



บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

1. รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการย่อยที่ 1

- 1.1 ชื่อเรื่องวิจัย แนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
- 1.2 ชื่อนักวิจัย ดนัย วินัยรัตน์ และ ชนิตา จันทร์ตรี
- 1.3 หน่วยงาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

2. บทนำ

ประเทศที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน สัมผัสรากเหง้าของเชื้อชาติสืบทอดจากบรรพชนสู่คนรุ่นปัจจุบัน ผ่านเวลาเป็นร้อยเป็นพันปี ก่อร่างสร้างวัฒนธรรมและความเป็นชาติ และใช้ธรรมเนียมปฏิบัติพัฒนาเป็นวัฒนธรรมสำหรับการแสดงอัตลักษณ์แห่งตน เป็นความดีงามที่คงอยู่และสะท้อนชีวิตและวิถีชาติพันธุ์ ในรูปของมรดกทางวัฒนธรรม กลายเป็นทุนทางสังคมที่สามารถใช้ประโยชน์และเรียนรู้คุณค่า และพร้อมส่งต่อมรดกเหล่านี้สู่คนรุ่นต่อไป การใช้ประโยชน์มรดกทางวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมทางที่ใช้ภูมิปัญญาที่มีมาช้านาน มรดกบางอย่างได้รับการพัฒนาปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น บางอย่างถูกทิ้งไปเพราะไม่เหมาะสมกับยุคสมัย ในขณะที่บางอย่างยังคงตั้งตระหง่านในรูปแบบของพื้นที่ที่มีบริบททางวัฒนธรรมเป็นตัวบ่งชี้ พื้นที่เหล่านี้ถูกเรียกในปัจจุบันว่า แหล่งวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม มีเอกลักษณ์เฉพาะเหมาะกับการศึกษาเรียนรู้ความเป็นมาของชาติ เมื่อมองเห็นคุณค่า แหล่งวัฒนธรรมเหล่านั้นก็ได้รับการพัฒนา และพัฒนาต่อเนื่องเพื่อรองรับการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจและปรับเปลี่ยนการท่องเที่ยวมาสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประเทศไทยมีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน เป็นแหล่งวัฒนธรรมสำคัญแห่งหนึ่งของโลก มีภาษาเป็นของตนเอง มีเอกลักษณ์ไทยที่หาไม่ได้ในพื้นที่อื่น รวมทั้งอัยาศัยโมตรีแบบไทย ที่ได้รับการยอมรับจากคนทั่วโลก เป็นต้นทุนที่มีศักยภาพสูงที่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างดีเยี่ยม การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยจึงได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้น

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสังคมโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่กำลังผันเปลี่ยนอย่างมีนัยสำคัญ ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยนักท่องเที่ยวจะมุ่งแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ได้สัมผัสวิถีชีวิตผู้คนและประเพณีท้องถิ่นโดยแท้จริง และต้องการสัมผัสแหล่งวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิม ประกอบกับเนื้อหาในสังคมออนไลน์และสื่อดิจิทัลที่สนับสนุนข้อมูลแหล่งวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้น จึงถือเป็นโอกาสดีที่ประเทศไทยซึ่งทุนทางวัฒนธรรมเป็นมรดกตกทอดมาจากอดีตมากมาย และพร้อมจะรองรับการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีความพิเศษตรงที่ นักท่องเที่ยวจะเน้นที่การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่ หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสังคม สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงต้องมีระบบบริหารจัดการที่มีการบูรณาการและเชื่อมโยงทุกภาคส่วนทางด้านการท่องเที่ยว จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป (กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ, 2555)

“การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ที่ให้ชุมชนเป็นฐานการบริหารจัดการ (Community Based Tourism: CBT) กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ทำเข้าใจถึงวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ของผู้คนและสถานที่นั้นๆ ผ่านประสบการณ์ตรง ซึ่ง **“จังหวัดเพชรบุรี”** เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นเมืองที่อุดมไปด้วยแหล่งวัฒนธรรมที่มีคุณค่า มีประวัติศาสตร์ยาวนาน เป็นเมืองหน้าด่านและตั้งอยู่ในเส้นทางการค้าทั้งทางบกและทางทะเล มีบทบาทสำคัญในการเป็นศูนย์รวมศิลปวิทยาการหลากหลายแขนง รวมทั้งเป็นแหล่งเผยแพร่ศาสนาและอารยธรรม จังหวัดเพชรบุรีจึงเป็นแหล่งส่งเสริมศิลปกรรมเก่าแก่ รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตและอัตลักษณ์เฉพาะอันทรงคุณค่า ที่ยังคงความสมบูรณ์ของภูมิปัญญางานศิลป์สืบทอดกันมานาน ปัจจุบันเมื่อการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาอย่างมาก จังหวัดเพชรบุรีจึงต้องทำหน้าที่ในการรองรับการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ด้วยปัจจัยด้านที่ตั้งที่อยู่ไม่ไกลกรุงเทพมหานครและภาคกลางของประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งต้นทางของนักท่องเที่ยว และถ้าประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวในส่วนล่างของประเทศไทยหรือไปไกลจนถึงภาคใต้ การเดินทางบกจำเป็นต้องผ่านจังหวัดเพชรบุรีอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยเวลาเพียง 2 ชั่วโมงในการเดินทางจากกรุงเทพมหานคร พื้นที่ของจังหวัดเพชรบุรีจึงกลายเป็นแหล่งแวะพักและประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเปรียบได้กับการเป็นข้อต่อทำหน้าที่เป็นกลไกส่งต่อการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่อเนื่องสู่ภาคใต้ต่อไป

หากพิจารณาพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจอย่างมากในประเทศไทย พื้นที่หัวหิน-ชะอำ เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งพื้นที่นี้มีแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ แสดงออกถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวจนมี

การประกาศพื้นที่นี้และใกล้เคียงให้เป็น “เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก” ภายใต้แนวคิดที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ที่เป็นชายฝั่งทะเลอันสวยงาม และมีปัจจัยเสริมครบถ้วนเทียบได้กับพื้นที่ชายฝั่งริเวียร่าของฝรั่งเศสและอิตาลี ที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว จนสามารถสร้างชื่อเสียงได้ในระดับโลก เป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกให้ความสนใจไปเยือนอย่างมากในทุกปี และชายฝั่งอ่าวไทยบริเวณนี้ ยังเป็นพื้นที่ที่พระมหากษัตริย์ไทยใช้เป็นที่สำราญพระราชหฤทัยและประกอบพระราชกรณียกิจในรูปแบบโครงการพัฒนาพื้นที่เพื่อสร้างประโยชน์ในการแก้ปัญหาให้ราษฎรได้อยู่ดีมีสุขทั่วหน้า จึงปรากฏแหล่งเรียนรู้ศาสตร์พระราชาและพื้นที่โครงการพระราชดำริ รวมทั้งพระราชวังที่มีคุณค่าหลายแห่ง ทำให้ชายหาดช่วงจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ได้รับการขนานนามว่า The Royal Coast และเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Thailand Riviera ด้วย

ด้วยการเติบโตของการท่องเที่ยวในพื้นที่หัวหิน-ชะอำ ประกอบกับแผนแม่บทของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกที่มุ่งเน้นส่งเสริมให้การท่องเที่ยวในพื้นที่นี้เป็นการท่องเที่ยวระดับโลก ด้วยความอุดมสมบูรณ์ด้านทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี ทำให้จังหวัดเพชรบุรีถูกคาดหวังให้มีความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากจังหวัดเพชรบุรีได้รับการยกให้เป็นศูนย์การการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาวิถีวัฒนธรรม และเป็นศูนย์ปฏิบัติการของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จากการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี จะเห็นว่า มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แต่พบว่ามีอุปสรรคและประเด็นปัญหาในการพัฒนาที่สำคัญ เช่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่เฉพาะแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ชะอำ แก่งกระจาน หรือการเป็นแค่ทางผ่านไปยังอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและการสร้างแบรนด์ของจังหวัด รวมทั้งการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและขาดการบูรณาการระหว่างภาครัฐ ท้องถิ่น และประชาชน เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน และขาดการบูรณาการแผนการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัด (แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2557-2560 (ฉบับทบทวน))

จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง เป็นกลุ่มจังหวัดใน “เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก” (The Royal Coast) ที่มีพื้นที่ต่อเนื่องและเส้นทางเชื่อมโยงกัน โดยมีจังหวัดเพชรบุรีเป็นศูนย์ปฏิบัติการของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวของเขตดังกล่าวมีแนวโน้มการเติบโตได้ดี โดยพิจารณาจากข้อมูลตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทุกจังหวัด โดยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในปี 2556 จำนวน 1,124,972 คน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 6,367,176 คน โดยจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงสุด คือ จังหวัดเพชรบุรี รองลงมาคือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ตามลำดับ (แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ. 2559-2563) ทั้งนี้ การจัดการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดในปัจจุบันมักจัดแยกกันเป็นเอกเทศ การเดินทางท่องเที่ยวของจังหวัด

เพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มักเป็นในลักษณะเข้าไป-เย็นกลับ เนื่องจากตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร แม้จะจุดเด่นของจังหวัดเพชรบุรีด้านประวัติศาสตร์และแหล่งวัฒนธรรม แต่มักเป็นเพียงทางผ่านที่นักท่องเที่ยวแวะเที่ยวระหว่างการเดินทางไปยังจังหวัดอื่นเป็นส่วนใหญ่

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีที่ยังประสบปัญหาเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบกระจุกตัว และการเป็นทางผ่านไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่นและจังหวัดอื่น ไม่สอดคล้องกับการที่จังหวัดเพชรบุรี มีแหล่งวัฒนธรรมที่มีคุณค่ามีศักยภาพทางการท่องเที่ยวมากมาย จึงเป็นสาเหตุสำคัญในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง) โดยการศึกษาอุปสงค์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูด (Motivation) และความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การศึกษาอุปทานด้านความพร้อมของการจัดการตลาดท่องเที่ยว ปัจจัยปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อตลาดท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์ SWOT กำหนดเป้าหมายและนำเสนอเป็นกลยุทธ์การตลาด และแนวทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ให้มีความเหมาะสมและเติบโตมากยิ่งขึ้นต่อไป

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและหาคำตอบเชิงประจักษ์ในปัญหาการวิจัย (Research Problem) ที่ว่า **“อุปสงค์และอุปทาน ศักยภาพทางการตลาดในปัจจุบัน กลยุทธ์การตลาด และแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ควรมีลักษณะเช่นใด ?”** ซึ่งประกอบด้วยคำถามย่อยๆ ดังนี้

- (1) อุปสงค์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก มีอะไรบ้าง ?
- (2) อุปทานการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก มีอะไรบ้าง ?
- (3) ศักยภาพทางการตลาดในปัจจุบัน (SWOT) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เป็นเช่นไร ?
- (4) กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ควรมีลักษณะเช่นใด ?
- (5) แนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ควรมีลักษณะเช่นใด ?

3. วัตถุประสงค์ของโครงการย่อย

3.1 เพื่อศึกษาอุปสงค์และอุปทานการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวผิงทะเลตะวันตก

3.2 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบัน (วิเคราะห์ SWOT) ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวผิงทะเลตะวันตก

3.3 เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวผิงทะเลตะวันตก

3.4 เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวผิงทะเลตะวันตก

4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1) ศึกษาอุปสงค์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี
- 2) ศึกษาอุปทานการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี
- 3) วิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ในปัจจุบัน (วิเคราะห์ SWOT)
- 4) กำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี
- 5) กำหนดแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวผิงทะเลตะวันตก

4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่วิจัย พื้นที่ทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้คือ จังหวัดเพชรบุรี โดยเชื่อมโยงสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวผิงทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ ทีมผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในดำเนินการวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ เป็นเวลา 12 เดือน หรือ 1 ปี

4.4 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1) สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 1

ประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนและประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1) กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamanae, 1970: 589-591) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเท่ากับ 400 คน โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.2) กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวนทั้งสิ้น 20 คน

2) สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2

ประชากร คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี ที่แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ (1) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ (2) ผู้ประกอบการภาคเอกชน (3) กลุ่มผู้นำท้องถิ่นทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และ (4) นักวิชาการหรือผู้รู้หรือปราชญ์ชาวบ้าน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานและความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี จำนวนทั้งสิ้น 40 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (1) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 10 คน (2) ผู้ประกอบการภาคเอกชน จำนวน 10 คน (3) ผู้นำท้องถิ่นทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ จำนวน 10 คน (4) นักวิชาการหรือผู้รู้หรือปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 10 คน

3) สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 3

ประชากร คือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่สามารถประเมินศักยภาพทางการตลาดรวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและแนวทางการจัดการทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ (2) กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวนทั้งสิ้น 30 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ (1) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน และ (2) กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 20 คน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 คน ผู้ประกอบการภาคเอกชน จำนวน 5 คน ผู้นำชุมชนท้องถิ่น จำนวน 5 คน และนักวิชาการในชุมชน จำนวน 5 คน

4.5 ขอบเขตด้านเครื่องมือวิจัย

1) สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 1 เครื่องมือการวิจัยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1.1) แบบสอบถาม (Questionnaire) การศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1.2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นรายบุคคล มีขอบเขตของเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ความต้องการและความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ศักยภาพและความพร้อมของปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี (6A) ที่ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) การเข้าถึง (Access) ที่พัก (Accommodation) รูปแบบกิจกรรม (Activity) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) รวมถึงแนวทางการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

2) สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 เป็นการศึกษาเพื่อเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของอุปทานด้านศักยภาพและความพร้อมของปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี (6A) ที่ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) การเข้าถึง (Access) ที่พัก (Accommodation) รูปแบบกิจกรรม (Activity) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) รวมถึงแนวทางการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

3) สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 3 เป็นการนำข้อมูลของอุปสงค์และอุปทานมาประเมินศักยภาพทางการตลาด (SWOT Analysis) จากนั้น นำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว และการกำหนดแนวทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

เครื่องมือการวิจัยสำหรับสำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 คือ โดยการจัดกิจกรรมการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group Discussion) ควบคู่กับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) พร้อมกับการใช้อุปกรณ์บันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ สมุดบันทึก และแผนที่

5. กรอบขั้นตอนการวิจัย

กำหนดกระบวนการดำเนินงานออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจข้อมูลเพื่อศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ขั้นตอนนี้จะเป็นการศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งขั้นตอนนี้จะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากบทความ ผลงานวิจัย เอกสาร หนังสือ หรือตำราต่างๆ เกี่ยวกับบริบทพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตก บริบทเชิงการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม รวมถึงทุนทางวัฒนธรรมหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ และสามารถรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวและการสำรวจและเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในพื้นที่ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) ข้อมูลเชิงปริมาณ จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยือนและประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยมีขอบเขตของเนื้อหา เช่น ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี และความคิดเห็นต่อศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

2) ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Deep Interview) เป็นรายบุคคลควบคู่กับการใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 20 คน เกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ศักยภาพและความพร้อมของปัจจัยด้านการท่องเที่ยว (6A) ได้แก่ แหล่ง (Attraction) การเข้าถึง (Access) ที่พัก (Accommodation) รูปแบบกิจกรรม (Activity) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) รวมถึงแนวทางการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

ขั้นตอนที่ 2 การสำรวจข้อมูลเพื่อศึกษาอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ขั้นตอนนี้จะเป็นการเก็บข้อมูลวิจัยโดยใช้การวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ที่เป็นกิจกรรมการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพและความพร้อมของปัจจัยด้านการท่องเที่ยว (6A) ได้แก่ แหล่ง (Attraction) การเข้าถึง (Access) ที่พัก (Accommodation) รูปแบบกิจกรรม (Activity) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) รวมถึงแนวทางการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้

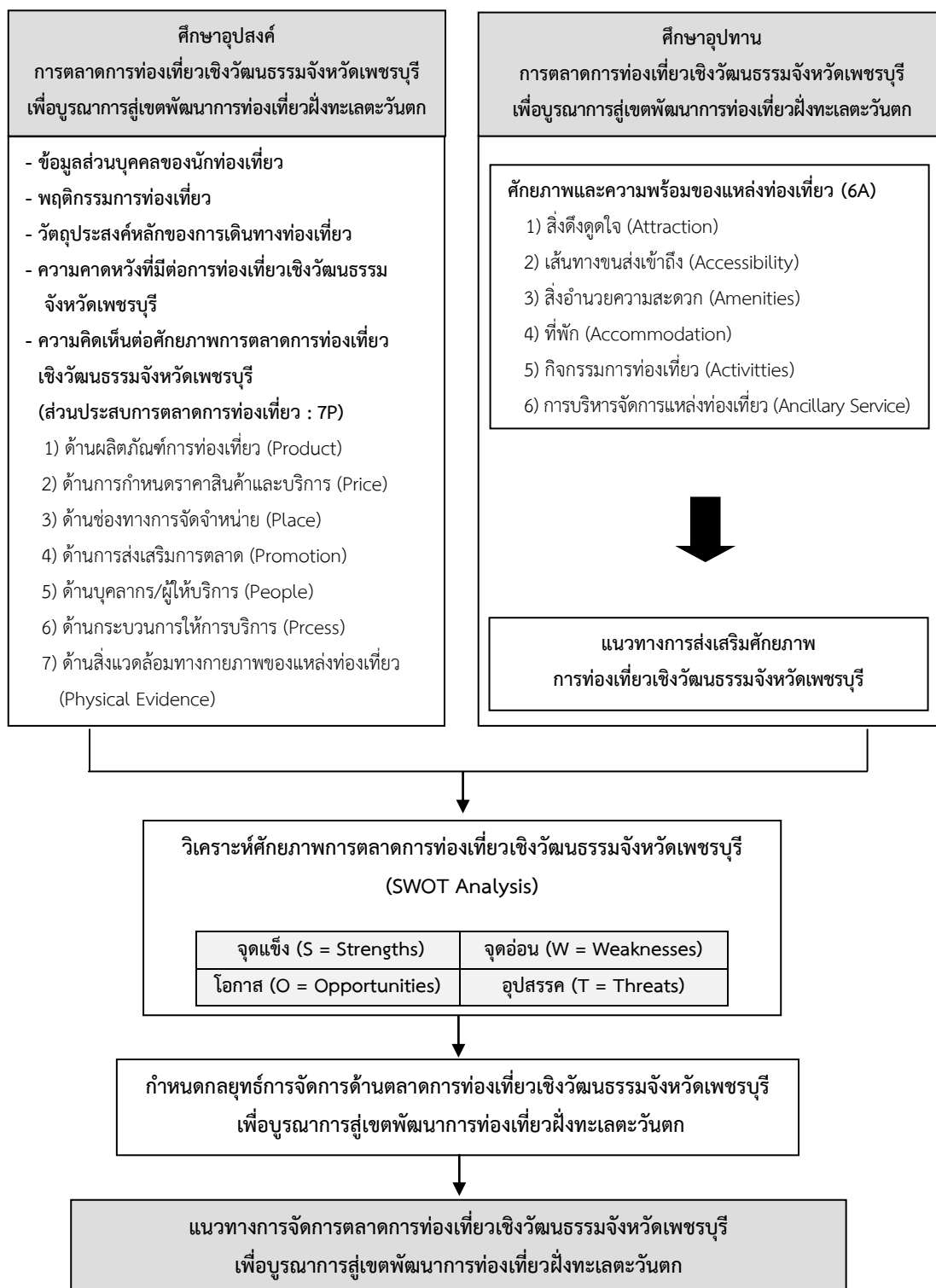
ส่วนเสีย (Stake-holder) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรีที่แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ (1) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สภาวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด และสถาบันการศึกษา (2) ผู้ประกอบการภาคเอกชน เช่น สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว และการบริการ (3) กลุ่มผู้นำท้องถิ่นทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประธานกลุ่มแม่บ้าน หัวหน้ากลุ่มกิจกรรมอาชีพ ภายในชุมชน หัวหน้ากลุ่มผู้สูงอายุ หัวหน้ากลุ่มเยาวชน เป็นต้น (4) กลุ่มนักวิชาการหรือผู้รู้หรือปราชญ์ชาวบ้าน กลุ่มละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 40 คน

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินศักยภาพตลาด กำหนดกลยุทธ์การตลาด แนวทางการจัดการทางการตลาด และแผนการดำเนินงานทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

ขั้นตอนนี้จะเป็นการประเมินศักยภาพตลาด เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน รวมถึงกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 20 คน ได้แก่ (1) กลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 คน (2) กลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชน จำนวน 5 คน (3) กลุ่มผู้นำชุมชนท้องถิ่น จำนวน 50 คน (4) กลุ่มนักวิชาการในชุมชน จำนวน 5 คน โดยจัดกิจกรรมการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัยจะต้องเข้าร่วมในกระบวนการพัฒนาทั้งหมด ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบสิ้นกระบวนการ ควบคู่กับ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการใช้ อุปกรณ์บันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ และแผนที่

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดแนวทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

ขั้นตอนนี้จะเป็นการสรุปบทเรียน โดยนำกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี มาถอดบทเรียนและสรุปเป็น แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกต่อไป



กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

การกำหนดแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

6.1.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอุปสงค์และอุปทานการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีเพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก

1) อุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้จำแนกตามผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน คือ

1.1.1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนใกล้เคียงกันมาก อยู่ในระหว่างอายุ 21-30 ปี เป็นช่วงวัยทำงาน ซึ่งอยู่ในสถานภาพโสดมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าระดับปริญญาตรีอยู่ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทต่อเดือน

1.1.2) พฤติกรรมการท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน มักนิยมมาเป็นกลุ่มประมาณ 3-5 คน ด้วยรถยนต์ส่วนตัว อีกทั้งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีแล้วโดยเฉลี่ยจำนวน 1-3 ครั้ง และได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัวหรือเพื่อน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมาเป็นอันดับหนึ่ง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวังว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี จะช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้อีกด้วย

1.1.3) ความคิดเห็นต่อศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก โดยมีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่

(1) ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี อาจเนื่องมาจากมีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โบราณสถาน และประวัติศาสตร์ เป็นต้น

(2) **ด้านการกำหนดราคาการบริการ (Price)** ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ที่พักมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมาเป็นอันดับหนึ่งในการกำหนดราคาการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี อาจเนื่องมาจากเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับจากการบริการที่ที่พักนักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เป็นต้น

(3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ความสะดวกสบายในการติดต่อเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งอาจเป็นส่วนช่วยในการเข้าถึงพื้นที่ให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นนั่นเอง

(4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า มีจุดแสดงสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายอย่างหลากหลายมาเป็นอันดับหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี อาจเนื่องมาจากการยกระดับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดอย่างครบวงจรให้กับนักท่องเที่ยว

(5) **ด้านบุคลากร (People)** ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เจ้าหน้าที่นำชมหรือบรรยาย มีความรู้ความสามารถในการให้บริการเที่ยวเป็นอันดับหนึ่ง ในด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี อาจเนื่องมาจากการเป็นผู้ปฏิบัติงานที่มีความเป็นมืออาชีพในการท่องเที่ยวเฉพาะ จึงสามารถตอบคำถามนักท่องเที่ยวได้อย่างทันท่วงที

