

(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) ใช้รูปแบบการจัดให้สื่อมวลชนเข้ามาเยี่ยมชมโบราณสถาน ศาสนสถาน เพื่อดูการทำงาน กิจกรรมต่างๆ ให้สื่อมวลชนได้เห็นสถานที่ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี สื่อมวลชนสามารถเลือกมุมมองต่างๆที่จะนำไปเผยแพร่ได้ด้วยตนเอง การเจ้่านำชมสถานที่ของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดความสนิทสนม มีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น

(3) การจัดกิจกรรมพิเศษ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เช่น การจัดงานแสง สี เสียง เพื่อย้อนรอยประวัติศาสตร์ของสถานที่นั้นๆ การจัดเทศกาลประเพณีถือศีลกินผัก การจัดงานแถลงข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ เป็นต้น พร้อมทั้งเชิญสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เข้าร่วมกิจกรรมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ

(4) ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) เจ้าของหรือผู้ดูแลวัด ศาลเจ้า หรือโบราณสถาน ศาสนสถานอื่นๆ ต้องเป็นผู้อุปถัมภ์ชุมชน ในกรณีที่มีการจัดงานต่างๆ เช่น งานเทศกาลประจำปี งานรื่นเริง หรือ งานเฉลิมฉลอง อาจจะเข้ามาสนับสนุนโดยการเอื้อเฟื้อสถานที่ในการจัดกิจกรรมของชุมชน หรือสนับสนุนด้านสาธารณูปโภค รวมทั้งการทำงานร่วมกับผู้นำชุมชนได้เป็นอย่างดี

(5) กิจกรรมสาธารณะ เป็นกิจกรรมที่เสริมภาพลักษณ์ของเจ้าของหรือผู้ดูแลโบราณสถาน ศาสนสถานได้ดี เช่น การจัดกิจกรรมการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม หรือ ทำในลักษณะการเป็นผู้อุปถัมภ์โครงการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสาธารณประโยชน์ หรือ กิจกรรมเพื่อการรณรงค์แก่ประชาชนในท้องถิ่น

3) การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ ผู้ประกอบการนำเที่ยว โดยใช้สิ่งจูงใจ เพราะผู้ประกอบการมีความคุ้นเคยกับตลาดการท่องเที่ยว พบปะนักท่องเที่ยวอยู่บ่อยๆ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะใช้สิ่งจูงใจหรือการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินสดโดยตรงให้กับผู้ประกอบการ โดยคิดจากยอดขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย

4) การตลาดทางตรง

ในรูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์แบบผู้ประกอบการหรือนักท่องเที่ยวสามารถโทรเข้ามายังศูนย์บริการของโบราณสถาน ศาสนสถาน (Inbound Operation) เพื่อ

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรม การบริการ หรือโทรเข้ามาเสนอแนะเกี่ยวสินค้าและบริการ

2.3 ตำนานและวรรณกรรม

ตำนานและวรรณกรรมที่โดดเด่นในจังหวัดกลุ่มอันดามัน ได้แก่ ตำนานและวรรณกรรมท้าวเทพกระษัตรี ท้าวศรีสุนทร, พระผุด, พระนางมัสสุหรีหรือพระนางเลือดขาว และหลวงพ่อแช่ม วัดฉลอง ซึ่งตำนานและวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น คือเรื่องราวที่เป็นนามธรรม ซึ่งส่งผลทำให้ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวแต่ละคน มีการตีความ และมีจินตนาการที่แตกต่างกัน จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวประเภทนี้ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ มีการส่งเสริมการตลาดรูปแบบประชาสัมพันธ์เป็นหลัก

2.3.1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

ตำนานและวรรณกรรมที่ได้รับการกล่าวถึง มักเป็นตำนานและวรรณกรรมที่มีชื่อเสียงในอันดับต้นๆ เช่น ตำนานท้าวเทพกระษัตรี ท้าวศรีสุนทร, ตำนานพระผุด, ตำนานพระนางมัสสุหรีหรือพระนางเลือดขาว และ ตำนานหลวงพ่อแช่ม วัดฉลอง ซึ่งมักจะนำเสนอเรื่องราวในรูปแบบการจัดงานเฉลิมฉลอง เทศกาลหรืองานประจำปี สร้างเรื่องราวของวรรณกรรมและตำนานผ่านการแสดง ซึ่งเป็นจุดเด่น (High Light) ของงานนั้น เช่น งานรำลึกท้าวเทพกระษัตรี-ท้าวศรีสุนทร ซึ่งตรงกับวันที่ 13 มีนาคม ของทุกปี

หรือการจัดกิจกรรมพิเศษงาน “ฮาลาลฟู้ด ฮิลลันทาวน์” ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น จังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด สถาบันการศึกษา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกันจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) ช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งทางจังหวัดภูเก็ตจะผลักดันให้เป็นหนึ่งในปฏิทินการท่องเที่ยวของจังหวัด ภายในงานมีการแสดงเล่าเรื่องราว “ตำนานพระนางมัสสุหรี หรือพระนางเลือดขาว” ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของงาน

สมมาศ ศิริวงศ์³⁴ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกัวลาลัมเปอร์ กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมเทศกาลอาหารฮาลาลว่า ทางสำนักงานฯร่วมกับสายการบินแอร์เอเชีย ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตอีก 10 แห่ง สำนักงานการท่องเที่ยว

³⁴ <http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9480000091374>

แห่งประเทศไทยภาคใต้เขต 4 และ สมาคมนำเที่ยวมุสลิมแห่งประเทศไทย ได้เรียนเชิญผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและ**เชิญสื่อมวลชน**ของมาเลเซียเข้ามาสำรวจ **"เส้นทางมุสลิม"** โดยเฉพาะ เส้นทาง ที่จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา พร้อมกับรับทราบการจัดกิจกรรม "เทศกาลอาหารฮาลาล"

ตำนานและวรรณกรรมที่นำเสนอในรูปของการแสดงนั้น ได้รับการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เครื่องมือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคธุรกิจ ซึ่งนำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงของจังหวัด เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย หรือ 89 Power Zone คลื่นความถี่ 89.0 MHz สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ Mister-guide.com หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ “วันเดียวเที่ยวหรรษา ทัวปักษ์ใต้” โดยกำหนดเส้นทางที่ 14 “เยือนดินแดนตำนาน ไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์เสริมศริมงคล 9 แห่ง ภูเก็ต” ณ วัด ศาลเจ้าต่างๆ หรือ ท้าวเทพกระษัตรี ท้าวศรีสุนทร

1.3.2 แนวทางการพัฒนา

ตำนานและวรรณกรรมเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นจึงต้องมีผู้นำไปส่งเสริมผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ผู้ที่จะนำไปใช้ เช่น ภาครัฐ ผู้ประกอบการนำเที่ยว เป็นต้น องค์กรกลุ่มนี้คือกลุ่มที่ต้องเป็นผู้โฆษณาผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

1) การโฆษณา

(1) การโฆษณาแบบขยายตลาด ภาครัฐหรือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต้องใช้โฆษณาเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวที่เริ่มอิ่มตัว เช่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้มีช่องว่างให้การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเข้ามาแทรก เพื่อสร้างความแตกต่างในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว อันเป็นความแตกต่างทางจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวมองเห็น

อมฤต ศิริพรจุฑากุล³⁵ ตัวแทนจากสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ แสดงความเห็นเกี่ยวกับส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวว่า

³⁵ อมฤต ศิริพรจุฑากุล การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

“การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 20 เปอร์เซ็นต์
ของตลาดการท่องเที่ยวทั้งหมด ก็เยอะแล้ว”

(2) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตำนานและ
วรรณกรรมแก่นักท่องเที่ยวทราบ เช่น ชื่อตำนานและวรรณกรรม ความสำคัญ กำหนดการแสดง
หรือ สถานที่จัดจำหน่ายบัตรเข้าชม เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาตัดสินใจซื้อได้

2) การประชาสัมพันธ์

(1) การเผยแพร่ข่าวสาร ภาครัฐหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ข้อมูล
ข่าวสารความรู้ที่เกี่ยวกับตำนานและวรรณกรรมท้องถิ่นผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน เช่น สื่อ
สิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น และสื่อบุคคลในการถ่ายทอดเรื่องราว การผูก
เรื่อง การเล่าเรื่อง เช่น มัคคุเทศก์ ประชาชนในชุมชน รวมทั้งปฏิทินกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาล
ประจำปีของแต่ละท้องถิ่น

(2) การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของตำนานและ
วรรณกรรมที่โดดเด่นของท้องถิ่น เช่น การแสดงแสง สี เสียง เพื่อย้อนรอยตำนานและวรรณกรรม
ภายในสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ การจัดงานแถลงข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ โดยเชิญ
สื่อมวลชนแขนงต่างๆ เข้าร่วมกิจกรรมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ

(3) ชุมชนสัมพันธ์ ภาครัฐหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องเป็นผู้อุปถัมภ์
ชุมชน ในกรณีที่มีการจัดกิจกรรม โดยการเข้ามาอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ในการจัดงาน
หรือสนับสนุนด้านสาธารณูปโภค และสามารถประสานงานกับผู้นำชุมชนได้เป็นอย่างดี

(4) สื่อมวลชนสัมพันธ์ การเรียนเชิญสื่อมวลชนแขนงต่างๆ มาร่วมงาน
แถลงข่าวก่อนวันจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำเสนอเรื่องราวของตำนานและวรรณกรรมประจำถิ่น และ
นำสื่อมวลชนเยี่ยมชมเส้นทางตามตำนานและวรรณกรรม สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางใน
การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ

3) การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ประกอบการนำเที่ยว โดยจัดโครงการอบรม
เพื่อเพิ่มพูนความรู้เรื่องตำนานผู้ปฏิบัติการนำเที่ยว

4) การตลาดทางตรง

ภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จัดตั้งศูนย์บริการเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตำนานและวรรณกรรม การจัดกิจกรรมพิเศษ การบริการ หรือโทรเข้ามาเสนอแนะเกี่ยวสินค้าและบริการ ในรูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์แบบนักท่องเที่ยวสามารถโทรเข้ามายังศูนย์บริการของผลิตภัณฑ์ตำนานและวรรณกรรมได้

2.4 วิธีชีวิตชุมชน

จากการศึกษาวิจัยพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ในชุมชนยังขาดบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาด และขาดความหลากหลายในการส่งเสริมการขาย

2.4.1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

- 1) ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกาะยาวน้อย ได้รับการสนับสนุนจากหลายองค์กร เข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการตลาด เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหลักที่สำคัญ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว มูลนิธิอาสาเพื่อสังคม (มอศ.) ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรเข้าช่วยดูแลชุมชนให้มีการจัดการที่เป็นระบบและเข้มแข็ง
- 2) ดำเนินกิจการภายใต้ชื่อชมรม และใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ โดยจัดชุมชนสัมพันธ์ เน้นการสร้างงาน กระจายรายได้ และส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน
- 3) การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยการร่วมออกงานแสดงสินค้า การจัดให้มีการเยี่ยมชมการดำเนินงานของชมรม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างองค์กร รวมทั้งการเข้ามาศึกษาดูงาน จากชมรมต้นแบบ และเกิดการบอกต่อเนื่องจากเป็นวัตถุประสงค์ของชุมชนที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวเข้ามา และเปิดตัวชุมชนให้สาธารณชนรู้จัก และอยากรู้จักแลกเปลี่ยน
- 4) ให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นผ่านสมุดเยี่ยมและแบบประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ทางชุมชนจัดเตรียมไว้ก่อนเดินทางกลับ เพื่อศึกษาผลสะท้อนกลับ และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขต่อไป

- 5) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเริ่มเปิดเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ อีกทั้งสื่อมวลชนแขนงต่างๆมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น รายการสารคดีต่างๆ ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ และนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารที่แจกฟรี บนเครื่องบิน นิตยสาร อ.ส.ท. นิตยสารขวัญเรือน นิตยสารเที่ยวไทยไปกับเชลล์ วารสารไทยของไทยประกันชีวิต หนังสือพิมพ์และ นิตยสารต่างประเทศอีกหลายฉบับ ประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียง และสื่อมวลชนจากส่วนกลาง

2.4.2 แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

สมาชิกของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกาะยาวน้อย และชมรมโฮมสเตย์บ้านนาติน ต้องการพัฒนาในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รู้จักวางแผนการตลาด และสามารถออกแบบสื่อ ผลิตภัณฑ์ได้เอง เนื่องจากจำเป็นต้องปรับปรุงข้อมูลในสื่อต่างๆให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น อัตราค่าเรือโดยสาร การปรับช่วงเวลาในการเดินทาง หรือกิจกรรมในรายการนำเที่ยว ในรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา

(1) การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ผู้บริหารจัดการวิถีชีวิตชุมชน ควรใช้การโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของชุมชน มุ่งสร้างชื่อเสียงที่ดีทั้งภายในและภายนอกชุมชน การสร้างจุดยืนด้านท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การเพิ่มทรัพยากรบุคคล และเงินทุนสนับสนุน

(2) การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (ดูตารางที่ 4.10 และ 4.11 ประกอบ) ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์หรือเคเบิลทีวี การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงของภาครัฐ ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยหรือสถานีวิทยุกระจายเสียงของเอกชน การโฆษณาทางนิตยสารหรือวารสารทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ เช่น นิตยสารบนเครื่องบิน หรือการใช้แผ่นพับแทรกลงไปนิตยสาร การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรงถึงผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว และการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต

2) การประชาสัมพันธ์

สมาชิกของชมรมรวมทั้งชาวบ้านในชุมชน คือ สื่อบุคคลที่จะถ่ายทอดความรู้เรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิต การประกอบอาชีพ และวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของชุมชน จังหวัด และประเทศไทย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ความเข้าใจตรงกันในการบริหารจัดการองค์กร จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างภาพลักษณ์ การบริการที่ดี และมีธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไป

การประเมินผลการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ดังที่ อาคม ภัทรกมลสุขกุล³⁶ ตัวแทนชุมชนบ้านนาดี แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการประเมินผลชมรมโฮมสเตย์บ้านนาดีว่า

“ควรใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือประเมินผลเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาผลสะท้อนกลับ (Feedback) จากนักท่องเที่ยว และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขกิจการของชุมชนต่อไป”

ส่วน วิจิต ยะลา³⁷ ประธานชมรมมัคคุเทศก์และผู้ประกอบการนำเที่ยว กล่าวถึงความพร้อมและความร่วมมือในการส่งเสริมการตลาดจากภาครัฐว่า

“เดิมแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมไม่มีความพร้อมทั้งด้านการจัดการ และการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากเพิ่งเริ่มทำกิจกรรมท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน ดังนั้นในปัจจุบันเมื่อการท่องเที่ยวชุมชนมีความพร้อม จึงได้รับการส่งเสริมการตลาดจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้ เช่น ป้ายบอกเส้นทาง การเข้าไปในชุมชน แผ่นพับ คู่มือการเดินทาง เว็บไซต์ และยังสามารถสอบถามรายละเอียดได้จากศูนย์บริการนักท่องเที่ยว”

(1) การเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรม เทศกาล ประเพณี การเปิดโอกาสให้หน่วยงานอื่นๆ เข้ามาศึกษาการบริหารจัดการชุมชน หรือ เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงให้เกียรติมาท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน ในรูปแบบการส่งข่าวแจก ภาพข่าวแจกไปยังสื่อมวลชน หรือเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของชุมชน

³⁶ อาคม ภัทรกมลสุขกุล การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

³⁷ วิจิต ยะลา การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

(2) **สื่อมวลชนสัมพันธ์** ชุมชนต้องการเรียนเชิญสื่อมวลชนแขนงต่างๆ มาร่วมเปิดงานกิจกรรมพิเศษหรือประเพณีสำคัญของชุมชน สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ

(3) **การจัดกิจกรรมพิเศษ** เพื่อนำไปสู่การเผยแพร่และการพูดคุยกันอย่างต่อเนื่อง เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมงาน และสามารถวัดผลได้ทันที เช่น การเดินสายเพื่อแสดงผลงานของชุมชน (Road Show) การเปิดงานเฉลิมฉลองวันสำคัญต่างๆ หรือ การเปิดโอกาสให้หน่วยงานภายนอกเข้าเยี่ยมชม

(4) **ชุมชนสัมพันธ์** เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในชุมชนของผู้ประกอบการนำเที่ยวนั้นๆ อาจจะทำในรูปแบบการให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน กระจายรายได้สู่ประชาชนในชุมชน พัฒนาชุมชนให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี สวยงาม ปลอดภัย รวมทั้งสำรวจความต้องการในชุมชนและร่วมกันพัฒนาเท่าที่จะทำได้

(5) **กิจกรรมสาธารณะ** ชุมชนต้องศึกษานโยบายและจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ จัดทำโครงการเรื่องที่สำคัญต้องการ เช่น เรื่องเด็ก เยาวชน สตรี ผู้สูงอายุ ศาสนา หรือ วัฒนธรรม และควรจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

(6) **การพัฒนาบุคลากรของชุมชน** เพื่อพัฒนาการบริการ บุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และให้บุคลากรในชุมชนเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ เข้าใจความสำคัญของภาพพจน์ชุมชน

3) การส่งเสริมการขาย

(1) **การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ลูกค้า** โดยใช้เทคนิคการลดราคา โปรแกรมนำเที่ยววิถีชีวิตชุมชนสำเร็จรูป (Package) ซึ่งโดยปกติการลดราคาจะอยู่ในช่วง 10-25 เปอร์เซ็นต์ของราคาปกติ พยายามเสนอผ่านสื่อให้เห็นเด่นชัด สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

(2) **การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่คนกลาง** ได้แก่ ผู้ประกอบการนำเที่ยว โดยใช้สิ่งจูงใจ เพราะผู้ประกอบการมีความคุ้นเคยกับตลาดการท่องเที่ยว พบปะนักท่องเที่ยวอยู่บ่อยๆ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะใช้สิ่งจูงใจหรือการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินสดโดยตรง

ให้กับผู้ประกอบการ โดยคิดจากยอดขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย

4) การขายโดยบุคคล

(1) การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ พนักงานขายเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในการประชาสัมพันธ์ ทั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย ด้านบุคลิกภาพ การให้บริการลูกค้า และความเอาใจใส่ของพนักงานขาย รวมทั้งการเสียสละเวลาเพื่อช่วยเหลืองานสาธารณประโยชน์

ชำนาญ ศรีสวัสดิ์³⁸ ผู้ประกอบการนำเที่ยว กล่าวเสริมว่า “ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในฐานะนักขายทางตรงพร้อมที่จะเข้าไปส่งเสริม การตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน เพียงแต่ว่าแหล่งท่องเที่ยวเองจะต้องมีศักยภาพพอที่จะพัฒนาเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวได้ เช่น ภูมิทัศน์ ชีตความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ความสะอาด จัดโซนนิ่ง (Zoning) ร้านขายของที่ระลึก และมีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร”

(2) การใช้พนักงานขายร่วมกับอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์ทั่วไปคือ ใช้เพื่อรับคำสั่งซื้อและการปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถมุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูงและนักท่องเที่ยวรายใหม่ และสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวได้ ไม่ใช่เพียงการรับคำสั่งซื้อ

5) การตลาดทางตรง

(1) จัดทำฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว เก็บรวบรวมรายชื่อ ณ ปัจจุบัน ลบข้อมูลเก่าทิ้ง ปรับฐานข้อมูลบ่อยๆ ผู้ประกอบการสามารถติดตามการซื้อ ความถี่ในการซื้อซ้ำ โปรแกรมการท่องเที่ยว ของที่ระลึก หรือรายการนำเที่ยวเสริม ผู้ประกอบการสามารถจำแนกแนวโน้มและรูปแบบการซื้อของนักท่องเที่ยวที่จะช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี และสามารถสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) การใช้สื่อส่งตรงถึงนักท่องเที่ยว เช่น การส่งจดหมายตรงทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำเสนอกิจกรรม เทศกาล หรือประเพณีประจำถิ่นของชุมชน โดยใช้ชื่อ ที่อยู่ และอีเมลล์ตามฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว หรือใช้แผ่นพับเพื่อแทรกลงในนิตยสารหรือแคตตาล็อกสินค้า

³⁸ ชำนาญ ศรีสวัสดิ์ การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

แนบไปกับนิตยสารที่เรียกว่า Free-Standing insert เพื่อเสนอขายโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) โดยมีหมายเลขโทรศัพท์ให้ติดต่อกลับในส่วนท้ายของแผ่นพับ

(3) การจัดตั้งศูนย์บริการเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลวิถีชีวิตชุมชน การจัดกิจกรรมพิเศษภายในชุมชน การบริการ หรือโทรเข้ามาเสนอแนะเกี่ยวสินค้าและบริการ ในรูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์แบบนักท่องเที่ยวสามารถโทรเข้ามายังศูนย์บริการได้

2.5 สป่า นวดแผนไทย

สป่าหรือการนวดแผนไทยที่มีลักษณะโดดเด่นด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย เช่น สุขีสป่า และ มุสลิมสป่า หากแต่สป่าทั้ง 2 แห่ง มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงในด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาวิจัยพบว่า สป่าที่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบอย่าง สุขีสป่า มีงบประมาณเพียงพอที่จะส่งเสริมการตลาดในหลากหลายรูปแบบ ประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและสอดคล้องกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวได้

ส่วนมุสลิมสป่า เป็นการรวมตัวของกลุ่มแม่บ้านนวดแผนไทยบ้านบางคนที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ช่วงแรกของการเริ่มต้นทำกิจการเมื่อปี 2547 ได้รับความร่วมมือจากศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการ และการสนับสนุนงบประมาณจากมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย ปัจจุบันยังขาดการส่งเสริมการตลาดที่ดี ขาดบุคลากรด้านการตลาดและการผลิตสื่อ

2.5.1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

สป่าที่มีการบริหารจัดการที่ดี เข้าสู่ระบบธุรกิจการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์นั้น มีงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่และหลากหลายรูปแบบ

- 1) ผู้ประกอบการสป่าพยายามพัฒนา และปรับแผนการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 2) มีการส่งเสริมการตลาดในทุกรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง
- 3) ผู้ประกอบการมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นภายใต้ชื่อสินค้าของสถานประกอบการ สร้างตราสินค้า (Brand) เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักรู้ จดจำได้ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

- 4) มีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และส่งเสริมให้พนักงาน ประชาชนในชุมชนมีงานทำ มีความสามารถทางวิชาชีพ โดยให้เข้าอบรม เรียนรู้ทักษะก่อนลงมือปฏิบัติงานจริง และมีใบประกอบวิชาชีพเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

ปรีศนา สายสมอ³⁹ ประธานกลุ่มนวดแผนไทยบ้านบางคณที (มุสลิมสปา) ตำบลราไวย์ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต กล่าวถึงเครือข่ายที่เข้ามาสนับสนุนสถานประกอบการและการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดว่า

“มุสลิมสปา ได้รับการสนับสนุนจากมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทยในระยะแรก โดยการผลิตสื่อแผ่นพับให้ ส่วนศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดภูเก็ต ช่วยประชาสัมพันธ์ให้อีกทางหนึ่ง รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ ในเบื้องต้นได้รับการตอบรับอย่างดี แต่ยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวลักษณะกลุ่มใหญ่ได้ เพราะหมอนวดไม่พอ จำนวนเตียงก็ไม่เพียงพอ” และยังกล่าวเสริมว่า

“เหตุที่มุสลิมสปาได้รับการตอบรับอย่างดี ส่งผลมาจากสื่อ ดังนั้นสื่อควรนำเสนอมุมมองที่เป็นจริง หากโฆษณาประชาสัมพันธ์มากเกินไป หรือให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน เมื่อนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการโทรเข้ามาจอง แต่เราไม่สามารถบริการให้ได้ ภาพของเราจะเสีย”

2.5.2 แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์

(1) การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น การโฆษณาบนเครื่องบิน ผ่านสื่อวิทยุสารแจกฟรี การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการสปาและบริษัทนำเที่ยวที่เอื้อประโยชน์ทางธุรกิจ หรือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวี

(2) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป หรือ รายการเสริม เช่น ราคา ลักษณะหรือรูปแบบการให้บริการ ตารางการเรียนรู้ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างๆ หรือ สถานที่ตั้งของสถานประกอบการสปา เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปหรือรายการนำเที่ยวเสริมได้ง่ายขึ้น

³⁹ ปรีศนา สายสมอ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2549

2) การประชาสัมพันธ์

(1) *การเผยแพร่ข่าวสาร* เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ในรูปแบบการส่งข่าว แจก ภาพข่าวแจกไปยังสื่อมวลชน หรือเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของสภา นอกเหนือจากการบอกราคา ผลิตภัณฑ์ การเปิดโอกาสให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เข้ามาศึกษาดูงาน หากมีโอกาสด้อนรับบุคคลที่มีชื่อเสียง ยิ่งช่วยส่งเสริมธุรกิจ สร้างความน่าเชื่อถือ และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีตามมา

(2) *สื่อมวลชนสัมพันธ์* ผู้ประกอบการสภาต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน จัดทำทำเนียบสื่อมวลชน เรียนเชิญสื่อมวลชนแขนงต่างๆ มาร่วมเปิดงานกิจกรรมพิเศษ การแถลงข่าวของสภา เพื่อจะได้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบอย่างทั่วถึง

(3) *การจัดกิจกรรมพิเศษ* เพื่อนำไปสู่การเผยแพร่และการพูดคุยกันอย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมงาน และสามารถวัดผลได้ทันที เช่น การเดินสายเพื่อแสดงผลงานของสภา (Road Show) การเปิดโอกาสให้หน่วยงานภายนอกเข้าเยี่ยมชม หรือ การเปิดงานเฉลิมฉลองวันสำคัญต่างๆ

(4) *ชุมชนสัมพันธ์* เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนในชุมชน ผู้ประกอบการสภา ควรให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน กระจายรายได้สู่ประชาชนในชุมชน พัฒนาชุมชนให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี สวยงาม ปลอดภัย รวมทั้งสำรวจความต้องการในชุมชนและร่วมกันพัฒนาเท่าที่จะทำได้

(5) *กิจกรรมสาธารณะ* ผู้ประกอบการสภาจะต้องศึกษานโยบายและจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ จัดทำโครงการสังคมต้องการ เช่น จัดฝึกอบรมทักษะทางวิชาชีพสภาหรือนวดแผนไทย หรือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อยกระดับทางสังคม เป็นต้น และควรจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

(6) *การพัฒนาบุคลากรของสภา* เพื่อพัฒนาความชำนาญ ความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพ การบริการ บุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ที่ดี และให้พนักงานของสถานประกอบการสภาเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ เข้าใจความสำคัญของภาพพจน์องค์กรด้วย

