบุรี. มหาวิทยาลัยเทพสตรี. แหล่งทุนงบประมาณแผ่นดินประจำปี 2553.

ประวัตินักวิจัย

- ชื่อ-สกุล** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาสัก เต๊ะขันหมาก
- สถานที่ทำงาน** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
- ประสบการณ์ด้านงานวิจัย**
- กาสัก เต๊ะขันหมาก .(2544) . การนำเสนอรูปแบบกระบวนการพัฒนาประชาสังคมสำหรับ
สภาวัฒนธรรมจังหวัด. (ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
(สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ)
- กาสัก เต๊ะขันหมาก .(2544). การศึกษาการดำเนินงานวัฒนธรรมของประเทศนิวซีแลนด์
(ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ)
(สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ)
- กาสัก เต๊ะขันหมากและคนอื่นๆ .(2546). การศึกษาการเรียนรู้บนพื้นฐานวัฒนธรรมใน
บริบทสังคมใหม่ (ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัย
แห่งชาติ)
- กาสัก เต๊ะขันหมาก. (2546). การพัฒนารูปแบบการจัดการศึกษา เพื่อสืบสานอาชีพใน
ชุมชน สำหรับนักเรียนประถมศึกษา กรณีชุมชนวัดมะค่า สภาวัฒนธรรมตำบลหัว
สำโรง อำเภอท่าม่วง จังหวัดลพบุรี (นักวิจัยประจำโครงการ) (ได้รับทุนสนับสนุน
การวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย -สกว)
- กาสัก เต๊ะขันหมาก. (2547). การวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อเสริมสร้างการบริหารจัดการที่ดี
ของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองจังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี (ได้รับทุน
สนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย-สกว. และสำนักงาน
คณะกรรมการการอุดมศึกษา –สกอ.)
- กาสัก เต๊ะขันหมาก .(2548). การวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อแก้ปัญหาความยากจนแบบบูรณา
การในตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอดำรงวิทยารจัน จังหวัดสิงห์บุรี (ได้รับทุน
สนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา –สกอ.)
- กาสัก เต๊ะขันหมาก .(2548). การประเมินการถือครองและใช้ประโยชน์จากที่ดิน สปก. ใน
จังหวัดลพบุรี (ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการปฏิรูปที่ดิน
เพื่อการเกษตรกรรม –สปก.)
- กาสัก เต๊ะขันหมาก .(2549). การติดตามประเมินโครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อการ
พัฒนาชุมชนเป็นสุข ภาคกลาง (ปีที่ 2) (ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงาน
กองทุนสร้างเสริมสุขภาพ –สสส.)
- กาสัก เต๊ะขันหมาก .(2550). การติดตามประเมินผลโครงการจัดทำแผนพลังงานใน
ระดับชุมชน 80 ชุมชน ส่นองพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง” (ได้รับทุนสนับสนุนการ
วิจัยจากกระทรวงพลังงาน)