(6) **ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการให้บริการที่ดี อย่างเป็นระบบทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายเป็นอันดับหนึ่ง ในด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี อาจเนื่องมาจากกระบวนการบริหารจัดการที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาอีกครั้ง

(7) **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเงียบ สงบ ร่มรื่น และไม่มีเสียงอึกทึกครึกโครมเป็นอันดับหนึ่ง ในด้านลักษณะทางกายภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี อาจเนื่องมาจากชาวบ้านส่วนใหญ่ในพื้นที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและประมงในพื้นที่ธรรมชาติที่แวดล้อมไปด้วยภูเขาและทะเลที่กระจัดกระจายในจังหวัดเพชรบุรี

1.1.4) ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี โดยมุ่งเน้นให้มีการประชาสัมพันธ์จุดเด่นด้านวัฒนธรรมให้มีความน่าสนใจ รวมถึงการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพราะปัจจุบันจังหวัดเพชรบุรีไม่มีความโดดเด่นเท่าที่ควรจึงควรให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการพัฒนาและอนุรักษ์ ปรับปรุงภูมิทัศน์ให้ดีขึ้น อีกทั้ง ควรเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดทุกช่องทางให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ตให้ได้มากที่สุด อาจเป็นการจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยว มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ชัดเจน และตอกย้ำการจำหน่ายสินค้าที่เป็นของแท้ของท้องถิ่น ในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้ดีขึ้น นอกจากนี้การเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัย การมีมาตรฐานการรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว จัดที่จอดรถให้เพียงพอ กลายเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อีกทั้งต้องมีความพร้อมในทุกด้าน และมีความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น จัดทำประเพณีหรือกิจกรรมท่องเที่ยวให้โดดเด่น กิจกรรมต้องมีความแปลกใหม่ขึ้น จึงควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักให้มากขึ้นและหลากหลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต บอกลปากต่อปาก การแชร์ภาพ ถ่ายภาพและแชร์ลงโซเชียล หรือสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น ควรทำสื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถติดตามได้ ต้องทำให้มีความน่าสนใจมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จึงจะทำให้การท่องเที่ยวมีความโดดเด่นกว่าที่อื่น แตกต่างจากที่อื่น โดยการทำเส้นทางคมนาคมให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้น และควรมีการบริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ รวมทั้งควรพัฒนาคนในชุมชนให้มีความพร้อมมากกว่านี้ โดยคนในชุมชนต้องร่วมมือกัน มีความเห็นที่ตรงกัน ไม่ขัดแย้งกันเอง และพร้อมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น นอกจากนี้ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมเทศกาลงานประเพณี และการแต่งกายย้อนยุค แต่ราคาสินค้าต้องไม่แพงมาก ราคาย่อมเยา การแสดงและกิจกรรมต่างๆ นื่องเน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม โดยมีการบริหารจัดการที่ดี และมีเครือข่ายที่คอยสนับสนุนในสถานที่ท่องเที่ยว หรือมีการร่วมกับองค์กรภาคีเครือข่าย จัดงานมหกรรมของจังหวัดเป็นการสร้างสรรค์เพื่อเรียนรู้ถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวบ้านในจังหวัดเพชรบุรีทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น พัฒนาสินค้าที่ระลึกให้มีจุดเด่นและความหลากหลาย เช่น ของกิน งานหัตถกรรมของที่ระลึก ให้มีจุดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และควรเพิ่มจุดขายสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น นำของที่มียู่แล้วในชุมชนมาขาย หรือดัดแปลงให้น่าสนใจ เป็นต้น

1.2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน คือ

1.2.1) ทศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า

(1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์รักษาของดีของท้องถิ่นให้คงคุณค่าไว้ได้ โดยช่วยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจอยากมีประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับการได้เห็น ได้สัมผัส ได้รับรู้คุณค่าของของดีในท้องถิ่น ประกอบกับกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้ท้องถิ่น การอนุรักษ์รักษาของดีของท้องถิ่นไว้จึงเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นประจำ และสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น

(2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะช่วยสร้างและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นโดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในท้องถิ่นจำเป็นต้องมีการใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยวไปเป็นค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก ค่าธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งจะกลายเป็นรายได้ของคนในท้องถิ่นที่ทำหน้าที่รองรับการท่องเที่ยว ตามความเหมาะสม

(3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยว นอกเหนือจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ หรืออาจเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดความหลากหลายในกิจกรรม ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว

(4) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยให้บุคคลทั่วไปเกิดความสบายใจโดยพื้นฐานการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการพักผ่อนรูปแบบหนึ่งอยู่แล้ว แต่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาจประกอบด้วยกิจกรรมเชิงศาสนาและความเชื่อ เช่น กิจกรรมไหว้พระ 9 วัด ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้ทำบุญและเสริมสร้างสิริมงคลแก่ตนเอง

(5) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยประชาสัมพันธ์ของดีของท้องถิ่น เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น จึงทำให้มีการนำทุนทางสังคมซึ่งเป็นของดีของท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ ซึ่งบางครั้งของดีเหล่านั้นยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป หรือเป็นของดีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นไม่มีในท้องถิ่นอื่น กลายเป็นจุดสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมได้

(6) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยสร้างงานอาชีพได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมักต้องมีการเล่าเรื่อง เล่าประวัติศาสตร์ความเป็นมา หรือนิทานท้องถิ่น ที่ช่วยสร้างความหมาย ความรู้ และความบันเทิงให้กับนักท่องเที่ยว จึงต้องมีนักสื่อความหมายที่จะช่วยถ่ายทอดข้อมูลท้องถิ่น ซึ่งอาจจะแนะนำสถานที่ที่น่าสนใจของท้องถิ่น และจัดตั้งกลุ่มการท่องเที่ยวท้องถิ่นขึ้น ทำให้มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งมีงานอาชีพที่เกี่ยวข้องตามมาอีกมาก เช่น นักสื่อความหมายท้องถิ่น ร้านค้าร้านอาหาร ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว การขนส่งโดยสารท้องถิ่น ร้านขายผลิตภัณฑ์ชุมชน แหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นที่มีรายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม เป็นต้น

(7) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยกระตุ้นให้หน่วยงานในท้องถิ่น สถาบันการศึกษา และชุมชนเจ้าของแหล่ง เกิดการประสานงานกันในการพัฒนาท้องถิ่นในด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ซึ่งคนในท้องถิ่นเองก็ได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน และการฝึกอบรมบุคคลในท้องถิ่นให้เกิดความเชี่ยวชาญในอาชีพที่รองรับการท่องเที่ยว โดยเป็น มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการบริการการท่องเที่ยวท้องถิ่น และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

1.2.2) ความต้องการ/ความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเพชรบุรี จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า

(1) นักท่องเที่ยวต้องการเห็นและรับรู้ของดีของชุมชนที่มีเอกลักษณ์ หาดมที่อื่นไม่ได้ มีความแปลก น่าสนใจ มีความเก่าแก่ยาวนาน เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของผู้คน เช่น พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นของเอกชนที่สะสมของเก่ามีคุณค่าของครอบครัวไว้ ร้านอาหารอาหารที่สืบทอดความอร่อยจากรุ่นสู่รุ่นที่ยังคงให้บริการอยู่ในปัจจุบัน การได้ร่วมในประเพณีท้องถิ่นที่ไม่มีในท้องถิ่นอื่นหรือจัดเพียงปีละครั้งหรือฟื้นฟูรูปแบบกิจกรรมดั้งเดิมให้เป็นกิจกรรมร่วมสมัยที่ยังมีความเป็นของแท้

(2) นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เช่น การท่องเที่ยวตามชุมชนต่างๆ ซึ่งแทนที่จะได้ชมการสาธิตกิจกรรมชุมชน ก็เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นด้วย เช่น การดำนา การทอผ้า การทำอาหาร การประดิษฐ์สิ่งของ หรือหัตถกรรมง่ายๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกภูมิใจในฝีมือของตนเอง และเข้าใจท้องถิ่นมากขึ้น

(3) นักท่องเที่ยวต้องการมุมมอง ภาพถ่ายของตนเองกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อบันทึกภาพและส่งภาพให้ผู้อื่นได้รู้การมาเยือนในทันที ยิ่งถ้าเป็นมุมมองสวยๆ หรือเป็นคนแรกที่ได้เห็นหรือได้ร่วมกิจกรรม ภาพถ่ายนั้นยิ่งสร้างความภูมิใจให้กับนักท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อเสนอความสวยงามและความภูมิใจตามความต้องการและเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

(4) นักท่องเที่ยวอยากให้แหล่งท่องเที่ยวเปิดให้เข้าชมได้โดยสะดวก เช่น เมื่อได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวว่าที่ใดมีสิ่งที่น่าสนใจ แต่เมื่อไปถึงกลับปิดไม่ได้เปิดให้เข้าชมในวันนั้น หรือขออนุญาตเข้าชมแต่ผู้ดูแลไม่อยู่ ทำให้ผิดหวังเสียความตั้งใจ ซึ่งหากเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากพื้นที่ไกลๆ ต่างภูมิภาค และมีโอกาสมาเยือนครั้งแรก ก็ไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กลับมาเยือนอีกในครั้งต่อไป หรือ อาจเป็นโอกาสเพียงครั้งเดียวในชีวิตที่ได้มาเยือนแต่กลับไม่ได้เห็นในสิ่งที่ท้องถิ่นประชาสัมพันธ์ไว้

(5) นักท่องเที่ยวอยากให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่นในด้านการอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ทั้งสาธารณูปโภคและการเข้าถึงแหล่ง เพื่อเป็นการเพิ่มเวลาการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ได้เห็นได้ทำกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น

(6) นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังให้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมยังคงความน่าสนใจ และได้รับการดูแลเอาใจใส่ รักษาความสะอาดและสภาพความคงทนถาวรของอาคารสถานที่ เพื่อให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ตลอดไป

2) อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้จำแนกตามขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ อันประกอบด้วย

2.1) ศักยภาพและความพร้อมของปัจจัยด้านการท่องเที่ยว (6A)

2.1.1) แหล่ง (Attraction) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี มีความน่าสนใจ เนื่องจากเพชรบุรีเป็นเมืองเก่าที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้มากมาย และยังคงรักษาความดั้งเดิมไว้ได้จนปัจจุบัน อีกทั้งจังหวัดเพชรบุรี ได้รับการยกย่องให้เป็นตัวแทนเมืองการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ดังนั้น เพชรบุรีจึงเป็นจังหวัดที่อุดมไปด้วยทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายครบทุกองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทั้งโบราณสถาน พระราชวัง ศาสนสถาน ชุมชนดั้งเดิม เทศกาลประเพณี วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ ศิลปหัตถกรรม สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าและนิทานพื้นบ้าน อาหารการกินท้องถิ่น ประกอบกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นการใช้ทุนทางสังคมมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาท้องถิ่นอย่างเหมาะสม

2.1.2) การเข้าถึง (Access) การเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรีมีการกระจายตัวอยู่ในท้องถิ่นต่างๆ ทั้ง 8 อำเภอของจังหวัดเพชรบุรี และในแต่ละอำเภอก็ยังกระจายย่อยลงไปถึงระดับชุมชน ซึ่งหลายแห่งกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเยี่ยมชม โดยหากเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเมือง แม้จะเข้าถึงได้ง่ายแต่ยังติดปัญหาด้านการจราจรและที่จอดรถ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวในชนบท ยังมีปัญหาเรื่องสภาพทางสัญจร แผนที่และป้ายบอกทางที่ชัดเจน แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่เปิดให้ชมเป็นปรกติ เมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้วอาจไม่ได้เข้าชม แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นส่วนบุคคล จำเป็นต้องมีการประสานงานล่วงหน้า

2.1.3) ที่พัก (Accommodation) ที่พักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเมืองเพชรบุรี ซึ่งมีธุรกิจบริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ทั้งแบบโรงแรม ที่พักราคาถูก เกสต์เฮาส์ แต่ยังมีจำนวนน้อย ธุรกิจให้บริการที่พักของจังหวัดเพชรบุรีจะมีจำนวนมากในเขตอำเภอชะอำ เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม และในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และกิจกรรมที่เกี่ยวกับธรรมชาติ ทำให้

มีธุรกิจให้บริการที่พักเป็นจำนวนมากเกิดขึ้น ในรูปแบบของรีสอร์ทและสถานที่จัดประชุมสัมมนา ที่ผสมผสานความเป็นธรรมชาติของท้องถิ่นไว้ด้วย ส่วนที่พักแบบโฮมสเตย์ที่ดำเนินการโดยชุมชน เริ่มมีการให้บริการมากขึ้น แต่ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน มักเป็นการท่องเที่ยวแบบวันเดียวไม่ได้ค้างคืนในชุมชน แต่อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปมักเป็นการเป็นการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน การท่องเที่ยว ในแหล่งวัฒนธรรม จึงมีควบคู่กับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ซึ่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้บริการ ที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบอื่นมากกว่าในแหล่งวัฒนธรรม

2.1.4) รูปแบบกิจกรรม (Activity) รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี มีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัด เพชรบุรี มักใช้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผสมผสานกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ มีเพียงส่วนน้อย ที่มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะ ซึ่งใช้เวลาช่วงหนึ่งของวันเข้าท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และใช้เวลาที่เหลือในแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น

2.1.5) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) สิ่งอำนวยความสะดวก ประเภทสาธารณูปโภคหลัก มี 4 ประเภท ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา ถนน และการสื่อสาร ภายใน จังหวัดเพชรบุรี ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี แม้ไฟฟ้าจะยังเข้าไม่ถึงในพื้นที่แหล่งวัฒนธรรมที่ไกลจากสังคม เมือง ส่วนน้ำประปาก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในพื้นที่การท่องเที่ยวเข้มข้น การดำเนินการ เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก เรื่องสาธารณูปโภคค่อนข้างดี สำหรับถนนและทางสัญจรที่อยู่ในเมือง จะมีสภาพดี ในขณะที่ถนนและทางสัญจรในชนบทยังเป็นถนนดินลูกรังบ้าง หรือ เกิดความเสียหาย ต้องการการซ่อมบำรุง แต่ก็สามารถใช้ได้ค่อนข้างดี มีการเชื่อมโยงพื้นที่ต่างๆ ได้ทั่วทุกอำเภอ ในขณะที่สัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต มีความสะดวก ยกเว้นในพื้นที่ป่าอุทยานแห่งชาติ แก่งกระจานบางบริเวณไม่มีสัญญาณ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น การรักษาความปลอดภัย การจัดระเบียบการจราจรในเขตเมือง การขนส่งโดยสาร ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการต่างๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน ซึ่งมักตั้งอยู่บนเส้นทางหลวงหลัก มีอยู่เพียงพอตลอด เส้นทางถนนเพชรเกษมในเขตจังหวัดเพชรบุรี

2.1.6) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) แหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี บางแห่งมีความน่าสนใจมาก แต่ไม่สามารถเข้าชมได้ หากไม่มีการติดต่อประสานงานมาก่อน หรือมาถึงแล้ว ผู้ดูแลไม่อยู่ไม่สามารถเปิดให้ชมได้ ในแหล่ง วัฒนธรรมบางแห่งเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมโดยจำกัดเวลา นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าท่องเที่ยวได้ ในช่วงเย็น ซึ่งในช่วงฤดูร้อน อากาศของจังหวัดเพชรบุรีค่อนข้างมีอุณหภูมิสูง การเข้าเยี่ยมชมสถานที่ ในช่วงเย็นจึงเป็นโอกาสในการให้บริการนักท่องเที่ยวได้ แต่ก็ปิดตามเวลาที่กำหนด ส่วนในบางแหล่ง วัฒนธรรมจะมีบุคคลคอยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ในบางวัดเปิดให้นักท่องเที่ยว

เข้าสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามศรัทธา โดยจะมีบุคคลบอกวิธีการปฏิบัติที่เหมาะสมกับสถานที่ จนบางครั้งกลายเป็นการสร้างความไม่สะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการอิสระในการท่องเที่ยว ในส่วนของการพัฒนาแหล่งวัฒนธรรม เช่น ในวัดหลายแห่งควรปรับปรุงในเรื่องความสะอาด เรียบร้อยของพื้นที่ เช่น การตั้งวางอุปกรณ์ สิ่งของต่างๆ ในพื้นที่ท่องเที่ยว การจัดเก็บขยะมูลฝอย จากถังรองรับขยะ การทำความสะอาดมูลสัตว์ และพื้นที่เสี่ยงอันตรายในอาคารเก่า ทั้งนี้ เนื่องจาก จำนวนพระสงฆ์ที่จำพรรษามีน้อย และขาดแคลนฆราวาสผู้ดูแลวัด และขาดความร่วมมือของ หน่วยงานราชการท้องถิ่นให้ความอนุเคราะห์ในการกำจัดหรือป้องกัน สุนัขจรจัด นกพิราบ เป็นต้น

2.2) แนวทางการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัด เพชรบุรี อันประกอบด้วย

2.2.1) การพัฒนาด้านความสะอาดเรียบร้อยของพื้นที่ท่องเที่ยว จุดหรือ บริเวณที่ไม่น่ามอง ควรได้รับการบริหารจัดการให้มีความสวยงามสอดคล้องกับบริบทของท้องถิ่น และการเพิ่มการจัดวาง เช่น การตกแต่งหน้าบ้านและพื้นที่สาธารณะด้วยงานศิลปะ การจัดไม้ดอกไม้ประดับการทำป้ายชุมชนให้น่าสนใจ ซึ่งนอกจากมุมมองที่ต้องให้ความสนใจ ยังมีเรื่องของกลิ่น เรื่องอากาศ ฝุ่นละออง และเสียงที่ต้องคำนึงเพิ่มเติมด้วย

2.2.2) ความพร้อมในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะการ คมนาคมในเขตเมืองเพชรบุรี ซึ่งมีถนนแคบ การเดินทางด้วยรถยนต์บนถนนในเขตเมืองเพชรบุรี ในช่วงการท่องเที่ยวหนาแน่น ทำให้เกิดการจราจรติดขัด และหาที่จอดรถยาก แม้การจราจรจะยังเป็นปัญหา แต่ก็ยังพบว่า มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเมืองเพชรบุรี เช่น มาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในวัดสำคัญ มารับประทานอาหารอร่อยในร้านดัง มาพักผ่อนในที่พักผ่อนขนาดเล็กที่ไม่มีที่จอดรถ แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ยังมีความสนใจท่องเที่ยวในเขต เมืองเพชรบุรี จึงควรมีการปรับปรุงระบบขนส่งโดยสารเพื่อการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

2.2.3) การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากเมืองเพชรบุรีไปยังแหล่งท่องเที่ยว อื่นๆ แม้การท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวจะขับรถส่วนตัวท่องเที่ยวเอง แต่ยังมี นักท่องเที่ยวบางส่วนที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง หรือรถไฟ ซึ่งเมื่อมาถึงเมืองเพชรบุรีแล้ว จะเดินทางต่อไปยังอำเภออื่นทำได้ยาก เนื่องจากหากจะไปยังอำเภอหนึ่ง จะต้องไปต่อรถในอีกสถานี ขนส่งหนึ่ง และหากจะไปยังอีกอำเภอก็ต้องไปอีกสถานีขนส่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความไม่สะดวกสำหรับ นักท่องเที่ยวจึงควรมีการรวมสถานีขนส่งให้เป็นสถานีขนส่งกลางที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทาง ต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้สะดวกมากขึ้น

2.2.4) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน สามารถดำเนินการ ได้รวดเร็ว ผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ส่งข้อมูล ออกไป ทำให้มีนักท่องเที่ยวมีความสนใจมาท่องเที่ยวบ้าง แต่เมื่อมาแล้ว บางครั้งไม่สามารถได้รับ

ประสบการณ์ตามที่ได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ เกิดความไม่พอใจ ผิดหวังในการท่องเที่ยว ครั้งนั้น เนื่องจาก การมาท่องเที่ยวไม่ตรงกับช่วงเวลาที่เหมาะสมหรือจัดงานของแหล่งท่องเที่ยว นั้น หรือไม่สามารถเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว นั้นได้ เพราะแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีเอกชนดูแล และเปิดปิด ตามสะดวก หรือไม่ได้เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมตลอดเวลา หรือการบริการอื่นๆ จึงจำเป็นต้องมีกลุ่ม ประสานงานเข้ามาช่วยดำเนินการ เมื่อมีนักท่องเที่ยวแจ้งความประสงค์เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อให้ชุมชนได้มีการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

6.1.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีในปัจจุบัน (วิเคราะห์ SWOT) เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก

1) การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)

(S1) แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม นักท่องเที่ยว (S2) จังหวัดเพชรบุรีมีศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น อาทิ ศาสนสถาน โบราณสถาน ประเพณีไทยทรงดำของชาวลาวโซ่ง การแข่งขันเรือยาว เป็นต้น (S3) มีอาหารท้องถิ่นที่โดดเด่น เป็นแรงดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว (S4) มีวิถีชีวิตของชุมชนที่ยังคงยึดความ ดั้งเดิม รวมถึงคนมีอัธยาศัยไมตรีต่อนักท่องเที่ยว (S5) สินค้าของที่ระลึกของชุมชนมีมาตรฐาน และมี ลักษณะแตกต่างจากที่อื่นๆ (S6) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นที่หลากหลาย (S7) ราคาใน การใช้จ่ายใช้สอยทั้งที่พัก อาหาร ของที่ระลึก ฯลฯ อยู่ในราคาที่เหมาะสม (S8) ผู้ประกอบการ ท้องถิ่น มีความซื่อสัตย์ และจริงใจต่อผู้บริโภค ด้วยการแสดงอัตราค่าบริการ หรือราคาอาหารอย่าง ชัดเจน (S9) ภูมิศาสตร์ที่ตั้งของจังหวัดเพชรบุรี เป็นศูนย์กลางของพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก (S10) เจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการบริการที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยว ได้รับความสะดวกสบาย (S11) สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีความเงียบ สงบ ไม่เสียงดัง รบกวนบรรยากาศเกินไป (S12) เป็นจังหวัดที่มีอาหารและผลไม้ ที่สามารถพัฒนาให้เกิดกิจกรรม การเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง และยังสามารถพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ของ OTOP ได้อีกด้วย

2) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness)

(W1) ช่วงเทศกาลจะมีปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางมาสู่แหล่งท่องเที่ยว (W2) สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวยังขาดความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว (W3) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังขาดความน่าสนใจที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว (W4) ภูมิทัศน์ของบางแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ได้รับการพัฒนาให้พร้อมสำหรับเปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยว (W5) ขาดมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว (W6) ที่จอดรถในสถานที่ท่องเที่ยวไม่เพียงพอ ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางด้วยรถส่วนตัว (W7) ความไม่พร้อมของคนในชุมชน ในการ ต้อนรับนักท่องเที่ยว (W8) จุดขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวมีน้อยเกินไป (W9) ความสะอาด