รังสิมันต์ กิ่งแก้ว⁴⁰ เลขาธิการสมาคมธุรกิจสปาและ Business Analysis Manager สุโขสipa แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของสื่อบุคคลและการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ว่า

“ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่เพิ่งเปิดตัวในตลาดการท่องเที่ยว จำเป็นต้องอาศัยสื่อบุคคล โดยการพินิจพินิจและบริษัทนำเที่ยวมากกว่าสื่ออื่นในช่วงแรกๆ แต่เว็บไซต์ของผู้ประกอบการและการทำประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวก็ยังไม่แพ้กัน”

3) การส่งเสริมการขาย

(1) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ลูกค้า โดยใช้เทคนิคการลดราคา โปรแกรมการท่องเที่ยวสปา หรือนวดแผนไทยสำเร็จรูป หรือ รายการเสริม ซึ่งโดยปกติการลดราคาจะอยู่ในช่วง 10-25 เปอร์เซ็นต์ของราคาปกติ พยายามเสนอผ่านสื่อให้เห็นเด่นชัด สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

(2) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่คนกลาง หมายถึง บริษัทนำเที่ยว โดยใช้สิ่งจูงใจ เพราะบริษัทนำเที่ยวมีความคุ้นเคยกับตลาดการท่องเที่ยว พบปะนักท่องเที่ยวอยู่บ่อยๆ ผู้ประกอบการสปาจะใช้สิ่งจูงใจหรือการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินสดโดยตรงให้กับบริษัทนำเที่ยวโดยคิดจากยอดขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย

4) การขายโดยบุคคล

(1) การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปของผลิตภัณฑ์สปา จะเป็นแหล่งข้อมูลในการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า การบริการ และองค์กรที่ดีที่สุด

(2) การใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขาย มุ่งเน้นไปที่บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานขายของสถานประกอบการสปา ด้วยสิ่งจูงใจ เช่น โบนัสเงินสดของขวัญ หรือ การเดินทางท่องเที่ยวฟรี

⁴⁰ รังสิมันต์ กิ่งแก้ว การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549

5) การตลาดทางตรง

(1) จัดทำฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว เก็บรวบรวมรายชื่อ ณ ปัจจุบัน ลบข้อมูลเก่าทิ้ง ปรับฐานข้อมูลบ่อยๆ ผู้ประกอบการสปาสามารถติดตามการซื้อบริการ ความถี่ในการซื้อซ้ำโปรแกรมการท่องเที่ยวสปา หรือรายการนำเที่ยวเสริม ผู้ประกอบการสปาสามารถจำแนกแนวโน้ม ประเภท และรูปแบบการซื้อบริการของนักท่องเที่ยว ที่จะช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี และสามารถสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) การใช้สื่อส่งตรงถึงนักท่องเที่ยว เช่น การส่งจดหมายตรงทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเสนอขายโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป และการส่งเสริมการขาย โดยใช้ชื่อที่อยู่ และอีเมลล์ตามฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว หรือใช้แผ่นพับเพื่อแทรกลงในนิตยสารหรือแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ แนบไปกับนิตยสารที่เรียกว่า Free-Standing insert เพื่อเสนอขายโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) โดยมีหมายเลขโทรศัพท์ให้ติดต่อกลับในส่วนท้ายของแผ่นพับ

(3) การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์ ผู้ประกอบการสปาการจัดตั้งศูนย์บริการเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสปา ลักษณะการบริการ หรือโทรเข้ามาเสนอแนะเกี่ยวสินค้าและบริการ ในรูปแบบแบบนักท่องเที่ยวสามารถโทรเข้ามายังศูนย์บริการได้ รวมทั้งการขายตรงทางโทรศัพท์

2.6 กีฬาพื้นบ้าน

จากการศึกษาวิจัยกีฬาพื้นบ้านในจังหวัดกลุ่มอันดามัน ได้แก่ มวยไทย วัวชน หรือ ไก่ชน พบว่า ผู้ประกอบการไม่ได้ทำการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอย่างจริงจัง และเกือบจะสูญหายไปจากคนรุ่นหลัง นักท่องเที่ยวที่สนใจเรียนรู้กีฬา มวยไทยส่วนใหญ่มาจากการบอกต่อ ดังที่ กิตติศักดิ์ ว่องไว⁴¹ ผู้จัดการค่ายมวยสุวิทย์ิม กล่าวไว้สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาที่ค่ายมวยส่วนใหญ่มาจากการบอกปากต่อปาก และทราบข่าวจากเว็บไซต์ไม่ค่อยผ่านบริษัทนำเที่ยว

2.6.1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

- 1) การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยการจัดแสดงการแข่งขันในงานเทศกาลประจำปีของจังหวัด เช่น ในงานท้าวเทพกระษัตรี ท้าวศรีสุนทร

⁴¹ กิตติศักดิ์ ว่องไว เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร ธีรณพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2549

- 2) ประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมของสถาบันศึกษาในชุมชนนั้นๆ
- 3) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวกีฬาพื้นบ้าน ที่มีระบบการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมนั้น จะทำการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ดี เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยไม่ผ่านคนกลาง เป็นต้น
- 4) นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเรียนรู้กีฬาพื้นบ้าน จะมาจากสื่อบุคคล ใช้รูปแบบการบอกปากต่อปากจากผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการและชื่นชอบด้านกีฬาเป็นพิเศษ
- 5) มีเครือข่ายผู้ที่สนใจทางด้านกีฬา โดยเฉพาะกีฬามวยไทยอยู่ทั่วโลก เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน ญี่ปุ่น สวีเดน เนเธอร์แลนด์ แอฟริกาใต้ เป็นต้น

1.6.2 แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณา

(1) การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น การโฆษณาบนเครื่องบิน ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการและภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และเคเบิลทีวี

(2) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกีฬาพื้นบ้านแก่นักท่องเที่ยวทราบ เช่น แม่ไม้มวยไทย ความสำคัญ การสักการะครูบาร่างอาจารย์ ตารางการเรียนรู้ ข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว หรือ สถานที่เพื่อจองเข้าเรียนรู้เรื่องกีฬาพื้นบ้าน เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปหรือรายการนำเที่ยวเสริมได้

2) การประชาสัมพันธ์

(1) การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาพื้นบ้าน โดยไม่เกี่ยวข้องกับราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) หรือรายการนำเที่ยวเสริม เช่น ประวัติความเป็นมา ความสำคัญของกีฬาพื้นบ้าน เทคนิคต่างๆ หรือ กิจกรรมโครงการเพื่อสาธารณะประโยชน์ เป็นต้น

(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ ผู้ประกอบการกีฬาพื้นบ้านใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แก่นักท่องเที่ยว โดยการเรียนเชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมชมกิจการ และศึกษาเรียนรู้เรื่องกีฬาพื้นบ้านด้วยตนเอง ก่อนที่สื่อมวลชนจะนำข้อมูลไปเผยแพร่

(3) **ชุมชนสัมพันธ์** ผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนในชุมชน เพื่อให้รับทราบ เกิดการมีส่วนร่วม และสนับสนุนกิจการให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น ผู้ประกอบการก็พาพื้นบ้านต้องเข้าไปมีส่วนสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน รวมถึงการกระจายรายได้ให้เกิดขึ้นกับประชาชนในชุมชนด้วย

(4) **การจัดกิจกรรมพิเศษ** โดยร่วมกับภาคีที่สนับสนุนและเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจท่องเที่ยว ร่วมเดินสายเพื่อแสดงสินค้า (Road Show) หรือ จัดงานเฉลิมฉลองเนื่องในเทศกาลงานประจำปีของท้องถิ่น

(5) **การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบใหม่** ไม่เพียงผู้ประกอบการเอง แต่องค์กรที่เกี่ยวข้องมากมายพร้อมจะประชาสัมพันธ์ให้ โดยเฉพาะมวยไทยซึ่งมีเอกลักษณ์ชัดเจน ผ่านเว็บไซต์ เวปบอร์ด กลุ่มข่าว (News Group) เกมออนไลน์ หรือแม้แต่การนำเสนอในภาพยนตร์

3) การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่คนกลาง ผู้ประกอบการก็พาพื้นบ้านควรใช้สิ่งจูงใจ เพราะผู้ประกอบการมีความคุ้นเคยกับตลาดการท่องเที่ยว พบปะนักท่องเที่ยวอยู่บ่อยๆ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะใช้สิ่งจูงใจหรือการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินสดโดยตรงให้กับผู้ประกอบการ โดยคิดจากยอดขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย

4) การขายโดยบุคคล

การใช้พนักงานขายร่วมกับอินเทอร์เน็ต เพื่อรับคำสั่งจอง คำสั่งซื้อ และการปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถมุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสูง และนักท่องเที่ยวที่สนใจรายใหม่ อีกทั้งสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวได้ไม่ใช่เพียงการรับคำสั่งซื้อเท่านั้น

5) การตลาดทางตรง

(1) **การตลาดทางตรงโดยใช้แผ่นพับเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว** สำเร็จรูป หรือ รายการนำเที่ยวเสริม แนบไปกับนิตยสารที่เรียกว่า Free-Standing insert เพื่อเสนอขาย โดยมีหมายเลขโทรศัพท์ให้ติดต่อกลับในส่วนท้ายของแผ่นพับ

(2) การตลาดทางตรงโดยผ่านโทรศัพท์ ผู้ประกอบการจัดตั้งศูนย์บริการให้นักท่องเที่ยวโทรเข้ามายังศูนย์บริการได้ เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับที่พักพื้นบ้าน การบริการ หรือโทรเข้ามาเสนอแนะเกี่ยวสินค้าและบริการ

2.7 ของที่ระลึก

ผู้ประกอบการของที่ระลึกในกลุ่มอันดามัน มีรูปแบบการบริการ 2 ลักษณะ คือ (1) ขายของที่ระลึกเพียงอย่างเดียว ไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ และ (2) ของที่ระลึกที่มีขายร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ของที่ระลึกถือว่ายังมีการส่งเสริมทางการตลาดน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ และยังมีปัญหาเรื่องการหลอกลวงนักท่องเที่ยว ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน คือ ของที่ระลึก โดยเฉพาะสินค้าที่ผลิตจากชุมชน ยังไม่สามารถพัฒนาได้อย่างสอดคล้องกับสื่อที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ออกไป การแสดงความคิดเห็นจากการประชุมกลุ่มย่อยของ ลดาวัลย์ ช่วยชาติ⁴² เจ้าหน้าที่จากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดกระบี่ เรื่องการส่งเสริมการตลาดของที่ระลึก ว่า

“การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพร้อมสนับสนุนของที่ระลึก แต่ผู้ประกอบการเองไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันกับสื่อที่นำเสนอไป”

2.7.1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

- 1) ผู้ประกอบการของที่ระลึก ได้ประสานความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว เอื้อผลประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน
- 2) การพัฒนาบุคลากรให้กับประชาชนในชุมชน เพื่อการสร้างงาน สร้างรายได้ และก่อให้เกิดการกระจายรายได้ภายในชุมชน
- 3) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ประกอบการนำเที่ยวส่งเสริมการตลาดของที่ระลึก โดยส่วนใหญ่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ นามบัตร หนังสือ แผนที่ หรือ คู่มือการเดินทาง
- 4) ผู้ประกอบการของที่ระลึกให้ความสำคัญกับการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

⁴² ลดาวัลย์ ช่วยชาติ การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

5) การส่งเสริมการขาย โดยให้นักท่องเที่ยวทดลองชิมสินค้า ณ จุดขาย เช่น น้ำมะม่วงหิมพานต์ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ น้ำพริกกุ้งเสียบ เป็นต้น ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อของที่ระลึก

6) การจัดตั้งศูนย์สาธิต เพื่อปฏิบัติหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น โฮมสเตย์บ้านนาตีน จังหวัดกระบี่ จัดศูนย์สาธิตสินค้าภายในชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาดูวิธีการขั้นตอนการผลิตของที่ระลึก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว การผลิตเรือหัวโทง และสาธิตการทำอาหารและขนมพื้นเมืองของกลุ่มแม่บ้านในโฮมสเตย์

2.7.2 แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณา

(1) การโฆษณาของที่ระลึกในเครื่องบิน โดยการโฆษณาในนิตยสาร หรือจัดทำแคตตาล็อกของที่ระลึก หรือ วีดีโอในเครื่องบิน การโฆษณาในเครื่องบินมีข้อดี คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการ และโดยส่วนใหญ่ นักเดินทางจะเป็นนักธุรกิจ หรือ นักท่องเที่ยวกลุ่มบน มีรายได้สูง อำนาจการซื้อสูง การโฆษณารูปแบบนี้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินระยะยาว ผู้โดยสารส่วนมากเต็มใจอ่านนิตยสาร ฟังข่าว หรือดูโฆษณาอย่างมีความสุข

(2) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการของที่ระลึกควรจัดทำเว็บไซต์ของตนเอง และจัดทำฐานข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เข้าถึงง่าย เช่น Google เพื่อให้นักท่องเที่ยวสืบค้นข้อมูล ภาพของสินค้า ขนาด ราคา และติดต่อสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้มากที่สุด (ดูตาราง 4.10) คิดเป็นร้อยละ 40.1 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 14.2

2) การประชาสัมพันธ์

(1) สื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยการเชิญสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations หรือ MPR) เริ่มจากสร้างตราสินค้า (Brand) ให้กับสินค้าทางวัฒนธรรม

(2) การจัดกิจกรรมพิเศษ เมื่อกำหนดตราสินค้าแล้วจากนั้นก็ออกงานแสดงสินค้า เพื่อนำเสนอสินค้าด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำ การบอกต่อ และที่สำคัญสื่อมวลชนมีอิทธิพลในการสร้างผลกระทบ (Impact) ค่อนข้างสูง ทั้งนี้ควรสร้างจุดเด่น จุดดึงดูดใจของกิจกรรมพิเศษด้วย

(3) การเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาขายสินค้า เช่น ประวัติความเป็นมา คุณค่าหรือประโยชน์ของสินค้า สูตรและวิธีการทำอาหารพื้นเมือง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมโครงการสาธารณะประโยชน์ เป็นต้น

(4) การพัฒนาบุคลากร เพื่อพัฒนาการบริการนักท่องเที่ยว บุคลิกภาพของพนักงานขายหรือพนักงานต้อนรับ มนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บุคลากรในชุมชนเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ เข้าใจความสำคัญของภาพพจน์ผู้ประกอบการของที่ระลึก ศุภลักษณ์ สุหรียญวานิช⁴³ กรรมการบริหาร บริษัท ศรีศุภลักษณ์ ออกคิด จำกัด และบริษัท เดอะแคชชัวรี ภูเก็ต (ประเทศไทย) แสดงความคิดเห็นเรื่องเทคนิคในงานบริการว่า

“ดิฉันมีโอกาสเข้ารับการอบรม และเป็นวิทยากรในการอบรมสัมมนาหลายงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจและการบริการ และจะนำความรู้ ประสบการณ์ที่มีอยู่ในเรื่องการบริหารมาสอนพนักงานทุกคนในร้าน ให้คิดว่่านักท่องเที่ยวที่เข้ามานั้นคือ ญาติของเรา ต้องปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวเสมือนญาติพี่น้องของเรา”

3) การส่งเสริมการขาย

(1) การแจกสินค้าตัวอย่าง ในร้านขายสินค้าระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งชำนาญ ศรีสวัสดิ์ แสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้ประกอบการว่า

“หากร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดกระบี่ แจกสินค้าพื้นเมืองให้นักท่องเที่ยว เช่น ผ้าเช็ดหน้าบาติก ผลิตภัณฑ์จากเตยปาหนัน จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อ และกระตุ้นความสนใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป”

⁴³ ศุภลักษณ์ สุหรียญวานิช เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร ทรัพย์พันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2549

หรือการสาธิตเกี่ยวกับของที่ระลึกภายในร้าน เช่น การสาธิตการวาด ลวดลายและการลงสีผ้าบาติก การสาธิตการผ่าเม็ดมะม่วงหิมพานต์ การสาธิตการทำเรือหัวโทง การทำดอกไม้จากใบยางพารา หรือ สาธิตการทำอาหารและขนมพื้นเมือง เป็นต้น

(2) การใช้คูปอง โดยแจกในร้านขายของที่ระลึก ทำให้สามารถลดราคา ในร้านขายของที่ระลึกแบบค้าปลีกได้โดยไม่ต้องมีการร่วมมือจากผู้ค้าปลีกที่มักเป็นปัญหาอยู่เสมอ นักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากคูปอง และมักไม่คำนึงถึงราคาเต็ม

(3) การลดราคาสินค้า ซึ่งโดยปกติการลดราคาจะอยู่ในช่วง 10-25% เสนอให้เห็นเด่นชัดในทันที สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

4) การขายโดยบุคคล

(1) การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ พนักงานขายของที่ระลึก เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดใน การประชาสัมพันธ์สินค้าและองค์กร

วัฒน์ เริงสมุทร⁴⁴ ผู้ประกอบการของที่ระลึกและมัคคุเทศก์ กล่าวถึงความสำคัญของสื่อบุคคลว่า

“ผู้ขายของที่ระลึกด้านการท่องเที่ยว คือ สื่อบุคคลในฐานะผู้นำเสนอ สินค้า (Presenter) โดยให้เริ่มจากประชาชนในจังหวัดก่อน และกระตุ้นเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวด้วยผู้ประกอบการหรือมัคคุเทศก์”

(2) การใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขาย มุ่งเน้นไปที่ผู้ประกอบการนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานขายภายในร้านขายของที่ระลึก ด้วยสิ่งจูงใจ เช่น โบนัสเงินสด ของขวัญ หรือ การเดินทางท่องเที่ยวฟรี

5) การตลาดทางตรง

(1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ผู้ประกอบการของที่ระลึก ควรจัดทำฐานข้อมูลของทั้งผู้ประกอบการนำเที่ยวและนักท่องเที่ยว อย่างน้อยที่สุดต้องมีรายชื่อ ที่อยู่

⁴⁴ วัฒน์ เริงสมุทร การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

รหัสไปรษณีย์ โดยฐานข้อมูลที่ดีจะมีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อ และการจ่ายเงิน ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเพื่อนบ้าน และประวัติสินเชื่อ

ชำนาญ ศรีสวัสดิ์⁴⁵ ผู้ประกอบการนำเข้าและกรรมการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการขายของที่ระลึกว่า

“การส่งเสริมการตลาดอีกกิจกรรมหนึ่ง คือ การดึงเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วย โดยการสร้างระบบฐานข้อมูลลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวด้วยคอมพิวเตอร์ เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการซื้อซ้ำ ร้านขายของที่ระลึกหรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่นๆ จะสามารถกำหนดสิทธิพิเศษต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้”

(2) การตลาดทางตรงบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) นักท่องเที่ยวสามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้

(3) การนำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยการใช้สื่อแผ่นพับหรือแคตตาล็อก สินค้า แนบไปกับนิตยสารที่เรียกว่า Free-Standing insert เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยมี ใบสั่งซื้อหรือหมายเลขโทรศัพท์ให้ติดต่อกลับในส่วนท้ายของแผ่นพับ

3. รูปแบบและแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการ (Psychology) ไปใช้กับ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่

3.1 พิพิธภัณฑ

3.1.1 รูปแบบในปัจจุบัน

จากการศึกษาวิจัยพบว่า พิพิธภัณฑที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเข้าชมการแสดงทางประวัติศาสตร์ ทางพิพิธภัณฑจะปูพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ ให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพรวม สภาพโดยทั่วไป เช่น อาคาร ภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยว ยังขาด สื่อสิ่งพิมพ์และสิ่งดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น บุคลากรที่คอยให้บริการไม่เพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ ส่วนพิพิธภัณฑที่ดูแลโดยทางวัดนั้น จะไม่มีเจ้าหน้าที่คอยให้ความรู้ หรือตอบข้อซักถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลในพิพิธภัณฑได้ มีเพียงผู้เฝ้าระวังมิให้

⁴⁵ ชำนาญ ศรีสวัสดิ์ การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

ทรัพย์สินสูญหายเท่านั้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงได้เพียงเดินชมความงดงามทางประวัติศาสตร์และ
เรื่องเล่าจากชาวบ้านระแวกใกล้เคียง

3.1.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

เพื่อให้การบริการนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจ ผู้ประกอบการนำเที่ยวมี
การนำเอาจิตวิทยาการบริการไปใช้ เพื่อให้งานบริการเกิดคุณภาพ และนักท่องเที่ยวสามารถ
สัมผัสได้ถึงบริการที่เกินความคาดหวัง โดยมีแนวทางการนำไปใช้ดังต่อไปนี้

สถานที่จัดแสดงพิพิธภัณฑ์ควรจัดให้มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น พิพิธภัณฑ์ถาวร
ควรเป็นสถาปัตยกรรมแบบชิโนโปรตุกิส จัดทำแผนที่เส้นทางเดินภายในพิพิธภัณฑ์ หรือทำป้าย
บอกเส้นทางเดินให้เห็นอย่างชัดเจน นำเสนอการใช้เสียงเพลงบรรเลงหรือเพลงประจำถิ่น เพื่อ
สร้างบรรยากาศในการเข้าชม จัดสิ่งแสดงให้เป็นหมวดหมู่ เข้าใจง่าย มีความหลากหลายทาง
วัฒนธรรมอันดามัน เน้นความสะอาดของอาคารสถานที่ ห้องน้ำ การเข้าถึง และอุปกรณ์อื่นๆ ให้
สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น หูฟังอิเล็กทรอนิกส์

การสร้างที่น่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ควรนำเสนอให้เห็น
ศิลปวัฒนธรรมประจำถิ่นให้ชัดเจน มีประวัติศาสตร์ที่เป็นที่รู้ในโลกรู้หรือในอันดามันแสดงอยู่ เช่น
พิพิธภัณฑ์วัดคลองท่อม จังหวัดกระบี่ มีการเก็บสะสมลูกปัดโบราณไว้เป็นจำนวนมาก เนื่องจาก
เป็นแหล่งที่มีการขุดค้นพบ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือไว้วางใจและอยากเยี่ยมชม

พิพิธภัณฑ์ของภาครัฐได้แสดงความรับผิดชอบแก่นักท่องเที่ยวค่อนข้างชัดเจน
เช่น นโยบายการจัดเตรียมเจ้าหน้าที่คอยดูแลนักท่องเที่ยว แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือมีบุคลากรไม่เพียง
พอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวได้ หรือรับผิดชอบโดยการรับฝากสิ่งของมีค่าก่อนการเข้าชม เป็นต้น
แต่พิพิธภัณฑ์ที่ดูแลโดยองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรนั้น ยังขาดความรับผิดชอบด้านนี้อยู่ และ
ไม่สามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในกรณีที่มีการขอข้อมูลเพิ่มเติมได้

การสร้างเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับ
เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติงานบริการ ควรเพิ่มทักษะในการสื่อสาร ความเชี่ยวชาญด้านการบริการ ให้
ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ มีความรู้และเข้าใจในงานของพิพิธภัณฑ์ เพื่อสามารถ
นำเสนอได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

พิพิธภัณฑ์ภาครัฐมีการดูแลเอาใจใส่ ให้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์แก่นักท่องเที่ยว มากกว่าพิพิธภัณฑ์ที่ดูแลโดยองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ดังนั้นควรสร้างมาตรฐานการบริการงาน พิพิธภัณฑ์อย่างเป็นระบบและมีมาตรฐานเดียวกัน

3.2 โบราณสถาน ศาสนสถาน

3.2.1 รูปแบบ

การท่องเที่ยวโบราณสถาน ศาสนสถาน เช่น วัด ศาลเจ้า สถาปัตยกรรมต่างๆ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการให้นักท่องเที่ยวแวะสักการบูชาตามความเชื่อ และหลักศาสนา ซึ่งใช้ระยะเวลา การเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งนั้นๆ ไม่นาน บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกได้รับการปรับปรุง ให้ดีขึ้นบ้าง บางศาสนาไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวเข้าไปรบกวนในขณะที่มีพิธีกรรม นักท่องเที่ยวจึง ไม่สามารถเรียนรู้วัฒนธรรมได้ทุกขั้นตอน สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเองมักไม่ได้รับความรู้เท่าที่ควร

3.2.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

การนำเสนอความสวยงามของศิลปวัฒนธรรมทางด้านสถาปัตยกรรมของ โบราณสถาน ศาสนสถานที่มีความสำคัญต่อจิตใจของนักท่องเที่ยว ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อม ความสวยงาม โดดเด่นของอาคารสถานที่ มีการกำหนดช่วงเวลาการเข้าชม หรือจำกัดจำนวน นักท่องเที่ยวเข้าชมต่อรอบไม่ให้มากเกินไป และมีป้ายบอกข้อควรปฏิบัติแก่นักท่องเที่ยวให้ชัดเจน ควรมีเจ้าหน้าที่ดูแลด้านความสะอาด เรียบร้อยของโบราณสถาน ศาสนสถาน เพื่อให้นักท่องเที่ยว ที่มาใหม่จะรู้สึกประทับใจในการเยี่ยมชมครั้งต่อไป รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น รถราง ชมเมืองโบราณ กำหนดให้เดินรถผ่านโบราณสถาน ศาสนสถาน หรือสถาปัตยกรรมประจำถิ่น

ผู้ปฏิบัติงานบริการสร้างความไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยนำเสนอข้อมูลที่ ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว หรือตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน ซึ่งอาจจะเชื่อมโยงกับตำนานและ วรรณกรรมในแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน ศาสนสถานนั้นๆได้

การปฏิบัติงานนำเที่ยวมีวัตถุประสงค์จะต้องทำหน้าที่บอกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อแสดง ความรับผิดชอบด้านจิตสำนึกสาธารณะ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์โบราณสถาน ศาสนสถาน และข้อควรปฏิบัติต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวทั้งที่มีกำลังซื้อสูงและมีกำลังซื้อต่ำ

ผู้ปฏิบัติงานด้านบริการจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับโบราณสถาน ศาสนสถานเป็น อย่างดี สามารถนำเสนอเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ นำเสนอได้อย่างถูกต้อง มีทักษะทางด้านภาษา

ต่างประเทศ ทั้งนี้เครื่องแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สะท้อนถึงความเป็นวัฒนธรรมอย่างแท้จริง จะสามารถให้ความมั่นใจกับนักท่องเที่ยวได้

ผู้ปฏิบัติงานบริการควรดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวควรแสดงความสนใจ และเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่าง และพร้อมที่จะแนะนำให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามหลักการของแหล่งนั้นๆ เช่น สอนการไหว้พระแบบชาวจีน ให้ความรู้เกี่ยวกับพิธีกรรมต่างๆ หรือ การบอกเล่าความเชื่อตามหลักศาสนา เป็นต้น