เรียบร้อยของชุมชนท่องเที่ยวควรได้รับการเอาใจใส่มากขึ้น ทั้งเรื่องของกลิ่น อากาศ และฝุ่นละออง (W10) ผู้นำท้องถิ่นไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ขาดความเข้าใจถึงประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวอย่างถ่องแท้ (W11) คนในชุมชนขาดความเชี่ยวชาญหรือองค์ความรู้ในการถ่ายทอดข้อมูลของชุมชนให้กับนักท่องเที่ยวได้เข้าใจอย่างถ่องแท้ (W12) กิจกรรมการท่องเที่ยวบางแห่งขาดความต่อเนื่องอาจเป็นช่วงที่ไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณ ซึ่งทำให้กิจกรรมนั้นอาจต้องล้มเลิกไป (W13) ขาดมีคณาจารย์ท้องถิ่นที่มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลท่องเที่ยวในชุมชน (W14) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวขาดความคิดสร้างสรรค์ ในการดึงอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อนำมากำหนดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว (W15) ขาดการจัดการฐานข้อมูลสารสนเทศที่ครอบคลุมทุกพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว (W16) กิจกรรมการท่องเที่ยวบางพื้นที่สามารถทำได้บางช่วงฤดูกาลเท่านั้น (W17) การศึกษาวิจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบูรณ์มีน้อยเกินไป

3) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)

(O1) ทิศทางการท่องเที่ยวไทยในอนาคตเน้นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ การมีส่วนร่วมของชุมชนและความยั่งยืนในด้านการสร้างคุณค่า เน้นจุดขายความเป็นเอกลักษณ์ วิถีไทย และภูมิปัญญาท้องถิ่น (O2) นโยบายการท่องเที่ยวส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมากขึ้น (O3) นโยบายการท่องเที่ยวได้สร้างกลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่ เพื่อมุ่งเน้นการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดและเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดจากเขตพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มคลัสเตอร์ ได้แก่ พื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (O4) นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ทำให้พวกเขารู้สึกภาคภูมิใจในฝีมือของตน (O5) ประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านการบริการ เนื่องจากคนไทยทุกคนมีรอยยิ้ม อ่อนน้อมถ่อมตน อภัยภัยไมตรี และมีความเอื้ออารีต่อผู้มาเยือน (O6) การขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเพิ่มขึ้น (O7) ไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว (tourism hub) ของภูมิภาคอาเซียน ด้วยความได้เปรียบของที่ตั้งซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้สะดวกในการเดินทางเชื่อมต่อระหว่างประเทศทั้งทางบกและทางอากาศ (O8) ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสินค้าและบริการที่มีต้นทุนต่ำ ใช้เพียงแต่ความงดงามรวมกับหัวใจในการบริการของผู้ให้บริการมาเป็นจุดขาย (O9) การเปิดตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้มีการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (O10) หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การพัฒนาถนนภายในตัวจังหวัด ให้มีความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น (O11) นักท่องเที่ยวนิยมใช้ช่องทางของเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ในการค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ใหม่ๆ ทางด้านการท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (O12) ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงในด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (O13) นโยบายของรัฐส่วนกลางสนับสนุนการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศ

4) การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)

(T1) นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกระแสนิยมมากกว่าที่จะไปพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ทั้งๆ ที่เป็นจังหวัดเดียวกัน อาทิ ชายหาดชะอำ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เป็นต้น (T2) ขาดความร่วมมือและบูรณาการระหว่างหน่วยงานของรัฐ ภาคเอกชนและคนในท้องถิ่น ในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน และขาดการบูรณาการแผนการท่องเที่ยว (T3) ระบบ Wifi สาธารณะยังไม่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว (T4) ประสิทธิภาพด้านการตลาดไม่เป็นที่โดดเด่น ทั้งด้านโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของคนต่างพื้นที่ (T5) ขาดความพร้อมในด้านการคมนาคมในเขตจังหวัดเพชรบุรี บางแห่งถนนยังคับแคบ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถส่วนตัว ทำให้เกิดความลำบากและหาที่จอดรถยาก รวมถึงระบบการขนส่งท้องถิ่นอย่างรถเมล์ ไม่มีความพร้อมในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว และสถานีขนส่งที่จะไปยังอำเภอต่างๆ นั้นต้องลำบากในการเดินทาง เพราะที่จังหวัดเพชรบุรีไม่ได้รวมสถานีขนส่งไว้ทุกๆ อำเภอไว้ ณ จุดเดียวกัน (T6) นักท่องเที่ยวขาดความเข้าใจในกระบวนการผลิตและคุณค่าของสินค้าในชุมชน ทำให้มีการต่อรองราคากันเป็นจำนวนมาก (T7) มีคู่แข่งซึ่งเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่ส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น มาเลเซีย พม่า และลาว เป็นต้น (T8) นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของไตน้อยลง ทำให้ความรู้บางอย่างอาจจะสูญหายไป เช่น ประเพณีสงกรานต์แบบดั้งเดิม (T9) ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของชาติลงไปสู่ระดับจังหวัดในแต่ละชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนไม่ได้นำไปใช้อย่างเต็มศักยภาพ (T20) นโยบายของจังหวัดเพชรบุรีด้านการท่องเที่ยวไม่ค่อยชัดเจน และมีการพัฒนาอย่างไม่ต่อเนื่อง

6.1.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (วิเคราะห์ TOWS Matrix) ซึ่งเป็นตารางการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ สรุปได้ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นการนำข้อมูลของการวิเคราะห์จุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก ดังนี้ 1.1) จัดทำแผนพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพ และชุมชนต้องได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง 1.2) สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลายและใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่น 1.3) พัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นด้วยภูมิปัญญาบนฐานชุมชนอย่างแท้จริง 1.4) สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นย้ำ “ความคุ้มค่า” ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี เพื่อดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวหันมาใช้บริการ 1.5) ดึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น ความอบอุ่น อดทน และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นมาประยุกต์ในการทำงานด้วยการบริการที่เป็นมิตร และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว 1.6) นำเที่ยวอย่างมีจิตสำนึก โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับในศักยภาพของทรัพยากรทางวัฒนธรรมบนพื้นฐานทุนทางสังคม 1.7) สร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย

โดยเจาะตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเป็นทางเลือก เพื่อคัดกรองคุณภาพนักท่องเที่ยว และยังสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย 1.8) วางแผนและกำหนดนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เป็นการนำข้อมูลของการวิเคราะห์จุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงป้องกันข้อจำกัดต่างๆ ที่มาจากภายนอก ดังนี้ 2.1) นำสินค้าหรือภูมิปัญญาที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่นมาพัฒนาให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ก่อให้เกิดรายได้สู่ชุมชน 2.2) จัดทำโครงการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน 2.3) ส่งเสริมให้คนในชุมชนดึงอัตลักษณ์ของชุมชนให้กลายเป็นกิจกรรมเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างชัดเจนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 2.4) สร้างสภาพแวดล้อมในทุกพื้นที่การให้บริการ เพื่อเป็นการพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์การตลาดให้เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นการนำข้อมูลของการวิเคราะห์จุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน โดยนำโอกาสแนวคิดใหม่ๆ มาเพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไขจุดอ่อน ดังนี้ 3.1) ชุมชนท้องถิ่นต้องเปลี่ยนวิธีคิดและแข่งขันกับตัวเองอย่างเร่งด่วน ควรใช้ความได้เปรียบในคุณลักษณะของคนไทยที่มีหัวใจในการบริการ และมีความจริงใจพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว 3.2) พัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นและพัฒนาขึ้นมาอีกครั้ง 3.3) ฝึกอบรมผู้นำและคนในชุมชนท่องเที่ยว เรื่องการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเทคนิคการเล่าเรื่องในชุมชน 3.4) พัฒนาและปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3.5) ให้การต้อนรับเสมือนนักท่องเที่ยวเป็นญาติ ในปฏิบัติตนเป็นเจ้าบ้านที่ดี 3.6) พัฒนารฐานข้อมูลสารสนเทศการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี และเชื่อมโยงจังหวัดที่ใกล้เคียง เพื่อให้เกิดศักยภาพและเครือข่ายที่ดี 3.7) พัฒนาระบบโลจิสติกส์ในทุกเส้นทาง เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ 3.8) ยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวด้วยรางวัลการันตีจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง 3.9) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี ให้มีความสามารถในการแข่งขัน

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เป็นการนำข้อมูลของการวิเคราะห์จุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงมาเพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงรับ ดังนี้ 4.1) สร้างกระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Youtube facebook ฯลฯ หรือขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดสรรงบประมาณในการออกรายการทางโทรทัศน์ โดยชุมชนต้องคัดสรรเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมานำเสนอเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว เช่น โครงการ “One เดียว เที่ยวบ้านฉัน” 4.2) สร้างจุดศูนย์รวมค้าขายของที่ระลึกในแหล่งชุมชน หรือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อสร้างรายได้โดยตรงให้กับชุมชนสามารถยืนหยัดอยู่บนพื้นฐานของ

การพึ่งพาตนเองได้ 4.3) มุ่งเน้นการร่วมมือของเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนให้มากขึ้น เพื่อเป็นการช่วยเหลือและอยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง 4.4) พัฒนาการบริการคมนาคม การขนส่งให้มีความทันสมัย และสะดวกต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว 4.5) ผลักดันให้คนในชุมชน คิดสรรและจัดตั้งคณะกรรมการ ให้อยู่ในรูปแบบของชุมชนท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและสร้าง องค์ความรู้ การกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน 4.6) สร้างมาตรฐานความปลอดภัยให้กับ นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในการเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน 4.7) สร้างศูนย์บริการและ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยให้คนในชุมชนเข้ามาบริหารจัดการใน การถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิต ภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น 4.8) สร้างเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่ความเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็งให้กับชุมชนภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการมี แผนงานพัฒนาท่องเที่ยวอย่างชัดเจน 4.9) สร้างระบบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตาม แผนและนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาความต่อเนื่อง 4.10) นำข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี ไปไว้ในระบบแอปพลิเคชัน (Application) บนโทรศัพท์ มือถือ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวยุคใหม่

6.1.4 วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ดังนี้

1) ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบน พื้นฐานทุนทางสังคม ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ดังนี้

1.1) กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีแนวทาง การพัฒนา คือ 1.1.1) พัฒนาและปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 1.1.2) พื้นฟูภูมิปัญญา ท้องถิ่นและพัฒนาขึ้นมาอีกครั้ง 1.1.3) นำเที่ยวอย่างมีจิตสำนึก โดยคำนึงถึงขีดความสามารถ ในการรองรับในศักยภาพของทรัพยากรทางวัฒนธรรมบนพื้นฐานทุนทางสังคม 1.1.4) สร้างมาตรฐาน ความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน 1.1.5) ยกระดับ คุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวด้วยรางวัลการันตีจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.2) กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมและพัฒนาปัจจัยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม มีแนวทางการพัฒนา คือ 1.2.1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 1.2.2) พัฒนาการบริการคมนาคมการขนส่งให้มีความทันสมัย และสะดวกต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว 1.2.3) พัฒนาระบบโลจิสติกส์ในทุกเส้นทาง เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในทุกพื้นที่

2) ยุทธศาสตร์ที่ 2 ขับเคลื่อนการตลาด 4.0สู่การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนเป็นกลไกสำคัญ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังนี้

2.1) กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ มีแนวทางการพัฒนา คือ 2.2.1) จัดทำโครงการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน 2.2.2) สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลายและแปลกใหม่ ให้สอดคล้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่น 2.2.3) สร้างความสมดุลให้การท่องเที่ยวไทย โดยเจาะตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเป็นทางเลือก เพื่อคัดกรองคุณภาพนักท่องเที่ยว และยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้ด้วย

2.2) กลยุทธ์ที่ 2 สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยฐานภูมิปัญญาของชุมชนและวัฒนธรรม มีแนวทางการพัฒนา คือ 2.2.1) สร้างจุดศูนย์รวมค้าขายของที่ระลึกในแหล่งชุมชน หรือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อสร้างรายได้โดยตรงให้กับชุมชนสามารถยืนหยัดอยู่บนพื้นฐานของการพึ่งพาตนเองได้ 2.2.2) นำสินค้าหรือภูมิปัญญาที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่นมาพัฒนาให้เกิดมูลค่าเพิ่มก่อให้เกิดรายได้สู่ชุมชน 2.2.3) พัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นด้วยภูมิปัญญาบนฐานชุมชนอย่างแท้จริง 2.2.4) ดึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น ความอบอุ่น อดทน และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น มาประยุกต์ในการทำงานด้วยการบริการที่เป็นมิตร และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว 2.2.5) นำข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี ไปไว้ในระบบแอปพลิเคชัน (Application) บนโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวยุคใหม่

2.3) กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างและพัฒนาตลาดเชิงบูรณาการบนฐานทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรม มีแนวทางการพัฒนา คือ 2.3.1) สร้างกระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Youtube facebook ฯลฯ หรือขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดสรรงบประมาณในการออกรายการทางโทรทัศน์ โดยชุมชนต้องคัดสรรเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมานำเสนอเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว เช่นโครงการ “One เดียว เที่ยวบ้านฉัน” 2.3.2) สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นย้ำ “ความคุ้มค่า” ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี เพื่อดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวหันมาใช้บริการ 2.3.3) สร้างศูนย์บริการและประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนโดยให้คนในชุมชนเข้ามาบริหารจัดการในการถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิต ภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น 2.3.4) พัฒนารูขี้นข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรีและเชื่อมโยงจังหวัดที่ใกล้เคียง เพื่อให้เกิดศักยภาพและเครือข่ายที่ดี 2.3.5) สร้างสภาพแวดล้อมในทุกพื้นที่การให้บริการเพื่อเป็นการพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์การตลาดให้เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว

3) ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างชุมชนเข้มแข็งด้วยการบริหารจัดการอย่างมีมาตรฐาน ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ดังนี้

3.1) กลยุทธ์ที่ 1 เรียนรู้ เข้าใจด้วยทักษะและความสามารถอย่างเข้มแข็ง มีแนวทางการพัฒนา คือ 3.3.1) ฝึกอบรมผู้นำและคนในชุมชนท่องเที่ยว เรื่องการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการเทคนิคการเล่าเรื่องในชุมชน เป็นต้น 3.3.2) ชุมชนท้องถิ่นต้องเปลี่ยนวิธีคิดและแข่งขันกับตัวเองอย่างเร่งด่วน ควรใช้ความได้เปรียบในคุณลักษณะของคนไทยที่มีหัวใจในการบริการ และมีความจริงใจพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือต่อนักท่องเที่ยว 3.3.3) ส่งเสริมให้คนในชุมชนดึงอัตลักษณ์ของชุมชนให้กลายเป็นกิจกรรมเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างชัดเจนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 3.3.4) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี ให้มีความสามารถในการแข่งขัน

3.2) กลยุทธ์ที่ 2 บริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ มีแนวทางการพัฒนา คือ 3.2.1) จัดทำแผนพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพและชุมชนต้องได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง 3.2.2) ผลักดันให้คนในชุมชนคัดสรรและจัดตั้งคณะกรรมการให้อยู่ในรูปแบบของชุมชนท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและสร้างองค์ความรู้ การกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

4) ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ดังนี้

4.1) กลยุทธ์ที่ 1 เชื่อมโยงพันธมิตรสู่เศรษฐกิจอย่างสร้างสรรค์ โดยมีแนวทางการพัฒนา คือ 4.1.1) มุ่งเน้นการร่วมมือของเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนให้มากขึ้น เพื่อเป็นการช่วยเหลือและอุดหนุนในภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง 4.1.2) สร้างเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่ความเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็งให้กับชุมชนภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการมีแผนงานพัฒนาท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

4.2) กลยุทธ์ที่ 2 สร้างศูนย์การเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีแนวทางการพัฒนา คือ 4.2.1) วางแผนและกำหนดนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี 4.2.2) สร้างระบบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนและนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

6.2. ข้อเสนอแนะ

1) ควรมีการกำกับ ติดตาม และประเมินผลสัมฤทธิ์หลังจากใช้กลยุทธ์/แนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี และปรับปรุงกลยุทธ์หรือแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพชรบุรี เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

2) ท้องถิ่นควรมีการประสานความร่วมมือกับเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน หน่วยงานสถานศึกษา ตัวแทนสื่อมวลชน รวมถึงประชาชน และนักท่องเที่ยวได้เข้ามาร่วมสนับสนุนการดำเนินงานตามกลยุทธ์/แนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การเป็นต้นแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อื่นๆ ของประเทศต่อไป

3) ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันปรับปรุงและแก้ไขข้อกฎหมายที่ไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์การจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี หรือร่วมกันพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อให้การบริหารจัดการพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องความพร้อมของบุคลากรภายในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อให้มีจิตสำนึก ความรู้ รวมถึงมีทักษะและความชำนาญในการให้บริการการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยวต่อไป

5) จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี มักประสบปัญหาทางด้านการคมนาคมและระบบโลจิสติก เช่น ไม่มีระบบรถสาธารณะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคมที่คับแคบ และที่จอดรถไม่เพียงพอ รวมถึงปัญหาด้านขยะ เป็นต้น ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดการบูรณาการการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีในภาพรวม

6) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด (ทกจ.) สภาวัฒนธรรมจังหวัด รวมถึงองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปเพิ่มมากขึ้น

7) นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ นิยมการท่องเที่ยวในรูปแบบพักผ่อนในแหล่งธรรมชาติ แต่ไม่ได้ปฏิเสธการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม เนื่องจากแหล่งธรรมชาติตอบโจทย์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มากกว่า ดังนั้น การสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆ ที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ ก็จะเป็นการสร้างโอกาสให้เกิดกิจกรรม

การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมมากขึ้น แต่ควรคำนึงถึงบริบทการใช้ประโยชน์ที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่ท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวด้วย เช่น การพยายามออกแบบการล่องแม่น้ำเพชรบุรีด้วย การพายเรือชุดโบราณแบบย้อนยุค แต่ด้วยเหตุผลและความคล่องตัวกว่าของเรือคายัค แนวคิดการใช้เรือชุดโบราณจึงต้องพับกระดานไป แต่อย่างไรก็ตามยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่สามารถสร้างสรรค์ขึ้นได้อีก

8) กิจกรรมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญกับอาหารและสุขภาพ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดเพชรบุรีและเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก อาจนำกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพมากำหนดเส้นทางในแหล่งวัฒนธรรม โดยอาจใช้ชื่อว่า “วิ่งไปกราบพระ” หรือ “วิ่งย้อนยุค” ส่วนด้านอาหารก็อาจมี “แรลลี่อาหารพื้นบ้านเมืองเพชร” หรือ “เทศกาลปิ่นตาส่งเสริมอาหารพื้นบ้านเพชรบุรีร่วมสมัย” หรือ “เทศกาลกินข้าวบ้านครูช่างเมืองเพชร” เป็นต้น ซึ่งหากทำได้ กิจกรรมเหล่านี้จะช่วยทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรีหรือในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวก็เป็นได้

9) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แต่ผลที่เกิดขึ้น ยังไม่สามารถสร้างให้เพชรบุรีก้าวถึงศักยภาพการเป็นเมืองหลวงทางวัฒนธรรมของตนเอง ท้องถิ่นน่าจะลองใช้แนวคิด “กลับด้าน” แทนที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง แต่ใช้วิธีการชะลอการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี ทำให้นักท่องเที่ยวลี้มเพชรบุรีไปสักกระยะหนึ่ง เมื่อถึงเวลาที่เหมาะสม ก็ทำการสร้างเหตุการณ์และกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้นมาในรูปแบบใหม่ๆ เหมือนกับให้แฟนเพลงของศิลปินดังรออัลบั้มใหม่นานๆ จนคิดถึง เมื่อถึงเวลาก็ออกมาสร้างความฮือฮาสักครั้ง เพราะประสบการณ์สอนให้รู้แล้วว่า การทำอะไรที่เป็นการต่อเนื่องอาจสร้างความน่าเบื่อในแหล่งและกิจกรรมซ้ำๆ จำเจตลอดทั้งปี

10) การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจากเพชรบุรีสู่จังหวัดอื่นในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก มีลักษณะผูกผันตามระยะทางและที่ตั้งของจังหวัด ยิ่งแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง มีที่ตั้งอยู่ห่างจากจังหวัดเพชรบุรีเท่าไร การท่องเที่ยวเชื่อมโยงก็มีน้อยลงตามไปด้วย โดยมีเงื่อนไขตลาดการท่องเที่ยวจากต้นทางกรุงเทพมหานครและภาคกลางของประเทศไทย ดังนั้นการออกแบบเส้นทางกำหนดการท่องเที่ยวควรคำนึงในเรื่องนี้ด้วย

11) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แม้จะชอบแหล่งธรรมชาติแต่ก็ไม่ได้ปฏิเสธการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม โดยให้ความสนใจในเส้นทางกำหนดการท่องเที่ยวแบบผสมผสานมากกว่าการใช้ Theme เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายขึ้น ส่วนกำหนดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จะมีลักษณะแบ่งส่วนการเชื่อมโยง เพชรบุรีกับประจวบคีรีขันธ์ ส่วนหนึ่ง และชุมพรกับระนอง อีกส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ตั้งและภูมิศาสตร์ของพื้นที่ด้วย

12) ไม่เพียงนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อย คนวัยทำงาน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตัวแทนประชากรนักท่องเที่ยวของงานวิจัยนี้เท่านั้น ที่มีบทบาทสำคัญ ยังมีนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เช่น นักท่องเที่ยวพำนักรยาวและนักท่องเที่ยวกลุ่ม High end ที่มีโอกาสจะเข้ามามีบทบาทด้านการท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกสามารถรองรับได้ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ด้วยบริบทของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ที่ได้รับการสนับสนุนให้เป็นพื้นที่ทางการท่องเที่ยวระดับโลกด้วยแนวคิด Thailand Riveira และทรัพยากรในภาพรวมทุกจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งวัฒนธรรมและธรรมชาติ แต่ก็มีกระบวนบทบาทของแต่ละจังหวัดไว้ชัดเจน โดย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และชุมพร เป็นพื้นที่การท่องเที่ยวทางธรรมชาติและระบบนิเวศ ซึ่งมีพื้นที่ถึง 2 จังหวัดจาก 4 จังหวัด กับการตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุน้อย สะท้อนให้เห็นว่าการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยใช้แหล่งธรรมชาติและ การผสมผสาน น่าจะเป็นทางเลือกที่มีโอกาสมากกว่าการเชื่อมโยงเฉพาะแหล่งวัฒนธรรมเท่านั้น

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG60T0042
 ชื่อโครงการ : แนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี
 เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
 ชื่อนักวิจัย : ดนัย วินัยรัตน์ และ ชนิตา จันทร์ตรี

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอุปสงค์และอุปทานการตลาดของการท่องเที่ยว มากำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจแบบมีส่วนร่วม และใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การประชุมกลุ่มย่อย การประเมินศักยภาพตลาด เป็นเครื่องมือวิจัย และสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า อุปสงค์การตลาดการท่องเที่ยว สะท้อนมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อย ที่ต้องการเห็นของดีของชุมชนที่มีเอกลักษณ์ ความเป็นของแท้ ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ และให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาด โดยเน้นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ในขณะที่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี แสดงให้เห็นศักยภาพของแหล่งวัฒนธรรมที่มีคุณค่า และยังคงรักษาความดั้งเดิมไว้ได้ สามารถจัดกิจกรรมได้หลากหลาย โดยเน้นการเป็นแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้ และจากการวิเคราะห์สถานการณ์ สามารถกำหนดแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เป็นยุทธศาสตร์การพัฒนา 4 ยุทธศาสตร์ 9 กลยุทธ์ โดยมีจุดเน้นในแต่ละยุทธศาสตร์ คือ (1) จัดทำแผนพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพ สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่มีความหลากหลาย เน้น “ความคุ้มค่า” โดยใช้เอกลักษณ์ท้องถิ่นและอัตลักษณ์มาสร้างประทับใจแก่นักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับฐานทุนทางสังคม (2) ใช้อัตลักษณ์ชุมชนมาพัฒนาให้เกิดคุณค่าและเพิ่มมูลค่า ด้วยการออกแบบกิจกรรมและเส้นทาง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ (3) ใช้คุณลักษณะของคนไทยที่มีหัวใจบริการ ต้อนรับนักท่องเที่ยวเสมือนเป็นญาติ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวท้องถิ่น ด้วยการฝึกอบรม (4) พัฒนาภาพลักษณ์การตลาด ด้วยแอปพลิเคชันประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่สามารถใช้ได้บนสมาร์ตโฟน และตั้งคณะกรรมการในรูปแบบชุมชนท่องเที่ยว เพื่อให้อุปทานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีสามารถตอบสนองอุปสงค์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเป็นฐานบูรณาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก นำไปสู่การสร้างประโยชน์ให้กับท้องถิ่นได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: การจัดการตลาดการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การบูรณาการ, เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

Abstract

Code of project : RDG60T0042

Project name : Guideline for Marketing Management of Cultural Tourism
in Phetchaburi Province for Integration to The Royal Coast

Researcher's names : Danai Winairat and Chanida Jantree

Objective of this research is studying tourist marketing demand and supply for determining strategies of Phetchaburi Cultural Tourism Marketing by Participatory Survey Research and questionnaire, semi-struction interview, focus group discussion and marketing potential evaluation are used as the research tools. Then, all data is summarized and becomes the Guidelines of Phetchaburi Cultural Tourism Development. Result of the research shows that tourism marketing demand reflects vision of young tourists who need to be in the identical village of its real, absorb new experiences, focus on clean places and like to travel in the types of relaxation while Phetchaburi Cultural Tourism supply shows its potential of valued cultural site will be as a learning place. SWOT Analysis and TOWS Matrix are used for creating 9 strategies of Phetchaburi Cultural Tourism Marketing Management Guideline in 4 strategics of (1) doing capability community developing plan and creating new good valued tourist activities by using local indentity and Thai hospitality to impress tourists considering on social capital carrying capacity, (2) designing creativity cultural touring route by using local value, (3) shows local service mind welcoming all tourists as a relative and increasing local tourism management by active training and (4) creating new Tourist Marketing Image with public relation online application that easies using on smart phone and establish Local Tourism Committee for managing local tourism. These 4 strategies are used for effectively matching tourist demand and integrating to develop the Royal Coast Image and concrete benefit to the local.

Keywords: Tourism Marketing Management, Cutural Tourism, Integration,
The Royal Coast

บทที่ 1

บทนำ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก” ซึ่งในบทนำนี้จะนำเสนอในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (1) ความสำคัญและที่มาของปัญหา
- (2) วัตถุประสงค์ของโครงการย่อย
- (3) กรอบขั้นตอนการวิจัย
- (4) นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย
- (5) วิธีดำเนินการวิจัย
- (6) การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล
- (7) ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน สัมผัสรากเหง้าของเชื้อชาติสืบทอดจากบรรพชนสู่คนรุ่นปัจจุบัน ผ่านเวลาเป็นร้อยเป็นพันปี ก่อร่างสร้างวัฒนธรรมและความเป็นชาติ และใช้ธรรมเนียมปฏิบัติพัฒนาเป็นวัฒนธรรมสำหรับการแสดงอัตลักษณ์แห่งตน เป็นความดีงามที่คงอยู่และสะท้อนชีวิตและวิถีชาติพันธุ์ ในรูปของมรดกทางวัฒนธรรม กลายเป็นทุนทางสังคมที่สามารถใช้ประโยชน์และเรียนรู้คุณค่าและพร้อมส่งต่อมรดกเหล่านี้สู่คนรุ่นต่อไป การใช้ประโยชน์มรดกทางวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมทางภูมิปัญญามาช้านาน มรดกบางอย่างได้รับการพัฒนาปรับเปลี่ยนในดีขึ้น บางอย่างถูกทิ้งไปเพราะไม่เหมาะสมกับยุคสมัย ในขณะที่บางอย่างยังคงตั้งตระหง่านในรูปแบบของพื้นที่ที่มีบริบททางวัฒนธรรมเป็นตัวบ่งชี้ พื้นที่เหล่านี้ถูกเรียกในปัจจุบันว่า แหล่งวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม มีเอกลักษณ์เฉพาะเหมาะกับการศึกษาเรียนรู้ความเป็นมาของชาติ เมื่อเห็นคุณค่าแหล่งวัฒนธรรมเหล่านั้นก็ได้รับการพัฒนา และพัฒนาต่อเนื่องเพื่อรองรับการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจและปรับเปลี่ยนการท่องเที่ยวมาสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประเทศไทยมีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน เป็นแหล่งวัฒนธรรมสำคัญแห่งหนึ่งของโลก มีภาษาเป็นของตนเอง มีเอกลักษณ์ไทยที่หาไม่ได้ในที่อื่น รวมทั้งอภิมรดกแบบไทย ที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก เป็นต้นทุนที่มีศักยภาพสูงที่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างดียิ่ง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยจึงได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้น

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสังคมโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่กำลังผันเปลี่ยนอย่างมีนัยสำคัญ ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยนักท่องเที่ยวจะมุ่งแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ได้สัมผัสวิถีชีวิตผู้คนและประเพณีท้องถิ่นโดยแท้จริง และต้องการสัมผัสแหล่งวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิม ประกอบกับเนื้อหาในสังคมออนไลน์และสื่อดิจิทัลที่สนับสนุนข้อมูลแหล่งวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้น จึงถือเป็นโอกาสดีที่ประเทศไทยที่มีทุนทางวัฒนธรรมเป็นมรดกตกทอดมาจากอดีตมากมาย พร้อมจะรองรับการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีความพิเศษตรงที่นักท่องเที่ยว จะเน้นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่ หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสังคม สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงต้องมีระบบบริหารจัดการที่มีการบูรณาการและเชื่อมโยงทุกภาคส่วนทางด้านการท่องเที่ยว จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป (กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ, 2555)

“การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ที่ให้ชุมชนเป็นฐานการบริหารจัดการ (Community Based Tourism: CBT) กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ทำเข้าใจถึงวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ของผู้คนและสถานที่นั้นๆ ผ่านประสบการณ์ตรง ซึ่ง **“จังหวัดเพชรบุรี”** เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นเมืองที่อุดมไปด้วยแหล่งวัฒนธรรมที่มีคุณค่า มีประวัติศาสตร์ยาวนาน เป็นเมืองหน้าด่านและตั้งอยู่ในเส้นทางการค้าทั้งทางบกและทางทะเล มีบทบาทสำคัญในการเป็นศูนย์รวมศิลปวิทยาการหลากหลายแขนง รวมทั้งเป็นแหล่งเผยแพร่ศาสนาและอารยธรรม จังหวัดเพชรบุรีจึงเป็นแหล่งส่งเสริมศิลปกรรมเก่าแก่ รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตและอัตลักษณ์เฉพาะอันทรงคุณค่า ที่ยังคงความสมบูรณ์ของงานศิลปภูมิปัญญาสืบทอดกันมานาน ปัจจุบันเมื่อการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาอย่างมาก จังหวัดเพชรบุรีจึงต้องทำหน้าที่ในการรองรับการท่องเที่ยวทุกรูปแบบด้วยปัจจัยด้านที่ตั้ง ที่อยู่ไม่ไกลกรุงเทพมหานครและภาคกลางของประเทศไทยเป็นแหล่งต้นทางของนักท่องเที่ยว และถ้าประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวในส่วนล่างของประเทศไทย หรือไปไกลจนถึงภาคใต้ การเดินทางบกจำเป็นต้องผ่านจังหวัดเพชรบุรีอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยเวลาเพียง 2 ชั่วโมงในการเดินทางจากกรุงเทพมหานคร พื้นที่ของจังหวัดเพชรบุรีจึงกลายเป็นแหล่งแวะพักและประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเปรียบได้กับการเป็นข้อต่อทำหน้าที่เป็นกลไกส่งต่อการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่อเนื่องลงภาคใต้ต่อไป

หากพิจารณาพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจอย่างมากในประเทศไทย พื้นที่หัวหิน-ชะอำ เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งพื้นที่นี้มีแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ แสดงออกถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวจนมี

การประกาศพื้นที่นี้และใกล้เคียงให้เป็น “เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก” ภายใต้แนวคิดที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ที่เป็นชายฝั่งทะเลอันสวยงาม และมีปัจจัยเสริมครบถ้วนเทียบได้กับพื้นที่ชายฝั่งริเวียร่าของฝรั่งเศสและอิตาลี ที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว จนสามารถสร้างชื่อเสียงได้ในระดับโลก เป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกให้ความสนใจไปเยือนอย่างมากในทุกปี และชายฝั่งอ่าวไทยบริเวณนี้ยังเป็นพื้นที่ที่พระมหากษัตริย์ไทยใช้เป็นสำราญพระราชหฤทัยและประกอบพระราชกรณียกิจในรูปแบบโครงการพัฒนาพื้นที่เพื่อสร้างประโยชน์ในการแก้ปัญหาให้ราษฎรได้อยู่ดีมีสุขทั่วหน้า จึงปรากฏแหล่งเรียนรู้ศาสตร์พระราชาและพื้นที่โครงการพระราชดำริ รวมทั้งพระราชวังที่มีคุณค่าหลายแห่ง ทำให้ชายหาดช่วงจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ได้รับการขนานนามว่า The Royal Coast และเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Thailand Riviera ด้วย

ด้วยการเติบโตของการท่องเที่ยวในพื้นที่หัวหิน-ชะอำ ประกอบแผนแม่บทของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกที่มุ่งเน้นส่งเสริมให้การท่องเที่ยวในพื้นที่นี้เป็นการท่องเที่ยวระดับโลก และความอุดมสมบูรณ์ด้านทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี ทำให้จังหวัดเพชรบุรีถูกคาดหวังว่าน่าจะมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากจังหวัดเพชรบุรีได้รับการยกให้เป็นศูนย์การการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาวิถีวัฒนธรรม และเป็นศูนย์ปฏิบัติการของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จากการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี จะเห็นว่า มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แต่พบว่ามีอุปสรรคและประเด็นปัญหาในการพัฒนาที่สำคัญ เช่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่เฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ชะอำ แก่งกระจาน หรือเป็นแค่ทางผ่านไปอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การประชาสัมพันธ์ยังขาดประสิทธิภาพและการสร้างแบรนด์ของจังหวัด รวมทั้งการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและขาดการบูรณาการระหว่างภาครัฐ ท้องถิ่น และประชาชน เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน ขาดการบูรณาการแผนการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัด (แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2557-2560 (ฉบับทบทวน))

จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง เป็นกลุ่มจังหวัดใน “เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก” (The Royal Coast) ที่มีพื้นที่ต่อเนื่องและเส้นทางเชื่อมโยงกัน โดยมีจังหวัดเพชรบุรีเป็นศูนย์ปฏิบัติการของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวของเขตดังกล่าว มีแนวโน้มการเติบโตได้ดี โดยพิจารณาจากข้อมูลตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทุกจังหวัด โดยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในปี 2556 จำนวน 1,124,972 คน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 6,367,176 คน โดยจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงสุดคือ จังหวัดเพชรบุรี รองลงมาคือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ตามลำดับ (แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ. 2559-2563) ทั้งนี้ การจัดการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดในปัจจุบันมักจัดแยกกันเป็นเอกเทศ การเดินทางท่องเที่ยว

ของจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มักเป็นในลักษณะเข้าไป-เย็นกลับ เนื่องจากตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร แม้จะจุดเด่นของจังหวัดเพชรบุรีด้านประวัติศาสตร์และแหล่งวัฒนธรรม แต่มักเป็นเพียงทางผ่านที่นักท่องเที่ยว แวะเที่ยวระหว่างการเดินทางไปยังจังหวัดอื่นเป็นส่วนใหญ่

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีที่ยังประสบปัญหาเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบกระจุยตัว และการเป็นทางผ่านไปสู่จังหวัดอื่น ไม่สอดคล้องกับการที่จังหวัดเพชรบุรี มีแหล่งวัฒนธรรมที่มีคุณค่ามีศักยภาพทางการท่องเที่ยวมากมาย จึงเป็นสาเหตุสำคัญในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง) โดยการศึกษาอุปสงค์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูด (Motivation) และความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การศึกษาอุปทานด้านความพร้อมของการจัดการตลาดท่องเที่ยว ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อตลาดท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์ SWOT กำหนดเป้าหมายและนำเสนอเป็นกลยุทธ์การตลาด และแนวทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ให้มีความเหมาะสมและเติบโตมากยิ่งขึ้นต่อไป

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและหาคำตอบเชิงประจักษ์ในปัญหาการวิจัย (Research Problem) ที่ว่า **“อุปสงค์และอุปทาน ศักยภาพทางการตลาดในปัจจุบัน กลยุทธ์การตลาด และแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ควรมีลักษณะเช่นใด ?”** ซึ่งประกอบด้วยคำถามย่อยๆ ดังนี้

- (1) อุปสงค์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก มีอะไรบ้าง ?
- (2) อุปทานการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก มีอะไรบ้าง ?
- (3) ศักยภาพทางการตลาดในปัจจุบัน (SWOT) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เป็นเช่นไร ?
- (4) กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ควรมีลักษณะเช่นใด ?
- (5) แนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ควรมีลักษณะเช่นใด ?

2. วัตถุประสงค์ของโครงการย่อย

2.1 เพื่อศึกษาอุปสงค์และอุปทานการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

2.2 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบัน (วิเคราะห์ SWOT) ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

2.3 เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

2.4 เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

3. กรอบขั้นตอนการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ระหว่าง การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยได้กำหนดกระบวนการดำเนินงานออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจข้อมูลเพื่อศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ขั้นตอนนี้จะเป็นการศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งขั้นตอนนี้จะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากบทความ ผลงานวิจัย เอกสาร หนังสือ หรือตำราต่างๆ เกี่ยวกับบริบทพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก บริบทเชิงการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม รวมถึงทุนทางวัฒนธรรมหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ และสามารถรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวและการสำรวจและเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในพื้นที่ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่

(1) ข้อมูลเชิงปริมาณ จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยือนและประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยมีขอบเขตของเนื้อหา เช่น ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี และความคิดเห็นต่อศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

(2) ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Deep Interview) เป็นรายบุคคลควบคู่กับการใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน

20 คน เกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ศักยภาพและความพร้อมของปัจจัยด้านการท่องเที่ยว (6A) ได้แก่ แหล่ง (Attraction) การเข้าถึง (Access) ที่พัก (Accommodation) รูปแบบกิจกรรม (Activity) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) รวมถึงแนวทางการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

ขั้นตอนที่ 2 การสำรวจข้อมูลเพื่อศึกษาอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ขั้นตอนนี้จะเป็นการเก็บข้อมูลวิจัยโดยใช้การวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ที่เป็นกิจกรรมการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ศักยภาพและความพร้อมของปัจจัยด้านการท่องเที่ยว (6A) ได้แก่ แหล่ง (Attraction) การเข้าถึง (Access) ที่พัก (Accommodation) รูปแบบกิจกรรม (Activity) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) รวมถึงแนวทางการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stake-holder) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรีที่แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

(1) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สภาวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด และสถาบันการศึกษา

(2) ผู้ประกอบการภาคเอกชน เช่น สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวและ การบริการ

(3) กลุ่มผู้นำท้องถิ่นทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประธานกลุ่มแม่บ้าน หัวหน้ากลุ่มกิจกรรมอาชีพ ภายในชุมชน หัวหน้ากลุ่มผู้สูงอายุ หัวหน้ากลุ่มเยาวชน เป็นต้น

(4) กลุ่มนักวิชาการหรือผู้รู้หรือปราชญ์ชาวบ้าน กลุ่มละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 40 คน

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินศักยภาพตลาด กำหนดกลยุทธ์การตลาด แนวทางการจัดการทางการตลาด และแผนการดำเนินงานทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

ขั้นตอนนี้เป็นการประเมินศักยภาพตลาด เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน รวมถึงกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 20 คน ได้แก่

(1) กลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 คน

(2) กลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชน จำนวน 5 คน

(3) กลุ่มผู้นำชุมชนท้องถิ่น จำนวน 50 คน

(4) กลุ่มนักวิชาการในชุมชน จำนวน 5 คน

โดยจัดกิจกรรมการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัยจะต้องเข้าร่วมในกระบวนการพัฒนาทั้งหมด ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบสิ้นกระบวนการ ควบคู่กับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการใช้ อุปกรณ์บันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ และแผนที่

ขั้นตอนที่ 4 การสรุปบทเรียนเพื่อกำหนดแนวทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

ขั้นตอนนี้เป็นการสรุปบทเรียน โดยนำกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี มาถอดบทเรียนและสรุปเป็น แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกต่อไป

4. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

แนวทาง (Guideline) หมายถึง การกำหนดสิ่งที่จะปฏิบัติว่าจะทำอะไร ทำอย่างไร และใช้ปัจจัยใดบ้าง มาช่วยให้ผู้บริหารและผู้วางแผนมีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งหมายรวมถึงนโยบายและแผนงานที่เป็นเครื่องบ่งชี้ทิศทางในการดำเนินงาน

การจัดการตลาด (Marketing Management) หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค และก่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจ หรือเพื่อบริหารกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพื่อจะมาเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้การกำหนดเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดมาเป็นเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี เป็นต้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ได้รับความรู้ความเข้าใจ ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เกิดความชื่นชม ความซาบซึ้งตรึงใจ เห็นคุณค่าต่อเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มชน ซึ่งต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อบุคคล วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ในขณะเดียวกัน ชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ต้องได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการพัฒนาและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างควบคู่กัน

การบูรณาการ (Integration) หมายถึง กระบวนการพัฒนาที่เน้นการดำเนินการแบบมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง อันเกิดจากการรวมสหวิทยาการหรือศาสตร์หลายด้าน นอกจากนี้ยังได้มีการประยุกต์ใช้เทคนิคหรือวิธีการดำเนินการวิจัยที่เกิดจากการบูรณาการหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม รวมถึงการได้มาซึ่งข้อมูล และคำตอบการวิจัยที่สมบูรณ์และเหมาะสมกับพื้นที่หรือสภาพชุมชนมากที่สุด

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (The Royal Coast) หมายถึง เขตพื้นที่การท่องเที่ยวที่กำหนดตามกฎหมายกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ.2558 ซึ่งประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง โดยแต่ละจังหวัดมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นและแตกต่างกันไปในภาพลักษณ์และรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลักคือ (1) กลุ่มท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาวัฒนธรรม โดยมีจังหวัดเพชรบุรีเป็นศูนย์กลาง (2) กลุ่มท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขา ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และชายฝั่งทะเล โดยมีจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และชุมพรเป็นศูนย์กลาง (3) กลุ่มท่องเที่ยวพักผ่อนและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีจังหวัดระนองเป็นศูนย์กลาง

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงบูรณาการ (Integrated Research) ที่มีการที่ผสมผสานระหว่างการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

5.1.1 ศึกษาอุปสงค์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

5.1.2 ศึกษาอุปทานการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

5.1.3 วิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

ในปัจจุบัน (วิเคราะห์ SWOT)

5.1.4 กำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

5.1.5 กำหนดแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่วิจัย

พื้นที่ทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้คือ จังหวัดเพชรบุรี โดยเชื่อมโยงสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตก อันได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพรและระนอง

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ทีมผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในดำเนินการวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ เป็นเวลา 12 เดือน หรือ 1 ปี

5.4 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

5.4.1 สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 1

ประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนและประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1970: 589-591) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเท่ากับ 400 คน โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความบังเอิญ (Accidental Sampling)

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวนทั้งสิ้น 20 คน

5.4.2 สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2

ประชากร คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stake-holder) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี ที่แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

- 1) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ
- 2) ผู้ประกอบการภาคเอกชน
- 3) กลุ่มผู้นำท้องถิ่น ทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ
- 4) นักวิชาการหรือผู้รู้หรือปราชญ์ชาวบ้าน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stake-holder) ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานและความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี จำนวนทั้งสิ้น 40 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 10 คน
- 2) ผู้ประกอบการภาคเอกชน จำนวน 10 คน
- 3) ผู้นำท้องถิ่นทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ จำนวน 10 คน
- 4) นักวิชาการหรือผู้รู้หรือปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 10 คน

5.4.3 สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 3

ประชากร คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่สามารถประเมินศักยภาพทางการตลาด รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและแนวทางการจัดการทางการตลาดการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่

- 1) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ
- 2) กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวนทั้งสิ้น 30 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ

- 1) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน และ
- 2) กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 20 คน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 คน ผู้ประกอบการภาคเอกชน จำนวน 5 คน ผู้นำชุมชนท้องถิ่น จำนวน 5 คน และนักวิชาการในชุมชน จำนวน 5 คน

5.5 ขอบเขตด้านเครื่องมือวิจัย

5.5.1 สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 1 เครื่องมือการวิจัย แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) แบบสอบถาม (Questionnaire) การศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นรายบุคคล มีขอบเขตของเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ความต้องการและความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ศักยภาพและความพร้อมของปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี (6A) ที่ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) การเข้าถึง (Access) ที่พัก (Accommodation) รูปแบบกิจกรรม (Activity) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) รวมถึงแนวทางการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

5.5.2 สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 เป็นการศึกษาเพื่อเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของอุปทานด้านศักยภาพและความพร้อมของปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี (6A) ที่ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) การเข้าถึง (Access) ที่พัก (Accommodation)

รูปแบบกิจกรรม (Activity) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) รวมถึงแนวทางการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

5.5.3 สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 3 เป็นการนำข้อมูลของอุปสงค์และอุปทานมาประเมินศักยภาพทางการตลาด (SWOT Analysis) จากนั้น นำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว และการกำหนดแนวทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

เครื่องมือการวิจัยสำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 คือ โดยการจัดกิจกรรมการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ควบคู่กับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) พร้อมกับการใช้อุปกรณ์บันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ สมุดบันทึก และแผนที่

6. การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล

การวิจัยครั้งนี้ มีการตรวจสอบข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิจัย ดังนี้

6.1 การตรวจสอบเครื่องมือ มีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

6.1.1 ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ต้องมีการตรวจสอบเครื่องมือ 2 ด้านคือ

1) การทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการตรวจสอบแบบสอบถามให้สอดคล้องและครอบคลุมเนื้อหาหรือประเด็นที่ต้องการวัด จากนั้น ตรวจสอบและปรับปรุงแบบสอบถามตามที่ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะให้ถูกต้องสมบูรณ์

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำทดลองทดสอบ (Try out) กับประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 30 คน จากนั้น จะนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยวิธีการใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามแบบ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 125) โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามที่เป็นเกณฑ์มาตรฐานต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงในพื้นที่ศึกษาต่อไปได้

6.1.2 ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ จึงต้องมีการตีความและสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในข้อมูลที่ได้มา กล่าวคือ ควรตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับการตีความของผู้วิจัยเกี่ยวกับความเป็นจริงระดับต่างๆ กับความคิดของผู้ให้ข้อมูลว่า สอดคล้องต้องกันหรือไม่ โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นการตรวจสอบแหล่งที่มาต่างๆ ของข้อมูลทั้งการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) นอกจากนี้ข้อมูลต่างๆ ที่ใช้ประกอบการวิจัย และการตีความเรื่องราวต่างๆ ต้องผ่านการตรวจสอบเป็นระยะๆ ทุกขั้นตอน

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

6.2.1 ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย โดยระบุคุณลักษณะเฉพาะของข้อความหรือสาระอย่างมีระบบที่อิงกรอบแนวคิดและทฤษฎี โดยมีวิธีดำเนินการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ซึ่งหมายถึงการเลือกเฟ้นหาจุดที่น่าสนใจ ทำให้เข้าใจง่าย สรุปย่อ ปรับข้อมูลดิบที่เก็บรวบรวมได้มาลงรหัสทดสอบแนวคิดรวมเป็นกลุ่ม แบ่งเป็นหมวดหมู่หรือเป็นส่วนๆ เขียนข้อสรุปชั่วคราว ทำให้เกิดความชัดเจน เป็นพวก เป็นประเภท เป็นรูปแบบ หาจุดที่น่าสนใจ และปรับลดเพิ่มหาข้อมูลใหม่ จนกระทั่งได้ผลสรุปและพิสูจนบทสรุปที่น่าพอใจ

2) การแสดงข้อมูล (Data Display) ซึ่งเป็นขั้นตอนของการจัดการเลือกเฟ้นสรรหาตัวอย่างข้อมูลหรือสารสนเทศไม่ว่าจะเป็นการสรุปจากรายงาน การสังเกตคำพูดจากการสัมภาษณ์หรือการกระทำของผู้ให้ข้อมูล นำมาเป็นหลักฐานของข้อสรุปชั่วคราวเสนอไว้เพื่อแสดงให้เห็นและก่อให้เกิดความเข้าใจว่า อะไรเกิดขึ้น ทำไม อย่างไร อันจะนำไปสู่การวิเคราะห์ และสรุปผลต่อไป

3) การสร้างข้อสรุปและยืนยันผลสรุป (Conclusion and Verification) เป็นการสังเคราะห์ข้อสรุปย่อยๆ ในช่วงแรกๆ เข้าด้วยกันเป็นบทสรุปและตรวจสอบยืนยันเป็นผลสรุป การวิจัยในช่วงสุดท้าย การพัฒนาข้อสรุปย่อยๆ ไปสู่ข้อสรุปใหญ่ๆ เรื่อยๆ ขึ้นไปนี้เป็นก้าวของการพัฒนาทฤษฎีจากสภาพเฉพาะไปสู่ข้อสรุปทั่วไป (Generalized) เป็นกระบวนการของการประมวลความคิดอันเกิดจากข้อมูลรูปธรรมสนามไปสู่รูปแบบที่เป็นนามธรรมที่เป็นทฤษฎี (Ground theory) ตามวิธีการแบบอุปนัย (induction) และเพื่อให้บทสรุปมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งในขณะที่เขียนรายงานกับข้อมูลสนามเพื่อยืนยันผลสรุปวิจัย ด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า การนำผลสรุปวิจัยตรวจสอบความถูกต้องกับผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความแตกต่างหรือคล้ายคลึงของความคิดคนในกับคนนอก

6.2.2 ข้อมูลที่เป็นเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะมีการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้ คือ

- 1) นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้คัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์
- 2) ตรวจและลงรหัส (Coding From) ในแบบสอบถามทุกข้อ
- 3) นำข้อมูลที่ตรวจและลงรหัสแล้วไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งผู้วิจัยจะวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลออกเป็น

ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และบรรยายข้อมูลของผู้ให้ข้อมูล

จากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาจัดเรียงและวิเคราะห์เชิงบรรยาย เพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพรวมเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งในการนำเสนอจะมีการใช้รูปภาพประกอบการบรรยาย

6.3 การแปลผลข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

6.3.1 ระดับความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดค่าน้ำหนักระดับออกเป็นคะแนน 5 ระดับคือ

5 คะแนน	หมายถึง	คาดหวังมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	คาดหวังมาก
3 คะแนน	หมายถึง	คาดหวังปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	คาดหวังน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	คาดหวังน้อยที่สุด

เมื่อได้ค่าคะแนนจากการสอบถามความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างแล้ว จากนั้นนำมาคำนวณหาน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย และนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ช่วงของค่าคะแนนเฉลี่ย 5 ระดับ ตามแนวของ เบสท์ (1970: 174) ที่มีการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	คาดหวังมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	คาดหวังมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	คาดหวังปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	คาดหวังน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.08	หมายถึง	คาดหวังน้อยที่สุด

6.3.2 ระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดค่าน้ำหนักระดับออกเป็นคะแนน 5 ระดับ เช่นกันคือ

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อได้ค่าคะแนนจากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแล้ว จากนั้นนำมาคำนวณหาน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย และนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ช่วงของค่าคะแนนเฉลี่ย 5 ระดับ ที่มีการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.08	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7. ประโยชน์ที่ได้รับ

จากผลของการวิจัยนี้ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

7.1 ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ใหม่ (New Knowledge) เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งผลการวิจัยและองค์ความรู้ทั้งหมดที่ได้ สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อประกอบการจัดทำเอกสารและตำราทางวิชาการ รวมถึงการดำเนินการวิจัยต่อยอดต่อไป

7.2 สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เช่น มหาวิทยาลัยราชวมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล และพื้นที่ศาลายา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ที่สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อประกอบการเรียนการสอนแก่นักศึกษาในระบบมหาวิทยาลัย หรืออาจใช้ประกอบการศึกษาเรียนรู้นอกระบบให้กับชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่ที่สนใจได้

7.3 ผู้นำชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานทางวัฒนธรรม รวมถึงสมาชิกกลุ่มต่างๆ ในจังหวัดเพชรบุรี ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยมีความรู้ความเข้าใจ การมีส่วนร่วมและสามารถทำงานร่วมกัน ในขณะเดียวกัน ยังสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแผนกลยุทธ์การดำเนินงาน ตลอดจนแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก รวมถึงนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายภาครัฐ เพื่อวางแผนเพื่อพัฒนา ส่งเสริม และสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกต่อไป

7.4 ประชาชนท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรีตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมไทย อัตลักษณ์และความเป็นไทย รวมถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของไทย อันนำไปสู่ การร่วมมือกันอนุรักษ์ให้ยั่งยืนต่อไป

7.5 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัด สภาวัฒนธรรมจังหวัด รวมถึงองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ สามารถนำผลการศึกษา ไปเป็นแนวทางเพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี ให้เป็น ที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป

7.6 ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีและพื้นที่ใกล้เคียง สามารถ นำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย รวมถึงเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี และพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ที่สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ใกล้เคียงได้

7.7 นักท่องเที่ยวได้แหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งเรียนรู้ รูปแบบการให้บริการ และกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ที่น่าสนใจ และนำมาซึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพต่อไป

7.8 นักวิชาการและนักวิจัย รวมถึงผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปศึกษาอ้างอิง และปรับใช้ในงานวิจัยที่มีลักษณะเนื้อหาเกี่ยวข้องกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อวงการการศึกษาและการวิจัย ต่อไป

บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร และวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (1) แนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- (2) กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว
- 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด
- 1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาดท่องเที่ยว
- 1.6 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
- 1.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ ความตั้งใจ (Purpose) การเดินทาง (Travel) และจุดหมายปลายทาง (Destination) ซึ่งการเดินทางเป็นพาหนะที่ทำให้วงจรของการท่องเที่ยวสมบูรณ์ หรืออาจกล่าวได้ว่าการเดินทางทำให้เกิดการท่องเที่ยว (สุภาพร มากแจ้ง, 2534: 2) ในขณะเดียวกัน ยังต้องเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ (1) การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยเป็นประจำ ไปยังสถานที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว (2) การเดินทางนั้น ผู้เดินทางจะต้องเดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ (3) การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (ศรีธัญญา วรากุลวิทย์, 2546: 2) หรืออาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยว คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

กับการจัดบริการและการอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดความสบายในการเดินทาง (Pond, 1993: 35) หรือหมายถึง การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว (Mill, 1990: 359) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นกระบวนการนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง ที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544: 18) และการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกิจกรรมต่างๆ ที่ทำในเวลาว่างแต่จะแตกต่างจากนันทนาการตรงที่ว่า นันทนาการจะเป็นกิจกรรมในยามว่างที่มักกระทำที่บ้านหรือใกล้บ้าน ในขณะที่การท่องเที่ยวมักมีระยะทางเข้ามาเกี่ยวข้อง อาจจะมีการพักค้างคืน และมักมีกิจกรรมนันทนาการยังจุดหมายปลายทางนั้นๆ (พลอยศรี โปราณนันทน์, 2540: 12) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่เป็นระบบ ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 3 ด้านคือ แหล่งท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว โดยในแต่ละองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์เป็นเหตุเป็นผลกัน ความแตกต่างของรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่องค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544: 87-88) ซึ่งภายในระบบการท่องเที่ยวนี้ ยังเป็นผลรวมของกิจกรรมที่เกิดจากการผสมผสานในการให้บริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เช่น สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ข้อมูลข่าวสารและการบริการ ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในการเข้าออกเมือง องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน (วรรณ วทัญญู, 2546: 23-27) และการสนับสนุนจากรัฐกิจท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การจัดที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก การจัดงานเทศกาล เป็นต้น (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2546: 2) โดยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ระหว่างนักท่องเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ (พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์, 2549: 6-7)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคล จากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพและการหารายได้

1.1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยว

“ทรัพยากรการท่องเที่ยว” (Tourism Resources) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น ซึ่งมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มีคุณค่าที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น ดังนั้น ทรัพยากรท่องเที่ยว จึงหมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี, 2530: 10) ส่วน “แหล่งท่องเที่ยว” (Tourism Attraction Place) คือแหล่งที่เป็นจุดหมาย (Destination) ของการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรเป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน สามารถแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) ประเภทธรรมชาติ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ อุทยานแห่งชาติ

เป็นต้น (2) ประเภทโบราณวัตถุสถานและศาสนา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี หรือศาสนา เช่น วัด โบราณสถาน ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ กำแพงเมือง อนุสาวรีย์ เป็นต้น

(3) ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ซึ่งเป็นทรัพยากรท่องเที่ยว ในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต เช่น สถาปัตยกรรมในชนบท สินค้าพื้นเมือง ไร่ สวน พืช ผัก ผลไม้ เป็นต้น (วินิจ วีรยางกูร, 2532: 70-71) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น ทรัพยากร การท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ที่เรียกกันว่า “3A’s” ซึ่งประกอบด้วย (1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นหรือเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจเป็นสิ่งดึงดูดที่เกี่ยวกับสถานที่ (Sites) หรือจากเหตุการณ์ (Events) ก็ได้ (2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หรือการบริการที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมี 2 ประเภท คือ ปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบสื่อสาร ระบบการขนส่ง ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา การสุขาภิบาล เป็นต้น และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก ร้านอาหารร้านขายของที่ระลึก บริการรถเช่า บริการนำเที่ยว เป็นต้น (3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) โดยมีเส้นทางคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สามารถติดต่อเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง รวมถึงมีระบบการขนส่ง (transport) เพื่อเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและปลอดภัย เป็นต้น (Collier and Harraway, 1997: 18-19; วินิจ วีรยางกูร, 2532: 71; ชุติทธิ์ ชูชาติ, 2546: 4-5; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548ก: 60-68)

นอกจากนี้ ยังได้มีการเพิ่มองค์ประกอบอีกหนึ่งประการที่สำคัญคือ ความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าของท้องถิ่น (Amity) จึงกลายเป็นที่มาของ “4A’s” (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548ก: 69) ในขณะที่ Buhalis (2000: 50-51) ได้กล่าวถึง แหล่งท่องเที่ยวควรจะต้องมีการจัดการท่องเที่ยวที่ดี ต้องประกอบด้วย 6As ได้แก่ (1) สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งอาจจะประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หรือรูปแบบวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ (2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หรือความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการเดินทางได้หลากหลายเส้นทางในการท่องเที่ยว ทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ห้องน้ำ โรงพยาบาล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่จะต้องมีการให้บริการอย่างเพียงพอต่อการรองรับและมีมาตรฐาน (4) กิจกรรมต่างๆ (Activity) ซึ่งกิจกรรมเป็นส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อทำให้การท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวน่าสนใจมากขึ้น และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน (5) การบริการขั้นพื้นฐาน (Ancillary) สิ่งที่สำคัญในการให้บริการเพิ่มเติมกับนักท่องเที่ยวในรูปแบบของระบบสาธารณูปโภค โรงพยาบาล ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ธนาคาร ไปรษณีย์ ระบบการสื่อสาร เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับนักท่องเที่ยว (6) รายการสำเร็จรูปที่จัดไว้ใช้ในการท่องเที่ยว

(Available Package) โดยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวจำนวนมากจัดทำเพื่อนำเสนอรูปแบบรายการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ปรากฏอยู่โดยธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม วัฒนธรรม และประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่น ที่มีลักษณะโดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและประกอบกิจกรรมนันทนาการ อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและความสุขในรูปแบบต่างๆ ได้

1.1.3 ประเภทของการท่องเที่ยว

คำเกิง โภทอง และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง การจำแนกประเภทของการท่องเที่ยว ว่า ประเภทของการท่องเที่ยวในที่นี้ หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว กล่าวคือ สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหรือประเภทของประสบการณ์ (Travel Experience) ที่นักท่องเที่ยวได้รับออกเป็น 7 ประเภท คือ

1) การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการณ์แสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งจะรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนา

2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและบางกรณีก็เข้าร่วมใช้ชีวิตดั้งเดิมที่ได้สูญหายไปหมดแล้ว กลับมาสร้างสีสันดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจัดอาหาร งานเทศกาลเครื่องแต่งกายตามประเพณี การรำฟ้อนบ้าน การแสดงศิลปะ และหัตถกรรมรุ่นโบราณๆ ไว้บริการด้วย เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourist) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานและโบสถ์เก่าๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองของอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วังต่างๆ การแสดงแสง เสียง เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ในประวัติศาสตร์ เป็นต้น

4) การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อมเน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นพิภพที่อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพการเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์ เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา น้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดด และการเข้าร่วมสมาคมเพื่อผ่อนคลายจิตใจ

ตามสถานที่ต่างๆ เช่น หาดทราย ชายทะเล ชายหาด ที่แนวต้นปาล์มไผ่ สนามกอล์ฟชั้นเยี่ยม หรือ สนามเทนนิสชั้นเลิศ การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อน หย่อนใจโดยเฉพาะ

6) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่น คือ การประชุม หรือการพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสนทนา การ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ทั้งนี้แล้วแต่ความต้องการ ของนักท่องเที่ยว

7) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัด ขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานเพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัทห้างร้านต่างๆ เพื่อการดูงาน ประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อสนทนา การ โดยหน่วยงานและบริษัท ห้างร้านจะเป็น ผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งแหล่งท่องเที่ยวตามความสำคัญ และสภาพแวดล้อมได้ 12 ประเภท ดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มี ลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ ระบบนิเวศ โดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการบูรณาการการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่ เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริม ให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและ การท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษ ของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมี การระบุดว่ากิจกรรมนั้นๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลายๆ แห่ง ตัวอย่าง เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุทยานธรรมชาติและ เทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่ง ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรือ อาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่นโบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้าง ที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็นความงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สันฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์สวนสนุก และสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา เป็นต้น

6) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ขนเฝ้า เป็นต้น

7) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่างๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้ จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อน จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใดๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตน และยังสามารถใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

8) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจ

เสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่ง การดูนก และการตกปลา เป็นต้น

10) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอก หินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่างๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิก และรับประทานอาหาร เป็นต้น

11) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ ซึ่งการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนนรวมทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมา และองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญของคะแนนน้อยที่สุด

12) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่างๆ

รูปแบบของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง สามารถจัดแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยว ออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ คือ

1) การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกหนีจากสภาพชีวิตประจำวันที่จำเจ ต้องการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ หรือหลีกหนีสภาพอากาศหนาว/ร้อนเกินไปในประเทศของตน การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นจุดประสงค์พื้นฐานหลักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

2) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ จัดเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้เป็นการสร้างรายได้ ได้แก่ จุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน และไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะไปอยู่ ณ สถานที่นั้น เพื่อทำงานหารายได้แบบเป็นกิจจะลักษณะโดยตรง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

2.1) การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular business travel) หมายถึง การเดินทางไปติดต่อประสานงาน หรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ โดยอาจมีระยะเวลาพักผ่อนแทรกอยู่ในการเดินทางนั้น

2.2) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การท่องเที่ยวเพื่อการจัตนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, Conference/Convention / Congress, Exhibition: MICE) กิจกรรมทั้ง 4 ประเภท อาจไม่ได้มีการแบ่งแยกการจัดออกจากกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ การจัตนิทรรศการนานาชาติ ก็อาจมีการจัดการประชุมแทรกอยู่ในงานก็ได้ หรือผู้ที่เดินทางแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็อาจเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมแทรกอยู่ในการเดินทางก็ได้ ซึ่งผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมข้างต้นประเภทใดประเภทหนึ่ง จัดเป็น “นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ (MICE)” ซึ่งได้แก่ ผู้ที่เข้าร่วมประชุมในระดับต่าง ๆ ผู้ที่สามารถทำธุรกิจได้ตามเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ ซึ่งจะได้รับรางวัลเป็นรายการเดินทางท่องเที่ยวโดยบริษัทเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมด ผู้ที่เข้าร่วมงานนิทรรศการนานาชาติ ซึ่งหมายรวมทั้งผู้ที่ไปออกงานนิทรรศการและผู้เข้าร่วมชมงาน โดยส่วนใหญ่เป็นคนในแวดวงธุรกิจเดียวกัน หรือผู้ซื้อทั่วไป รวมถึงนักเรียน/นักศึกษาที่เข้าไปศึกษางาน

3) การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) เกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป มีความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนขึ้นทำให้ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวพยายามอย่างเต็มที่ในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษมีรูปแบบที่แตกต่างกันมากมาย แต่ที่ได้รับการศึกษาอย่างเป็นกิจจะลักษณะนั้น มีอยู่อย่างน้อย 5 รูปแบบใหญ่ด้วยกัน คือ

3.1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco tourism) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และบัญญัติศัพท์คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” ขึ้น โดยพยายามให้ครอบคลุมลักษณะกิจกรรมและความหมายของคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด ดังมีคำนิยามต่อไปนี้ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน”

3.2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา (Health & Sport tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อบำบัดโรค บำรุงสุขภาพกายหรือสุขภาพจิต (Health tourism)

ซึ่งหมายรวมถึง การออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาเพื่อรักษาสุขภาพด้วย (Sport tourism) นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure tourism) ซึ่งเป็นกิจกรรมย่อยของการเล่นกีฬาเอาไว้ด้วย

3.3) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (Arts & culture tourism) เป็นการตอบสนองความสนใจและความต้องการเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศอื่นที่แตกต่างไปจากตน โดยผ่านการชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ ซึ่งหมายรวมถึง ศิลปะทุกแขนง ทั้งสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ ตลอดจนมรดกทางประวัติศาสตร์ ซึ่งหมายถึง โบราณสถาน และโบราณวัตถุ

3.4) การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Ethnic tourism) คือ การสัมผัสกับกลุ่มคนที่มีชาติพันธุ์และภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวของนักท่องเที่ยวโดยตรง จากการได้ใช้ชีวิตร่วมกันหรือพบปะพูดคุยกันในระยะเวลานาน

3.5) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Education tourism) หมายถึง การเดินทางที่มีการเรียนรู้เกิดขึ้น ซึ่งมีความหมายเฉพาะเจาะจงว่าเป็นการเรียนรู้ โดยมีการจัดการ (Organized learning) นอกจากนี้การเรียนรู้มักได้จากการประสบการณ์จริง มิใช่การเรียนรู้จากตำรา การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จึงมักจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการวางแผนการเดินทาง การวางแผนการศึกษาในรูปแบบของหลักสูตร การเรียนรู้ในสถานที่ท่องเที่ยว และการประเมินผล

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Timothy and Nyaupane (2009: 20) ได้ศึกษารูปแบบผลผลิตของการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม ในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบตามลักษณะที่ตั้ง กิจกรรม เทศกาลและโบราณวัตถุ รวมถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งได้ตามนี้

1.2.1 การท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงมรดกที่เก่าแก่ที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่คือ การแสวงบุญ การไถ่บาป และการเข้าถึงพระเจ้า การแสวงบุญจึงเป็นการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม เพราะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ส่วนใหญ่ คือ โบราณสถาน เส้นทางแสวงบุญกลายเป็นส่วนหนึ่งของทรัพยากรสำหรับมรดกทางวัฒนธรรมไปด้วยในที่สุด รูปแบบของพิธีการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ได้กลายเป็นวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้อีกด้วย

1.2.2 การท่องเที่ยวของคนพลัดถิ่น (diaspora) นั้นเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม และชาติพันธุ์ส่วนตัวซึ่งเกิดจากการอพยพลี้ภัยเพราะปัญหาทางการเมืองและรัฐส่วนหนึ่ง การท่องเที่ยวโดยกลับไปเยี่ยมบ้านเกิดของบุพการีได้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นหาตนเองและสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมขึ้นมา (Breathnach 2006; McIntosh 2008; Poria et al. 2003, 2006)

1.2.3 การท่องเที่ยววัฒนธรรมที่มีชีวิต (Living Culture) ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญในประเทศกำลังพัฒนา โดยรวมเอาภูมิทัศน์เกษตรกรรม วิถีชีวิตแบบชุมชนกสิกรรม งานหัตถศิลป์ศิลปะ ภาษา ดนตรีพื้นถิ่น การประกอบพิธีทางศาสนาและองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภูมิทัศน์วัฒนธรรมกลายเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยที่มีการตอบสนองความสนใจในวิถีชีวิตของคนสามัญโดยเกิดกระแสการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์พื้นถิ่นมีชีวิต (Living Folk Museum) ขึ้นในหลายที่แต่ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องของความแท้และการแสดงแทนที่ไม่ถูกต้องกับความเป็นอยู่จริงของชุมชน