3.3 ตำนานและวรรณกรรม

3.3.1 รูปแบบ

นำนักท่องเที่ยวไปสักการบูชา ณ สถานที่จริงให้ข้อมูล ให้ความรู้ เล่าเรื่องราว ก่อนที่จะนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามตำนาน และวรรณกรรม ความน่าสนใจของเรื่องราวขึ้นอยู่กับเทคนิคการนำเสนอของมัคคุเทศก์ ดังที่ เรไร นัยวัฒน์⁴⁶ นักโบราณคดีสำนักศิลปากรที่ 15 ภูเก็ต กล่าวไว้สรุปได้ว่า เป็นเรื่องยากที่จะทำให้เรื่องราวของตำนานที่เป็นนามธรรม เกิดภาพตามจินตนาการได้เหมือนกัน เรื่องราวอาจจะผิดเพี้ยน เพราะแต่ละพื้นที่มีการผูกเรื่องแตกต่างกัน อาจเกิดข้อสงสัยหากมีการรับรู้ซ้ำ หลายสถานที่อาจไม่เหลือร่องรอยทางประวัติศาสตร์เลย

3.3.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

ตำนานและวรรณกรรมไม่สามารถระบุเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวได้ชัดเจน นอกจากชุมชนที่ประชาชนอาศัยอยู่ในฐานะผู้ดูแลพื้นที่ ซึ่งควรรักษาเอกลักษณ์ของพื้นที่แห่งตำนานและวรรณกรรมไว้ ส่วนธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องพึ่งพาผู้ประกอบการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์เป็นหลัก ดังนั้นมัคคุเทศก์เป็นบุคคลสำคัญตลอดเส้นทางท่องเที่ยว ทำหน้าที่ในฐานะผู้ถ่ายทอดเรื่องราวตามตำนาน และผู้ดูแล คอยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว การสร้างบุคลิกภาพให้น่าเชื่อถือ การถ่ายทอดเรื่องราวอย่างมีอารมณ์ สามารถจินตนาการเห็นเป็นภาพได้อย่างน่าสนใจ คือสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว

ดังที่ ศลิษา สะหะรัฐ ตัวแทนผู้ประกอบการนำเที่ยวกล่าวถึงความน่าเชื่อถือของมัคคุเทศก์ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวจะเชื่อถือมัคคุเทศก์ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเกาหลี จีน หรือ ญี่ปุ่น จะปฏิบัติตามที่มัคคุเทศก์บอก และไม่เชื่อถือคนอื่น

⁴⁶ เรไร นัยวัฒน์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วรวิ หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2549

3.4 วิถีชีวิตชุมชน

3.4.1 รูปแบบ

ในปัจจุบันชุมชนเกาะยาวน้อยเริ่มไม่มีความปลอดภัย อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้าง ได้แก่ มีคนต่างถิ่น ต่างศาสนา เข้ามาอาศัยอยู่ในชุมชน เกิดความขัดแย้งภายในชุมชน จนก่อให้เกิดการแยกตัวและการแข่งขันทางธุรกิจ ดังที่ ดุสิต บุตรี⁴⁷ สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยชุมชนเกาะยาวน้อย กล่าวไว้สรุปได้ว่า การแยกตัวและเป็นคู่แข่งทางธุรกิจ ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบ วิถีชีวิตที่ต่างไปจากเดิม ทั้งสภาพแวดล้อม การเป็นเจ้าของพื้นที่เริ่มเปลี่ยนแปลงและเปลี่ยนมือ

ชุมชนมุสลิมมักยึดประเพณี จารีต และศาสนาเป็นแนวปฏิบัติเพื่อชุมชนที่เข้มแข็ง นักท่องเที่ยวบางคนไม่เข้าใจในหลักศาสนา จึงต้องศึกษาระเบียบที่พึงปฏิบัติก่อนเข้าสู่ชุมชนและยอมรับได้ ดังที่ อุดลย์ เริงสมุทร⁴⁸ สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยชุมชนเกาะยาวน้อย กล่าวไว้สรุปได้ว่า ข้อพึงปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ห้ามดื่มสุราและสิ่งเสพติดในหมู่บ้าน
2. ห้ามแต่งตัวไม่สุภาพในเขตชุมชน
3. ห้ามทิ้งขยะในหมู่บ้าน
4. ห้ามเก็บเปลือกหอยและปะการัง

รางวัลด้านการบริหารจัดการที่ชุมชนได้รับจากองค์กรต่างๆ จะเป็นจุดขายและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างดี ดังที่ สำเริง ราเขต⁴⁹ สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยชุมชนเกาะยาวน้อย กล่าวไว้สรุปได้ว่า ชุมชนฯ ได้รับรางวัลกินรี รางวัลพิทักษ์มรดกโลก ประเภทการท่องเที่ยวที่รักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรม จากนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ประเทศสหรัฐอเมริกา รางวัลดีเด่นประเภทโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ครั้งที่ 4 ประจำปี 2545 และปี 2547 ได้รับมาตรฐาน Home Stay ไทย จากสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2548 – 2550

จากการศึกษาวิจัยพบว่า มาตรฐานเรื่องความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร ห้องน้ำ และสภาพแวดล้อมในชุมชน เป็นต้น การเดินทางเข้าสู่ชุมชนสะดวกสบาย

⁴⁷ ดุสิต บุตรี เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2549

⁴⁸ อุดลย์ เริงสมุทร เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2549

⁴⁹ สำเริง ราเขต เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2549

เน้นเรื่องความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และเพื่อให้ชุมชนเกิดความเสียหาย หรือ ไม่กระทบกับวิถีชีวิตของชาวบ้านมากนัก ชุมชนจะมีระเบียบการจองที่พักไว้ เช่น การจอง 1 ครั้ง ต้องไม่เกิน 100 คน เพราะจำนวนบ้านที่เข้าเป็นสมาชิกชมรมฯ ประมาณ 25 หลัง พักได้หลังละไม่เกิน 5 คน

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสมาชิกในชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกาะยาวน้อยและชมรมโฮมสเตย์บ้านนาตีน มีลักษณะที่คล้ายกัน คือ ปัญหาด้านภาษาในการสื่อสาร ดังที่ วรฉัตร คงเกื้อ⁵⁰ สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยชุมชนเกาะยาวน้อย และ บัญชา แหวงหลี่⁵¹ ประธานชมรมโฮมสเตย์บ้านนาตีน กล่าวไว้สรุปได้ว่า สมาชิกส่วนใหญ่ไม่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องพัฒนาและเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ จะช่วยให้การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวสมบูรณ์ เข้าใจตรงกันมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาเอกสารสมุดเยี่ยมของชุมชน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจในอุปนิสัย นิสัยใจคอ มิตรไมตรี และความเป็นกันเองของเจ้าบ้าน ดังที่ นิพนธ์ รวมสกุล⁵² สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยชุมชนเกาะยาวน้อย กล่าวไว้สรุปได้ว่า รอยยิ้มคือเป็นเสน่ห์ของคนไทย ยังคงเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ควรค่าแก่การรักษา และคนไทยต้องเห็นค่าสิ่งเหล่านี้ ดังนั้นเน้นการบริการที่จริงใจ การต้อนรับที่อบอุ่นตลอดการท่องเที่ยว สะท้อนมุมมองและภาพลักษณ์ใหม่ที่ดียิ่งเกิดขึ้นแก่ชาวใต้

3.4.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว ควรเน้นในเรื่องความสะอาดของที่พักราคาดี สภาพแวดล้อม กลิ่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ความเป็นระเบียบเรียบร้อยตามมาตรฐาน Home stay ไทย ควรกำหนดเงื่อนไขให้กับนักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติเมื่อเข้ามาในชุมชนอย่างชัดเจนจะช่วยรักษาวัฒนธรรมเดิมของชุมชนไว้ได้

ลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน ทศนิยมภาพรอบๆชุมชนควรสอดคล้องกับวิถีชีวิตในชุมชน ดังที่ อมฤต ศิริพรจุฑาทกุล⁵³ คณะกรรมการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว

⁵⁰ วรฉัตร คงเกื้อ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2549

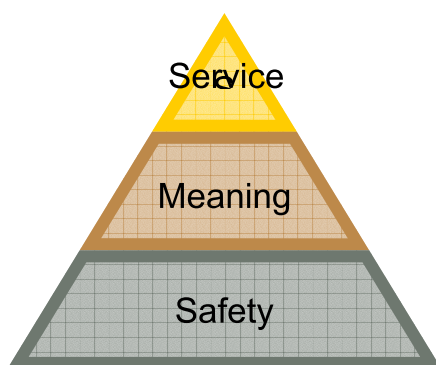
⁵¹ บัญชา แหวงหลี่ การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

⁵² นิพนธ์ รวมสกุล เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2549

⁵³ อมฤต ศิริพรจุฑาทกุล การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

จังหวัดกระบี่และผู้ประกอบการนำเที่ยว และ ชำนาญ ศรีสวัสดิ์⁵⁴ คณะกรรมการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่และผู้ประกอบการนำเที่ยว แสดงแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้ สอดคล้องกันสรุปได้ว่า ชุมชนต้องไม่มีสิ่งแปลกปลอม เช่น ปิมน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ สิ่งปลูกสร้างสมัยใหม่ และการปฏิบัติศาสนากิจ เสี่ยงจากพิธีกรรมทางศาสนา เช่น เสี่ยงละหมาด ให้ดำเนินวิถีชีวิตตามปกติ ไม่ต้องสร้างขึ้นหรือปรับเปลี่ยนตามวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว เน้นเรื่องความสะดวกของสถานที่ อาหาร น้ำดื่ม เครื่องมือเครื่องใช้ ห้องน้ำ และจัดพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้เดินจับจ่ายซื้อของที่ระลึกได้อย่างสะดวก

จากการประชุมระดมความคิดเห็น พบว่า การดำเนินการบริหารจัดการชุมชนโดยยึดหลัก SMS หมายถึง Service Meaning และ Safety จะเป็นมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวได้ ดังที่ สำเริง ราเชต⁵⁵ สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยชุมชนเกาะยาวน้อย กล่าวไว้สรุปได้ดังนี้



การท่องเที่ยวในชุมชน หลักพื้นฐาน คือ (1) Safety ควรเน้นความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการสวมเสื้อชูชีพเมื่อออกไปวางอวนปูอวนกุ้ง หรือลงไปดูวิธีการเลี้ยงปลาในกระชัง ไม่มียาเสพติด ไม่มีอาชญากรรม การลักเล็กขโมยน้อย เป็นต้น และที่สำคัญทางชุมชนควรพิจารณาเรื่องประกันอุบัติเหตุและประกันชีวิตให้นักท่องเที่ยวด้วย (2) Meaning คือ การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว อย่างมีคุณค่า ให้ความหมายที่ดีถูกต้อง ชัดเจนแก่นักท่องเที่ยว และ (3) การบริการที่ดี (Service) ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจอบอุ่น เป็นมิตร ไว้วางใจได้ เหมือนคนในครอบครัวเดียวกัน

⁵⁴ ชำนาญ ศรีสวัสดิ์ การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

⁵⁵ สำเริง ราเชต การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดพังงา เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2549

เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ชุมชนควรรักษา มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน⁵⁶ ตามดัชนีชี้วัด 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1) การฟื้นฟู การอนุรักษ์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2) ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง สมาชิกใน ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว (3) การจัดการและการปฏิบัติการ CBT หมายถึง นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลชัดเจน ทางชุมชนมีการประสานที่ดี นักท่องเที่ยวและสมาชิกในชุมชน พพอใจในกิจกรรมที่ดำเนินการ (4) การสร้างการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน และ (5) การ บริหารและการจัดการชุมชน

ความเห็นอกเห็นใจ การดูแลนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน เปรียบเสมือนญาติมิตร ประชาชนในชุมชนควรแสดงความเป็นกันเอง เพื่อลดช่องว่างระหว่าง นักท่องเที่ยวกับผู้ให้บริการ ดังที่ ยูพา หนูนวน⁵⁷ สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยชุมชน เกาะยาวน้อย และ บัญชา แขวงหลี ประธานชมรมโฮมสเตย์บ้านนาตั้น กล่าวไว้สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวจะเกิดความประทับใจเมื่อเจ้าบ้านมีการต้อนรับอย่างจริงใจและอบอุ่น ดังนั้นชุมชน ควรสร้างแบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุง การดำเนินงาน แก้ไขข้อบกพร่องให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและทางชุมชนพอจะทำ ได้ต่อไป

3.5 สป่า นวดแผนไทย

3.5.1 รูปแบบ

สป่าที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ อย่างเช่นสุขุสป่า จะจัดตกแต่งสถานที่ สวยงาม นำเสนอแนวคิดออกมาชัดเจน สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ และมีเอกลักษณ์ที่การ พุดจาแบบไทยสมัยโบราณ เน้นด้านโครงสร้างสุขภาพของนักท่องเที่ยว พนักงานจะสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะทางสรีระ สุขภาพ และความเจ็บป่วยทางร่างกายก่อนให้บริการทุกครั้ง

สถานประกอบการสป่าเน้นเรื่องความสะดวก ปลอดภัยจากการใช้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการนวด มีกิจกรรมเสริมด้านประเพณี ความเชื่อในกิจกรรมต่างๆ การแต่ง กายของพนักงานที่เป็นเอกลักษณ์สวยงาม สะอาด ปรับเปลี่ยนโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปไป ตามกระแส และความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความหลากหลาย ปัญหาอีกประการหนึ่ง คือระยะเวลาในการอบรมพนักงานใหม่ค่อนข้างนาน

⁵⁶ มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน, โครงการส่งเสริมเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อการจัดการทรัพยากรชายฝั่ง

⁵⁷ ยูพา หนูนวน เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วรวิ หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2548

ส่วนมุสลิมสปา ซึ่งเน้นลูกค้าในท้องถิ่นเป็นหลัก ถึงแม้ว่าจะได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การตั้งชื่อ “มุสลิมสปา” เป็นการตั้งชื่อเสมือนเพื่อต้องการรองรับนักท่องเที่ยวชาวอาหรับ ที่มีความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมมุสลิม แต่จากการศึกษาวิจัยพบว่า แนวปฏิบัติยังไม่ได้ทำเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและตรงกับวัฒนธรรมของกลุ่มนี้อย่างแท้จริง

3.5.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

สถานประกอบการสปาควรเน้นความสะดวกเป็นหลัก การตกแต่งสถานที่ การแต่งกายของพนักงานในห้างดงาม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จากการศึกษารายงานพบว่า หากมุสลิมสปาจะพัฒนาเข้าสู่ธุรกิจท่องเที่ยว ควรพัฒนาเรื่องความสะดวกของสถานที่ เติมนวด อุปกรณ์ที่ใช้วัตถุดิบที่ใช้ในการนวด ต้องได้รับการยืนยันว่าปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ เพลงบรรเลงประกอบการนวด กลิ่น รวมทั้งความสะดวกของพนักงานนวดด้วย สถานประกอบการควรจัดแยกสัดส่วนให้ชัดเจน ความเป็นส่วนตัวสูง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องสะดวกสบาย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ

การสร้างความสะดวกใจไว้วางใจสำหรับธุรกิจสปา คือ สถานประกอบการและพนักงานนวดจะต้องมีใบอนุญาตรับรอง แต่จากการศึกษาวิจัยพบว่า มุสลิมสปา มีเอกลักษณ์ด้านการนวดเพื่อการรักษา แต่ทั้งพนักงานนวดและสถานประกอบการยังไม่มีใบอนุญาตตรงตามวิชาชีพนั้น ทางสถานประกอบการควรให้ข้อมูลตรงกับสภาพความเป็นจริงความเป็นจริงให้มากที่สุด เช่น ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว สมุนไพรที่ใช้ อย่าทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการที่สูงเกินไป

สุขภาพเป็นเรื่องสำคัญ ควรสอบถามข้อมูลด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยว ลักษณะทางสรีระ โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ในเบื้องต้นก่อนการนวดทุกครั้ง เพื่อการป้องกันไม่ให้เกิดผลเสียกับสุขภาพของนักท่องเที่ยว การศึกษาธาตุเจ้าเรือน และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประกันสุขภาพให้แก่พนักงานที่มารับบริการ ถึงแม้ว่าจะมีวิธีการป้องกัน หรือมีทักษะทางวิชาชีพแล้วก็ตาม หากเกิดปัญหาจากการนวด สถานประกอบการควรแสดงความรับผิดชอบในทันที

การสร้างเชื่อมั่นใจให้แก่พนักงานนวด นอกจากความรู้ ความสามารถ และประกาศรับรองวิชาชีพของพนักงานแล้ว ปริศนา สายสมอ⁵⁸ ประธานกลุ่มนวดแผนไทยบ้าน

⁵⁸ ปริศนา สายสมอ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2549

บางคนก็ กล่าวไว้สรุปได้ว่า การยกตัวอย่างกรณีที่ถูกค้าเข้ามาจนรักษาหายแล้ว เช่น โรค อัมพฤกษ์ หรือผู้ที่มีบุตรยาก และพนักงานนวดสามารถตอบข้อซักถามนักท่องเที่ยวได้โดยเฉพาะ เรื่องสุขภาพเป็นเรื่องที่คนอยากรู้ ทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจที่จะใช้บริการมากขึ้น

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ความประทับใจของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อ พนักงาน ดูแลเอาใจ เป็นห่วงเป็นใยตลอดรายการ ดังนั้นความสุภาพนุ่มนวล การต้อนรับที่อบอุ่น แสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย รักษามาตรฐาน คุณภาพการบริการด้วยความเท่าเทียม จะสร้างความรู้สึกดี ความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวทุกครั้งที่มาใช้บริการ

ดังที่ ไมตรี นฤขัตติพิชัย⁵⁹ นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต กล่าวไว้สรุปได้ ว่า การสร้างจุดแข็ง คือ การนำวัฒนธรรมมาผนวกกับเสน่ห์ในการบริการ จะสามารถขาย ผลิตภัณฑ์ได้ โดยไม่จำเป็นต้องจัดให้หรูหรา เพียงแต่เสนอขายบรรยากาศที่แสนสบาย ขายความเป็นไทย เช่น นวดแบบไทย บริการด้วยรอยยิ้มแบบไทย การแสดงความเคารพ และการไหว้ เป็นต้น เพราะคนไทยมีศักยภาพด้านจิตวิทยาการบริการ

3.6 กีฬาพื้นบ้าน

3.6.1 รูปแบบ

การท่องเที่ยวกีฬาพื้นบ้านมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ขึ้นอยู่กับ ความต้องการ ความสนใจของนักท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวมีใจรักที่จะเรียนรู้อย่างจริงจัง ไม่นิยมกีฬาที่มีความรุนแรง เช่น การเรียนรู้กีฬามวยไทย จะยึดระเบียบ กฎเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการ กำหนดขึ้นให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ดังที่ กิตติศักดิ์ ว่องไว⁶⁰ ผู้จัดการค่ายมวย สุวัทย์นิยม กล่าวไว้สรุปได้ว่า ทางค่ายจะมีกฎระเบียบการฝึกซ้อมให้นักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติ เช่น ไม่เที่ยวกลางคืน ห้ามดื่มเหล้าและดูบุนหรือจัด เพราะปลอดภัยและไม่แข็งแรง เป็นต้น

จากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจ เมื่อมีโอกาสมาศึกษาถึงแหล่งต้นแบบ และยินดีปฏิบัติตามกฎ ระเบียบปฏิบัติที่เคร่งครัดสำหรับการ เรียนรู้มวยไทย แต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวอาจไม่เข้าใจลึกซึ้งคือเรื่องหลักความเชื่อ พิธีกรรม การเคารพ บูชา กราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเป็นเรื่องละเอียดอ่อน และมีความหมายทางจิตใจ ทางค่ายมวยจะไม่สอนการไหว้ครู และศิลปะแม่ไม้มวยไทยที่อาจจะเกิดอันตรายกับนักท่องเที่ยวได้

3.6.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

⁵⁹ ไมตรี นฤขัตติพิชัย การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549

⁶⁰ กิตติศักดิ์ ว่องไว เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร ธีรพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2549

แหล่งท่องเที่ยวกีฬาพื้นบ้าน ควรจัดสนามแข่ง สนามฝึกซ้อมมวยให้ได้มาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พักอาศัย รถรับส่ง อาหาร อุปกรณ์การฝึกซ้อม เครื่องแต่งกาย นักมวย

ประเทศไทยเป็นต้นแบบทางศิลปวัฒนธรรมมวยไทย นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมั่น และไว้วางใจว่า จะได้รับการฝึกสอน ทักษะการเรียนรู้ที่ถูกต้องตามต้นแบบ กำหนดข้อปฏิบัติ ระเบียบวินัยให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เช่น ไม่ให้นักท่องเที่ยวสวมใส่กางเกงมวย หากไม่ได้รับการฝึกซ้อมหรือขึ้นเวทีชกมวย เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดทำใบประกาศรับรอง หรือบันทึกสถิติการชกให้นักท่องเที่ยวด้วย

ผู้ประกอบการกีฬาพื้นบ้าน โดยเฉพาะมวยไทย ควรคำนึงถึงความปลอดภัยในการฝึกซ้อม และการชกมวยเป็นสำคัญ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ค่ายมวยจะต้องมีวิธีการป้องกัน ไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว เช่น ไม่นิยมสอนศิลปะแม่ไม้มวยไทยระดับสูงให้นักท่องเที่ยว หากไม่ได้รับการฝึกซ้อมเพื่อเป็นนักมวยอาชีพ ประสบการณ์การชกยังน้อยเกินไป จะเกิดอันตรายได้ง่าย ทั้งนี้ค่ายมวยควรพิจารณาการกำกับดูแลให้แก่นักท่องเที่ยวด้วย จะเป็นการแสดงความรับผิดชอบและสร้างความรู้สึที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

นอกจากนี้การสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวได้อีกรูปแบบหนึ่ง คือ การแสดง ภาพถ่ายนักมวยที่มีชื่อเสียง นักมวยที่ประสบความสำเร็จ นักท่องเที่ยวแต่ละรุ่นที่เข้ามาเรียนรู้กีฬา มวยไทยจากนานาประเทศทั่วโลก แสดงถ้วยรางวัล หรือการชกในเวทีระดับโลก เป็นต้น

การดูแลเอาใจใส่ตลอดการฝึกซ้อมเป็นหน้าที่ของค่ายมวย ผู้ฝึกซ้อมจะทำหน้า ดูแลการซ้อมและชก ส่วนทางเจ้าของค่ายมวยทำหน้าที่ดูแลเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อ นักท่องเที่ยวต้องการ รวมทั้งการใส่ใจในงานบริการด้วยเสน่ห์ของเจ้าบ้านที่ดีแบบไทย

3.7 ของที่ระลึก

3.7.1 รูปแบบ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ร้านขายของที่ระลึกในกลุ่มจังหวัดอันดามัน มีรูปแบบ การบริการ เช่น การให้นักท่องเที่ยวทดลองชิมสินค้า ทดลองทำ หรือสาธิตให้เห็นวิธีการทำจริง ก่อน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นขั้นตอนที่ยุ่งยาก นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ส่วน ใหญ่แหล่งจำหน่ายของมักตั้งอยู่ในสถานที่เดียวกัน นักท่องเที่ยวจึงได้รับความสะดวกในการซื้อ ของที่ระลึกกลับไป

การบริการที่ดีนั้น จะต้องมาจากใจ บริการด้วยใจที่โอบอ้อมอารี แสดงออกถึงความเป็นเจ้าบ้านที่ดี ดังที่ ศุภลักษณ์ สุหรียญวานิช⁶¹ กรรมการบริหาร บริษัท ศรีสุภลักษณ์ ออคิด จำกัด และ บริษัท เดอะแคชชิวี ภูเก็ต (ประเทศไทย) กล่าวถึงการบริการนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า หากพนักงานบริการดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทและถือว่าพนักงานคือตัวแทนของคนไทย

ทางบริษัทคาดหวังว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาจะกลับไปบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ภายในแหล่งท่องเที่ยวของที่ระลึกจะมีผู้ให้บริการคอยอำนวยความสะดวก ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในจุดสาธิต และจุดเลือกซื้อของที่ระลึก แต่ปัญหาที่พบในปัจจุบัน คือ ด้านผู้ให้บริการยังขาดทักษะในการสื่อสาร ขาดความรู้ความเข้าใจด้านภาษาของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาหลากหลายเชื้อชาติ ขาดทักษะด้านการบริการ

3.7.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

แหล่งจำหน่ายของที่ระลึก จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ จัดตกแต่งสถานที่อย่างเป็นเอกลักษณ์ ควรสร้างการขายประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการ เช่น มีจุดสาธิตสินค้า แสดงขั้นตอนวิธีการทำ หรือ ให้นักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติจริง จะช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และภายในแหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี เช่น ห้องน้ำที่สะอาด สถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกที่ดี เช่น ห้องน้ำที่สะอาด สถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกที่ดี แนะนำสินค้าประจำจุดต่างๆ

การสร้างความสำเร็จไว้วางใจ เช่น ของที่ระลึกประเภทอาหาร ควรรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นไว้ ดังที่ ชำนาญ ศรีสวัสดิ์⁶² ผู้ประกอบการนำเที่ยว กล่าวไว้สรุปได้ว่า การคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมด้านอาหารนั้น ควรนำเสนออาหารแบบดั้งเดิม ไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรสชาติอาหาร เช่น ให้คงความเผ็ดร้อนในอาหารพื้นเมือง จะทำให้ไม่เสียเอกลักษณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจวิถีชีวิตของประชาชนในจังหวัดกระบี่ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การแสดงความยุติธรรมด้านราคา การให้บริการ หรือสร้างความไว้วางใจว่า สินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นของแท้ ดังที่ สุชนม์ นวลละออง⁶³ ตัวแทนผู้ประกอบการนำเที่ยวเกาะรังใหญ่ กล่าวไว้สรุปได้ว่า ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะซื้อผลิตภัณฑ์จากไข่มุก จะต้องรับชมการสาธิตวิธี

⁶¹ ศุภลักษณ์ สุหรียญวานิช เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร ธีรพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อ วันที่ 8 มีนาคม 2549

⁶² ชำนาญ ศรีสวัสดิ์ การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

⁶³ สุชนม์ นวลละออง การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2548

ดูไข่มุกกว่าของแท้กับของเทียมต่างกันอย่างไร นักท่องเที่ยวจะไม่รู้ดีกว่าตนเองโดนหลอก รวมทั้งผู้ประกอบการควรสร้างตราสินค้า การสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า การระลึกถึง จดจำได้ และเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น

ความรับผิดชอบในสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการควรทำในอันดับต้นๆ คือ การได้รับมาตรฐานตัวสินค้าและการผลิต อาจจะเป็นขององค์การอาหารและยา (อย.) มีวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันที่สินค้าหมดอายุ หรือการรับประกันการซ่อมผลิตภัณฑ์จากไข่มุกตลอดชีพ เป็นต้น