1.2.4 มรดกทางการทำอาหาร (Culinary Heritage) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่มีชีวิตและมรดกของประเทศกำลังพัฒนาที่ได้รับความสนใจสูงในโลกตะวันตก ศิลปะการทำอาหารรวมถึงกระบวนการเตรียมและพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นผลผลิตของวัฒนธรรม เพราะสื่อให้เห็นถึงวิถีชีวิตของผู้คนที่สืบทอดมาหลายชั่วอายุคนในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม สภาพทางภูมิประเทศ (Bessière 2002; Cusack 2000; Hall et al.2003; Tran and Nguyen1997)

1.2.5 เมืองประวัติศาสตร์และมรดกทางการก่อสร้าง (Historic cities and built heritage) ในประเทศที่กำลังพัฒนา สะท้อนรูปแบบวัฒนธรรมที่ไม่มีกระบวนการอุตสาหกรรมเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นที่มีความมีชีวิตสูงขึ้นไปแบบเป็นรูปร่าง (organic morphology) และในบางที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมของประเทศอาณานิคมตะวันตก (Colonial) จึงมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

1.2.6 ซากโบราณสถาน (Archaeological site) โดยถือเป็นอดีตที่จับต้องได้ของวัฒนธรรมพื้นถิ่น

นอกจากนี้ McKercher และ Du Cros (2002) ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 ด้าน คือ

(1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นชุมชนต้องมีการจัดการกับมรดกวัฒนธรรมภายในท้องถิ่นของตนเอง มีกิจกรรม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจ โดยที่นักท่องเที่ยวจะเน้นการศึกษาความรู้ในพื้นที่จากการบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ในการพัฒนาสังคมและมนุษย์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้และการสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัย นอกเหนือจากสถานที่แล้วยังรวมไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณี เทศกาลงานฉลอง และสินค้าพื้นเมืองในพื้นที่ต่างๆ อีกด้วย

(2) การใช้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่าทั้งที่จับต้องได้ เช่น สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โบราณสถาน และที่จับต้องไม่ได้ เช่น วิถีการดำเนินชีวิตสมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน (ICOMOS, 1999) ซึ่งจะเห็นได้ว่า การอนุรักษ์และการพัฒนามรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไปนั้นเป็นเรื่องสำคัญ เพราะนอกจากจะเป็นความภาคภูมิใจของประเทศแล้ว

ยังมีคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษาทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ ชาติพันธุ์วิทยา และมานุษยวิทยา อีกทั้งยังสามารถส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน และประเทศผ่านทางการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

(3) การใช้ประสบการณ์และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ทั้งสินค้าหรือบริการ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อการเดินทางและท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนอง ความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ

(4) นักท่องเที่ยวต้องมีแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง เพื่อการเรียนรู้ หาประสบการณ์ หรือค้นหาตัวเอง แรงจูงใจสำหรับการท่องเที่ยวนั้น มีการเปลี่ยนแปลง อย่างต่อเนื่องทำให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้ต้องมีการจำแนกประเภท ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมายังจุดหมายนั้นๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ที่จะเรียนรู้ สัมผัสและชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงาม ทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต และความงดงามทางศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดจนความเชื่อ ศาสนาจารีตประเพณี ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งหาประสบการณ์ใหม่ ที่เกิดจากการเรียนรู้ และการสัมผัสถึงสิ่งดึงดูดที่สำคัญทางวัฒนธรรม เช่นการท่องเที่ยวสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ การเยี่ยมชมวัดวาอารามและสถาปัตยกรรมไทย การสัมผัสศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน ทัศนกรรม พื้นบ้าน วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน เป็นต้น

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่สำคัญมีอยู่ 9 ประการคือ

(1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญ กับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักการอนุรักษ์ทรัพยากร ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงคนรุ่นหลัง

(2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการ อย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยการไม่ให้เกิดผลกระทบ ต่อสิ่งแวดล้อมหรือกระทบน้อยที่สุด

(3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิต ของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักว่า ต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษา ความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

(4) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้ แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และประชาชน

ในท้องถิ่น โดยยึดหลักว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

(5) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะทำให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักว่าต้องให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

(6) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักว่าต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

(7) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกโดยยึดหลักว่า ต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

(8) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักว่า ต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุกๆ ด้านและต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

(9) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวดเพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

จากข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม นักวิจัยได้นำหลักการดังกล่าวมากำหนดเป็นแนวทางการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในมิติที่กว้างขวางครอบคลุมการท่องเที่ยวที่มุ่งหาประสบการณ์ใหม่ที่เกิดจากการเรียนรู้ และการสัมผัสและชื่นชมกับเอกลักษณ์ ความงดงาม มีคุณค่าทางศิลปะ อารยะธรรม จากแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ จากผลงานสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก ตลอดจนความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี เทศกาลต่างๆ รูปแบบวิถีชีวิตเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาหาร ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ ภาษาและวรรณกรรม วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทคโนโลยี และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมดำเนินงาน การบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยว โดยชุมชน เพื่อสร้างจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมในการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่อย่างยั่งยืนต่อไป

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว

ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ (2529: 4-5) ได้ให้ความหมายของการตลาดท่องเที่ยวว่า “การศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (การผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการ) เพื่อให้กำหนดลู่ทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และ อุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply)

สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishable) ประกอบด้วยสินค้าต่างๆ ที่หลากหลาย (not a homogeneous good or not a single industry) การผลิตและการบริโภคมักเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากผู้ผลิตที่แตกต่างกันภายในอุตสาหกรรม ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวยังอ่อนไหวต่อเหตุการณ์วิกฤตและความไม่แน่นอน รวมทั้งความวุ่นวายทางการเมือง สงคราม และโรคระบาด นอกจากนี้ ยังต้องใช้ระยะเวลาในการวางแผนสำหรับการผสมสินค้าต่างๆ ขึ้นมาเป็นสินค้าท่องเที่ยวเพื่อเสนอนักท่องเที่ยว ดังนั้น การเข้าใจอุปสงค์ของการท่องเที่ยวและการพยากรณ์ที่แม่นยำจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการลงทุนในการผลิตสินค้าท่องเที่ยว

1.3.1 อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand)

ศาสตราจารย์หม่อมหลวง ต้อย ชุมสาย (2527) ได้นิยามไว้ว่า “อุปสงค์ของการท่องเที่ยว” หมายถึง ความปรารถนาของคนที่จ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เพื่อซื้อบริการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ได้นิยาม “อุปสงค์ของการท่องเที่ยว” หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการมีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้นๆ ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมหมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย

Schmoll (1979) ได้เสนอโมเดลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และกล่าวว่า โมเดลที่ Schmoll สร้างขึ้นอยู่บนหลักการที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทางประกอบด้วยแรงจูงใจต่างๆ ความปรารถนา ความต้องการจำเป็น และความหวังต่างๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ความมั่นใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเคยมีมาก่อน และข้อจำกัดทางด้านเวลา และงบประมาณ โมเดลของ Schmoll ประกอบด้วยมิติ 4 ด้าน ซึ่งแต่ละด้านจะส่งผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้าย การตัดสินใจ

ขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ การตัดสินใจที่จะเดินทางไปยังที่ใด เดินทางเมื่อใด จะพักที่ไหน เดินทางอย่างไร และอื่นๆ เป็นผลมาจากกระบวนการที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งเกิดจากมิติ 4 ด้านซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย ได้แก่

มิติที่ 1 สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งเร้าภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ การสื่อสารการตลาด สื่อทางด้านการท่องเที่ยวต่างๆ คำแนะนำจากปากต่อปาก หรือคำแนะนำจากผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยว

มิติที่ 2 ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวกำหนดถึงเป้าหมายของลูกค้านั้นในด้านของรูปแบบการเดินทางที่ต้องการ ความคาดหวังต่างๆ จากการท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายทางการท่องเที่ยว ความเสี่ยงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

มิติที่ 3 ตัวแปรภายนอก ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เช่น ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่เคยได้เรียนรู้มาก่อนข้อจำกัดทางด้านเวลาและค่าใช้จ่าย

มิติที่ 4 คุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ องค์ประกอบต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการต่างๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย ซึ่ง Cooper และคณะ (2005) กล่าวว่าโมเดลนี้ได้แสดงให้เห็นว่า การบริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะใช้ในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบทางการเงินที่ค่อนข้างสูง องค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ องค์ประกอบทางด้านความเสี่ยงและความไม่แน่นอน องค์ประกอบทางการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า และโมเดลนี้ยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

สำหรับการวัดอุปสงค์ของการท่องเที่ยว สามารถวัดได้หลายรูปแบบ แต่รูปแบบที่นิยมใช้สำหรับการศึกษาและพัฒนาแบบจำลองอุปสงค์ของการท่องเที่ยว มี 4 รูปแบบสำคัญ ดังนี้

(1) จำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist arrivals) ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น หรืออาจพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายแดน เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว ที่เดินทางผ่านชายแดนจังหวัดระนอง มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นต้น หรือจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในสถานที่พักแรม เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักในสถานที่พักแรมของจังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น ข้อมูลประเภทนี้นิยมใช้ในการพัฒนาแบบจำลองอุปสงค์ของการท่องเที่ยวรวม (Aggregate demand models)

(2) เวลาที่แหล่งท่องเที่ยวหรือจำนวนคืนที่พัก (Overnights) เช่น จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ จังหวัดชุมพร หรือระยะเวลาพำนักระยะ ณ สถานที่พักแรม

ของจังหวัดชุมพร เป็นต้น ข้อมูลอุปสงค์ของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ส่วนใหญ่ได้จากการสำรวจจากสถานที่พักแรม หรือจากการสำรวจจากนักท่องเที่ยวโดยตรง

(3) จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว (Number of trip) เช่น จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในแต่ละปีของนักท่องเที่ยวแต่ละคน เป็นต้น ข้อมูลอุปสงค์ประเภทนี้นิยมใช้ศึกษาเพื่อประเมินมูลค่าการใช้ประโยชน์เชิงนันทนาการของทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธีการประเมินต้นทุนการเดินทาง (Travel cost method: TCM)

(4) ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยว (Tourism expenditure) ซึ่งได้จากการสำรวจการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตามหมวดหมู่ที่กำหนด เช่น ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง ที่พัก อาหาร ของที่ระลึก เป็นต้น ข้อมูลอุปสงค์ในลักษณะนี้นิยมใช้ศึกษาและพัฒนาเป็นแบบจำลองการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tourist expenditure models)

ทั้งนี้ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของสังคมในปัจจุบัน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

(1) ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากการที่ตัวผู้เดินทางเองมีความต้องการอยากออกไปเที่ยว

(1.1) ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่พร้อมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ร่างกายที่แข็งแรงและจิตใจที่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยว การมีเวลาว่าง และรายได้ที่เพียงพอแก่การท่องเที่ยว เป็นต้น

(1.2) สัญชาติญาณและพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมาตั้งแต่กำเนิดเพื่อตอบสนองความต้องการ เมื่อมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ได้แก่ (1) ตอบสนองความต้องการเบื้องต้น ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เช่นการเดินทางท่องเที่ยวตามเส้นทางอาหารการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและการบำบัดรักษาโรค (2) ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น นักมานุษยวิทยาและจิตวิทยาเชื่อว่า มนุษย์จะมีจิตสำนึกที่จะออกท่องเที่ยวผจญภัย แสวงหาการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ (3) ตอบสนองความต้องการการพักผ่อนที่มนุษย์ไม่สามารถจะทำงานได้ตลอดเวลา

(2) ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากอำนาจดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ แหล่งท่องเที่ยวใดมีพลังดึงดูดมาก มีความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ก็ย่อมจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่นั้นมากกว่าแหล่งอื่นๆ

1.3.2 อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism supply)

ด้อย ชุมสาย (2527) ได้นิยามไว้ว่า “อุปทานของการท่องเที่ยว” หมายถึง สินค้าและบริการทุกชนิดที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มีเพื่อตอบสนองอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นอุปทานที่ปรากฏในลักษณะที่เป็นนามธรรมหรือรูปธรรม สิ่งมีชีวิต หรือไม่มีชีวิต เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเป็นสิ่งที่มนุษย์คิดขึ้นมา อุปทานนี้เองจะเป็นตัวการสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ

ลักษณะของอุปทานทางการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผลผลิตสุดท้ายจะเป็น “ความรู้สึกรู้สึก” การซื้อขายเป็นการตกลงกันล่วงหน้า ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้เหมือนกับการซื้อขายสินค้าอย่างอื่น (2) เป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ไร้ร่องรอยหรือสินค้าส่งออก ในการขายสินค้าและบริการจะไม่มีตัวตนสินค้า ไม่มีค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายเดินทางไปยังแหล่งผลิตสินค้าเอง (3) ความไม่แน่นอนของคุณภาพสินค้าและบริการ เนื่องจากการท่องเที่ยวเกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิดต่างประเภทเข้าด้วยกัน จึงเป็นผลทำให้การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าทำได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพดินฟ้า อากาศ สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น (4) ปริมาณคุณภาพและกรรมสิทธิ์ ในส่วนของปริมาณและคุณภาพของสินค้าและบริการจะไม่ลดลงตามจำนวนที่ขาย แต่จะคงสภาพและปริมาณเท่าเดิม หากมีการจัดการ การพัฒนา และการอนุรักษ์ที่เหมาะสม ส่วนในเรื่องของกรรมสิทธิ์ จะไม่ถูกเปลี่ยนมือไปเป็นของผู้ซื้อเหมือนสินค้าชนิดอื่นๆ (5) ผลผลิตไม่สามารถเก็บกักไว้ใช้ต่างเวลาได้ เช่น จำนวนห้องพักและแรงงาน จะมีปริมาณคงที่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น ไม่สามารถสะสมจำนวนห้องพักและแรงงานที่เหลือนำไปใช้ในช่วงเวลาอื่นได้ ดังนั้นการคาดคะเนแนวโน้มจึงเป็นวิธีที่จะช่วยให้การจัดเตรียมสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสมจะนำไปสู่ดุลยภาพที่อุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเท่ากัน

ในส่วนของการประเมินศักยภาพของประเทศไทยนั้นมีหน่วยงานหลักที่ให้ ความสำคัญในเรื่องการท่องเที่ยว คือ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (สถาบันวิจัย สภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549) ได้กำหนดความสำคัญของมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านต่างๆ ทั้ง 9 ด้าน เช่น ด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เชิงนิเวศ ศิลปะวิทยาการ นันทนาการ สุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ น้ำตก และชายหาด

สำหรับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการ ทั้งนี้ในแต่ละองค์ประกอบจะมีหลักเกณฑ์และดัชนีชี้วัดในการพิจารณาความมีศักยภาพ ความมีประสิทธิภาพและความมีคุณภาพ เพื่อใช้ในการประเมินมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว

ทางประวัติศาสตร์นั้นด้วยดัชนี (Index) หมายถึง ปัจจัยหรือตัวแปรที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้กำหนดคุณลักษณะขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ตัวชี้วัด (Indicator) หมายถึง ปัจจัยหรือตัวแปรที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงคุณสมบัติของแต่ละดัชนี ซึ่งตัวชี้วัดในการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มีทั้งที่อยู่ในรูปของค่าเชิงคุณภาพหรือในรูปของค่าเชิงปริมาณ กรอบแนวคิดและการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเข้าไปเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยวใดนั้นแหล่งท่องเที่ยว นั้น จะต้องมีความดึงดูดใจและความน่าสนใจอยู่ในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งศักยภาพในการดึงดูดใจสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ คุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึงความปลอดภัย และความสามารถในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจ แหล่งท่องเที่ยวควรมีศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวด้วย ไม่ว่าจะเป็นในด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานและการสนับสนุนทางด้านนโยบาย ด้านงบประมาณ และด้านบุคลากร จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การที่แหล่งท่องเที่ยวจะสามารถดำรงอยู่ได้นั้น การบริหารจัดการเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการจัดการด้านการอนุรักษ์ การฟื้นฟูสภาพของแหล่งท่องเที่ยว การมีมาตรการป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับตัวแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดการด้านการท่องเที่ยว เช่น การบริการและการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสม นอกจากนี้ จากเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่เน้นการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมถึงการสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อการรักษาวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยวนั้น ทำให้การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวในครั้งนี้ จึงให้ความสำคัญต่อการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก รวมทั้งการจัดการด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นด้วย โดยได้กำหนดองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ไว้ 3 ด้าน ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น ความโดดเด่นและควมมีเอกลักษณ์ ความงดงามทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรม รวมถึงความมีชื่อเสียง และความเป็นที่ยอมรับทางประวัติศาสตร์ และภูมิปัญญาอันชาญฉลาดของคนในอดีต อีกทั้งศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และความหลากหลายของกิจกรรม ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งประวัติศาสตร์นั้นๆ ให้มีความสำคัญ และมีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น แหล่งประวัติศาสตร์อาจมีความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวสูง แต่มีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยว ส่งผลให้ศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยวลดลงไปด้วย

องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการควบคุม ดูแลการดำเนินงานการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

(1) ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และการจัดการด้านการท่องเที่ยว

(2) การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก โดยพิจารณาจากการดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึกและการเรียนรู้ในเรื่องคุณค่าของแหล่งประวัติศาสตร์แก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว

(3) การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการคิด การพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในการเรื่องต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชน หรือชุมชนนั้นๆ รวมทั้งการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

เกณฑ์ประเมินด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มี 2 ด้าน คือ

(1) การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่

(1.1) การจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว

(1.2) การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่

(1.3) การจัดการด้านการติดตาม/การประเมินการเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยว

(2) การจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ดัชนีชี้วัด ได้แก่

(2.1) การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว

(2.2) การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

(2.3) การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก

(2.4) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

(2.5) ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ ในการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์สามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ สำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชม ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมา และองค์ประกอบด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญของคะแนนน้อยที่สุด รายละเอียดของค่าคะแนนเต็มในแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบ	คะแนนเต็ม
(1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	50 คะแนน
(2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว	10 คะแนน
(3) การบริหารจัดการ	40 คะแนน
รวม	100 คะแนน

นอกจากนี้ บุชบา สิทธิการ และ สิริวัฒนา ไจมา (2552) ได้มีแนวคิดว่าการท่องเที่ยวหลากหลายประเภทที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ควรมี 6 องค์ประกอบ หรือ 6As คือ

(1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม ป่าที่มีพันธุ์ไม้หลากหลายชนิด หรือความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ทในหุบเขา

(2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง การที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย เพราะถึงแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสวยงามแต่ยังขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวก็จะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการดำเนินการสร้างการคมนาคมที่สะดวกสบาย เพื่อรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

(3) ที่พักแรม (Accommodation) หมายถึง เนื่องจากในการเดินทางไปท่องเที่ยวนั้น บางครั้งนักท่องเที่ยวอาจมีความต้องการนอนพักค้างแรมภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวควรมีการจัดบริการที่พักแรมภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

(4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สิ่งนี้นักท่องเที่ยวต้องการได้รับ คือ การอำนวยความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสาร เป็นต้น

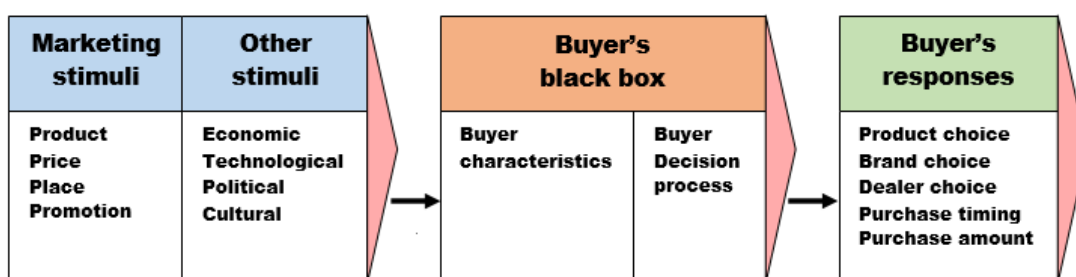
(5) กิจกรรม (Activity) หมายถึง การจัดกิจกรรมนันทนาการที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การล่องแก่ง การพายเรือ หรือกิจกรรมการร่ำรำ การจัดงานรื่นเริง การบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น

(6) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ในแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีบริการด้านต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ธนาคาร ตู้กดเงินสด (ATM) โรงพยาบาล และปั้มน้ำมัน เป็นต้น

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ตามกรอบทฤษฎีส่ิงเร้า (stimuli) และการตอบสนอง (response) หรือที่เรียกว่า S-R theory ประกอบด้วย ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทั้งนี้ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1990) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคตามทฤษฎีส่ิงเร้า (stimuli) และการตอบสนอง (response) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า S-R model แสดงในแผนภูมิ 1



แผนภูมิ 1 S-R model

จากแผนภูมิ 1 แสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) แบบจำลองนี้จึง เรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของแนวคิด ดังนี้

(1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

(1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

(1.1.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย

(1.1.2) ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคา สินค้า ให้เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

(1.1.3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้า

(1.1.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ Holloway and Plant (1992) และ Rust; Zahorik and Keiningham (1996) กล่าวว่า คุณลักษณะพิเศษของสินค้าบริการ ได้แก่ เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัสสินค้านก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ที่มีการผลิตและการใช้บริการเกิดในที่เดียวกัน สินค้ามีความหลากหลาย (Variability) ต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการและเป็นสินค้าที่ เก็บรักษาไว้ไม่ได้ (Perishability) หากไม่สามารถขายได้ในวันนี้ก็จะเก็บไปขายวันต่อไปไม่ได้

เมื่อลักษณะของการท่องเที่ยวเป็นสินค้าบริการต่างจากสินค้าทั่วไปแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมร่วมกับชุมชน จึงต้องมีมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป อีก 4P's คือ

(1) บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลภายในองค์กรที่คอยให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆแก่ลูกค้า

(2) ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ

(3) ภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประสมขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

(4) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการท่องเที่ยว (Partnership of Tourism) หมายถึง ความร่วมมือและการบูรณาการของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว

(1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตและแปรรูปสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ

(1.2.3) สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง (Political) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าบางชนิดของรัฐบาล พ.ร.บ. ยาและการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

(1.2.4) สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น งานประเพณี เทศกาลต่างๆ หรือค่านิยมทางด้านวัฒนธรรม เช่นการแต่งผ้าไทย การท่องเที่ยวไทย การร่วมงานเทศกาล สงกรานต์ เข้าพรรษา เป็นต้น

(2) กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

(2.1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทนิยมประเพณีและชั้นสังคม

(2.1.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ

(2.1.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทาง เศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

(2.1.4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 6 อย่าง คือการจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้

(2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

(3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีทางเลือก คือ ทะเล ภูเขา ล่องแก่งผจญภัย

(3.2) การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกสายการบินสำหรับเดินทางท่องเที่ยวจะเลือกนกแอร์ ฯลฯ

(3.3) การเลือกผู้ขาย เช่น นักท่องเที่ยวจะเลือกร้านอาหารจะเลือกที่เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ สะดวกและปลอดภัย

(3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น นักท่องเที่ยวจะเลือกเวลา จะเลือกเวลาท่องเที่ยวในวันหยุด และวันนักชัตฤกษ์ต่าง ๆ

(3.5) การเลือกปริมาณการซื้อเช่น นักท่องเที่ยวจะเลือกว่า จะเที่ยวเป็นแพ็คเกจ หรือจะเที่ยวเป็นโปรแกรมเดี่ยว

1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาดท่องเที่ยว

ในคริสต์ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา ตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้ถูกให้ความหมายของการท่องเที่ยวในรูปแบบในเชิงกว้างว่า หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมเป็นส่วนประกอบ เมื่อการท่องเที่ยวระดับโลกเติบโตอย่างต่อเนื่อง ก็อาจหมายรวมว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเติบโตตามไปได้ในสัดส่วนเท่าเดิมจนดูเหมือนว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเติบโตสูงมาก เนื่องมาจากมีสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวจำนวนมากขึ้นและล้วนถูกเรียกขานว่าเป็นสิ่งดึงดูดเชิงวัฒนธรรม เมื่อการท่องเที่ยวเติบโตในตลาดนานาชาติ นักท่องเที่ยวจำนวนมาก ก็ได้มีโอกาสเยี่ยมชมสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมมากขึ้นตามไปด้วย

โลกาภิวัตน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ถูกเปลี่ยนแปลงด้วยกระบวนการทำให้สิ่งต่างๆ เป็นวัฒนธรรม (Culturalization) พื้นที่การบริโภคเชิงวัฒนธรรมได้ถูกขยายให้มากและ

มากยิ่งขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยวชมเมืองเก่าและแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม ไปจนถึงวัฒนธรรมสมัยนิยม และสิ่งจูงใจทางวัฒนธรรมที่มีชีวิต การศึกษาขยายขอบเขตจากการเรียนรู้ในตำราในห้องเรียน ไปสู่การเดินทางเพื่อสัมผัสและบริโภควัฒนธรรม เปลี่ยนจากการท่องเที่ยวของชนชั้นสูงกลุ่มอภิสิทธิ์ผู้ร่ำรวย (Elites) สู่ตลาดกว้างที่ชนชั้นกลางและชั้นล่างสามารถเดินทางไปสัมผัสและบริโภควัฒนธรรมได้ (Mass Market) การแข่งขันอย่างรุนแรงของตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมนำไปสู่การค้นหาการท่องเที่ยวทางเลือกไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่กว่าเดิม และยังกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เติบโตยิ่งขึ้น (กรวรรณ สังขกร และคณะ, 2559)

ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นตลาดที่มีอุปสงค์จำนวนมาก และเป็นอุปสงค์ที่แตกต่างหลากหลาย โดยความหมายอย่างกว้าง ส่วนตลาดหลักมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงบุคคล (นักท่องเที่ยว) ที่มีทั้งความสนใจทางวัฒนธรรมอย่างผิวเผิน มองวัฒนธรรมเป็นแง่มุมหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยวเข้ากับผู้ที่มีความสนใจทางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง และเลือกจุดหมายปลายทาง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง เป็นการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยทั่วไป เข้ากับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะเจาะจง ซึ่ง McKercher and Du Cros แสดงเป็นภาพตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้



แผนภูมิ 2 ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ที่มา: McKercher and Du Cros (2002)

การศึกษาและพฤติกรรมการสัมผัสวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวข้างต้น ต่อยอดมาเป็นการศึกษาภาพของตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการเปรียบเทียบระดับของประสบการณ์ทางวัฒนธรรมกับความสำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ทางวัฒนธรรมที่ชัดเจนนับว่าเป็นลูกค้าเป้าหมายของการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจง (Cultural Tourism in Specific) เพราะเป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจอย่างสูงที่จะเดินทางไปสัมผัสกับสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษทางวัฒนธรรมเพื่อที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม สร้างประสบการณ์ที่ผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อวัฒนธรรมนั้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวผู้ชื่นชอบแหล่งวัฒนธรรมก็นับว่าเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจงเช่นกัน เพราะมีเหตุผลในการเดินทางหรือเลือกจุดหมายปลายทางด้วยวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีประสบการณ์วัฒนธรรมในระดับต้นขั้นก็ตาม

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบทั่วไป (Cultural Tourism in General) หมายรวมถึงนักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่สัมผัสกับวัฒนธรรมตามโอกาสอำนวย โดยบังเอิญ และโดยไม่ได้คิดฝัน ทุกกลุ่มล้วนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่ให้น้ำหนักความสำคัญที่วัฒนธรรม ไม่มีแรงจูงใจทางวัฒนธรรม แต่ยินดีมีประสบการณ์หรือมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยวหากมีโอกาส ความหมายแฝงเร้นจากการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรม คือ สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมไม่ได้มีเสน่ห์และใช้จูงใจให้นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ทุกคนเสมอไป บางคนมีความสนใจที่จับต้องได้ ในทางการตลาดสามารถแปลงความสนใจนั้นเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมจับต้องสัมผัสได้ ขณะที่บางคนมีความสนใจที่จับต้องไม่ได้ ในทางการตลาดก็ยากที่จะตอบสนองความสนใจดังกล่าวได้ แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางการตลาดอยู่มาก หมายถึง ผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีทั้งที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ และเป็นนามธรรมที่สัมผัสได้

เหตุผลอีกประการหนึ่งที่การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องมีความยืดหยุ่นเนื่องมาจากความจริงว่า แรงจูงใจทางวัฒนธรรมในการเดินทางท่องเที่ยวนั้นกว้างและเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงมีทั้งตลาดแบบเจาะจง (Niche Market) และตลาดวงกว้าง (Mass Market) เพราะอุปสงค์ที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว และอุปทานที่แตกต่างกันที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้พัฒนาขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

นอกจากตลาดวงกว้างและตลาดเฉพาะแล้วยังปรากฏตลาดใหม่ในตลาดเฉพาะ (New Niche Market) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลาดใหม่เฉพาะเหล่านี้ต่อยอดมาจากการนิยามการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใหม่ที่ครอบคลุมสิ่งดึงดูดและกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism) การท่องเที่ยวเยี่ยมเพื่อนและญาติ (Visiting Friends and Relative Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร (Volunteer Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic Tourism) การเดินทางเพื่อเรียนหรือฝึกภาษา (Language Travel) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Wellness and Spa Tourism) การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณและสุขภาพแบบองค์รวม (Spiritual and Holistic Tourism) เป็นต้น

1.5.1 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การส่งเสริมตลาดใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องมีการจัดการโดยนำกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย มาประยุกต์ใช้ เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของแต่ละชุมชน ยกตัวอย่างเช่น

1) การใช้อัตลักษณ์ประจำถิ่นหรือใช้เรื่องเล่าที่มาจาก ตำนาน นิทาน ความเชื่อ ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ต่างๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยวมาสร้างความประทับใจ เพื่อใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวจนประสบความสำเร็จ เช่น การศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องเล่าชุมชนเพื่อสร้างจุดเด่นของการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง (สุจิรา หาผล, 2557)

2) การใช้กระแสนิยมนิยมแนวโน้มการทำบุญเข้าวัดของคนรุ่นใหม่มีมากขึ้น ทั้งอาจเป็นผลมาจากการถูกกระตุ้นผ่านทางสื่อ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ หรือโลกออนไลน์ สิ่งเหล่านี้ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมมือกับเจ้าอาวาส 9 วัดสำคัญในจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ สื่อมวลชนทั้งจากกรุงเทพฯ และเชียงใหม่ จัดโครงการโครงการอิมมูโนใจไป 3 เวียง ในจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่

3) การใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านอาหาร ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยจะต้องหาอัตลักษณ์และความโดดเด่นของแต่ละพื้นที่แล้วจึงจะนำมากำหนดเป็นจุดสนใจทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหารที่มีศักยภาพทางการตลาดและในเชิงพาณิชย์ (อรุณศรี ลีจิระจำเนียร และคณะ, 2558)

4) การใช้ยุทธศาสตร์ความเชื่อมโยงเชิงวัฒนธรรมของการเดินทางทางน้ำ มาสร้างเส้นทางที่มีความน่าสนใจทางด้านการท่องเที่ยว เช่น โครงการสืบสานวิถีชีวิตชุมชนลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อการท่องเที่ยว ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และคณะ, 2557)

5) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบเจาะจงรายบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่โดยทั่วไปแล้วสภาพและบริบทในพื้นที่ตำบลฝายหลวงมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในระดับที่ยังขาดการพัฒนาและการส่งเสริมจากองค์กรภาครัฐ เอกชนที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาไม่ใช่นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ รูปแบบของการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวยังเป็นในสภาพเดิมที่ขาดการพัฒนา แต่ทว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยที่นักท่องเที่ยวนิยมจัดการเดินทางกันเอง ดังนั้นทางชุมชนจึงเล็งเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดที่ควรจัดดำเนินการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน คือ การตลาดแบบเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคล ดังนั้นทางชุมชนจึงทำการประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวโดยการบอกต่อแก่บุคคลที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ

ขึ้นชอบความงาม และความเป็นธรรมชาติให้เดินทางเข้ามาเที่ยวในตำบลฝายหลวง โดยอาศัยสื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ เช่น นามบัตรของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว การส่งหรือฝากภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามไปยังเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักเป็นการสร้างความใกล้ชิดกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและลูกค้านั่นเอง (อิรวัฒน์ ชมระกา, 2554)

1.5.2 ขั้นตอนการจัดการทางการตลาด

การบริหารจัดการทางการตลาด มีการดำเนินการ 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Analyzing marketing situation)

- 1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing marketing opportunities)
- 2) การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขันการจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง (Analyzing marketing, product, competition, distribution and environment situation)
- 3) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)
- 4) การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
- 5) การวิจัยและเลือกตลาดเป้าหมาย (Researching and selecting target market)

ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาด (Marketing planning)

- 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives)
- 2) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Defining marketing strategies) ซึ่งมี

8 ด้านคือ

- 2.1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)
- 2.2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)
- 2.3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution strategies)
- 2.4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)
 - 2.4.1) กลยุทธ์การโฆษณา
 - 2.4.2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย
 - 2.4.3) กลยุทธ์การส่งเสริมขาย
 - 2.4.4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
 - 2.4.5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง
 - 2.4.6) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่นๆ
- 2.5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People strategies)

2.6) กลยุทธ์ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process strategies)

2.7) กลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Physical Evidence strategies)

2.8) กลยุทธ์ด้านการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการท่องเที่ยว (Partnership of Tourism strategies)

ขั้นที่ 3 ขั้นปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing implementation)

1) การจัดองค์การทางการตลาด (Marketing organization)

2) การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing implementation)

ขั้นที่ 4 การควบคุมทางการตลาด (Marketing control)

1.6 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

1.6.1 กฎกระทรวง กำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ พ.ศ.2558

ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 132 ตอนที่ 22 ก หน้า 18-19 วันที่ 27 มีนาคม 2558 ได้ออกกฎกระทรวงเกี่ยวกับการกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนี้

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 4 วรรคหนึ่งและมาตรา 17 แห่งพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2551 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ออกกฎกระทรวงไว้ดังต่อไปนี้

ให้กำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

(1) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย เขตท้องที่จังหวัดชุมพร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดระนอง โดยมีจังหวัดเพชรบุรีเป็นศูนย์ปฏิบัติการของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

(2) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ประกอบด้วย เขตท้องที่จังหวัดจันทบุรี จังหวัดชลบุรี จังหวัดตราด และจังหวัดระยอง โดยมีจังหวัดชลบุรีเป็นศูนย์ปฏิบัติการของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

(3) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ประกอบด้วย เขตท้องที่จังหวัดกระบี่ จังหวัดตรัง จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดสตูล โดยมีจังหวัดภูเก็ตเป็นศูนย์ปฏิบัติการของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

(4) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ประกอบด้วย เขตท้องที่จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน โดยมีจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์ปฏิบัติการของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

(5) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วย เขตท้องที่จังหวัด นครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีจังหวัด นครราชสีมาเป็นศูนย์ปฏิบัติการของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

ให้ไว้ ณ วันที่ 23 มีนาคม พ.ศ.2558 ลงนามโดยนางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยมีเหตุผลในการประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับนี้ คือ โดยที่มาตรา 4 วรรคหนึ่ง ประกอบกับ มาตรา 17 แห่งพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2551 กำหนดให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีอำนาจออกกฎกระทรวงกำหนด เขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติกำหนด โดยมีการพิจารณา ร่วมกับหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องและผู้ว่าราชการจังหวัดในเขตพื้นที่ รวมทั้งให้มีการรับฟังความคิดเห็น และความต้องการของชุมชนในพื้นที่เพื่อประกอบการพิจารณาด้วย ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการรักษา พื้นฟู แหล่งท่องเที่ยว หรือการบริหารและพัฒนการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ

1.6.2 ประกาศคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่ง ทะเลตะวันตก เรื่อง แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเล ตะวันตก พ.ศ.2559-2563

ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 132 ตอนพิเศษ 213 ง หน้า 39 วันที่ 10 กันยายน 2558 ได้ออกประกาศคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ฝั่งทะเลตะวันตก เรื่อง แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเล ตะวันตก พ.ศ.2559-2563 ดังนี้

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 19 แห่งพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยว แห่งชาติ พ.ศ.2551 คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยอนุมัติคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ จึงออกประกาศกำหนดแผนปฏิบัติการพัฒนา การท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ.2559-2563 ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ประกาศนี้เรียกว่า “ประกาศคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขต พัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เรื่อง แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขต พัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ.2559-2563”

ข้อ 2 แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่ง ทะเลตะวันตก พ.ศ.2559-2563 ให้เป็นไปตามท้ายประกาศนี้

ข้อ 3 ให้หน่วยงานของรัฐที่อยู่ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ดำเนินการบริหารและพัฒนการท่องเที่ยวที่อยู่ในความรับผิดชอบของตนให้สอดคล้องกับแผนปฏิบัติ การพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ.2559-2563

ข้อ 4 ให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พิจารณาให้การสนับสนุนตามที่เห็นสมควร

ข้อ 5 ให้คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก พ.ศ.2559-2563

ข้อ 6 การใช้บังคับกฎหมายภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ต้องสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก พ.ศ.2559-2563 ท้ายประกาศนี้ โดยให้คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ดำเนินการประสานงานให้สอดคล้องกัน

ข้อ 7 ประกาศนี้มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ให้ไว้ ณ วันที่ 19 สิงหาคม 2558 ลงนามโดยนายมนต์ธีร ทองนิตย ผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบุรี ประธานกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก

1.6.3 สถานการณ์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก

ข้อมูลจากแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก พ.ศ.2559-2563 แนบท้าย “ประกาศคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก เรื่อง แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก พ.ศ.2559-2563” ได้ระบุสาระสำคัญของสถานการณ์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก โดยภาพรวมการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตก ประกอบไปด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง โดยแต่ละจังหวัดมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นร่วมกัน คือ ทรัพยากรทางธรรมชาติที่เป็นทะเล ชายหาด และเกาะที่สวยงาม อย่างไรก็ตาม แต่ละจังหวัดก็มีความโดดเด่นที่แตกต่างกันไปโดยลักษณะและรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลัก คือ

(1) กลุ่มท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาวัฒนธรรม โดยมีจังหวัดเพชรบุรีเป็นศูนย์กลาง

(2) กลุ่มท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขา ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และชายฝั่งทะเล โดยมีจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และชุมพรเป็นศูนย์กลาง

(3) กลุ่มท่องเที่ยวพักผ่อนและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีจังหวัดระนองเป็นศูนย์กลาง

สถานการณ์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผังทะเลตะวันตกมีแนวโน้มการเติบโตได้ดี โดยพิจารณาจากข้อมูลตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทุกจังหวัด โดยมีนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ ในปี 2556 จำนวน 1,124,972 คน สำหรับจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว คือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รองลงมา คือ จังหวัดเพชรบุรี ชุมพร และระนอง ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 6,367,176 คน โดยจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงสุด คือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รองลงมา คือ จังหวัดเพชรบุรี ชุมพร และระนอง ตามลำดับ ในขณะเดียวกัน หากพิจารณาถึงจำนวนธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นจังหวัดที่มีจำนวนธุรกิจที่พัก จำนวนห้องพัก ร้านอาหาร และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกสูงสุดในเขต โดยส่วนใหญ่จะอยู่ที่อำเภอหัวหินและปราณบุรีมากที่สุด สำหรับโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า อำเภอหัวหิน จังหวัดชุมพร และระนอง เป็นจังหวัดที่มีสนามบินในประเทศให้บริการการเดินทาง มีท่าเรือและมีรถไฟในการเดินทางเข้าถึงและจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ เป็นพื้นที่ที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร จึงเป็นข้อได้เปรียบของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งสรุปสถานการณ์และประเด็นด้านการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ดังนี้ (แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ.2559-2563, 2559: 6-10)

ตาราง 1 สรุปสถานการณ์และประเด็นด้านการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ด้าน	ประเด็นหลัก
นักท่องเที่ยว / ผู้บริโภค	-นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพ และศักยภาพในการท่องเที่ยว -ขนาดของตลาดและการเติบโตของตลาดมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี -ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเป็นชาวไทยในทุกจังหวัด มีการกระจุกตัวของเมืองท่องเที่ยว เช่น ชะอำ หัวหิน ปราณบุรี -วันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวไม่มาก โดยเฉพาะในจังหวัดชุมพรและระนอง
สถานที่ สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	-ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีคุณภาพในระดับสูง และเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่ก็เป็นภาพลักษณ์เฉพาะพื้นที่ เช่น หัวหิน ปราณบุรี ชะอำ เกาะเต่า เป็นต้น ซึ่งในจังหวัดทั้ง 4 จังหวัดในเขต มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพดี แต่ยังไม่ได้อธิบายให้เห็นที่รู้จักมากนัก ดังนั้น หากมีการพัฒนาทรัพยากรและกิจกรรมการท่องเที่ยว จะช่วยเพิ่มวันพักเฉลี่ย และรายจ่ายของนักท่องเที่ยวได้ -ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีคุณภาพในระดับสูง และเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่ก็เป็นภาพลักษณ์เฉพาะพื้นที่ เช่น หัวหิน ปราณบุรี ชะอำ เกาะเต่า เป็นต้น ซึ่งในจังหวัดทั้ง 4 จังหวัดในเขต มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพดี แต่ยังไม่ได้อธิบายให้เห็นที่รู้จักมากนัก ดังนั้น หากมีการพัฒนาทรัพยากรและกิจกรรมการท่องเที่ยว จะช่วยเพิ่มวันพักเฉลี่ย และรายจ่ายของนักท่องเที่ยวได้

ตาราง 1 (ต่อ)

ด้าน	ประเด็นหลัก
	-พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพ มีมาตรฐาน เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ และวิถีชุมชน -แต่ละจังหวัดมีความโดดเด่นของทรัพยากรที่แตกต่าง บนฐานเดียวกัน คือ การเป็นจังหวัดหรือเมืองท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การรักษาสุขภาพ การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism)
ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และบุคลากรด้านการท่องเที่ยว	-ส่งเสริม สร้างจิตสำนึกผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างมาตรฐาน และความเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว -ผู้ประกอบการมีจำนวนไม่มาก และไม่ครอบคลุมการบริการนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบปัญหาแรงงานด้านการท่องเที่ยวที่ขาดศักยภาพที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แรงงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะมีเพียงแรงงานที่อยู่ในเขตอำเภอหัวหิน ปราณบุรี ที่อยู่ในส่วนของที่พัก หรือโรงแรมที่มีศักยภาพในการให้บริการในระดับสากลได้ หากเป็นพื้นที่อื่นยังคงพบปัญหาเรื่องแรงงาน -แรงงานส่วนหนึ่งเป็นแรงงานแฝง เช่น แรงงานพม่าในจังหวัดระนองและชุมพร
โครงสร้างพื้นฐาน	-ขาดเส้นทางการท่องเที่ยวที่ดีได้มาตรฐาน เพื่อการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก นับได้ว่าเป็นปัญหาใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เส้นทางเชื่อมโยงเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก กับเขตอันดามัน หรือภาคใต้ของประเทศไทย -ขาดระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ดีที่สามารถรองรับและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ เช่น ถนนที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จุดบริการ รับส่งและจอดรถ ห้องน้ำที่ได้มาตรฐาน สะอาด สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป ผู้สูงอายุ และผู้พิการ -ขาดระบบสารสนเทศเพื่อการสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยว
การตลาด ประชาสัมพันธ์	-กิจกรรมทางการตลาดยังขาดการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่ม Cluster -การประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรมขาดความต่อเนื่องทั้งในกลุ่ม Cluster และนอกกลุ่ม Cluster
การบริหารจัดการ	-ขาดการเชื่อมโยงเครือข่ายและภาคีด้านการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก -ขาดการพัฒนาแผนที่เพื่อการท่องเที่ยว (ได้ตลอด) และเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก -ขาดการบูรณาการจัดทำแผนการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ที่มา: แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ.2559-2563 หน้า 8-10
ตามประกาศคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

จากข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกพบว่า สามารถแบ่งระดับของการพัฒนาการท่องเที่ยวได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยวและเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวรู้จักและมาเยือนจำนวนมาก คือ จังหวัดเพชรบุรี และกลุ่มเมืองท่องเที่ยวรอง คือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ทำให้ทั้งสองกลุ่มเมืองท่องเที่ยวมีปัญหาทั้งที่คล้ายกัน และปัญหาที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ สำหรับปัญหาด้านการท่องเที่ยวภาพรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก คือ ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการคมนาคมในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

- ปัญหาการจัดการและยกระดับคุณค่าและมูลค่าให้กับทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

- ปัญหาด้านการตลาด โดยเฉพาะตลาดที่เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ

- ปัญหาด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่ยังขาดเรื่องของคุณภาพการให้บริการเป็นเจ้าบ้านที่ดี จริยธรรมทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทักษะฝีมือแรงงานที่สำคัญในการเป็นเมืองบริการทางการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ยังพบปัญหาด้านการดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ปัญหาด้านระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยว ระบบ ICT และปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน เช่น ห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ สนามบินเส้นทางคมนาคมทางบก และอากาศ และระบบขนส่งสาธารณะท้องถิ่น (แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ. 2559-2563, 2559: 10)

1.6.4 การวางตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของจังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ข้อมูลจากแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ.2559-2563 แนบท้าย “ประกาศคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เรื่อง แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ.2559-2563” ได้สรุปจุดเด่นของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก นำไปสู่การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ได้แก่

- ทะเล ชายหาด
- ท่าเลที่ตั้ง ชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- ภูมิปัญญาด้านอาหารและวิถีวัฒนธรรม
- ธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- ความเป็นนานาชาติ/สากล

โดยมีรายละเอียดการกำหนดตำแหน่งทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้ดังนี้