นอกจากนี้การให้ความมั่นใจจากการแสดงภาพถ่ายของคนดังที่เคยเข้ามาใช้บริการ การให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองชิม ทดลองสวมใส่ ทำให้เห็น หรือนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้มา ดูจากแหล่งผลิต ดูฟาร์มเลี้ยงหอยมุก หรือดูการพิสูจน์มุกแท้ มุกเทียม เป็นต้น รวมทั้งพนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ใช้ภาษาในการสื่อสารได้ดี จะสามารถสร้างความมั่นใจกับนักท่องเที่ยวได้

การดูแลเอาใจนักท่องเที่ยวตลอดรายการนำเที่ยว ควรจัดพนักงานไว้คอยอำนวยความสะดวก แนะนำสินค้าและบริการที่เป็นมาตรฐาน อย่าเลือกปฏิบัติ พัฒนาทักษะด้านภาษา และบุคลิกภาพในงานบริการเพิ่มเติม หรือหากสามารถจดจำรายชื่อลูกค้าได้ ความประทับใจจะเกิดขึ้นและมีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่” เป็นการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

(1) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

(2) เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ และ

(3) เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการ (Psychology) ไปใช้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.0 และเพศชาย ร้อยละ 44.0 ช่วงอายุ 16-25 ปี ร้อยละ 37.0 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 83.4 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 35.7 ระดับรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 37.9 เป็นโสดมากที่สุด ร้อยละ 57.3 ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 24.7 ส่วนมีภูมิลำเนาจากภาคใต้ ร้อยละ 51.2

กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนมากที่สุด ร้อยละ 53.0 ประเภทของสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 53.6 บุคคลที่นักท่องเที่ยวพอใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือ คนในครอบครัว ร้อยละ 40.4 จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อครั้ง ได้แก่ 1-3 ร้อยละ 33.6 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 2-5 คน ร้อยละ 65.1 กลุ่มตัวอย่างนิยมพักอาศัยโรงแรม หรือ ริ

สอร์ท มากที่สุด ร้อยละ 61.8 ความต้องการและความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยพาหนะส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 63.3

กลุ่มตัวอย่างต้องการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมด้านพิพิธภัณฑ์ ประวัติศาสตร์ หรือโบราณวัตถุมากที่สุด ร้อยละ 54.4 ระดับความต้องการรับประทานอาหารพื้นเมืองของกลุ่มตัวอย่างของเที่ยวชาวไทยมีน้อยกว่าชาวต่างประเทศเล็กน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.63 สะดวกที่จะรับรู้ข้อมูลความรู้เมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันดับ 1 ได้แก่ จากป้ายประกาศตามจุดต่างๆ อันดับ 2 ได้แก่ ต้องการรับรู้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่หรือวิทยากร และอันดับ 3 ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เนื่องจากปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมน่าสนใจ รองลงมาได้แก่ ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป และที่พักและการเดินทางสะดวกสบาย ตามลำดับ นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจเมื่อผู้ให้บริการหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีการต้อนรับอย่างดี เต็มใจบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บรรยากาศดี สวยงาม การเดินทางสะดวก สบาย และประทับใจในผู้ให้บริการแสดงความเป็นห่วงเป็นใย ดูแลเอาใจใส่ตลอดการท่องเที่ยว ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติในกลุ่มจังหวัดอันดามันมากเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประเพณี และอันดับ 3 ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณคดี

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.0 และเพศหญิง ร้อยละ 49.0 ช่วงอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 28.8 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ ร้อยละ 67.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43.1 ช่วงรายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 22.2 สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ร้อยละ 49.9 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 23.3 เดินทางมาจากทวีปยุโรปมากที่สุด ร้อยละ 35.0

กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนมากที่สุด ร้อยละ 35.7 ประเภทสื่อที่สามารถเข้าถึงมากที่สุด ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 40.1 บุคคลที่นักท่องเที่ยวพอใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือ คนในครอบครัว ร้อยละ 47.4 จำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางมาเที่ยวต่อครั้ง จำนวน 7-9 วัน ร้อยละ 29.1 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 2-5 คน ร้อยละ 65.1 กลุ่มตัวอย่างนิยมพักอาศัยที่โรงแรมหรือรีสอร์ท มากที่สุด

จำนวน ร้อยละ 71.7 ความต้องการและความสะดวกในการเดินทางประเภทที่รวมในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปมากที่สุด ร้อยละ 31.6

กลุ่มตัวอย่างต้องการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมด้านพิพิธภัณฑ์ ประวัติศาสตร์ หรือโบราณวัตถุมากที่สุด ร้อยละ 46.8 ระดับความต้องการรับประทานอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าเฉลี่ย 3.78 สะดวกที่จะรับรู้ข้อมูลความรู้เมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจากมัลติมีเดีย มากเป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 ได้แก่ จากเจ้าหน้าที่หรือวิทยากร และอันดับ 3 ได้แก่ แผนที่ประกอบการเดินทาง

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป เนื่องจากปัจจัยด้านราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม น่าสนใจ และค่าของเงิน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ รายการนำเที่ยวสร้างความตื่นเต้นเร้าใจ และมีธรรมชาติที่บริสุทธิ์ มีป่าไม้อุดมสมบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกประทับใจเมื่อผู้ให้บริการหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีการต้อนรับอย่างดี เต็มใจให้บริการ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการแสดงความเป็นห่วงเป็นใย ดูแลเอาใจใส่ตลอดการท่องเที่ยว และบรรยากาศดี สวยงาม การเดินทางสะดวก สบาย ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอันดามัน มากเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณคดี และอันดับ 3 ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

สรุปข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง

- 1) นักท่องเที่ยวสนใจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่เก่าแก่ ไม่ค่อยมีคนรู้จัก มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และมีคุณค่าที่ควรอนุรักษ์ไว้
- 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่มากพอ การเดินทางสะดวกสบาย มีพาหนะต่างๆเพียงพอ แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่หรือวิทยากรพร้อมให้บริการ ให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวตามจุดต่างๆได้อย่างถูกต้อง
- 3) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้ ไม่ใช่เพื่อการทำลาย ควรรณรงค์ให้วัยรุ่นหันมาเห็นคุณค่าของความเป็นไทยอย่างจริงจัง

4) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มิตรไมตรีของคนไทย มีอาหารหลากหลาย คือ จุฑาขายของคนไทย และให้คงเอกลักษณ์นั้นไว้ ทั้งด้านรสชาติอาหาร การตกแต่ง วัตถุที่ใช้ และเครื่องเทศสมุนไพรต่างๆ

5) ควรมีการจัดการวิถีชีวิตชุมชนอย่างเป็นระบบ มีสิ่งอำนวยความสะดวก สร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่คนในชุมชน เพื่อให้สามารถเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมได้

2. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

2.1. พิพิธภัณฑ

2.1.1. สภาพปัจจุบัน

ปัจจุบันพิพิธภัณฑภครัฐเริ่มเข้าสู่ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นรายการนำเที่ยวเสริม แต่ยังไม่ได้รับความนิยม เพราะไม่เอื้อประโยชน์ด้านค่าตอบแทนที่คุ้มค่า ไม่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว และไม่น่าสนใจในอันดับต้นๆ ยังขาดแรงดึงดูด ทั้งสภาพบรรยากาศภายนอกและภายใน ขาดสัญลักษณ์ของการสื่อความหมาย

2.1.2. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

กำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ชัดเจน ผู้ประกอบการจะสามารถวางรูปแบบการส่งเสริมการตลาดและการบริการได้ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑมากกว่าชาวต่างประเทศ พิพิธภัณฑควรคำนึงการเข้าถึง เส้นทาง การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกัน สิ่งอำนวยความสะดวก อาหาร จุดจำหน่ายของที่ระลึก ทำให้พิพิธภัณฑมีชีวิต ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรม ชมการแสดงทางประวัติศาสตร์ จุฑาสถิต ควรจัดให้พิพิธภัณฑรายการนำเที่ยวแรกๆ เพื่อให้เห็นภาพรวมของประวัติศาสตร์อันดามันและแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้

พิพิธภัณฑควรเอื้อประโยชน์ร่วมกันกับผู้ประกอบการ และส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หากได้รับการสนับสนุนด้านนโยบายจากภครัฐ จะพัฒนาตลาดได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีความเสี่ยงน้อย หากเกิดปัญหาทางพิพิธภัณฑและผู้ประกอบการต้องบอกให้นักท่องเที่ยวทราบ และจัดกิจกรรมเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมอย่างคุ้มค่า

2.2. โบราณสถาน ศาสนสถาน

2.2.1. สภาพปัจจุบัน

เป็นรายการนำเที่ยว ที่ใช้เวลาสั้นๆต่อวัน มีวัตถุประสงค์เพื่อแวะสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำบุญ ขอพร ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ทำในเชิงธุรกิจมากกว่าการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองมักจะไม่ได้ได้รับความรู้จากแหล่งท่องเที่ยวมากเท่าที่ควร

2.2.2. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

ควรกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ชัดเจน นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวโบราณสถาน ศาสนสถานมากกว่าชาวต่างประเทศเล็กน้อย ควรให้โบราณสถาน ศาสนสถานเป็นเพียงรายการนำเที่ยวเสริม ทุกภาคีควรเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมให้ดีขึ้น เช่น การพัฒนาผังเมืองให้เป็นสถาปัตยกรรมแบบชิโนโปรตุกีส

ควรจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวชมความงดงามทางศิลปกรรมไทย การสักการะบูชา ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ่ายภาพจุดที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ การเสวยขนมจีน เรียนรู้ความเชื่อและประเพณีประจำถิ่น จุดจำหน่ายของที่ระลึก หรือ จุดรับประทานอาหาร

บรรยายความรู้โดยมัคคุเทศก์ เจ้าหน้าที่ หรือ เสี่ยงบรรยายอัตโนมัติผ่านหูฟัง พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น จุดรับฝากของ ห้องน้ำ ร้านอาหาร รถนำเที่ยว เช่น รถราง รถพ่วง มีเสี่ยงบรรยายบนรถ กำหนดเส้นทางการเดินรถให้ผ่านจุดสำคัญๆ

ภาคีจากภาครัฐควรชูนโยบายการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เอื้อประโยชน์ทางธุรกิจกับผู้ประกอบการนำเที่ยว และชุมชนละแวกใกล้เคียงช่วยกันดูแลรักษา อนุรักษ์วัฒนธรรมที่ดีงามไว้ ควรกำหนดปฏิทินกิจกรรมให้ชัดเจน หากไม่สามารถให้บริการกิจกรรมใดๆได้ จะต้องบอกเหตุผลที่แท้จริงให้นักท่องเที่ยวทราบ

2.3. ดำเนินการและวรรณกรรม

2.3.1. สภาพปัจจุบัน

นำเสนอเรื่องราวโดยมัคคุเทศก์ สร้างจินตนาการ ผู้รู้เรื่องตามเส้นทางท่องเที่ยว หรือให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในงานประจำปี หากมัคคุเทศก์ไม่มีความรู้ ขาดลีลาในการนำเสนอและการผูกเรื่อง จะทำให้เรื่องราวขาดสีสันและความน่าสนใจ จินตนาการไม่เกิดภาพ เพราะมีเพียงซากปรักหักพัง หรือสถานที่ว่างเปล่า หรือมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม

ไม่มีผู้ประกอบการนำเที่ยวรายใด จัดรวมตำนานและวรรณกรรมเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จึงไม่มีการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากไม่สามารถกำหนดผลประโยชน์ทางธุรกิจได้

2.3.2. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน สำรวจความต้องการของตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวศึกษาตำนานและวรรณกรรมมากกว่าชาวต่างประเทศ

ควรจัดนำเที่ยวตามเรื่องราวของตำนานและวรรณกรรมเป็นแกน เดินทางท่องเที่ยวตามท้องเรื่อง เช่น ตำนานท้าวเทพกระษัตรี ท้าวศรีสุนทร โดยเชื่อมโยงกับโบราณสถาน ศาสนสถานได้ หรือชมการแสดงเรื่องราวตามตำนานและวรรณกรรมจากงานเทศกาล

ภาคีภาครัฐควรสนับสนุนนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการนำเที่ยวได้รับผลประโยชน์ชัดเจน ชุมชนร่วมกันจัดสภาพแวดล้อม และเอกลักษณ์ไว้ มัคคุเทศก์มีทักษะในการถ่ายทอดเรื่องราวที่ถูกต้อง ชัดเจน น่าสนใจ

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ร้านอาหาร พื้นเมือง ห้องน้ำ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก หรือ จุดแวะชมสถานที่จำลองเหตุการณ์

2.4. วิถีชีวิตชุมชน

2.4.1. สภาพปัจจุบัน

วิถีชีวิตชุมชนมีบริหารจัดการโดยคนในชุมชนมุสลิมอย่างครบวงจร เน้นนำเสนออาชีพหลักของชุมชน พักอาศัยโฮมสเตย์ อาหารมาจากการประกอบอาชีพ มีจุดสาธิต จุดขายของที่ระลึก มีรถรับ-ส่ง และรถนำเที่ยว

ปัญหาของวิถีชีวิตชุมชน

1. ประชาชนบางส่วนในชุมชนไม่ทราบ และไม่เข้าใจบทบาทของชมรมในการจัดการท่องเที่ยว
2. โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปขาดความหลากหลาย เพราะเห็นว่าที่มีอยู่เดิมได้รับการตอบรับอย่างดีแล้ว เพียงเพิ่มเติมการผลิตของที่ระลึกของกลุ่มแม่บ้าน
3. ขาดการจัดปฏิทินการท่องเที่ยวประเพณี เทศกาลสำคัญของชุมชนในรอบ 1 ปี

4. ชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างทางสังคมตามกระแสโลก ทำให้ระบบเดิมบางอย่างเปลี่ยนไป

2.4.2. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

ชุมชนสามารถกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวได้ ทำให้ดูแลนักท่องเที่ยวได้ทั่วถึง และไม่เสียเอกลักษณ์และคุณภาพ ควบคุมวิถีชีวิตชุมชนได้ และกำหนดข้อพึงปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวศึกษาวิถีชีวิตชุมชนน้อยกว่าชาวต่างประเทศ ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ตรงกับความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยว

มีกิจกรรมที่ดึงดูดใจและหลากหลาย จัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เน้นการขายตลาดประสบการณ์ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าสัมผัสกับบรรยากาศทางวัฒนธรรมจริงๆ

ภาคีภาครัฐควรชูนโยบายการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและการประชาสัมพันธ์ ต้องพร้อมที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว กำหนดเงื่อนไขให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติที่ชัดเจน จัดทำปฏิทินกิจกรรมประจำปี ส่วนผู้ประกอบการนำเที่ยวจะช่วยส่งเสริมการขายตลาดวิถีชีวิตชุมชนเป็นการท่องเที่ยวทางเลือก

2.5. สປา นวตแผนไทย

2.5.1. สປาพ้จจุบัน

สປาได้รับบรรจุในรายการนำเที่ยว แต่ส่วนใหญ่เป็นรายการนำเที่ยวเสริมอันดับ ทำยๆที่นักท่องเที่ยวจะเลือก มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าราคา Package ค่อนข้างแพง จึงมักรอช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

2.5.2. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

ศึกษาตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน สํารวจความต้องการและจัดโปรแกรมตามความต้องการของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวสປาหรือนวตแผนไทยน้อยกว่าชาวต่างประเทศ

กิจกรรมที่สามารถจัดอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวสปา ได้แก่ การเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีของไทย เช่น การเรียนทำอาหาร ร้อยมาลัย มวยไทย เป็นต้น การชมนิทรรศการสมุนไพรเพื่อสุขภาพ สวนสมุนไพร และจุดจำหน่ายของที่ระลึก จะสามารถเพิ่มเวลาเพื่อกิจกรรมเสริมอื่นๆได้มากยิ่งขึ้น

ภาคีภาครัฐควรส่งเสริมนโยบายตลาดสปาและการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการนำเที่ยวช่วยส่งเสริมการขายตลาดและนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว เชื้อประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน มีองค์กรไม่แสวงหากำไรที่เข้ามาช่วยดูแลให้การดำเนินธุรกิจสปาชุมชนพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีจุดยืนที่ชัดเจน และยั่งยืนต่อไป

2.6. กีฬาพื้นบ้าน

2.6.1. สภาพปัจจุบัน

มีรูปแบบการให้บริการมี 2 ลักษณะ คือ (1) เป็นรายการนำเที่ยวเสริม จะจัดแสดงรอบพิเศษเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการชม หรือ จัดการแข่งขันเพียงบางวัน (2) จัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก รถรับส่ง และอาหาร

2.6.2. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเฉพาะที่สนใจเรื่องกีฬาเป็นพิเศษ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวศึกษากีฬาพื้นบ้านมากกว่าชาวต่างประเทศ การออกแบบโปรแกรมควรจัดตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

กิจกรรมนำนักท่องเที่ยวเข้าชมการฝึกซ้อม การแข่งขัน ร่วมฝึกซ้อมมวยไทย การเรียนรู้กีฬาตามลำดับขั้น การบูชาครู การขายอุปกรณ์กีฬา และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นรายการเสริม โดยจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมให้นักท่องเที่ยว เช่น สนามฝึกซ้อม สนามแข่งขัน ที่พัก รถรับส่ง หรือ อาหาร เป็นต้น

ภาคีจากภาครัฐสนับสนุนนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการประชาสัมพันธ์ สถานประกอบการกีฬาพื้นบ้านมีความพร้อมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว รักษาเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมเดิมไว้ และจัดตารางการเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

นำเที่ยวทราบอย่างชัดเจน ส่วนผู้ประกอบการนำเที่ยวจะช่วยส่งเสริมการตลาดแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ

2.7. ของที่ระลึก

2.7.1. สภาพปัจจุบัน

บรรจุของที่ระลึกในรายการนำเที่ยว หรือร้านจำหน่ายของที่ระลึกเข้าร่วมกิจกรรมในเทศกาลงานประจำปี จุดสาธิตและแหล่งซื้อของที่ระลึกมักตั้งอยู่ในสถานที่เดียวกัน มัคคุเทศก์หรือพนักงานให้ความรู้ประจำแหล่งท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับธุรกิจมากกว่าการเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวจะเรียนรู้เรื่องของที่ระลึกได้เพียง 1 แหล่ง 1 ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเรียนรู้ได้ทุกขั้นตอน และใช้เวลาค่อนข้างนาน

2.7.2. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวที่มีแหล่งจำหน่ายของที่ระลึกน้อยกว่าชาวต่างประเทศ ส่วนภาคีภาครัฐชูนโยบายการท่องเที่ยว กำหนดมาตรการการขายของที่ระลึกเฉพาะของจังหวัด โดยเริ่มบังคับลงนามบินก่อน

กิจกรรมที่สามารถจัดอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปของที่ระลึก ได้แก่ การสาธิต ทดลองชิม ให้นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติจริง เช่น การเขียนเทียนลวดลายบาติก การลงสีในอนาคต “ตลาดประสบการณ์” เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ของที่ระลึก โดยเน้นการมีส่วนร่วม เพื่อให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมและตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น

3. รูปแบบและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

3.1. พิพิธภัณฑ

3.1.1. สภาพปัจจุบัน

พิพิธภัณฑของรัฐ จะประสบปัญหาด้านงบประมาณการส่งเสริมการตลาด ส่วนพิพิธภัณฑวัดมีเพียงเจ้าหน้าที่คอยดูแล แต่ไม่สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ ยังขาดบุคลากรที่มีความรู้เรื่องการส่งเสริมการตลาด แม้ว่าพิพิธภัณฑเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร แต่ต้องทำการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้องค์กรอยู่รอดและมีภาพลักษณ์ที่ดี

3.1.2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

เน้นทำการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เครื่องมือด้านการเผยแพร่ข่าวสาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ โดยได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหลัก รวมทั้งจังหวัด สำนักงานศิลปากรที่ 15 ภูเก็ต กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงวัฒนธรรม ภาคเอกชนที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ส่วน **การโฆษณา** ได้รับการสนับสนุนจากภาคีทางธุรกิจ เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่นิยม ได้แก่ **การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)** เพื่อบอกกล่าวข่าวความเคลื่อนไหว สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเริ่มต้นจากประชาชนในชุมชนก่อน มีภาครัฐและเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม และประชาชนในชุมชนเข้าร่วมกิจกรรม หรือที่เรียกว่า **ชุมชนสัมพันธ์**

พิพิธภัณฑ์ของรัฐได้จัดรูปแบบการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ นิทรรศการกลางแจ้ง ห้องแสดงนิทรรศการ ห้องสมุดของพิพิธภัณฑ์ ห้องประชุม สัมมนา ร้านขายของที่ระลึก และการบริการทางการศึกษา

3.1.3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณาสถาบัน เพื่อสร้างชื่อเสียง และส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยการบอกข่าวความเคลื่อนไหว การจัดกิจกรรมสาธารณะ การรณรงค์อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของไทย เผยแพร่ความรู้ทางประวัติศาสตร์ให้เกิดการยอมรับจากประชาชนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการสนับสนุนกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์ต่อไป ซึ่งมีรูปแบบการโฆษณาทางสื่อมวลชน (1) โทรทัศน์หรือเคเบิลทีวี (2) วิทยุกระจายเสียงของภาครัฐและเอกชน (3) นิตยสารหรือวารสารระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ หรือนิตยสารบนเครื่องบิน (4) จดหมายตรงถึงผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว (5) ป้ายโฆษณา ตัวอักษรไฟวิ่ง (Electronic Board) ป้ายประกาศ (6) อินเทอร์เน็ต

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

(1) **การเผยแพร่ข่าวสาร** ให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์ กิจกรรมโครงการ ผ่านสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เช่น ห้องสมุดพิพิธภัณฑ์ออนไลน์ นิตยสาร วารสาร ข่าวหรือภาพข่าวแจก

(2) **สื่อมวลชนสัมพันธ์** พิพิธภัณฑ์จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อมวลชนท้องถิ่น เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล กิจกรรม หรือประชาสัมพันธ์ให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนพิพิธภัณฑ์

(3) **กิจกรรมสาธารณะ** เป็นกิจกรรมที่เสริมภาพลักษณ์ เช่น การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เป็นผู้อุปถัมภ์โครงการ หรือ กิจกรรมเพื่อการรณรงค์

(4) **การจัดกิจกรรมพิเศษ** เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น จัดงานฉลอง ประชุมสัมมนา นิทรรศการ งานแถลงข่าว หรือเชิญสื่อมวลชนหรือหน่วยงานภายนอกเข้าชมการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การลดราคาค่าเข้าชม นักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์ที่เห็นชัดเจน และช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อบัตรเข้าชม เช่น ลดราคาตามช่วงอายุ บัตรเข้าชมเป็นหมู่คณะ หรือคูปองแทนการจ่ายเงินสด

การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์ โดยให้นักท่องเที่ยวโทรเข้ามายังพิพิธภัณฑ์เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม การบริการ การนัดหมาย ซื้อหรือจองบัตรเข้าชม

3.2.โบราณสถาน ศาสนสถาน

3.2.1. สภาพปัจจุบัน

ส่วนใหญ่เป็นองค์การที่ไม่แสวงหาผลกำไร จึงไม่สามารถส่งเสริมการตลาดในเชิงธุรกิจท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อตามหลักศาสนา การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และเสริมมงคลชีวิต

3.2.2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นสถาปัตยกรรมแบบชิโนโปรตุกีส และส่งเสริมการจัดกิจกรรมพิเศษ ภายในโบราณสถาน ศาสนสถาน

3.2.3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณา

การโฆษณาในนิตยสารบนเครื่องบินที่แจกฟรี และการโฆษณาสถาบัน เพื่อสร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ โดยการบอกข่าวความเคลื่อนไหว กิจกรรมสาธารณะ การรณรงค์อนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมไทย เผยแพร่ความรู้ทางศาสนาให้เกิดการยอมรับ และสนับสนุนกิจกรรมต่อไป

2) การประชาสัมพันธ์

(1) การเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของโบราณสถาน ศาสนสถาน โดยเลือกใช้สื่อบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลความรู้แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกที่จะรับความรู้จากมัคคุเทศก์ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ จากเจ้าหน้าที่ หรือวิทยากร สื่ออินเทอร์เน็ต และแผนที่ประกอบการเดินทาง

(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ ให้สื่อมวลชนเข้ามาเยี่ยมชมการทำงาน กิจกรรมต่างๆ นำชมสถานที่ สามารถเลือกมุมมองที่จะนำไปเผยแพร่เอง ทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น

(3) การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดงานแสง สี เสียง เพื่อย้อนรอยประวัติศาสตร์ของสถานที่ เทศกาลประเพณีถือศีลกินผัก งานแถลงข่าว พร้อมทั้งเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรม

(4) ชุมชนสัมพันธ์ ต้องเป็นผู้อุปถัมภ์การจัดงานของชุมชน การเชื้อเชิญสถานที่ในการจัดกิจกรรม หรือสนับสนุนด้านสาธารณูปโภค และทำงานร่วมกับผู้นำชุมชนได้เป็นอย่างดี

(5) กิจกรรมสาธารณะ เป็นกิจกรรมที่เสริมภาพลักษณ์ด้านการอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม เป็นผู้อุปถัมภ์โครงการ การรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสาธารณประโยชน์

3) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้ประกอบการนำเที่ยว โดยจ่ายเงินสดเป็นสิ่งจูงใจ จากยอดขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย

4) การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์ แบบผู้ประกอบการหรือนักท่องเที่ยวสามารถโทรเข้ามายังศูนย์บริการ เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม การบริการ หรือเสนอแนะเกี่ยวสินค้าและบริการ

3.3.ตำนานและวรรณกรรม

3.3.1. สภาพปัจจุบัน

ตำนานและวรรณกรรมคือเรื่องราวที่เป็นนามธรรม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนตีความ และมีจินตนาการที่แตกต่างกัน มีการส่งเสริมการตลาดรูปแบบประชาสัมพันธ์เป็นหลัก

3.3.2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

มักจะนำเสนอเรื่องราวในงานเฉลิมฉลอง งานประจำปี โดยให้การแสดงเรื่องราวจากตำนานและวรรณกรรมจุดเด่นของงาน ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น จังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด สถาบันการศึกษา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และภาคเอกชนร่วมกันจัดงานแถลงข่าว เชิญสื่อมวลชนมาช่วยประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งจะผลักดันให้เป็นกิจกรรมหนึ่งในปฏิทินการท่องเที่ยวของจังหวัด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ คู่มือการเดินทาง วิทยุท้องถิ่น และอินเทอร์เน็ต

3.3.3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณา

ใช้รูปแบบ การโฆษณาแบบขยายตลาด ให้การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเข้ามาแทรก สร้างความแตกต่าง เพียง 20 เปอร์เซ็นต์ของส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวทั้งหมด และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตำนานและวรรณกรรม ความสำคัญ กำหนดการแสดงหรือ สถานที่จัดจำหน่ายบัตรเข้าชม เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบริการ

2) การประชาสัมพันธ์

(1) การเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับตำนานและวรรณกรรมผ่านสื่อมวลชน และสื่อบุคคลเพื่อถ่ายทอดเรื่องราว รวมทั้งปฏิทินเทศกาลประจำปี

(2) การจัดกิจกรรมพิเศษ การแสดงแสง สี เสียง เพื่อย้อนรอยตำนานและวรรณกรรมภายในสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ การจัดงานแถลงข่าว และเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ

(3) ชุมชนสัมพันธ์ ภาครัฐหรือผู้ประกอบการนำเที่ยวเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมชุมชนอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ สาธารณูปโภค และทำงานร่วมกับผู้นำชุมชนได้เป็นอย่างดี

(4) สื่อมวลชนสัมพันธ์ เชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานแถลงข่าว นำเยี่ยมชมเส้นทางตามตำนานและวรรณกรรม และเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

3) การส่งเสริมการขายมุ่งผู้ประกอบการนำเที่ยว โดยจัดโครงการอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้เรื่องตำนานผู้ปฏิบัติการณ์นำเที่ยว

4) การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์ ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมจัดตั้งศูนย์บริการเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ การบริการ หรือโทรเข้ามาเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

3.4. วิถีชีวิตชุมชน

3.4.1. สภาพปัจจุบัน ชุมชนยังขาดบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาด และความหลากหลายในการส่งเสริมการขาย

3.4.2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว มูลนิธิอาสาเพื่อสังคม (มอส.) เข้ามาสนับสนุนชมรมฯ จัดชุมชนสัมพันธ์ เน้นการสร้างงาน กระจายรายได้ และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยออกงานแสดงสินค้า เปิดโอกาสให้เยี่ยมชมการดำเนินงาน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างองค์กร ทำให้เกิดการบอกต่อ ประเมินผลผ่านสมุดเยี่ยม และแบบประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขต่อไป ส่วนการประชาสัมพันธ์มีการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆมากมาย

3.4.3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

ชมรมฯ ต้องพัฒนาการส่งเสริมการตลาด วางแผนการตลาด ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยได้เอง

1) การโฆษณา

ใช้รูปแบบ การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ มุ่งสร้างชื่อเสียงที่ดี สร้างจุดยืนด้านท่องเที่ยว เพิ่มทรัพยากรบุคคลและเงินทุน และ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือเคเบิลทีวี

วิฤกษ์กระจายเสียง นิตยสารหรือวารสารระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ นิตยสารบน
เครื่องบิน ใบแทรกในนิตยสาร จดหมายตรง และอินเทอร์เน็ต

2) การประชาสัมพันธ์

(1) การเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม เทศกาล ประเพณี ในรูปแบบข่าวแจก ภาพข่าว
แจกไปยังสื่อมวลชน หรือเว็บไซต์ของชุมชน

(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ เชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานกิจกรรมพิเศษ เพื่อเป็นสื่อกลาง
ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

(3) การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อการเผยแพร่และพูดคุยอย่างต่อเนื่อง สามารถดึง
นักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมงาน และวัดผลได้ทันที

(4) ชุมชนสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี สนับสนุนกิจกรรมในชุมชน
กระจายรายได้ พัฒนาชุมชนให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี สำรวจความต้องการในชุมชน และร่วมกัน
พัฒนาเท่าที่จะทำได้

(5) กิจกรรมสาธารณะ ที่สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ และสังคมต้องการ จัด
อย่างต่อเนื่องเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี

(6) การพัฒนาบุคลากรของชุมชน ด้านการบริการ บุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์
ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์และภาพพจน์ชุมชน

(7) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่นๆ เช่น การประเมินผลการดำเนินงาน มีป้าย
บอกเส้นทาง แผ่นพับ คู่มือการเดินทาง เว็บไซต์ และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และใช้สื่อบุคคลที่จะ
ถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิตชุมชน

3) การส่งเสริมการขาย

(1) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ลูกค้า โดยลดราคาช่วง 10-25 เปอร์เซ็นต์ของ
ราคาปกติให้เห็นชัดเจน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

(2) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้ประกอบการนำเที่ยว จูงใจโดยการจ่ายเงินสด การแข่งขันการขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย

4) การขายโดยบุคคล

(1) การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในการประชาสัมพันธ์ เป็นตัวแทนจำหน่าย ให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ เสียสละเวลาเพื่อช่วยเหลืองานสาธารณประโยชน์

(2) การใช้พนักงานขายร่วมกับสื่ออินเทอร์เน็ต มุ่งไปที่นักท่องเที่ยวที่มีอำนาจซื้อสูง และนักท่องเที่ยวรายใหม่ เพื่อรับคำสั่งซื้อ และปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวได้

5) การตลาดทางตรง

(1) จัดทำฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว ติดตามการซื้อ ความถี่ในการซื้อซ้ำ ศึกษาแนวโน้ม รูปแบบการซื้อ พัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี และสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยว

(2) การส่งจดหมายตรงทางอินเทอร์เน็ตถึงนักท่องเที่ยว เพื่อเสนอขาย โดยใช้ชื่อที่อยู่ และอีเมลตามฐานข้อมูล หรือใช้แผ่นพับแทรกลงในนิตยสาร หรือแคตตาล็อกสินค้าแนบไปกับนิตยสารแบบ Free-Standing insert

(3) การตลาดทางโทรศัพท์ จัดตั้งศูนย์บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวสอบถามข้อมูลกิจกรรมชุมชน การบริการ หรือเสนอแนะเกี่ยวสินค้าและบริการ

3.5.สปา นวดแผนไทย

3.5.1. สภาพปัจจุบัน

สปาที่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีงบประมาณเพียงพอในการส่งเสริมการตลาด จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและสอดคล้องกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว ส่วนมุสลิมสปา ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและมูลนิธิ แต่ยังขาดการส่งเสริมการตลาด บุคลากรด้านการตลาดและการผลิตสื่อ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากเกินไป ความเป็นจริง จนไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้

3.5.2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

- 1) พยายามพัฒนาแผนการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 2) มีการส่งเสริมการตลาดในทุกรูปแบบ
- 3) เน้นตราสินค้า เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ จดจำได้ และกลับมาใช้บริการซ้ำ
- 4) มีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ สร้างรายได้ให้ประชาชนในชุมชน

3.5.3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์

(1) การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุสารแจกฟรีบนเครื่องบิน เว็บไซต์ของและบริษัทนำเที่ยว หรือ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวี

(2) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

2) การประชาสัมพันธ์

(1) การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมต่างๆ โดยการส่งข่าวแจก ภาพข่าวแจกไปยังสื่อมวลชน หรือเว็บไซต์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี

(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพื่อช่วยเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จัดทำทำเนียบสื่อมวลชน เชิญสื่อมวลชนมาร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆ

(3) การจัดกิจกรรมพิเศษ จะนำไปสู่การเผยแพร่และพูดคุยอย่างต่อเนื่อง เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมงาน และวัดผลได้ทันที

(4) ชุมชนสัมพันธ์ ควรให้ความร่วมมือกับกิจกรรมในชุมชน กระจายรายได้พัฒนาชุมชนให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี สำรวจความต้องการและร่วมกันพัฒนาชุมชนเท่าที่จะทำได้

(5) กิจกรรมสาธารณะ ที่สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐและที่สังคมต้องการ สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม อย่างต่อเนื่องเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

(6) การพัฒนาบุคลากรของสปปฯ เพิ่มความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพ การบริการ บุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ และภาพพจน์องค์กร

3) การส่งเสริมการขาย

(1) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ลูกค้า โดยลดราคาโปรโมชั่นในช่วง 10-25 เปอร์เซ็นต์ของราคาปกติ นำเสนอให้ชัดเจน เพื่อกระตุ้นการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

(2) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่บริษัทนำเที่ยว ใจการจ่ายเงินสด โดยคิดจาก ยอดขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย

4) การขายโดยบุคคล

(1) การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ พนักงานขายจะเป็น แหล่งข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดี

(2) การใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขาย สู่บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานขาย ด้วยสิ่งจูงใจ เช่น โบนัสเงินสด ของขวัญ หรือ การเดินทางท่องเที่ยวฟรี

5) การตลาดทางตรง

(1) จัดทำฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว เก็บรวบรวมรายชื่อ ณ ปัจจุบัน ลบข้อมูลเก่า ปรับข้อมูลใหม่ ติดตามการซื้อ ความถี่ในการซื้อซ้ำ ศึกษาแนวโน้ม ประเภท และรูปแบบการซื้อ จะ ช่วยพัฒนาความสัมพันธ์และความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

(2) การใช้จดหมายตรงทางอินเตอร์เน็ต หรือแผ่นพับแทรกลงในนิตยสาร หรือ แคตตาล็อก เพื่อเสนอขายโปรโมชั่น โดยใช้ชื่อ ที่อยู่ และอีเมลตามฐานข้อมูล แนบไปกับนิตยสาร แบบ Free-Standing insert

(3) การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์ จัดตั้งศูนย์บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวโทรเข้ามา สอบถามข้อมูล การบริการ หรือเสนอแนะเกี่ยวสินค้าและบริการ

3.6. กีฬาพื้นบ้าน

3.6.1. **สภาพปัจจุบัน** ไม่ได้ทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างจริงจัง และเกือบจะสูญหายไปจากคนรุ่นหลัง

3.6.2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

- 1) การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยการจัดแสดงการแข่งขันในงานประจำปีของจังหวัด
- 2) ประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมของสถาบันศึกษาในชุมชน
- 3) กีฬาพื้นบ้านที่มีการบริหารจัดการเป็นระบบ จะทำการส่งเสริมการตลาดได้ดีและหลากหลาย
- 4) ใช้การบอกปากต่อปาก
- 5) มีเครือข่ายทั่วโลกที่สนใจทางด้านกีฬามวยไทย

3.6.3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณา

- (1) การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุสารแจกฟรี อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของ สื่อโทรทัศน์ และเคเบิลทีวี
- (2) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกีฬาพื้นบ้าน และนำข้อมูลมาตัดสินใจซื้อบริการ

2) การประชาสัมพันธ์

- (1) การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ ประวัติความเป็นมา ความสำคัญของกีฬาพื้นบ้าน เทคนิค หรือ กิจกรรมสาธารณะประโยชน์
- (2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยเชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมชม และศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง ก่อนเผยแพร่ออกไป
- (3) ชุมชนสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนในชุมชน โดยสนับสนุนกิจกรรม กระจายรายได้สู่ชุมชน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม และสนับสนุนกิจการให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น
- (4) การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยร่วมกับภาคีที่สนับสนุนและเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจท่องเที่ยว ร่วมเดินสายเพื่อแสดงสินค้า (Road Show) หรือ จัดงานเฉลิมฉลองเนื่องในเทศกาลงานประจำปีของท้องถิ่น

(5) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบใหม่ ผ่านเว็บไซต์ เวปบอร์ด กลุ่มข่าว เกมออนไลน์ หรือนำเสนอในภาพยนตร์

3) การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้ประกอบการ โดยการจ่ายเงินสดเป็นสิ่งจูงใจจาก ยอดขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย

4) การขายโดยบุคคล

การใช้พนักงานขายร่วมกับอินเทอร์เน็ต รับคำสั่งจอง คำสั่งซื้อ เน้นนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูง นักท่องเที่ยวรายใหม่ และช่วยพัฒนาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวได้

5) การตลาดทางตรง

(1) การตลาดทางตรงโดยใช้แผ่นพับ แนบไปกับนิตยสารแบบ Free-Standing insert เพื่อเสนอขายและให้หมายเลขโทรศัพท์

(2) การตลาดทางตรงโดยผ่านโทรศัพท์ จัดตั้งศูนย์บริการให้นักท่องเที่ยวโทรเข้ามาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม การบริการ หรือเสนอแนะเกี่ยวสินค้าและบริการ

3.7. ของที่ระลึก

3.7.1. สภาพปัจจุบัน

รูปแบบการบริการของที่ระลึกมี 2 ลักษณะ คือ (1) ขายของที่ระลึกเพียงอย่างเดียว ไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ และ (2) ของที่ระลึกที่มีขายร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยว การส่งเสริมทางการตลาดยังมีน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆ และยังมีปัญหาเรื่องการหลอกลวงนักท่องเที่ยว ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะสินค้าที่ผลิตจากชุมชน ยังไม่สามารถพัฒนาได้อย่างสอดคล้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์

3.7.2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

- 1) ประสานความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน
- 2) การพัฒนาบุคลากรในชุมชน สร้างงาน สร้างรายได้ ภายในชุมชน

- 3) การส่งเสริมการตลาดของที่ระลึก ส่วนใหญ่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
- 4) ให้ความสำคัญกับการบอกปากต่อปากและการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- 5) การส่งเสริมการขาย โดยให้นักท่องเที่ยวทดลองชิมสินค้า ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อ
- 6) การจัดตั้งศูนย์สาธิต เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาดูวิธีการ ขั้นตอนการผลิตของที่ระลึก

3.7.3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณา

(1) การโฆษณาของที่ระลึกบนเครื่องบิน ในนิตยสาร แคตตาล็อก หรือ วีดีโอในเครื่องบิน ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจในการอ่าน ฟังข่าว หรือดูโฆษณา โดยเฉพาะสายการบินระยะยาว เน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มบน มีรายได้และอำนาจการซื้อสูง

(2) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยจัดทำฐานข้อมูลของที่ระลึกผ่านเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เข้าถึงง่าย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสืบค้นและสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้

2) การประชาสัมพันธ์

(1) สื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยการเชิญสื่อมวลชนเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เริ่มจากสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์

(2) การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยออกงานแสดงสินค้า เพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำ บอกต่อ และที่สำคัญควรสร้างจุดเด่น จุดดึงดูดใจของกิจกรรมพิเศษด้วย

(3) การเผยแพร่ข่าวสาร ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาขายสินค้า เช่น ประวัติ คุณค่า ประโยชน์ของสินค้า สูตรและวิธีการทำอาหารพื้นเมือง ข้อมูลกิจกรรมสาธารณะ เป็นต้น

(4) การพัฒนาบุคลากร เพื่อพัฒนาการบริการ บุคลิกภาพของพนักงาน มนุษย์สัมพันธ์ และให้บุคลากรในชุมชนเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ เข้าใจความสำคัญของภาพพจน์

3) การส่งเสริมการขาย

(1) การแจกสินค้าตัวอย่าง ในร้านขายสินค้าระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อ และกระตุ้นความสนใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

(2) การใช้คู่มือ โดยแจกในร้านขายของที่ระลึก นักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากคู่มือ และมักไม่คำนึงถึงราคาเต็ม

(3) การลดราคาสินค้า ในช่วง 10-25% เสนอให้เห็นเด่นชัด สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

4) การขายโดยบุคคล

(1) การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ พนักงานขายของที่ระลึก เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดในการประชาสัมพันธ์สินค้าและองค์กร

(2) การใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขาย ด้วยสิ่งจูงใจแก่ผู้ประกอบการนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานขาย เช่น โบนัสเงินสด ของขวัญ หรือ การเดินทางท่องเที่ยวฟรี

5) การตลาดทางตรง

(1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าทั้งของผู้ประกอบการนำเที่ยวและนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยชื่อ ที่อยู่ รหัสไปรษณีย์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อ และการจ่ายเงิน ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเพื่อนบ้าน และประวัติสินค้า เพื่อกำหนดสิทธิพิเศษให้นักท่องเที่ยว

(2) การตลาดทางตรงบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้

(3) การนำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยการเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อแผ่นพับหรือแคตตาล็อก แนบไปกับนิตยสารที่เรียกว่า Free-Standing insert มีใบสั่งซื้อหรือหมายเลขโทรศัพท์ให้ติดต่อกลับ

4. รูปแบบและแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการ (Psychology) ไปใช้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

4.1 พิพิธภัณฑ

4.1.1 รูปแบบในปัจจุบัน

พิพิธภัณฑภครรัฐ จะปูพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจให้เห็นภาพรวมก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเข้าชม อาคาร ภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว ขาดสีสันและสิ่งดึงดูดใจที่เป็นเอกลักษณ์ บุคลากรให้บริการไม่เพียงพอ ส่วนพิพิธภัณฑวัดไม่มีเจ้าหน้าที่ให้ความรู้ หรือตอบข้อซักถาม มีเพียงผู้เฝ้าไม่ให้ทรัพย์สินสูญหาย นักท่องเที่ยวได้เพียงเดินชมและฟังเรื่องเล่าจากชาวบ้าน

3.1.1 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

1) จัดสถานที่ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทำแผนที่เส้นทางเดินภายในพิพิธภัณฑหรือป้ายทางให้ชัดเจน ใช้เสียงเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศการชม จัดหมวดหมู่ เพิ่มความหลากหลาย เน้นความสะอาดทั้งสถานที่และอุปกรณ์

2) นำเสนอประวัติศาสตร์ประจำถิ่นให้ชัดเจน เพิ่มความเชื่อถือไว้วางใจและอยากชม

3) การเตรียมเจ้าหน้าที่คอยดูแลนักท่องเที่ยว หรือรับผิดชอบโดยการรับฝากสิ่งของมีค่าก่อนการเข้าชม

4) เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติงานบริการ ควรเพิ่มทักษะการสื่อสาร การบริการให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยว มีความรู้และเข้าใจในงานพิพิธภัณฑอย่างดี

5) ควรดูแลเอาใจใส่ให้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์แก่นักท่องเที่ยว สร้างมาตรฐานการบริการเดียวกัน

3.2 โบราณสถาน ศาสนสถาน

3.2.1 รูปแบบ

ให้นักท่องเที่ยวแวะสักการบูชาตามความเชื่อ และหลักศาสนา ใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวไม่นาน ปรับปรุงบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกได้ดีขึ้น ขณะมีพิธีกรรมไม่

อนุญาตให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเรียนรู้วัฒนธรรมทางศาสนาได้ทุกขั้นตอน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองมักไม่ได้รับความรู้

3.2.2 แนวทางการนำจิตวิทยากการบริการไปใช้

1) ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อม เพิ่มความโดดเด่นของอาคาร กำหนดช่วงเวลาการเข้าชม หรือจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อรอบ บอกข้อควรปฏิบัติให้ชัดเจน ดูแลด้านความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถรางชมเมือง

2) นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน เชื่อมโยงกับตำนานและวรรณกรรมเพิ่มเติม

3) ปลุกจิตสำนึกสาธารณะ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โบราณสถาน ศาสนสถาน บอกข้อควรปฏิบัติให้นักท่องเที่ยวทุกระดับทราบ

4) ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้เกี่ยวกับโบราณสถาน ศาสนสถานเป็นอย่างดี นำเสนอเรื่องราวได้น่าสนใจ ถูกต้อง มีทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ ควรแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

5) ผู้ปฏิบัติงานควรดูแลเอาใจใส่ แสดงความสนใจ และเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่าง พร้อมทั้งจะแนะนำให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตาม

3.3 ตำนานและวรรณกรรม

3.3.1 รูปแบบ

นำนักท่องเที่ยวไปสักการบูชา ณ สถานที่จริง ให้ข้อมูล ความรู้ เล่าเรื่องราว ก่อนที่ไปยังแหล่งท่องเที่ยว ความน่าสนใจ จินตนาการขึ้นอยู่กับเทคนิคการนำเสนอของมัคคุเทศก์ เพราะบางสถานที่อาจไม่เหลือร่องรอยทางประวัติศาสตร์

3.3.2 แนวทางการนำจิตวิทยากการบริการไปใช้

ชุมชนในฐานะผู้ดูแลพื้นที่ ควรรักษาเอกลักษณ์ของพื้นที่แห่งตำนานและวรรณกรรมไว้ มัคคุเทศก์เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวตามตำนาน และผู้ดูแลคอยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

3.4 วิธีชีวิตชุมชน

3.4.1 รูปแบบ

ชุมชนเกาะยาวน้อยเริ่มไม่มีความปลอดภัย อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างสังคม เกิดการแยกตัวและการแข่งขันทางธุรกิจ ชุมชนมุสลิมมักยึดประเพณี จารีต และศาสนาเป็นแนวปฏิบัติ กำหนดระเบียบที่พึงนักท่องเที่ยวก่อนเข้าสู่ชุมชนและยอมรับได้

รางวัลด้านการบริหารจัดการที่ชุมชนได้รับจากองค์กรต่างๆ จะเป็นจุดขายและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างดี มาตรฐานเรื่องความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญ การเดินทางเข้าสู่ชุมชนสะดวกสบาย ชุมชนปลอดภัย และมีระเบียบการจูงที่พักรัดกุม สมาชิกส่วนใหญ่ในชุมชนไม่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องพัฒนาและเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ เพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่สมบูรณ์

ใช้เสน่ห์ของคนไทย ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เน้นการบริการที่จริงใจ การต้อนรับที่อบอุ่น สะท้อนมุมมองและภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น

3.4.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

1) เน้นเรื่องความสะอาดของที่พักรักอาศัย สภาพแวดล้อม กลิ่น สิ่งอำนวยความสะดวก ตามมาตรฐาน Home stay ไทย ควรกำหนดเงื่อนไขให้กับนักท่องเที่ยวปฏิบัติอย่างชัดเจน

2) ปรับลักษณะทางกายภาพ ทศนียภาพรอบๆชุมชนควรสอดคล้องกับวิถีชีวิตในชุมชน ต้องไม่มีสิ่งแปลกปลอม ดำเนินวิถีชีวิตตามปกติ ไม่ต้องสร้างขึ้นหรือปรับเปลี่ยนตามวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว และจัดพื้นที่เดินจับจ่ายซื้อของที่ระลึกได้อย่างสะดวก

3) ยึดหลัก SMS หมายถึง Service, Meaning และ Safety จะเป็นมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว

4) ควรรักษามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ (1) การฟื้นฟู การอนุรักษ์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2) สมาชิกในชมรมมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว (3) นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลชัดเจน ทางชมรมมีการประสานที่ดี นักท่องเที่ยวและสมาชิกในชมรมพอใจในกิจกรรมที่ดำเนินการ (4) การสร้างการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน และ (5) การบริหารและการจัดการชมรม

5) ความเห็นอกเห็นใจ การดูแลนักท่องเที่ยวเสมือนญาติมิตร มีความเป็นกันเอง ต้อนรับอย่างจริงใจและอบอุ่น

3.5 สป่า นวดแผนไทย

3.5.1 รูปแบบ

สปาที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ ตกแต่งสถานที่สวยงาม การแต่งกายเป็นเอกลักษณ์ แนวคิดชัดเจน ดึงดูดใจ ให้ความสำคัญกับสุขภาพของนักท่องเที่ยว เน้นเรื่องความสะดวก ปลอดภัยของสมุนไพร มีกิจกรรมเสริมหลากหลาย โปรแกรมฯของสปาปรับเปลี่ยนไปตามกระแส และความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความหลากหลาย ส่วนมุสลิมสปา เน้นลูกค้าในท้องถิ่นเป็นหลัก สื่อประชาสัมพันธ์เกินจริง การตั้งชื่อสปาสวนทางกับแนวปฏิบัติ

3.5.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

1) ควรเน้นความสะดวกเป็นหลัก การตกแต่งสถานที่ การแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สปาไพร่ที่เข้าได้รับการยืนยันว่าปลอดภัย ให้ความสำคัญส่วนตัวสูง การเข้าถึงสะดวกสบาย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ

2) สถานประกอบการและพนักงานจะต้องได้รับใบอนุญาตถูกต้อง ควรให้ข้อมูลตรงกับสภาพความเป็นจริง อย่าทำให้นักท่องเที่ยวความคาดหวังมากเกินไป

3) ควรสอบถามข้อมูลด้านสุขภาพ สรีระ โรคภัยไข้เจ็บของนักท่องเที่ยวก่อนการนวดทุกครั้ง ให้ความสำคัญกับการประกันสุขภาพเพื่อแสดงความรับผิดชอบ

4) ยกตัวอย่างกรณีที่ลูกค้าเข้ามาตรวจรักษาแล้วหาย และพนักงานนวดสามารถตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสุขภาพได้

5) พนักงานให้บริการควรใช้เสน่ห์ของการบริการแบบไทย

3.6 กีฬาพื้นบ้าน

3.6.1 รูปแบบ

การท่องเที่ยวกีฬาพื้นบ้านขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจของนักท่องเที่ยว จะยึดระเบียบ กฎเกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจ เมื่อมาถึงแหล่งต้นแบบ ไม่เน้นสอนการไหว้ครูมวยที่เป็นเรื่องละเอียดอ่อน และศิลปะแม่ไม้มวยไทยที่อาจเกิดอันตรายกับนักท่องเที่ยว

3.6.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

1) ควรจัดเวที สนามฝึกซ้อมให้ได้มาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร

2) นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจการเรียนรู้ การฝึกสอน ทักษะที่ถูกต้องตามต้นแบบ กำหนดระเบียบให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ควรมีใบประกาศรับรอง หรือบันทึกสถิติการชกให้แก่นักท่องเที่ยว

3) ควรคำนึงถึงความปลอดภัยในการฝึกซ้อม และการชก เช่น ไม่สอนศิลปะมวยไทยระดับสูง ควรทำประกันอุบัติเหตุเพื่อแสดงความรับผิดชอบ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกที่ดี

4) การสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยว มีภาพถ่ายนักมวยที่มีชื่อเสียง หรือที่ประสบความสำเร็จ หรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเรียนรู้กีฬามวยไทยจากทั่วโลก ด้วยรางวัลจากการชกในเวทีระดับโลก

5) การดูแลเอาใจใส่ตลอดการฝึกซ้อม ดูแลสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการด้วยเสน่ห์ของเจ้าบ้านที่ดีแบบไทย

3.7 ของที่ระลึก

3.7.1 รูปแบบ

การให้นักท่องเที่ยวทดลองชิมสินค้า ทดลองทำ หรือสาธิตให้เห็นวิธีการทำจริงก่อน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นขั้นตอนที่ยุ่งยาก และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ในสถานที่เดียวกับจุดซื้อ นักท่องเที่ยวจึงได้รับความสะดวกในการซื้อของที่ระลึกกลับไป การบริการต้องมาจากใจ แสดงความเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อภาพลักษณ์ของคนไทย ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีผู้ให้บริการคอยอำนวยความสะดวก ให้ข้อมูลในจุดสาธิต และจุดเลือกซื้อของที่ระลึก แต่ปัญหาคือ พนักงานยังขาดทักษะในการสื่อสารและขาดทักษะการบริการ

3.7.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

1) ตกแต่งสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ ควรเน้นการขายตลาดประสบการณ์ ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการ จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกประจำจุด

2) ของที่ระลึกประเภทอาหาร ควรคงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นไว้ ไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจวิถีชีวิตได้ชัดเจน

3) แสดงความยุติธรรมด้านราคา การบริการ หรือสร้างความไว้วางใจว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นของแท้ ควรสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น

4) การได้รับมาตรฐานตัวสินค้าและการผลิต หรือการรับประกันการซ่อม หรือการให้ความมั่นใจจากภาพถ่ายของคนดังที่เคยเข้ามาใช้บริการ ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม หรือเปิดโอกาสให้ดูจากแหล่งผลิต รวมทั้งพนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้อง สื่อสารชัดเจน

5) การดูแลเอาใจนักท่องเที่ยว ควรจัดพนักงานไว้คอยอำนวยความสะดวก แนะนำสินค้าและบริการที่เป็นมาตรฐาน พัฒนาทักษะด้านภาษาและบุคลิกภาพในงานบริการ

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจิตวิทยาการบริการ (Psychology) ผลลัพธ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน จากการประชุมกลุ่มย่อยในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ พบว่า จะต้องพิจารณาประเด็นพอจะสรุปได้ดังต่อไปนี้

- 1) การส่งเสริมด้านนโยบาย ควรเริ่มต้นด้วยภาครัฐซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายในระดับประเทศ ชูเรื่องการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามันอย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการกำหนดทิศทางโปรแกรมการท่องเที่ยวทางเลือกขึ้นมาอีกทางเลือกหนึ่ง
- 2) ภาวคิที่เกี่ยวข้งกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ทุกภาวคิจะต้องประชุมระดมความคิดเห็น แสดงทัศนะร่วมกันว่า ผลลัพธ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมใด ที่ควรได้รับการพัฒนาในอันดับต้นๆ น่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเทศได้

จากการประชุมระดมความคิดเห็นพบว่า จุดยืนด้านศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนของจังหวัดภูเก็ต คือ ประเพณีของชาวจีน ส่วนจุดยืนด้านศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนของจังหวัดกระบี่ คือ โบราณคดี และจุดยืนด้านศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนของจังหวัดพังงา คือ วิถีชีวิตชุมชนมุสลิม

- 3) เมื่อทุกภาวคิพิจารณาร่วมกันแล้วเห็นว่าผลลัพธ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมใด ที่ควรพัฒนา จะต้องเร่งพัฒนาในระดับให้ดีขึ้นในระดับที่สามารถขายได้ ด้วยความร่วมมือจากภาครัฐ เช่น จังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานด้านวัฒนธรรม ที่สำคัญคือ

เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ จะต้องมีความพร้อมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอย่างแท้จริง

- 4) การศึกษาวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจศิลปวัฒนธรรมเป็นพิเศษ เพื่อพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยว ส่งเสริมการตลาด และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างน่าพอใจ
- 5) เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องหาผู้ประกอบการนำเที่ยว เพราะผู้ประกอบการสามารถช่วยขยายตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยวและตลาดเป็นอย่างดี

1. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสามเหลี่ยมอันดามันมีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเป็นหลัก ส่วนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นความสนใจรอง ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า จากภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสามเหลี่ยมอันดามันเป็น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาว ยุโรป และเอเชียตะวันออก ซึ่งเดินทางมาในช่วงฤดูการท่องเที่ยว (High Season) คือเดือน พฤศจิกายนถึงเดือนมีนาคม เป็นการเดินทางมาพักผ่อน เนื่องจากภูมิอากาศของสามเหลี่ยมอันดามันอบอุ่น และปลอดภัย ไม่หนาวจัดเหมือนกับซีกโลกเหนือ

ส่วนนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น จะเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ เช่น กรุงเทพมหานคร สุโขทัย พระนครศรีอยุธยา เชียงใหม่ หรืออุดรธานี เสียมากกว่า ซึ่งมีศักยภาพสูงในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งได้รับเลือกเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม ประกอบกับมีโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปให้เลือกซื้อมากมาย เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปทัวร์เส้นทางวัฒนธรรมขอม โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปทัวร์อุทยานประวัติศาสตร์ สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเล่นสงกรานต์เชียงใหม่ เป็นต้น

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อภาพลักษณ์ของสามเหลี่ยมอันดามันคือ Sea Sand and Sun ซึ่งสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสามเหลี่ยมอันดามันก็ต้องการพักผ่อน

ตามชายทะเลด้วยแล้ว แต่ก็ยังมีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นลำดับรองลงมา โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปทัวร์ต่างๆ ที่นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาตินั้น ควรนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเข้ามาผสมผสานด้วย เพื่อสร้างความแตกต่างของโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปทัวร์ ซึ่งสามารถสร้างจุดขายใหม่ๆ ได้อีกทางหนึ่งด้วย ดังนั้นเพื่อให้โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปในกลุ่มจังหวัดอันดามัน สามารถพัฒนาเข้าสู่ระบบธุรกิจท่องเที่ยวได้นั้น ควรพิจารณาแนวทางการพัฒนาโปรแกรมฯ ดังต่อไปนี้

(1) ลูกค้า

การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม หากพิจารณาตามความต้องการและมุมมองของนักท่องเที่ยวแล้ว พบว่า ควรจัดรายการนำเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่ใช้ระยะเวลาเรียนรู้ประมาณ 1-3 วัน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากเป็นคนในพื้นที่ การเดินทางสะดวก สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้บ่อยครั้งกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ใช้เวลา 7-9 วัน เพราะกว่าจะเดินทางมาถึงประเทศไทยต้องเวลานาน จึงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับด้วย การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปทางวัฒนธรรมควรจำกัดสมาชิกในการเดินทาง ประมาณ 2-5 คน เพราะการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ ได้ความรู้อย่างเต็มที่ รวมถึงการตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยวครอบคลุมทั่วถึง จะสร้างความน่าสนใจได้มากกว่า

ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ที่พัก และ การเดินทางนั้น จากการวิจัยพบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศยังต้องการพักที่โรงแรมหรือรีสอร์ทมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยสะดวกที่จะเดินทางโดยพาหนะส่วนตัว ด้วยอาจจะรู้จักเส้นทาง และสะดวกที่จะแวะชมสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจนอกเหนือจากโปรแกรมที่วางไว้เดิม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการให้ทางบริษัทนำเที่ยวจัดรถรับส่งในการเดินทางท่องเที่ยวรวมในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปท่องเที่ยว

จากการประชุมระดมความคิดเห็นพบว่า การศึกษาวัฒนธรรม ความต้องการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขให้ธุรกิจนำเที่ยวดำเนินไปได้ด้วยดี นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เกิดการบอกต่อ และมีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ควรศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจในศิลปวัฒนธรรม

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้กำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิผล รวมทั้งรูปแบบการบริการที่มีคุณภาพต่อไป

(2) กิจกรรมที่สามารถจัดในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการนำเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปทัวร์เชิงวัฒนธรรม แต่ก็มีรายการท่องเที่ยวที่ไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปทัวร์ครึ่งวันของภูเก็ต ในทุกๆ โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปของหลายๆ ผู้ประกอบการนำเที่ยวก็จะมีรายการไปนมัสการหลวงพ่อบ้าง วัดฉลอง ซึ่งก็ยังคงมีบารมีหลวงพ่อบ้างเป็นจุดขายหลักอยู่นั้น ผู้วิจัยเห็นว่าหากจะนำเสนอขายหลวงพ่อบ้างโดยเชื่อมโยงไปยังศึกกลาง หรือวิถีชีวิตของคนภูเก็ตเมื่อครั้งกิจการเหมืองแร่ยังรุ่งเรือง ก็จะเป็นความหลากหลายของรายการนำเที่ยวได้มากขึ้น โดยนำเรื่องราวต่างๆ เป็นการดำเนินเรื่องตามตำนานก็มีความน่าสนใจไม่น้อย

หากจะจัดลำดับความต้องการเรียนรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จากการวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ ได้รับความสนใจค่อนข้างสูง ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจรองลงมา ได้แก่ โบราณสถาน ศาสนสถาน สถาปัตยกรรม และประเพณีประจําถิ่น ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปท่องเที่ยวของจังหวัดในกลุ่มอันดามัน ควรจะนำแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมาใส่ไว้ในรายการนำเที่ยว ซึ่งในจังหวัดกลุ่มอันดามันมีทรัพยากรท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ แต่ยังคงขาดการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของชุมชน และเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบด้านลบจากการท่องเที่ยวต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น

นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นว่า กิจกรรมในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ควรจัดกิจกรรมที่เน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม ที่เรียกว่า “ตลาดประสบการณ์” เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่น การให้นักท่องเที่ยวได้เขียนเทียน ลงสี และเรียนรู้ขั้นตอนการทำด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวจะรู้สึกภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาสินค้า สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น หรือ การสาธิตการเลี้ยงไข่มุก วิธีการทดสอบไข่มุกแท้หรือของเทียม การ

ทำอาหารพื้นเมือง การเข้าร่วมกิจกรรมในงานประเพณีถือศีลกินผัก สิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวจีน การเสียดิถีแบบจีน การรับประทานอาหารเจ เป็นต้น

(3) ภาควิชาที่ช่วยให้การตลาดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมีศักยภาพ และการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จัก

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีโอกาสมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในสามเหลี่ยมอันดามันน้อยมาก โดยเฉพาะพิพิธภัณฑ์ที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งไม่สามารถเข้าสู่ระบบของธุรกิจท่องเที่ยวได้ เนื่องจากไม่เอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการนำเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่า พิพิธภัณฑ์ของเอกชนก็มีศักยภาพที่จะจัดผนวกไว้ในรายการนำเที่ยวได้ ไม่ใช่เพียงแค่รายการเพิ่มเติมเพื่อเลือก (Option Tour) เท่านั้น เช่น พิพิธภัณฑ์หอศิลป์ ธรณี อารามนาถวาสวัด นักวิชาการวิทยาศาสตร์ทางทะเลได้กล่าวถึงที่นี่ว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยาของเอกชนที่ดีที่สุดของประเทศไทย

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แนวคิดแบบ “Dynamic Packaging” เป็นแนวคิดใหม่ที่ได้นำเอาเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตมาใช้ ในปัจจุบันมีบริษัทนำเที่ยวใหญ่ๆ ในโลกหลายราย ได้นำเอาแนวคิดนี้มาใช้ วิธีการคือ ให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสจัดรายการนำเที่ยวเองตามความสนใจ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สามารถคำนวณราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปได้ในทันที และบริการจองหรือซื้อบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก ทั้งนี้หากนำแนวคิดนี้มาใช้ในการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมน่าจะได้รับการตอบรับอย่างดี เริ่มต้นจากทุกภาคที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน ผู้ประกอบการนำเที่ยว โรงแรม และที่สำคัญคือ ภาครัฐ ควรกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามันให้ชัดเจน

นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรจัดทำ “ต้นแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป” ในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ที่ผู้ประกอบการนำเที่ยวสามารถนำไปใช้ได้และปฏิบัติได้จริง ทั้งนี้จะต้องได้รับความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่าย แสดงความคิดเห็นร่วมกันระหว่างภาครัฐ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม นักวิชาการวัฒนธรรม และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง การจัดทำต้นแบบนั้น จำเป็นต้องอาศัยองค์กรกลางหรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรเป็นผู้ร่างต้นแบบขึ้นมา

¹บริษัท ปาใหญ่ ครีเอชั่น จำกัด, เมืองไทย วิทยชน ตอน พิพิธภัณฑ์เปลือกหอย.

http://www.payai.com/programs/waison_view.php?id=2005000022

เพื่อกำหนดแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้ชัดเจนและสามารถพัฒนาเข้าสู่ระบบธุรกิจการท่องเที่ยวได้

(4) ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ ทักษะในงานบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการการบริการที่ยังคงเอกลักษณ์ไทย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และเจ้าบ้านเองก็พยายามรักษาเอกลักษณ์ในการบริการเอาไว้เช่นกัน ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เจ้าบ้านพยายามสอดแทรกวัฒนธรรมการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาติใดก็ตาม เนื่องจากวัฒนธรรมที่ยังคงเอกลักษณ์ไว้นั้น สามารถสร้างเป็นจุดขายที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาวิจัยพบว่า การศึกษาความต้องการและวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาติต่างๆ เพื่อการบริการที่สนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เช่น ชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลี จะเชื่อมั่นมัคคุเทศก์ของประเทศของนักท่องเที่ยวเอง ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวอาหรับ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ควรสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นตั้งแต่แรกพบ เพราะชาวอาหรับรักในความเป็นมุสลิมมาก ดังนั้นการบริการต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ต้องมีสถานที่ให้ละหมาด เพื่อสร้างพึงพอใจให้เกิดขึ้น

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมีรูปแบบการบริการที่แตกต่างกัน แต่โดยภาพรวมของการบริการนั้นยึดมาตรฐานเดียวกัน คือ พยายามพัฒนาคุณภาพการบริการให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด เช่น การท่องเที่ยวโบราณสถาน ศาสนสถาน จากการศึกษาวิจัยพบว่า ควรมีมัคคุเทศก์ เจ้าหน้าที่ หรือเสียงบรรยายให้ความรู้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จัดรถรางหรือรถพ่วงสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ ให้เล่นตามเส้นทางที่สามารถผ่านจุดสำคัญต่างๆ

(5) ผู้ประกอบการนำเที่ยวหรือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดการกับธุรกิจและบริการได้ตลอดรายการนำเที่ยว

ควรมีเจ้าหน้าที่ที่เดินทางไปพร้อมกับคณะนักท่องเที่ยว เพื่อดูแลตลอดการเดินทาง เพิ่มเติมจากบริษัทนำเที่ยวท้องถิ่น หากมีการส่งต่อนักท่องเที่ยว จะต้องเป็นผู้ดูแลนักท่องเที่ยวซึ่งอาจจะเป็นคนในท้องถิ่น และภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก หรือ ห้องน้ำ เป็นต้น

(6) การรองรับความเสี่ยง ซึ่งอยู่ในงานบริการแก่นักท่องเที่ยวและไม่สามารถควบคุมได้

จากการประชุมระดมความคิดเห็น พบว่า ลักษณะงานบริการเป็นงานที่ไม่สามารถควบคุมการผลิตได้ มีโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดได้เสมอ เช่น รถติด ฝนตก เกิดพายุ หรือ รถเสีย เป็นต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการหรือภาคีผู้เกี่ยวข้องจะต้องทำหน้าที่อธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจว่า เหตุการณ์เหล่านี้อาจจะเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ หากเกิดเหตุการณ์บางอย่างขึ้น ควรบอกนักท่องเที่ยวตามความเป็นจริง ไม่ควรให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปควรบอกเงื่อนไขให้นักท่องเที่ยวทราบอย่างชัดเจนว่า รายการนำเที่ยวบางรายการอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม

2. รูปแบบและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

การโฆษณา (Advertising)

ผู้วิจัยเห็นว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง ดังนั้นหากแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมใดต้องการใช้การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด จำเป็นจะต้องพิจารณางบประมาณ การเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และความคุ้มค่าอย่างละเอียด ซึ่งรูปแบบการโฆษณาในการวิจัยครั้งนี้มีหลากหลาย เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการควรเลือกนำไปใช้อย่างเหมาะสม

รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น “การโฆษณาในเครื่องบิน” (In-flight Advertising) ซึ่งกำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยจำนวนผู้โดยสารเครื่องบินที่เพิ่มขึ้นทำให้สื่อนี้เป็นสื่อที่น่าสนใจโดยการโฆษณาในนิตยสาร หรือ จัดทำแคตตาล็อก หรือ วีดีโอในเครื่องบิน

การโฆษณาในเครื่องบินมีข้อดี คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการ และโดยส่วนใหญ่ักเดินทางจะเป็นนักธุรกิจ หรือ นักท่องเที่ยวกลุ่มบน มีรายได้สูง อำนาจการซื้อสูง การโฆษณารูปแบบนี้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินระยะยาว ผู้โดยสารส่วนมากเต็มใจอ่านนิตยสาร ฟังข่าว หรือดูโฆษณาอย่างมีความสุข และต้นทุนการโฆษณาในสายการบินต่ำกว่าโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจ

ส่วนข้อด้อยของการโฆษณาในเครื่องบินที่ควรพิจารณา คือ การโฆษณาถือเป็น การรบกวนนักท่องเที่ยว มีข้อจำกัดเรื่องเวลา ดังเช่นสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ อนุญาตให้มีโฆษณาเพียง 220 วินาที หรือนักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจไม่เปิดรับโฆษณาเลย และเป็นสิ่งน่าเบื่อสำหรับนักท่องเที่ยวหากมีโฆษณามากเกินไป

จากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถเข้าถึงสื่อมวลชนมากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าถึงสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยเห็นว่า การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม หรือ เคเบิลทีวี และอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อหลักที่ควรพิจารณา โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้ต้นทุนต่ำแต่ประสิทธิภาพในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวสูง และควรมีเจ้าหน้าที่ดูแลข้อมูลในเวปไซต์ ปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

เจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการควรจัดทำเวปไซต์ของตนเอง และจัดทำฐานข้อมูลสินค้าผ่านเวปไซต์ที่ได้รับความนิยม เข้าถึงง่าย เช่น Google ให้นักท่องเที่ยวสืบค้นข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปหรือรายการนำเที่ยวเสริมได้ และสามารถซื้อบริการผ่านเวปไซต์ได้อย่างสะดวก

นอกจากนี้เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวยังสามารถใช้ “การโฆษณาสถาบัน” (Institutional Advertising) หรือ “การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์” หรือเรียกว่า “การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์” ซึ่งมีเพื่อวัตถุประสงค์สร้างชื่อเสียงที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยวิธีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหว การจัดกิจกรรม สาธารณะเพื่อชุมชนในท้องถิ่น หรือการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของไทย รวมทั้งเผยแพร่ความรู้ต่างๆ ให้เกิดการยอมรับจากประชาชนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ

ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดการสนับสนุนกิจกรรม การเพิ่มทรัพยากรบุคคล และเงินทุนสนับสนุนจากองค์กรภายนอกได้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ส่วนใหญ่ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์ แนะนำสถานที่สำคัญ หรือ เส้นทางเดินชม แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) เพื่อการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอย่างจริงจัง

(1) การเผยแพร่ข่าวสาร

การเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีให้กับธุรกิจท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยใช้กิจกรรมพิเศษและสื่อประเภทต่างๆ เป็นการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวจากธุรกิจไปสู่นักท่องเที่ยวเป้าหมาย เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวสนับสนุนวัตถุประสงค์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว และปรับแนวคิดระหว่างธุรกิจกับชุมชนให้สอดคล้องกัน จึงเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีและความศรัทธาให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนและนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ประกอบการและเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว สามารถเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัด ในแต่ละผลิตภัณฑ์ให้มากพอ นำเสนอซ้ำๆและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการจดจำตราสินค้า (Awareness) และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบริการในที่สุด

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทั้งฟรีทีวีและเคเบิลทีวี ซึ่งเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึง และมีความน่าเชื่อถือสูง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้การสื่อสารไร้พรมแดน สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารกับเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว และเป็นชุมชนแลกเปลี่ยนความรู้ทางการท่องเที่ยว

นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องถ่ายทอดเรื่องราว ความรู้ต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว และต้องอาศัยสื่อกลาง (Medium) ในการ

ถ่ายทอด ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จากการศึกษาวิจัยพบว่า สื่อมวลชน สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากที่สุด ซึ่งสื่อมวลชนมีอยู่หลากหลายประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ หรือ อินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยเห็นว่าสื่อต่างๆ เหล่านี้ที่กล่าวมาข้างต้นมีอิทธิพลต่อผู้รับสารค่อนข้างสูง ซึ่งประเด็นที่จะต้องพิจารณาคือ สื่อที่เลือกใช้นั้นสามารถเข้าถึง (Reach) นักท่องเที่ยวได้มากน้อยแค่ไหน ความถี่ (Frequency) ในการนำเสนอเหมาะสมหรือไม่ การนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อมีความสม่ำเสมอและความต่อเนื่อง (Continuity and Consistency) หรือไม่ และการเลือกใช้สื่อนั้นจะเกิดผลกระทบหรือเกิดผลสัมฤทธิ์ (Impact) มากน้อยเพียงใด

จากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยสะดวกที่จะรับรู้ข้อมูล ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม เรื่องราวในประวัติศาสตร์ จากป้ายประกาศที่ติดอยู่ตามจุดเรียนรู้ต่างๆ อาจจะนำเสนอในรูปแบบของป้ายประกาศชนิดแขวนหรือตั้งกับพื้น โปสเตอร์ หรือการนำเสนอผ่านคอมพิวเตอร์ประจำจุดนั้นๆ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยสะดวกที่จะรับรู้ข้อมูลด้วยตนเอง เพราะข้อมูลส่วนใหญ่ที่นำเสนอในแหล่งท่องเที่ยวเป็นภาษาไทย อ่านง่าย สะดวก และสามารถจำกัดเวลาในการรับรู้ข้อมูลได้ รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวต้องการรับรู้ข้อมูลความรู้ด้านการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่ประจำอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว หรือวิทยากรพิเศษที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ ได้ดี ทักษะการฟังเป็นทักษะที่ง่ายที่สุด สะดวก เข้าใจง่าย ส่วนเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ แผ่นปลิว หนังสือหรือคู่มือประกอบการท่องเที่ยว ก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ง่าย สะดวก สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง และนำกลับไปอ่านเพิ่มเติมได้ รวมทั้งเผยแพร่ให้ผู้สนใจรับรู้ข้อมูลได้อีกด้วย

(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์

สื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยการเรียนเชิญสื่อมวลชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษ ใช้เทคนิคการสร้าง**ความสัมพันธ์อันดี** ระหว่างองค์กรทางธุรกิจกับนักสื่อสารมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ รู้จัก ทั้งนี้เพื่อต่อยอดตราสินค้าให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำ การบอกต่อ และสร้างผลกระทบ (Impact) ที่มีประสิทธิภาพได้

(3) การจัดกิจกรรมพิเศษ

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องการใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เพื่อสร้างกระแสให้เกิดการกล่าวถึงอย่างต่อเนื่อง และพบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษของจังหวัดภูเก็ตจะโดดเด่นกว่าจังหวัดพังงาและกระบี่ ผู้วิจัยเห็นว่า ทุกภาคในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ซึ่งแต่ละจังหวัดมีจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน จะต้องจับมือกันจัดงานให้ยิ่งใหญ่ ต่อเนื่อง สม่าเสมอเป็นประจำทุกปี โดยนำเสนอเอกลักษณ์ประจำถิ่นให้ชัดเจน อาจจัดกิจกรรมงานเทศกาล งานเฉลิมฉลอง การจัดงานประกวดต่างๆ เทศกาลประจำปี หรือการจัดงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ตั้งชื่องานให้จดจำง่าย สื่อความหมายที่ดี การจัดกิจกรรมพิเศษที่ดี จะต้องสร้างจุดเด่น (High Light) ของงานให้ได้ โดยยึดหลักการจัดกิจกรรมพิเศษที่ว่า “แปลก ใหม่ ใหญ่ และดัง” ถึงจะประสบความสำเร็จ

(4) กิจกรรมสาธารณะ

เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้ ผู้วิจัยเห็นว่า การจัดกิจกรรมสาธารณะควรสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ จะได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณและการอำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่ และควรสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน สังคมด้วย จะสามารถยกระดับมาตรฐานทางสังคม และพัฒนาชุมชนที่แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่เท่าที่จะสามารถทำได้ กิจกรรมสาธารณะนี้ควรจัดอย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และได้รับการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจขององค์กรให้ก้าวหน้าต่อไป เช่น การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเด็ก เยาวชน สตรี คนชรา วัฒนธรรม หรือ สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

(5) ชุมชนสัมพันธ์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรหรือองค์กรเพื่อสาธารณกุศล และสื่อมวลชนภายนอก มีบทบาทในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวได้มาก เช่น การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะชุมชนที่เกิดจากการรวมตัวเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ชัดเจน สร้างงาน สร้างรายได้ให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนในชุมชน สนับสนุนกิจกรรมของชุมชน นอกจากนี้การเปิดโอกาสให้หน่วยงานภายนอกเข้าเยี่ยมชม และร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างองค์กรที่ดำเนินงานในลักษณะคล้ายคลึงกัน มีส่วนสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ได้รับการตอบรับอย่างดี และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น และยังมีการบอกปากต่อปาก

(6) การพัฒนาบุคลากร

ผู้ประกอบการ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว หรือชุมชน ควรพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเชิงทักษะทางวิชาชีพ เช่น บุคลากรของสปา นวดแผนไทย บุคลากรด้านตลาดและการผลิตสื่อ ปรับปรุงข้อมูลในสื่อให้ทันสมัยอยู่เสมอ อีกทั้งสมาชิกในองค์กรหรือในชุมชนจะต้องพัฒนาตนเองให้เข้าใจวัฒนธรรมอย่างแท้จริง สร้างความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร จัดตั้งฝ่ายประเมินผลที่สะท้อนกลับมา (Feedback) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขให้ดีขึ้น ด้วยวิธีการให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นในสมุดเยี่ยม หรือสร้างแบบประเมินมาตรฐานการดำเนินงาน ซึ่งถือเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการประชาสัมพันธ์ และเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างภาพลักษณ์การบริการที่ดี และมีการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

(7) การใช้เครื่องมืออื่นๆ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม สื่อบุคคลที่นักท่องเที่ยวต้องการและสามารถรับรู้ข้อมูลความรู้ทางประวัติศาสตร์ของแหล่งเที่ยวนั้นๆ ได้ดี ได้แก่ มัคคุเทศก์ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การสื่อสารที่สามารถทำให้คู่สนทนาเข้าใจได้ง่าย รับรู้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องนั้น จะต้องอาศัยทักษะและภาษาในการสื่อสารที่เข้าใจตรงกัน อีกทั้งตลอดโปรแกรมนำเที่ยว มัคคุเทศก์ทำหน้าที่ต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่ และสร้างความไว้วางใจแก่นักท่องเที่ยว จึงเป็นไปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจ และเชื่อถือมัคคุเทศก์ในด้านข้อมูลต่างๆ ได้ในระดับหนึ่ง

รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวต้องการรับรู้ข้อมูล ความรู้จากเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว หรือวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่ถ่ายทอดความรู้ได้เป็นอย่างดี หรือหากนักท่องเที่ยวยังสงสัยเพิ่มเติม สามารถสอบถามได้ทันทีเช่นเดียวกับมัคคุเทศก์ การสื่อสารลักษณะนี้เรียกว่า การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) ที่สามารถรับรู้ปฏิกิริยาจากคู่สนทนาได้ทันที (Suddenly Feedback)

ส่วนแผนที่ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวหรือคู่มือการเดินทาง ก็เป็นสื่อสำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ หากแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมผลิตขึ้นเพื่อ

ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ก็จะทำให้เกิดความสะดวแก่นักท่องเที่ยวได้ดี พกพาง่าย ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบครบวงจร

การเลือกใช้สื่อบุคคลเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ควรเริ่มจากประชาชนในพื้นที่ก่อน และจากนั้นผู้ประกอบการหรือมัคคุเทศก์จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวอีกครั้ง แม้สื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่เข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มเป้าหมายสูงในฐานะสื่อมวลชน แต่ก็ไม่ควรละเลยประสิทธิภาพของสื่อบุคคล เนื่องจากการบอกปากต่อปาก การแนะนำ หรือการถ่ายทอดประสบการณ์จากบุคคล ก็มีความน่าเชื่อถือสูงเช่นกัน จนทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการซ้ำ หรือเดินทางมาจากคำแนะนำของเพื่อนๆ

มัคคุเทศก์ในฐานะสื่อบุคคลที่สำคัญเช่นกัน ทำให้การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ยังต้องพึ่งพามัคคุเทศก์และบริษัทนำเที่ยวในการถ่ายทอดความรู้ ข้อมูลข่าวสาร แต่ในปัจจุบันนักวิชาการวัฒนธรรมทำหน้าที่นำเที่ยวแทนมัคคุเทศก์ เพราะมัคคุเทศก์ยังขาดความรู้เรื่องประวัติศาสตร์ ชีวประวัติ หรือจุดก่อกำเนิดวัฒนธรรม ประกอบกับที่ผ่านมาไม่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จึงขาดการพัฒนาและเพิ่มพูนความรู้ด้านนี้ ผู้ประกอบการหรือมัคคุเทศก์จะต้องพร้อมพัฒนาศักยภาพของตนเอง และทำหน้าที่จัดเตรียมข้อมูลทางวัฒนธรรม มาถ่ายทอดให้แก่นักท่องเที่ยวได้มากพอ

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านการท่องเที่ยว เป็นส่วนผสมของการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น มีผู้ประกอบการบางรายต้องการเพิ่มยอดขายสินค้าทางการท่องเที่ยว แต่ขาดงบประมาณในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หรืออาจจะเกิดจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มที่ไม่ได้เปิดรับสื่อมากเท่าที่ควร หรือสินค้านั้นไม่มีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยเห็นว่าการใช้เทคนิคการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จึงเหมาะสมมากกว่า

(1) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ลูกค้า โดยใช้เทคนิคการลดราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) ซึ่งโดยปกติการลดราคาจะอยู่ในช่วง 10-25 เปอร์เซ็นต์ของราคา

ปกติ พยายามเสนอผ่านสื่อให้เห็นเด่นชัดและลดได้ในทันที จะสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

จากการศึกษาวิจัย พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายไม่หลากหลาย ที่เห็นได้ชัดเจนและนิยมใช้สำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอันดามัน คือ การลดราคา เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสปป. เพื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลัก และการทดลองชิมน้ำมะม่วงหิมพานต์ น้ำพริกสูตรพื้นเมือง หรือการสาธิตของที่ระลึก เช่น วิธีการผ่าเม็ดมะม่วงหิมพานต์ การเขียนเทียน การลงสีบนผ้าบาติก ส่วนวิถีชีวิตชุมชนและพิพิธภัณฑ์ของรัฐนั้น จะส่งเสริมการขายโดยการลดราคาให้แก่กลุ่มเด็ก นักเรียน หรือนักศึกษา เป็นหลัก

จากการประชุมระดมความคิดเห็น พบว่า เทคนิคง่าย ๆ และต้นทุนไม่สูงมากนัก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก คือ การแจกสินค้าตัวอย่างให้นักท่องเที่ยว เช่น แจกผ้าเช็ดหน้าบาติก ซึ่งมีต้นทุนต่อผืนต่ำประมาณ 5-10 บาท หรือใช้เทคโนโลยีช่วยสร้างระบบฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยว เพื่อกำหนดสิทธิพิเศษต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวเมื่อเกิดการซื้อซ้ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการบอกต่อ และกระตุ้นความสนใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

ผู้วิจัยเห็นว่า การส่งเสริมการขายโดยใช้คูปองแทนเงินสด เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะสามารถแสดงให้เห็นชัดเจนด้านราคาพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว โดยอาจจะแจกในร้านขายของที่ระลึก ทำให้สามารถลดราคาในร้านขายของที่ระลึกแบบค้าปลีกได้โดยไม่ต้องมีการร่วมมือจากผู้ค้าปลีกที่มักเป็นปัญหาอยู่เสมอ นักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากคูปอง และมักไม่คำนึงถึงราคาเต็ม หรือเล่มคูปองการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้คูปองตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจได้ ทั้งนี้ภาคที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมมือกันเพื่อให้เป็นเครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวที่ครบวงจร

(2) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ ผู้ประกอบการนำเที่ยว โดยใช้สิ่งจูงใจ เพราะผู้ประกอบการมีความคุ้นเคยกับตลาดการท่องเที่ยว พบปะนักท่องเที่ยวอยู่บ่อยๆ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะใช้สิ่งจูงใจหรือการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินสดโดยตรงให้กับผู้ประกอบการ โดยคิดจากยอดขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ค่าตอบแทนที่คุ้มค่างบเวลาที่เสียไปนั้น จะส่งผลต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมได้

การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

จากการศึกษาวิจัย พบว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามันส่วนใหญ่ ใช้วิธีการขายผ่านคนกลาง เช่น พิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ สภา กีฬาพื้นบ้าน ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการนำเที่ยวช่วยส่งเสริมการตลาด แต่ก็มีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เช่น บาติก ลินคำ พื้นเมือง หรือ ไข่มุก ซึ่งจำเป็นต้องใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์สินค้า บทบาทหน้าที่ของพนักงานขายที่สำคัญมี 5 ประการ ได้แก่ (1) การแสวงหาลูกค้า (2) การสื่อความหมาย (3) การขาย (4) การให้บริการ และ (5) การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเห็นว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ควรใช้รูปแบบการขายโดยบุคคล ดังนี้

(1) การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ พนักงานขายเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดในการประชาสัมพันธ์สินค้าและองค์กร จากการประชุมระดมความคิดเห็นพบว่า บุคลากรในองค์กรหรือพนักงานขาย คือผู้นำเสนอประชาสัมพันธ์สินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น การขายบาติกที่ระลึก พนักงานขายจะต้องสวมเครื่องแต่งกายด้วยผ้าบาติก หรือ การขายผลิตภัณฑ์ไข่มุก ซึ่งเป็นสินค้าราคาสูง นักท่องเที่ยวต้องได้รับข้อมูลมากพอเพื่อประกอบการตัดสินใจ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานขายช่วยแนะนำสินค้า กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

(2) การใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขาย มุ่งเน้นไปที่ผู้ประกอบการนำเที่ยว ภาครัฐ และพนักงานขายประจำแหล่งท่องเที่ยวด้วยสิ่งจูงใจ จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผลประโยชน์หรือค่าตอบแทนที่ผู้ประกอบการนำเที่ยวจะได้รับ ส่งผลต่อการส่งเสริมการตลาดอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์ควรมีสิ่งจูงใจพนักงานขายจากยอดขาย การเพิ่มปริมาณผู้ประกอบการนำเที่ยว และความพยายามในการขาย ด้วย โบนัสเงินสด ของขวัญ หรือ การเดินทางท่องเที่ยวฟรี

(3) การใช้พนักงานขายร่วมกับอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากเป็นอันดับ 2 ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถช่วยพนักงานขายได้ ในการรับคำสั่งจอง คำสั่งซื้อ และการปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมสูง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน และ

นักท่องเที่ยวที่สนใจรายใหม่ๆ อีกทั้งสามารถพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับนักท่องเที่ยวได้ ไม่ใช่เพียงการรับคำสั่งซื้อเท่านั้น เป็นการประหยัดเวลาและต้นทุนการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตก็ค่อนข้างต่ำ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

รูปแบบการตลาดทางตรงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามัน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ได้จัดทำอย่างชัดเจน มีเพียงการส่งจดหมายตรงให้แก่ลูกค้ากลุ่มพิเศษ เช่น สปอ และการให้นักท่องเที่ยวโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลเท่านั้น ซึ่งไม่ได้จัดตั้งเป็นศูนย์บริการ (Inbound Operation) เพื่อให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เนื่องจากภาครัฐไม่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านนี้ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจึงไม่มีการพัฒนารูปแบบการตลาดทางตรงอย่างเต็มที่ แต่ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ยังเป็นศูนย์บริการที่สามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งในอนาคตการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการตลาดทางตรง จะได้รับการพัฒนาเพิ่มมากยิ่งขึ้น

(1) ปัจจัยด้านฐานข้อมูลของลูกค้า จากการประชุมระดมความคิดเห็น พบว่า เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการนำเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ควรจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะช่วยพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว และสามารถกำหนดสิทธิพิเศษต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการซ้ำได้ จากการวิจัยของ U.S. Postal Service² พบว่า 65% ของบริษัทที่เชื่อมั่นฐานข้อมูลภายในบริษัทสำหรับดำเนินกิจกรรมทางการตลาดฐานข้อมูลนี้เป็นเครื่องมือสำหรับการตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) นั่นคือการใช้ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละคนหรือผู้มุ่งหวังเพื่อดำเนินการกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ผู้วิจัยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ควรจัดทำฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อและการจ่ายเงิน ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเพื่อนบ้าน และประวัติสินค้า ซึ่งฐานข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้เพื่อ 1) การปรับปรุงการเลือกส่วนตลาด จากการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว 2) การกระตุ้นการซื้อซ้ำ และมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสซื้อซ้ำสูง 3)

² ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด, หน้า 472

การขายข้ามผลิตภัณฑ์ และ 4) การจัดการความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (Customer Relationship Management หรือ CRM)

(2) ปัจจัยด้านสื่อที่จะนำเสนอข่าวสารข้อมูล ซึ่งเครื่องมือการตลาดทางตรงที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ โดยใช้วิธีการขายตรง จดหมายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาโดยตรง การขายผ่านแคตตาล็อก หรือการขายผ่านเคเบิลทีวี เป็นต้น เพื่อกระตุ้น เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวตอบสนองโดยโทรศัพท์ จดหมาย หรือการมาชมสินค้า

จากการศึกษาวิจัย พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยจากการประชุมระดมความคิดเห็น พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตจะช่วยผู้ประกอบการในการพัฒนาตลาดได้ค่อนข้างมาก ส่วนสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ผู้วิจัยเห็นว่า การตลาดทางตรงที่เจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการควรจะเน้น คือ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายน้อย หรืออาจจะไม่เสียค่าใช้จ่ายเลย เพียงแต่จะต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ด้านนี้ หรือหากต้องการพัฒนาตลาดทางตรงทางโทรทัศน์ จะต้องใช้งบประมาณมากพอสมควร และควรมีการสร้างความร่วมมือกับหลายภาคี เพื่อกระจายต้นทุนที่สามารถยอมรับได้

3. รูปแบบและแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการ (Psychology) ไปใช้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

การศึกษาจิตวิทยาการบริการ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังที่ Parasuraman ได้กล่าวถึงปัจจัยของคุณภาพการบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเป็นกรอบแนวคิดในการอภิปราย ดังนี้

3.1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ตัวบุคคล รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

จากผลการศึกษาที่ได้พบว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) และมีการนำเอาจิตวิทยาการบริการมาใช้เพื่อจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่เนื่องจากมาตรฐานต่างกัน เพราะกลุ่มเป้าหมายต่างกัน เช่น มุสลิมสปาจะเน้นกลุ่ม

ลูกค้าระดับท้องถิ่น ซึ่งต่างจากสุโขทัยที่เน้นลูกค้าระดับบน และมีคุณภาพที่ดีกว่า ในส่วนของ การปรับปรุงสถานที่ให้พร้อมสำหรับรับนักท่องเที่ยวยังไม่พร้อม และบุคลากรยังไม่มีความพร้อม เท่าที่ควร

ผู้วิจัยเห็นว่าควรพัฒนาเรื่องความสะดวก ทั้งสถานที่ เติง ผ้าปูเตียง อุปกรณ์ สำหรับการนวด เป็นต้น ปรับปรุงความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่บริการ สร้างบรรยากาศที่ เหมาะสมกับสถานประกอบการสปา เช่น มีกลิ่นหอมด้วยสธคนบำบัด เสียงเพลง จัดพื้นที่ ให้บริการแยกออกจากที่พักอาศัยของชาวบ้าน และยึดหลักความเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการสร้างความร่วมมือกันกับภาคีที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุขภาค ปรับทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว ให้สะดวกสบาย มีสถานที่จอดรถ และพร้อมพัฒนามาตรฐานการบริการให้เป็นเอกลักษณ์

เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์วิถีชีวิตชุมชน การได้รับรางวัลมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย นั้น หมายถึงการรับรองคุณภาพ มาตรฐานด้านความสะดวกในระดับหนึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่า หาก ผู้ประกอบการต้องการขายวิถีชีวิตชุมชน สิ่งหนึ่งที่จะต้องพัฒนาในอันดับต้นๆ คือ ความพร้อมด้าน ที่พักอาศัย ห้องน้ำ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ภายในบ้านที่รองรับนักท่องเที่ยว

3.2. ความเชื่อถือไว้วางใจกัน (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงาน บริการได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีความเป็นอิสระ

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกซื้อ แพคเกจ การท่องเที่ยวเชิง ศิลวัฒนธรรม จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมน่าสนใจ มี คุณค่าควรแก่การศึกษา ปัจจัยด้านราคาแพคเกจที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวรู้สึกยอมรับได้ คุ่มค่ากับ ราคาที่จ่ายไป และปัจจัยด้านที่พักและการเดินทางสะดวกสบาย การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย

ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแพคเกจไม่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มากนัก จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อแพคเกจ ได้แก่ ปัจจัยด้าน ราคาแพคเกจ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมน่าสนใจ และปัจจัยแปรเปลี่ยนไปตามค่า ของเงิน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจ ได้แก่ รายการนำเที่ยวสร้างความ ตื่นเต้น เร้าใจ และมีธรรมชาติที่บริสุทธิ์ มีป่าไม้อุดมสมบูรณ์

จากผลการศึกษาปรากฏว่า ร้านค้าของที่ระลึกได้นำจิตวิทยาการบริการมาใช้เพื่อ สร้างความไว้วางใจในการบริการ โดยพนักงานบริการสามารถตอบข้อซักถาม และให้นักท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในกระบวนการบริการ เช่น การผลิตผ้าบาติก นักท่องเที่ยวสามารถฝึกการเขียนเส้น ลง สี และการนำไปต้ม เพื่อชี้ให้เห็นว่ากว่าจะมาเป็นเสื้อผ้าบาติกที่สวยงาม ต้องผ่านขั้นตอนใดบ้าง

หรือการสาธิตการเพาะเลี้ยงหอยมุก การพิสูจน์มุกแท้ มุกเทียม รวมถึงกระบวนการผลิตอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจในสินค้าและบริการ

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว หรือเรียกว่า “ตลาดประสบการณ์” สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรสร้างตราสินค้าให้เป็นທີ່จดจำของกลุ่มนักท่องเที่ยว ในทางกลับกันหากตราสินค้าที่ตั้งชื่อเพื่อบ่งบอกถึงการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น “มุสลิมสเปา” ตั้งชื่อเสมือนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาหรับ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวระดับบน อำนาจการซื้อสูง แต่แนวปฏิบัติพบว่า ยังไม่ได้ทำเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างแท้จริง

3.3. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และจัดเตรียมบริการให้แก่ลูกค้าโดยทันทีทันใด

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมส่วนใหญ่ นำเสนอด้านความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวค่อนข้างชัดเจน เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เช่น การรับประกันซ่อมผลิตภัณฑ์จากไข่มุกตลอดชีพและรับประกันว่าเป็นของแท้ หรือผู้ประกอบการสปาซึ่งเป็นการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อเรื่องสรีระ ธาตุเจ้าเรือน หรือเรื่องสุขภาพทั่วไปของลูกค้าเป็นสิ่งที่ละเลยไม่ได้ ต้องสอบถามข้อมูลเบื้องต้นด้านสุขภาพของลูกค้าก่อนการนวดเสมอ

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เรื่องสุขภาพเป็นเรื่องใหญ่ ควรให้ความสำคัญกับการทำประกันสุขภาพให้ลูกค้าด้วย ถึงแม้ว่าทางผู้ประกอบการจะระมัดระวัง และเรียนรู้ทักษะมาอย่างชำนาญแล้วก็ตาม แต่หากเกิดปัญหาขึ้นผู้ประกอบการก็สามารถแสดงความรับผิดชอบได้ในทันที

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยววิถีฟ้าพื้นบ้าน เช่น มวยไทย ซึ่งถือเป็นกีฬาที่มีโอกาสได้รับอันตรายสูงเช่นกัน ในเบื้องต้นทางผู้ประกอบการเห็นว่า การเรียนศิลปะแม่ไม้มวยไทยในระดับสูงจะก่อให้เกิดอันตรายกับผู้เรียนได้ หากไม่ได้รับฝึกฝน ผ่านการซ้อม และผ่านเวทีมวยอาชีพมามากพอ ดังนั้นจึงไม่นิยมสอนศิลปะแม่ไม้มวยไทยให้แก่พนักงานท่องเที่ยวซึ่งมีระยะการเรียนรู้ที่จำกัด แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการมวยไทยก็ควรทำประกันชีวิตหรือประกันอุบัติเหตุให้แก่พนักงานท่องเที่ยวด้วย เช่นเดียวกับการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน การเตรียมการเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในเบื้องต้น ก่อนเดินทางไปศึกษาวิธีการวางอวนกุ้ง อวนปู หรือศึกษาวิธีการเลี้ยงปลาในกระชังในทะเล จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องเตรียมเสื้อชูชีพไว้บริการและกำชับให้นักท่องเที่ยวทุกคนสวมเสื้อชูชีพก่อนออกทะเล

3.4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพ ของพนักงานที่จะโน้มน้าว ชักจูงลูกค้าให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ และเกิดความ มั่นใจ

องค์กรธุรกิจท่องเที่ยวในหลายๆ หน่วยงาน ได้ให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ พยายามพัฒนาความรู้ ทักษะเจตคติ และบุคลิกภาพอยู่เสมอ ทั้งการฝึกอบรมผู้ให้บริการ หรือการ สร้างวัฒนธรรมในการบริการขององค์กร เช่น ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกาะยาวน้อย ได้รับการ อบรมฝึกฝนภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษให้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ เป็นต้น

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวสามารถทำ ได้หลายเทคนิควิธี เช่น สิ่งที่สามารถใช้ประชาสัมพันธ์ได้ รางวัลกินรี หรือรางวัลอื่นๆที่ทางแหล่ง ท่องเที่ยวได้รับ แทนเครื่องหมายรับประกันคุณภาพได้ดี หรือค่ายมวยได้ติดภาพถ่ายของคนที่ มีชื่อเสียง ภาพถ่ายของศิษย์แต่ละรุ่น ภาพถ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้าเรียนรู้จากหลากหลายประเทศ ทั่วโลก การบูชาครูมวย เป็นต้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความมั่นใจที่จะเข้ามาเรียนรู้ได้มาก ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้วิธีการที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจอีกรูปแบบหนึ่ง โดยอาศัย การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว คือ ผู้ประกอบการควรให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองชิม ทดลองสวมใส่ การทดสอบคุณภาพสินค้า หรือสาธิตให้เห็นขั้นตอนต่างๆก่อน จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อ สินค้าได้ง่ายขึ้น และเพื่อให้การบริการมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีเจ้าหน้าที่ประจำ แหล่งท่องเที่ยวในฐานะนักประชาสัมพันธ์สินค้า คอยอำนวยความสะดวก แนะนำข้อมูล ตอบข้อ ชักถามให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยความสุภาพ แสดงความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างแท้จริง

3.5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสนใจ กับลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า

ส่วนความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว ต่างประเทศ จากการวิจัยพบว่า ความประทับใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ให้บริการ พนักงานขององค์กรมี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีการต้อนรับอย่างดี เต็มใจบริการ แหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศดี สวยงาม การเดินทางสะดวก สบาย และประทับใจในผู้ให้บริการแสดงความเป็นห่วงเป็นใย ดูแลเอาใจใส่ ตลอดการท่องเที่ยว

คุณภาพการบริการของคนไทย เป็นเสน่ห์ที่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ จากปัจจัยของคุณภาพการบริการที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า คนไทยมีคุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี ทั้งความยิ้มแย้มแจ่มใส การต้อนรับอย่างอบอุ่น ความมีมิตรไมตรี แสดงออกด้วยความจริงใจ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของคนไทยที่ไม่แพ้ชาติใดในโลก ดังนั้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้เป็นการท่องเที่ยวอีกทางเลือกหนึ่งนั้น ควรนำเสนอของคนไทย คุณภาพการบริการแบบไทย ผสมผสานกับพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ดีขึ้น พร้อมทั้งจะนำเสนอเอกลักษณ์ในกลุ่มอันดามันได้

ในปัจจุบันมีเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชน รวมถึงผู้ประกอบการหลายราย พยายามศึกษาเรียนรู้ ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการต่างดังนี้ (1) ประสพการณ์ด้านการท่องเที่ยว (2) การสังเกตจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ (3) การสัมภาษณ์ พูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ (4) การแสดงความคิดเห็นผ่านสมุดเยี่ยมขององค์กร และ (5) การให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม หรือ แบบประเมินมาตรฐานการบริการ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงงานบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา แนวทางการพัฒนาแพคเกจ การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดพังงา กระบี่ และภูเก็ต ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

- 1) ผู้มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยวควรจะร่วมกันกำหนดตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อสร้างเป็นตราผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ ดังเช่นที่บาห์ลี ที่เน้นความงดงามและเสน่ห์ทางศิลปวัฒนธรรม (Exotic Island of Colorful) หรือมาเลเซียที่เน้นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเอเชีย ทั้งวัฒนธรรมจีน มาลายู และอินเดีย เข้าด้วยกัน (Truly Asia)
- 2) ผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสามเหลี่ยมอันดามัน ควรจะวางแผนร่วมกัน จัดทำรายการนำเที่ยวแม่แบบที่เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือรูปแบบที่ผสมผสานกับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ โดยผู้ประกอบการเที่ยวต่างๆ สามารถนำมาปรับใช้ให้เป็นเอกลักษณ์ของตนได้

3) หากว่าองค์กรภาครัฐที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวสามารถมีนโยบายที่ยืดหยุ่นสามารถปรับตัวให้เข้าสู่ธุรกิจท่องเที่ยวได้ โดยประสานประโยชน์ที่เอื้อหรือจูงใจผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ แหล่งท่องเที่ยวที่มีภาครัฐเป็นเจ้าของก็สามารถผนวกในรายการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นสามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวด้วย

4) ภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่มองว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เข้ามาเสริมตลาดเชิงธรรมชาติเท่านั้น แต่สามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น และมีส่วนช่วยเสริมสร้างจิตสำนึกรักและหวงแหนมรดกวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย

5) ควรนำศิลปการต้อนรับ การรับรองแขกอย่างวัฒนธรรมไทย ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการประสบการณ์ทางวัฒนธรรม และสามารถนำมาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1) ควรมีการศึกษาบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ในพัฒนาแพคเกจ การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

2) ควรศึกษาการนำแนวทางการพัฒนาแพคเกจ การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มาสู่การปฏิบัติ

3) ควรศึกษาการพัฒนาแพคเกจ การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวๆ ในเชิงเปรียบเทียบกับจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ เพื่อหาแนวทางในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างได้

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย . 2527. **ประวัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. สงขลา:
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักบริการวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2540.
**เอกสารประกอบการสัมมนา โครงการศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพแผนการลงทุนของ
จังหวัดทั่วประเทศด้านการท่องเที่ยว**. (อัดสำเนา).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544. **รายงานฉบับย่อสำหรับผู้บริหาร โครงการศึกษาเพื่อ
จัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนา
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545–2549)**. (อัดสำเนา).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545. **แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism)**.
(อัดสำเนา).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2546. **Domestic Tourism in Phuket 1997 – 2002**.
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ต. (อัดสำเนา).
- โครงการวิทยุทรรศน์. 2540. **วิถีไทย: การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์
พับลิชชิ่ง. อ้างถึงใน เนตรชนก นันท์. 2544. **การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
: กรณีศึกษาชุมชนวัดพระบาทห้วยต้ม อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน**. การค้นคว้าแบบ
อิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จังหวัดภูเก็ต, สำนักงาน. 2546. **รายงานการประชุมเชิงปฏิบัติการปรับแผนปฏิบัติการภูเก็ต
เมื่อนานาชาติ**. ภูเก็ต: (อัดสำเนา).
- จังหวัดภูเก็ต, สำนักงาน. 2547 (21 มีนาคม). **ข้อมูลสำคัญจังหวัดภูเก็ต** [Online]. Available
URL: http://www.phuket.go.th/data/index_T.htm
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542. **การวางแผนและพัฒนากการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (สทอ.), สมาคม. 2546. **รายงานขั้นสุดท้าย (Final
Report) (ฉบับสมบูรณ์) โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิง
ส่งเสริมสุขภาพในที่พักแรม**. ม.ป.ท.
- เดลินิวส์. 1 พฤษภาคม 2548. **อนุมัติ 1,061 ล้านฟื้น 6 จังหวัด เน้นท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม**.
หน้า 7.

ประชาชาติธุรกิจ. 3 มกราคม 2548. อันดามันพังแสนล้าน กรม. อัฒมโน ล.กัฏกตทอเทีย.
หน้า 1,14.

มติชน. 21 มกราคม 2548. 'ทอวัฒนธรม' กระป๋อง-ตัง-พังงา 'ม'ได้มีแต่ทะเล. หน้า 33.

นรรนท ทพไชย. ม.ป.ป. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
หน่วยที่ 1-8. (อตุลลลลล).

พลอยศรี ปราณนนท. 2539. "สอนครทอทอเทียทอเทียวัฒนธรม: เทียโต-เทียใหม่" ใน
เทียใหม่และเทียโต: ฝักพินใจเมือง. สำนกสงเสริมศิลปวัฒนธรม
มหาวิทยาลัยเทียใหม่. เทียใหม่: โรงพิมพ์มิ่งเมือง.

พวงบุหงา ภูมิพานิช. 2539. **การจัดนำเทีย.** คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
พัฒนากการทอเทีย, สำนกงาน. 2546. **กรอบแนวคิดการร่างโครงข่ายผลิภณท์การ
ทอเทียและการวางตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ด้านการทอเทียของกลุ่มจังหวัด.**
กรุงเทพฯ: (อตุลลลล).

เพ็ญพัฏฐ์ ศรีทอง. 2547. **ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพการทอเทียของจังหวัด
อุบลราชธานี เพื่อเป็นศูนย์กลางในการทอเทียของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ตอนล่างและภูมิภาคอินโดจีน** [Online]. Available URL: [http://www.tu.ac.th/cgi-
bin/arts/tourism/](http://www.tu.ac.th/cgi-bin/arts/tourism/)

บุญเลิศ จิตตังวัฒนา. 2542. **การพัฒนากการทอเทียแบบยั่งยืน.** เทียใหม่: คณะ
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทียใหม่.

ราชบัณฑิตยสถาน. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน** [Online]. Available URL:
<http://rirs3.royin.go.th/riThdict/lookup.html>

วรรณ วทวณิช. 2539. **ภูมิศาสตร์การทอเทีย.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วารินทร์ สิ้นสูงสุต กับ วันทิพย์ สิ้นสูงสุต. 2546.**การวัดความพึงพอใจของลูกค้า.** กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์สยามมิตรการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546.**การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ธรรมสาร.
สมติ หงส์ไพศาลวิวัฒน์ และคณะ. 2545.**โอกาสทางการตลาดการทอเทียของกอล์ฟและ
สุขภาพในประเทศไทย: กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มเอเชียแปซิฟิก ยุโรป และอเมริกา.**
การทอเทียแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ. (อตุลลลล).

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546.**Service Marketing.** กรุงเทพฯ: นัทธิพัลลิด.

สร้าง บุญสง. 11 มีนาคม 2549. ถึงคราวชุด 'ประวัติศาสตร์' มาขาย. คอลัมน์ คัมภีร์เศรษฐกิจ. **มติ
ชนรายวัน.** หน้า 23.

ชุดโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน กลุ่มอันดามัน
ระยะที่ 2. 2549. ในเอกสารประกอบการสัมมนา เรื่อง **โครงการความร่วมมือการ
พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่**. ภูเก็ต:
สำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย. หน้า17.

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. 2545. **เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดใน
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-8**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

อเนก สุวรรณบัณฑิต กับ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. 2548. **จิตวิทยาบริการ Service Psychology**.
กรุงเทพฯ: อุดลพัฒน์กิจ.

ICOMOS. **Tourism Handbook for World Heritage Site Managers** [Online]. Available URL:

<http://www.international.icomos.org/publications/93touris6.pdf>

McIntosh, Robert W. and Goeldner, Charles R. 1986. **Tourism Principle, Practices,
Philosophies**. 5th ed. New York: John Wiley and Sons.

Howell, David W. 1993. **Passport: an introduction to the travel and tourism industry**. 2nd
ed. N.P. South Western Publishing.

Leonard L.Berry. **Marketing Services: Competing Through Quality**. Free Press.1991.

Retrieved October 3, 2004, from

<http://www.amazon.com/gp/reader/002903079X/002-6539576-6884023>

บุคคลานุกรม

สัมภาษณ์, วิจิต ยะลา ประธานชมรมมัคคุเทศก์จังหวัดกระบี่

สัมภาษณ์, กนกพร จันทนะ, พนักงานการตลาด สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคใต้ เขต 4

บุคลากรกรม

- กนกพร จันทนะ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่สำนักงานภาคใต้เขต 73-75
ถนนภูเก็ต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2549. (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคใต้เขต 4)
- กิตติศักดิ์ ว่องไว เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ณ ค่ายมวยสุวิทย์ิม ป่าหลาย
อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2549
- ชำนาญ ศรีสวัสดิ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่โรงแรมโกลด์เดน ฮิลล์ 18
ถนนม้ายอนสุรณ ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน
2549. (สมาคมท่องเที่ยว กระบี่)
- ดุสิต บุตรี เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่ชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์49/12
หมู่ 5 ตำบลเกาะยาวน้อย อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2549
- เดชา รอดรักษา เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ ณ อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่
12 กันยายน 2549. (ลันตา ยิม)
- รังสิมันต์ กิ่งแก้ว เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549. (สุโขสป่า)
- เรไร นัยวัฒน์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่สำนักงานศิลปกรที่ 15 ตำบลศรี
สุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2549. (นักโบราณคดี)
- ลดาวลย์ ช้วยชาติ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่โรงแรมโกลด์เดน ฮิลล์ 18
ถนนม้ายอนสุรณ ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน
2549. (ททท.กระบี่)
- ลัดดา ภิรมย์ฤกษ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549. (มัคคุเทศก์ บริษัทแอลทียู)
- พัชรี แสงจันทร์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549. (ภูเก็ตบาติก)
- ไมตรี นฤตติพิชัย เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549. (นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว
จ.ภูเก็ต)
- ธวัชชัย บรรจงเกลี้ยงเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่ชมรมการท่องเที่ยวบ้าน
น้ำเค็ม อำเภอเกาะตะกั่วป่า จังหวัดพังงา เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2548. (Webmaster ชมรม
การท่องเที่ยวบ้านน้ำเค็ม)

บุคลากรกรม (ต่อ)

- บัญชา แขวงหลี เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่โรงแรมโกลด์เดน ฮิลล์ 18 ถนนชมัยอนุสรณ์ ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549. (โฮมสเตย์บ้านนาตืน กระบี่)
- บุญฤทธิ์ ฉายสุวรรณ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่สำนักงานศิลปกรที่ 15 ตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2549. (นักโบราณคดี)
- บัญญัติ จริยะเลอพงษ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่หมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านแซน อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2549.
- ปริศนา สายสมอ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ณ มุสลิมสภา บ้านบางคนที อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2549
- ยุพา หนูนวน เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่ชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 49/12 หมู่ 5 ตำบลเกาะยาวน้อย อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2548.
- วิจิต ยะลา เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่โรงแรมโกลด์เดน ฮิลล์ 18 ถนนชมัยอนุสรณ์ ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549. (วาริชกระบี่บาติก กระบี่)
- วัฒน์ เริงสมุทร เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่โรงแรมโกลด์เดน ฮิลล์ 18 ถนนชมัยอนุสรณ์ ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549. (มัคคุเทศก์ กระบี่)
- วิภูษิต ชาทรี เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่ชมรมลูกปัดโบราณ อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549. (ชมรมลูกปัดโบราณกระบี่)
- วรวิทย์ นวลแก้ว เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่โรงแรมโกลด์เดน ฮิลล์ 18 ถนนชมัยอนุสรณ์ ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549. (วาริชกระบี่บาติก กระบี่)
- ศุภลักษณ์ สุหิรัญญวานิช เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549 (กรรมการบริหาร บริษัทศรีศุภลักษณ์ ออกคิด)
- ศลิษา สะหะรัฐ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549. (บริษัท ริชชี ภูเก็ต ทัวร์)

บุคลากรกรม (ต่อ)

- สมพงษ์ หนูนวน เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่ชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 49/12 หมู่ 5 ตำบลเกาะยาวน้อย อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2548.
- สมหมาย ปิ่นพุทธศิลป์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549. (ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต)
- สमान นาคเกลี้ยง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่ชมรมการท่องเที่ยวบ้านน้ำเค็ม อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2548. (ประธานชมรมการท่องเที่ยวบ้านน้ำเค็ม)
- สำเร็จ ราเขต เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่ชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 49/12 หมู่ 5 ตำบลเกาะยาวน้อย อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2548. (ประสานงานชมรม)
- สุชนม์ นวลละออง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549. (บริษัท ริชชี ภูเก็ต ทัวร์)
- สุนันทา กลสามัญ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549. (Old Phuket Tour)
- สาคร บำรุงศรี เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่โรงแรมโกลด์เดน ฮิลล์ 18 ถนน ชมัยอนุสรณ์ ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549. (โฮมสเตย์บ้านนาตีน กระบี่)
- หมาด ดินแดง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่โรงแรมโกลด์เดน ฮิลล์ 18 ถนน ชมัยอนุสรณ์ ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549. (โฮมสเตย์บ้านนาตีน)
- อัจจิมา หนูคง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549. (พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติถลาง)
- อรุณรัตน์ สรรเพชร เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่สำนักงานศิลปกรที่ 15 ตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2549. (นักโบราณคดี)
- อมฤต ศิริพรจุฑากุล เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่โรงแรมโกลด์เดน ฮิลล์ 18 ถนนชมัยอนุสรณ์ ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549. (สมาคมท่องเที่ยว กระบี่)

บุคลากรกรม (ต่อ)

อาคม ภัทรกมลสุขกุล เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่โรงแรมโรงแรมโกลด์เดน
ฮิลล์ 18 ถนนชม้ายอนุสรณ์ ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12
กันยายน 2549. (โฮมสเตย์บ้านนาตั้น กระบี่)

อาณัติ บำรุงวงศ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่สำนักงานศิลปกรที่ 15
ตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2549. (ผู้อำนวยการ
สำนักงานศิลปกรที่ 15 ภูเก็ต)

แบบสอบถาม

เรื่อง : แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำราญรูป (Package)
 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจิตวิทยาการบริการ (Psychology)
 ผลกระทบการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หรือเติมลงในช่องว่าง ตามข้อมูลที่เป็นจริง

- | | | | | |
|------------------|--------------------------|--|--------------------------|--------------------------|
| 1. เพศ | ☐ | ชาย | ☐ | หญิง |
| 2. อายุ | ☐ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี | ☐ | 16-25 ปี |
| | ☐ | 26-35 ปี | ☐ | 36-45 ปี |
| | ☐ | 46-55 ปี | ☐ | มากกว่า 55 ปี |
| | | | | |
| 3. ศาสนา | ☐ | พุทธ | ☐ | คริสต์ |
| | ☐ | อิสลาม | ☐ | อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |
| 4. การศึกษา | ☐ | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช/ หรือเทียบเท่า | | |
| | ☐ | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช/ หรือเทียบเท่า | | |
| | ☐ | อนุปริญญา/ ปวส/ หรือเทียบเท่า | | |
| | ☐ | ปริญญาตรี | | |
| | ☐ | ปริญญาโทหรือสูงกว่า | | |
| 5. รายได้/ เดือน | ☐ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | ☐ | 5,001-10,000 บาท |
| | ☐ | 10,001-15,000 บาท | ☐ | 15,001-20,000 บาท |
| | ☐ | 20,001-25,000 บาท | ☐ | 25,001-30,000 บาท |
| | ☐ | 30,001-35,000 บาท | ☐ | 35,001-40,000 บาท |
| | ☐ | 40,001-45,000 บาท | ☐ | มากกว่า 45,000บาท |
| 6. สถานภาพ | ☐ | โสด | ☐ | สมรส/ อยู่ด้วยกัน |
| | ☐ | หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | | |
| 7. อาชีพ | ☐ | นักเรียน/ นักศึกษา | ☐ | ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ |

- | | | |
|------------------|--|--|
| | ☐ พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว | ☐ วิชาชีพอิสระ |
| | ☐ เกษียณอายุราชการ | ☐ เกษตรกร |
| | ☐ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
| 8. ภูมิลำเนาเดิม | ☐ ภาคใต้ | ☐ ภาคกลาง |
| | ☐ ภาคเหนือ | ☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| | ☐ ภาคตะวันออก | ☐ ภาคตะวันตก |

9. ท่านพอใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับใครมากที่สุด

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ คนเดียว | ☐ แฟน |
| ☐ คนในครอบครัว | ☐ ญาติ |
| ☐ เพื่อนๆ | ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

10. ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ผ่านมาท่านได้รับมาจากแหล่งใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | ☐ บริษัทนำเที่ยว |
| ☐ สถานกงสุล | ☐ งานแสดงสินค้า |
| ☐ สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
| ☐ การบอกต่อจากคนรู้จัก | |

11. สื่อที่เข้าถึงท่านมากที่สุดหรือท่านเปิดรับสื่อใดบ่อยครั้งที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ วิทยุ | ☐ แผ่นพับ/ แผ่นปลิว |
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ คัดเอาท์/ Bill board |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ รถแห่/ สื่อรถประจำทาง |
| ☐ นิตยสาร/ วารสาร | ☐ ตัวอักษรไฟวิ่ง |
| ☐ อินเทอร์เน็ต | ☐ สื่อในโรงภาพยนตร์ |
| ☐ สื่อบุคคล/ การบอกต่อ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

12. ท่านมีเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งจำนวนกี่วัน

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 1-3 วัน | ☐ 10-12 วัน |
| ☐ 4-6 วัน | ☐ 13-15 วัน |
| ☐ 7-9 วัน | ☐ 16 วันขึ้นไป |

13. จำนวนสมาชิกที่เหมาะสมกับการร่วมเดินทางกับท่าน

- | | |
|----------------------------------|--|
| ☐ คนเดียว | ☐ 11-15 คน |
| ☐ 2-5 คน | ☐ 16 – 20 คน |
| ☐ 6-10 คน | ☐ มากกว่า 20 คน |

14. ท่านต้องการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ พิพิธภัณฑสถาน ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ
- ☐ โบราณสถาน ศาสนสถาน วัด สถาปัตยกรรม ศาลเจ้า สิ่งก่อสร้างต่างๆ
- ☐ ตำนาน/ วรรณกรรม/ เรื่องเล่าสืบต่อกันมา เช่น ตำนานท้าวเทพกระษัตรี ท้าวศรีสุนทร พระนางเล็ดขาว
- ☐ กีฬาพื้นบ้าน เช่น การชนไก่ ชนวัว มวยไทย
- ☐ นวดแผนไทย/ สปาไทย
- ☐ วิถีชีวิตชุมชน การเรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนต่างๆ การประกอบอาชีพ
- ☐ ประเพณีประจําถิ่น เช่น ถือน้ำพิพัฒน์สัตยา ปอยเป็ด ลอยเรือ เดินเต่า วันสารทเดือนสิบ ลอยกระทง
- ☐ ของที่ระลึกประจําถิ่น เช่น การทำผ้าบาติก การผลิตภัณฑจากเม็ดมะม่วงหิมพานต์

15. สถานที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวที่ท่านสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ โรงแรม/ รีสอร์ท | ☐ แคมป์/ เต็นท์ |
| ☐ เกสต์เฮาส์ | ☐ บ้านญาติ/ เพื่อน |
| ☐ Home stay | ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

16. วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ท่านต้องการและสะดวกที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ เช่ารถหรือเหมา | ☐ รวมในแพ็คเกจท่องเที่ยว |
| ☐ พาหนะส่วนตัว | ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |
| ☐ พาหนะโดยสารสาธารณะ | |

17. ท่านต้องการรับประทานอาหารพื้นเมืองในระดับใด

- | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| ☐ มากที่สุด | ☐ ปานกลาง | ☐ ไม่สนใจ |
| ☐ มาก | ☐ น้อย | |

18. ท่านสะดวกที่จะรับข้อมูลความรู้เรื่องวัฒนธรรมจากสื่อใดเมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยว (เรียงลำดับ 1-3)

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ☐ เจ้าหน้าที่/ วิทยากร | ☐ มัคคุเทศก์ |
|---|-------------------------------------|

- | | |
|---|--|
| ☐ เอกสารสิ่งพิมพ์ | ☐ หูฟัง/ เสียงบรรยายจากสื่อ |
| ☐ วีดิทัศน์/ VDO | ☐ อีเล็คทรอนิกส์ |
| ☐ แผนที่ประกอบการเดินทาง | ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |
| ☐ ป้ายประกาศตามจุดต่างๆ | |

19. ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ package การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ราคา Package
- ☐ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์
- ☐ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ท่านสนใจ
- ☐ ที่พักและการเดินทางสะดวกสบาย
- ☐ อาหารพื้นเมืองที่หลากหลาย
- ☐ มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว
- ☐ มีแหล่ง Shopping
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

20. ความประทับใจของท่านจะเกิดขึ้นเมื่อ.....(โปรดเรียงลำดับ 1-3)

- ☐ ผู้ให้บริการหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีการต้อนรับอย่างดี เต็มใจให้บริการ
- ☐ ผู้ให้บริการสามารถให้คำตอบได้ถูกต้อง รวดเร็ว อธิบายได้ชัดเจน
- ☐ ผู้ให้บริการแสดงความเป็นห่วงเป็นใย ดูแลเอาใจใส่ตลอดการท่องเที่ยว
- ☐ อาคารสถานที่ ห้องน้ำ และอุปกรณ์อื่นๆสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย
- ☐ บรรยากาศดี สวยงาม การเดินทางสะดวก สบาย
- ☐ เจ้าหน้าที่มีทักษะในการสื่อสารที่ดี ใช้ภาษาได้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยว
- ☐ ราคาค่าบริการเหมาะสม
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

21. หากคุณเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ คุณเลือกจะท่องเที่ยวแบบใด

(โปรดเรียงลำดับ 1-3)

- ☐ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

☐ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์/
โบราณคดี

☐ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
และประเพณี

☐ การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท

☐ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

☐ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/นวด/สปา

☐ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

☐ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์/
ระบบนิเวศน์

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต
พังงา และกระบี่

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

Questionnaire

Development Approach of Package and Promotion and Psychology for Products of Cultural Tourism in Phuket Phang-nga and Krabi

Please check ✓ in the ☐ or fill in the blank which is really your information.

- | | | | | |
|------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| 1. Sex | ☐ | male | ☐ | female |
| 2. Age | ☐ | less than 15 years | ☐ | 15-25 years |
| | ☐ | 26-35 years | ☐ | 36-45 years |
| | ☐ | 46-55 years | ☐ | over 55 years |
| 3. Religion | ☐ | Buddhism | ☐ | Christ |
| | ☐ | Islam | ☐ | other (please specify).... |
| 4. Education | ☐ | less than senior high school | | |
| | ☐ | senior high school | | |
| | ☐ | diploma | | |
| | ☐ | bachelor's degree | | |
| | ☐ | master' s degree or more | | |
| 5. Income/ month | ☐ | less than 5,000 baht | ☐ | 5,000-10,000 baht |
| | ☐ | 10,001-15,000 Baht | ☐ | 15,001-20,000 baht |
| | ☐ | 20,001-25,000 Baht | ☐ | 25,001-30,000 baht |
| | ☐ | 30,001-35,000 Baht | ☐ | 35,001-40,000 baht |
| | ☐ | 40,001-45,000 Baht | ☐ | over 45,000 baht |
| 6. Status | ☐ | single | ☐ | married |
| | ☐ | Divorce | ☐ | widow |
| 7. Occupation | ☐ | student | ☐ | Government official |
| | ☐ | Company official | ☐ | state enterprise |
| | ☐ | Private business | ☐ | free lance |

- | | |
|---|--|
| ☐ Retired person | ☐ Agriculture |
| ☐ Unemployed | ☐ other (please specify)... |

8. Which continent are you from?

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ Asia | ☐ America |
| ☐ Australia | ☐ Europe |
| ☐ Africa | ☐ other (please specify)..... |

9. What kind of sources which you receive tourism information? (please choose one choice)

- | | |
|--|--|
| ☐ Tourism Authority Of Thailand | ☐ Travel Agent |
| ☐ Consulate | ☐ Exhibition |
| ☐ Mass media | ☐ Other (please specify)..... |
| ☐ Pass-along/ words of mouth | |

10. What kind of media which approach you most or frequently receive?

- | | |
|--|--|
| ☐ radio | ☐ Bill board |
| ☐ Television | ☐ Bus advertising |
| ☐ Newspaper | ☐ Electronic board |
| ☐ Magazine/ journal | ☐ Theater / cinema city |
| ☐ Internet | ☐ Other (please specify)..... |
| ☐ Words of mouth | |
| ☐ Hand bill / leaflet | |
| ☐ Brochure | |

11. Who is a person you like to travel with?

- | | |
|---------------------------------|---|
| ☐ Alone | ☐ Girl or boy friend |
| ☐ Family | ☐ Relative |
| ☐ Friend | |

12. What kind of an accommodation would you like to stay along your trip?
(please choose more than one choice))

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ Hotel or Resort | ☐ Guesthouse |
|--|-------------------------------------|

- ☐ Home stay ☐ Relative house
- ☐ Camp ☐ other (please specify).....

13. Which is the most convenience of transportation for the trip?

- ☐ rental or take all of the responsibilities
- ☐ Personal transportation
- ☐ Local/ Public transportation
- ☐ All inclusive package
- ☐ other (please specify).....

14. How many days of traveling that you plan for each trip?

- ☐ 1-3 Days ☐ 10-12 Days
- ☐ 4-6 Days ☐ 13-15 Days
- ☐ 7-9 Days ☐ More16 Days

15. How many people will be good to traveling with you for each trip

- ☐ alone ☐ 11-15 persons
- ☐ 2-5 persons ☐ 16 – 20 persons
- ☐ 6-10 persons ☐ Over 20 persons

16. What kind of Thai culture would you like to learn? (please choose more than one choice)

- ☐ Museum/ History/ Antique ☐ Traditional or local sport
- ☐ Ancient/ Architecture/ Temple ☐ Thai massage & spa
- ☐ Tradition (Vegetarian festival, Chinese New Year, Loy kra-thong) ☐ Local lifestyle
- ☐ Annals/ literary work ☐ Local Souvenirs
- ☐ Other (please specify).....

17. Do you need to taste local foods?

- ☐ Most ☐ Average ☐ no
- ☐ Very ☐ Poor

18. Are you convenient to receive culture information when going on tour from which media?

(Please ranking 1-3)

- | | |
|---|--|
| ☐ Authority/ Staff | ☐ Local map |
| ☐ guide | ☐ Sign |
| ☐ Hand bill | ☐ Electronic Voice |
| ☐ Video | ☐ Other (please specify)..... |

19. What is an important cause to make you decision to buy package for local culture traveling? (please choose more than one choice)

- ☐ cost of package
- ☐ Advertising or Public relations
- ☐ Interesting of culture traveling place
- ☐ Several local food
- ☐ Standard and Trust of travel agent
- ☐ Value for money
- ☐ Convenience accommodation & Transportation
- ☐ Shopping
- ☐ other (please specify).....

20. What can make you impress...(please ranking 1-3)

- ☐ Smile and warm welcome and willingly service
- ☐ Good take care and empathize along the trip
- ☐ Right & clear answer & fast respond
- ☐ Skill and capability of communication
- ☐ Accommodation and toilet and other accessories are clean
- ☐ Good atmosphere, Beautiful and convenience
- ☐ Reasonable price
- ☐ other (please specify).....

21. When you want to travel in Phuket, Phang nga and Krabi, Your kind of Tourism are.....(please ranking 1-3)

☐ Natural Tourism

☐ Cultural Health Tourism

☐ Historical Tourism

☐ Agro Tourism

☐ Cultural & Traditional Tourism

☐ Eco Tourism

☐ Rural/ Village Tourism

☐ other (please specify).....

☐ Sport Tourism

Please take recommendation

.....

.....

.....

Thank you for your co-operation

ตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
สำนักงานศิลปากรที่ 15 ภูเก็ต

1. เส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภูเก็ต

1.1. รายการนำเที่ยวทางวัฒนธรรม

- 1.1.1. วัดพระทอง (วัดพระผุด)
- 1.1.2. วัดพระนางสร้าง
- 1.1.3. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติถลาง
- 1.1.4. บ้านพระยาวิชิตสงคราม
- 1.1.5. อาคารชินโปรตุเกส
- 1.1.6. วัดไชยธาราราม (วัดฉลอง)

1.2. รายการแหล่งท่องเที่ยวเสริม

- 1.2.1. พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ
- 1.2.2. แหลมพรหมเทพ

1.3. ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก มีโรงแรมที่พักทั้งในตัวเมืองและตามชายหาดต่างๆ

1.4. ใช้ระยะเวลาในการเยี่ยมชม 1 วัน

2. เส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันดามัน

2.1. รายการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

- 2.1.1. พระที่นั่งรัตนรังสรรค์
- 2.1.2. จวนเจ้าเมืองระนอง
- 2.1.3. จวนเจ้าเมืองตะกั่วป่า
- 2.1.4. หุ่นตึก เกาะคอเขา
- 2.1.5. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติถลาง
- 2.1.6. บ้านพระยาวิชิตสงคราม
- 2.1.7. อาคารชินโปรตุเกส
- 2.1.8. ถ้ำสุวรรณคูหา
- 2.1.9. ถ้ำผีหัวโต
- 2.1.10. คลองท่อม
- 2.1.11. เขาปินะ

- 2.1.12. สถานีรถไฟกันตัง
- 2.1.13. บ้านพระยารัษฎานุประดิษฐ์
- 2.2. รายการแหล่งท่องเที่ยวเสริม
 - 2.2.1. พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำจังหวัดภูเก็ต
 - 2.2.2. แหลมพรหมเทพจังหวัดภูเก็ต
 - 2.2.3. สุสานหอย 75 ล้านปี จังหวัดกระบี่
 - 2.2.4. หอสมุดวัดเจริญสมณกิจ
 - 2.2.5. หอสมุดเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดตรัง
- 2.3. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเยี่ยมชม 4 คืน 3 วัน
- 2.4. ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถพักที่จังหวัดระนอง ภูเก็ต และตรัง

ตัวอย่างรายการนำเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดกระบี่

1. ตามรอยพระยาเศวต

เริ่มต้นจากตอนเช้าด้วยการนำนักท่องเที่ยวไปทานกาแฟโบราณที่ตลาดอำเภอเหนือคลอง จังหวัดกระบี่ แวะดูมโนราห์แบบดั้งเดิม จากนั้นก่อนเที่ยงแวะทานขนมจีนไก่ทอดโกจ้อย เยี่ยมคนเลี้ยงช้างของพระยาเศวต ให้กลุ่มแม่บ้านในชุมชนนั้นจัดอาหารมาเลี้ยงนักท่องเที่ยว เมื่อรับประทานอาหารเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงเดินทางมาดูถนนรูปช้างในอำเภอเมืองกระบี่ จบรายการนำเที่ยวด้วยการขี่ช้างที่คลองสน และเล่าเรื่องราวประวัติช้าง

2. ย้อนรอยประวัติศาสตร์ถ้ำกระบี่

เกือบทุกถ้ำในจังหวัดกระบี่ มีภาพเขียนสีโบราณ ผู้ประกอบการสามารถจัดให้นักท่องเที่ยวพายเรือคายัค เพื่อดูภาพเขียนสีโบราณตามถ้ำต่างๆ เช่น ถ้ำผีหัวโต ถ้ำชาวลู เป็นต้น

3. เยี่ยมวิถีชาวบ้านชุมชนเกาะปู แหล่งอาหารสำหรับชาวกระบี่

นำนักท่องเที่ยวไปดูการตกปลาทราย หรือช่วงน้ำลดนำนักท่องเที่ยวไปดูวิธีการเก็บหอยชักตีน ดำสาหร่ายมาโข้ว แวะรับประทานอาหารพื้นเมืองที่ร้านเรือนไม้ และจบรายการนำเที่ยวที่ทะเลแหวก โดยใช้เรือหางยาวของชาวบ้าน

4. แพร่ไหมที่คลองท่อมลูกบัด

พิพิธภัณฑ์สถานวัดคลองท่อม เรื่องราวที่ควนลูกบัด อันเป็นเนินดินหลังวัดคลองท่อม นำนักท่องเที่ยวไปดูตลาดสด อาหารทะเลสดๆ ที่ขายกันเยอะแยะมากมาย เช่น กุ้ง หอย ปู ปลา จากทะเลจังหวัดกระบี่