ตาราง 2 การกำหนดตำแหน่งทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

จังหวัด	ประเด็นการพิจารณา			การวางตำแหน่งทางการท่องเที่ยว
	ความโดดเด่นของทรัพยากร/องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว	กลุ่มตลาดเป้าหมาย	วิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์จังหวัด	
เพชรบุรี	1. ทะเล ชายหาดที่สวยงาม มีภูมิปัญญาด้านวัฒนธรรมชาติพันธุ์ และอาหาร 2. มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สมบูรณ์ที่กำลังเสนอเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ 3. มีเครือข่ายการท่องเที่ยว 4. มีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวชัดเจน	1. ร้อยละ 70 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ (นานาชาติ) (ข้อมูลปี 2556) 2. มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ทั้งในและต่างประเทศ	“แหล่งผลิตอาหารและการท่องเที่ยวชั้นนำของ ASEAN”	-ทะเล -ชายหาด -การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม -ภูมิปัญญา -อาหาร -มีความเป็นนานาชาติ -International
ประจวบคีรีขันธ์	1. ทะเล ชายหาดสวยงาม เกาะ อ่าว และทรัพยากรทางธรรมชาติ โครงการพระราชดำริ 2. สนามบิน 3. ความพร้อมในการให้บริการที่เป็นสากล 4. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นเพื่อสุขภาพ การพักผ่อน 5. มีทรัพยากรที่สามารถเชื่อมโยงและพัฒนาสู่สินค้าที่ระลึกได้ คือ สับปะรด และมะพร้าว	1. ร้อยละ 80 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะหัวหิน	“เมืองท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า สับปะรด มะพร้าว ที่หนึ่งของโลก”	-ทะเล เกาะ -ชายหาด -ธรรมชาติ -แหล่งฟื้นฟูสุขภาพ -กิจกรรม (Festival)
ชุมพร	1. ทะเล เกาะ อ่าว และทรัพยากรทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และวิถีวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับทะเล 2. มีศักยภาพในการส่งออกอาหารทะเลได้ดี	1. ร้อยละ 70 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ข้อมูลปี 2556)	“ชุมพรน่าอยู่สู่เกษตรกรรมที่ยั่งยืน และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์”	-เกาะ ทะเล -ชายหาด -ธรรมชาติ/ -การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ -วิถีชีวิต
ระนอง	1. แหล่งน้ำพุร้อน 2. ธรรมชาติ ทะเล เกาะ 3. ชายแดนสู่ประเทศเพื่อนบ้าน 4. ทรัพยากรทางทะเล	1. ร้อยละ 80 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย (ข้อมูลปี 2556)	“เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชั้นนำ การเกษตรสร้างสรรค์ เมืองน่าอยู่ที่ประชาชนมีคุณภาพชีวิต และ	-ทะเล เกาะ -ธรรมชาติ -วิถีชีวิต -วัฒนธรรม -เมืองท่องเที่ยว

ตาราง 2 (ต่อ)

จังหวัด	ประเด็นการพิจารณา			การวางตำแหน่ง ทางการท่องเที่ยว
	ความโดดเด่น ของทรัพยากร/องค์ประกอบ ทางการท่องเที่ยว	กลุ่มตลาดเป้าหมาย	วิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์ จังหวัด	
			ประตูการค้าผ่านแดน ฝั่งอันดามัน	ชายแดน
เขตพัฒนา	ทะเล ชายหาด เกาะ แหล่ง	แบ่งได้เป็นสองกลุ่ม คือ	-	-ทะเล ชายหาด
การท่องเที่ยว	ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (น้ำพุร้อน)	1. กลุ่มจังหวัดที่มี		-ทำเลที่ตั้ง
ฝั่งทะเล	และอัตลักษณ์ด้านการอาหาร	จำนวนนักท่องเที่ยว		ชื่อเสียงด้าน
ตะวันตก	ตลอดจนภาพลักษณ์	ต่างชาติเดินทาง		การท่องเที่ยว
	ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	คือ หัวหิน เพชรบุรี		เชิงสุขภาพ
		ชุมพร (เกาะ)		-ภูมิปัญญา
		2. กลุ่มจังหวัดที่มี		ด้านอาหารและ
		นักท่องเที่ยวชาวไทย		วิถีวัฒนธรรม
		เดินทางท่องเที่ยว		-ธรรมชาติ
		จำนวนมาก คือ ชะอำ		การท่องเที่ยว
		(เพชรบุรี) ชุมพร และ		เชิงนิเวศ
		ระนอง		-ความเป็น
				นานาชาติ/สากล

ที่มา: แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ.2559-2563 หน้า 19-21
ตามประกาศคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

1.6.5 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ข้อมูลจากแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ.2559-2563 แนบท้าย “ประกาศคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เรื่อง แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ.2559-2563” ได้เสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ประเด็นปัญหา	สาเหตุ	ผลที่ได้รับ	แนวทางการจัดการ
ปัญหาเรื่องการจัดการ ทรัพยากรและการสร้าง คุณค่าให้กับทรัพยากร การท่องเที่ยวของ เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ฝั่งทะเลตะวันตก	-จำนวนนักท่องเที่ยวในฤดูกาล ท่องเที่ยวจำนวนมาก -การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว ชาวจีน -ขาดการให้ความสำคัญ และมาตรการการกำหนด ขีดความสามารถในการ รองรับทางการท่องเที่ยว ที่ชัดเจน -การกระจุกตัวของช่วงเวลา ท่องเที่ยว เช่น เสาร์ อาทิตย์ วันหยุดยาว	-แหล่งท่องเที่ยวรองรับ นักท่องเที่ยวมากเกินไป ความสามารถของธรรมชาติ -ทรัพยากรการท่องเที่ยว ของเมืองรอง คือ ชุมพร และระนอง ยังขาดการ สร้างคุณค่าและมูลค่า ทางการท่องเที่ยว -ขาดการเชื่อมโยงกิจกรรม การท่องเที่ยวให้เป็นไป ในทิศทางเดียวกัน ที่เป็น ภาพลักษณ์ร่วมของ เขตพัฒนาการท่องเที่ยว	-พัฒนาคุณค่าและมูลค่า ของทรัพยากรการท่องเที่ยว ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และยั่งยืน -การพัฒนาทรัพยากรและ แหล่งท่องเที่ยว ตามความ โดดเด่นของแต่ละจังหวัด -เร่งศึกษา วางแผน และ กำหนดมาตรการ ด้านการจัดการทรัพยากร ทางการท่องเที่ยว
ปัญหาเกี่ยวกับความพร้อม ของสิ่งอำนวยความสะดวก รองรับนักท่องเที่ยว ของเมืองหลักเพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน ปราณบุรี)	-เมืองหลักเพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน ปราณบุรี) จะมีปัญหาเรื่องการเดินทาง และระบบโลจิสติกส์ภายใน เมืองหรือย่านท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล	-ข้อจำกัดในการเดินทาง ท่องเที่ยว -เกิดระบบการบริการ ที่ขาดจริยธรรม เนื่องจาก จำนวนนักท่องเที่ยวมาก เช่น ระบบการขนส่ง -ข้อจำกัดในการเดินทาง และการใช้เวลาในเที่ยว	-พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ในแหล่งท่องเที่ยว อย่างเหมาะสม ของแต่ละจังหวัด -พัฒนาระบบการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ทางการท่องเที่ยวของแต่ละ จังหวัด อย่างเหมาะสม
ปัญหาความพร้อมใน สิ่งอำนวยความสะดวกและ ความพร้อมในการรองรับ การท่องเที่ยวของเมืองรอง คือ ประจวบคีรีขันธ์ (อำเภออื่นๆ) ชุมพร และระนอง	-เมืองรอง สิ่งอำนวยความสะดวก ยังขาดความพร้อม ในการรองรับนักท่องเที่ยว ที่เหมาะสม โดยเฉพาะ ด้านเส้นทางการคมนาคม เชื่อมโยงในจังหวัด แหล่งท่องเที่ยว และระหว่างจังหวัด -ระบบ ICT เพื่อการรองรับ นักท่องเที่ยว	-ข้อจำกัดในการเดินทาง ท่องเที่ยวไปยังเมืองรอง -ข้อจำกัดในการเดินทาง และการใช้เวลาในการเที่ยว	-พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ในแหล่งท่องเที่ยว อย่างเหมาะสม ของแต่ละ จังหวัด -พัฒนาระบบการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ทางการท่องเที่ยวของแต่ละ จังหวัดอย่างเหมาะสม
ปัญหาด้านศักยภาพด้านแรงงาน ด้านการให้บริการ ความเป็น สากล รวมถึงด้านปริมาณ แรงงาน	-ในเมืองหลัก จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน-ปราณบุรี) พบปัญหา การขาดแคลนแรงงาน มีอาชีพและแรงงานที่มี ศักยภาพ -เมืองรอง ปัญหาคือ บุคลากรขาดศักยภาพ	-ข้อจำกัดในการให้บริการ นักท่องเที่ยว -สื่อสารไม่ได้ เช่น ภาษา รัสเซีย ทำให้เกิดบุคลากร ท่องเที่ยวแฝง -มีแรงงานต่างชาติ เข้ามาแทนที่แรงงานไทย -ความเข้าใจและทักษะ	-วางแผนการพัฒนาบุคลากร ด้านการท่องเที่ยว ทุกระดับ และทุกภาค -ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ ภาคเอกชน ให้ความสำคัญ กับการพัฒนาบุคลากร

ตาราง 3 (ต่อ)

ประเด็นปัญหา	สาเหตุ	ผลที่ได้รับ	แนวทางการจัดการ
	ในการรองรับนักท่องเที่ยว นานาชาติได้และทักษะ ความรู้ที่สำคัญ ในกาจัดการ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อนสุขภาพ ชั้นนำของโลก	ในการบริการการท่องเที่ยว กลุ่มสนใจสุขภาพ พักผ่อน พักฟื้น รวมถึงการจัด กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Festivity)	
ปัญหาการขยายฐาน นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ	-ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยว จำนวนมากที่มาท่องเที่ยว แต่ขาดคุณภาพ ถึงแม้จะมี ปริมาณหรือจำนวนมากขึ้น	-นักท่องเที่ยวมากแต่รายได้ จากการท่องเที่ยวไม่มาก -นักท่องเที่ยวของ เมืองท่องเที่ยวรอง คือ ชุมพรและระนอง มีจำนวนไม่มากนัก และ กระจุกตัวในบางพื้นที่ เช่น เกาะเต่า	-วางแผนการจัดการตลาด ที่ส่งเสริมการเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คุณภาพ -เจาะกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพ ในการจ่ายมากขึ้น
ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยว ต่างประเทศจากเมืองหลัก เชื่อมโยงไปเมืองรองคือ ชุมพร และระนอง และการเพิ่มจำนวนวันพัก	-นักท่องเที่ยวต่างประเทศ และในประเทศที่มีคุณภาพ ไปสู่เมืองรองมีน้อย	-ขยายเส้นทางเชื่อมโยง -สร้างแพ็คเกจ/เส้นทาง การท่องเที่ยวเชื่อมโยง -สร้างจุดเด่นให้กับ แหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง	-สร้างเส้นทางท่องเที่ยว เชื่อมโยงการท่องเที่ยว จากเมืองหลักไปเมืองรอง -สร้างแพ็คเกจ/เส้นทาง การท่องเที่ยวเชื่อมโยง -สร้างจุดเด่นให้กับ แหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง
การสร้างอัตลักษณ์และ ตำแหน่งเมืองท่องเที่ยว ของ 4 จังหวัด คือ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง	-จังหวัดในเขตมีทรัพยากร การท่องเที่ยวคล้ายกัน คือ ทะเล ชายหาด เกาะ และทำให้มีกิจกรรม การท่องเที่ยวสำหรับ นักท่องเที่ยวที่คล้ายกัน	-นักท่องเที่ยวจำนวนมาก จึงเลือกเพียงแหล่งเดียว หรือจังหวัดเดียว	-สร้างความแตกต่าง ในจุดยืนทางการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ตลอดจนกิจกรรม การท่องเที่ยวและบูรณาการ ทุกจังหวัดเข้าด้วยกัน ในภาพรวมของการเป็น จุดหมายปลายทางร่วมกัน
มาตรการด้านความปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล	-ทำเลที่ตั้งส่งผลทำให้อาจจะ เกิดภัยทางธรรมชาติได้ -ในเมืองท่องเที่ยวหลัก มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก อาจจะส่งผลต่อ ความปลอดภัยในทรัพย์สิน และชีวิตได้ -ปัญหาภาพลักษณ์เชิงลบ ของแหล่งท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวถูกทำร้าย	-นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ให้ ความสำคัญกับความ ปลอดภัยจะตัดสินใจ เปลี่ยนจุดหมายปลายทาง -ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยวระยะยาว	-สร้างหรือพัฒนาหน่วยอาสา ด้านการดูแลความปลอดภัย ของนักท่องเที่ยว -สร้างความมั่นใจ ให้กับนักท่องเที่ยว -สร้างมาตรการหรือแนวทาง ในการจัดการและดูแล ความปลอดภัย ให้กับนักท่องเที่ยว

ตาราง 3 (ต่อ)

ประเด็นปัญหา	สาเหตุ	ผลที่ได้รับ	แนวทางการจัดการ
ความสะดวกในการคมนาคม	-เมืองหลัก คือ เพชรบุรี และ ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) ประสบปัญหาความสามารถ ในการรองรับด้านการเดินทาง -เมืองรอง คือ ชุมพร และ ระนอง ขาดศักยภาพในการ คมนาคมและการเดินทาง เข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว	-นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ น้อยลง	-พัฒนาระบบการเดินทาง และคมนาคมขนส่ง เพื่อการท่องเที่ยว -ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจ การเดินทางทางอากาศให้กับ จังหวัดชุมพรและระนอง -พัฒนาเส้นทางการเดินทาง รวมถึงระบบการคมนาคม ขนส่งที่รองรับนักท่องเที่ยว ต่างประเทศได้อย่าง เหมาะสม
มาตรการการควบคุม การดำเนินธุรกิจ และจริยธรรมทางธุรกิจ	-นักท่องเที่ยวมาก เป็นช่องทาง ให้ผู้ประกอบการเอารัด เอาเปรียบได้ โดยเฉพาะ ในหมู่เกาะหรือชายหาด ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก	-ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เสียหาย นักท่องเที่ยว บอกต่อคนที่รู้จักหรือเพื่อน ที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้ขาดความเชื่อมั่น ในระยะยาว	-ส่งเสริมและกระตุ้นให้ ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจ บนฐานของจริยธรรม โดยการให้รางวัลเชิดชูเกียรติ -สร้างมาตรฐานการควบคุม อย่างชัดเจนและใช้มาตรฐาน อย่างเคร่งครัด
ปัญหาสิ่งแวดล้อม ในแหล่งท่องเที่ยว การบุกรุกเขตพื้นที่อุทยาน และการจัดการน้ำ อย่างเป็นระบบ	-นักท่องเที่ยวมากเกินไป ความสามารถในการรองรับ ได้ ทั้งในแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ -นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการขาดจิตสำนึก -เร่งตรวจสอบ และหา มาตรการการติดตาม และแก้ไขปัญหการบุกรุก	-ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เสียหาย นักท่องเที่ยวบอก ต่อคนที่รู้จักหรือเพื่อน ที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้ขาดความเชื่อมั่น ในระยะยาว -แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม	-ส่งเสริมและกระตุ้นให้ ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจ บนฐานของจริยธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม โดยการ ให้รางวัลเชิดชูเกียรติ -สร้างมาตรการการควบคุม อย่างชัดเจนและใช้มาตรฐาน อย่างเคร่งครัด
ปัญหาด้านความร่วมมือ ในการพัฒนาเครือข่าย และกลไกการทำงานร่วมกัน ของเครือข่าย ทั้งนี้เพื่อให้เกิด การทำงานที่มีประสิทธิภาพ มากขึ้น	-ผู้ประกอบการจำนวนมาก มาจากต่างถิ่น ความเข้าใจ และสัมพันธ์ภาพทางสังคม ห่างเหิน เนื่องจากพื้นที่ ของจังหวัดมีความยาวมาก ลำบากในการเดินทาง -มีการช่วยเหลือกันในกลุ่ม ธุรกิจเดียวกัน ยังเชื่อมโยง การเป็นระบบต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ไม่ครอบคลุม	-ขาดการร่วมแรงในการ พัฒนาการท่องเที่ยว ของตนเอง	-สร้างกลไกการทำงานร่วมกัน ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ฝั่งทะเลตะวันตก

ตาราง 3 (ต่อ)

ประเด็นปัญหา	สาเหตุ	ผลที่ได้รับ	แนวทางการจัดการ
ปัญหาการขาดความชัดเจน ในการพัฒนาและเชื่อมโยง เครือข่ายของที่ระลึก โดยอาศัยฐานทรัพยากร คือภูมิปัญญาด้านอาหาร ประมง สัตว์ประหลาด และ มะพร้าว สลิ่มค้ำที่ระลึก สำหรับแหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ	-ขาดการเชื่อมโยงสินค้า และวัตถุดิบสู่กิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อย่างชัดเจน	-รายได้จากการท่องเที่ยว ไม่มาก -ขาดการเชื่อมโยงเครือข่าย การท่องเที่ยวทั้งระบบ -กระจายรายได้สู่ท้องถิ่น	-ยกระดับสินค้าและต้นทุน ทางทรัพยากรสู่สินค้า เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ ให้ครบ ทั้ง 5 สัมผัส

ที่มา: แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ.2559-2563 หน้า 21-24
ตามประกาศคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

1.6.6 ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนา

ข้อมูลจากแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ.2559-2563 แนบท้าย “ประกาศคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เรื่อง แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ.2559-2563” ได้กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ มาตรการ ประเด็นยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนงานโครงการ และกิจกรรมการดำเนินงานตามแผน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) วิสัยทัศน์

“การท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพชั้นนำของโลก” ได้ถูกกำหนดเป็นวิสัยทัศน์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยให้คำอธิบายวิสัยทัศน์ไว้ว่า “พัฒนาให้จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ราชบุรี และชุมพร เป็นเมืองจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure) การฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (Body Soul and Mind) ที่เน้นเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศที่มีคุณภาพ พานักกระยะยาว และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม โดยมุ่งพัฒนาคุณภาพของการบริการของทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีความสามารถรองรับ นักท่องเที่ยวในระดับสากลได้”

2) วัตถุประสงค์

2.1) พัฒนาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวของการพักผ่อนเพื่อสุขภาพที่มีศักยภาพทางการแข่งขันได้ในระดับสากล

2.2) พัฒนาทรัพยากรฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยเน้นปัจจัย พื้นฐานทางท่องเที่ยวและปัจจัยพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ทูมนุชย์ และคุณภาพการบริการของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก สู่การเป็นเมืองพักผ่อนเพื่อสุขภาพระดับโลก

2.3) ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

2.4) เร่งสร้างความเข้มแข็งกลไกการขับเคลื่อนเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ตลอดจนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในเขต ภายนอกเขต และประเทศเพื่อนบ้าน ตลอดจนเชื่อมโยงการท่องเที่ยวภายในและภายนอกเขต

2.5) เร่งสนับสนุนและขับเคลื่อนมาตรการการเยียวยา รักษา และแก้ไขประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ ที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ด้านแรงงาน ด้านสภาพแวดล้อม และความปลอดภัย

3) เป้าหมาย

3.1) เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว/เพิ่มรายจ่ายต่อหัวต่อวันของนักท่องเที่ยว

3.2) เพิ่มจำนวนวันพักเฉลี่ย

3.3) พัฒนาให้เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลหรือมาตรฐานระดับสากล

3.4) เพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและชุมชนต่อการเป็นเมืองท่องเที่ยวและเมืองบริการการท่องเที่ยว

3.5) พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกทั้งด้านมิติของสังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

4) ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ และกลยุทธ์

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนการพัฒนาปัจจัยพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่การเป็นเมืองพักผ่อนเพื่อสุขภาพระดับโลกของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์ ได้แก่

(1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว

(2) การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยว

(3) จำนวนการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวคุณภาพที่เดินทางท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

(4) จำนวนของแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้รับการพัฒนาสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพระดับโลก

(5) การอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชุมชน

กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1.1 พัฒนาฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยว โดยการเพิ่มคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกสู่การเป็นเมืองพักผ่อนเพื่อสุขภาพระดับโลก

กลยุทธ์ที่ 1.2 การพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เพื่อรักษาอัตลักษณ์และการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมให้กับชุมชน

กลยุทธ์ที่ 1.3 เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของระบบการจัดการท่องเที่ยว ปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกสู่มาตรฐานสากล

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางตลาดการท่องเที่ยว เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์ คือ

(1) ร้อยละของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว
(2) การเพิ่มขึ้นของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

(3) การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปยังจังหวัดรอง ได้แก่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระนอง และชุมพร

(4) เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวซ้ำในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

(5) รักษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพักผ่อนเชิงสุขภาพชั้นนำของโลก

กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 2.1 ส่งเสริมการตลาดเชิงรุกและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทั้งในและต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 2.2 ส่งเสริมการตลาดกลุ่มการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเชิงนิเวศของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

กลยุทธ์ที่ 2.3 ส่งเสริมการตลาดกลุ่มการท่องเที่ยววิถีชีวิต วัฒนธรรมและโครงการพระราชดำริของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

กลยุทธ์ที่ 2.4 ส่งเสริมการตลาดกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

กลยุทธ์ที่ 2.5 ส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ภายใต้ชื่อเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านระบบ ICT ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 เร่งสร้างความเข้มแข็งกลไกการขับเคลื่อนเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์ คือ

(1) เกิดการขับเคลื่อนกลไกการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

(2) ร้อยละของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

(3) ร้อยละของความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนา

(4) จำนวนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนได้รับการพัฒนา

(5) จำนวนหลักสูตรการอบรมและพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 3.1 สร้างความเข้มแข็งของกลไกการขับเคลื่อนคลัสเตอร์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

กลยุทธ์ที่ 3.2 สร้างความเข้มแข็งของกลไกการขับเคลื่อนคลัสเตอร์การท่องเที่ยวระดับจังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และจังหวัดระนอง

กลยุทธ์ที่ 3.3 พัฒนาคุณภาพการบริการของฝั่งทะเลตะวันตกสู่การเป็นเมืองพักผ่อนเพื่อสุขภาพระดับโลก

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกระหว่างคลัสเตอร์ และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์ คือ

(1) เกิดเครือข่ายเชื่อมโยงความร่วมมือไม่น้อยกว่า 5 เครือข่าย/ปี

(2) เครือข่ายมีการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวร่วมกันไม่น้อยกว่า

4 กิจกรรม

(3) เกิดการลงทุนด้านการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมากขึ้น

กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 4.1 พัฒนาเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

กลยุทธ์ที่ 4.2 การเชื่อมโยงขับเคลื่อนคลัสเตอร์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ไปยังคลัสเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 4.3 การส่งเสริมการลงทุนทางการท่องเที่ยวในกลุ่มของนักลงทุนในประเทศ และต่างประเทศในธุรกิจขนาดใหญ่

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 เร่งสนับสนุนและขับเคลื่อนมาตรการการเยียวยา รักษา และแก้ไขประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ ด้านคุณภาพแรงงาน ด้านสภาพแวดล้อม และด้านความปลอดภัย

เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์ คือ

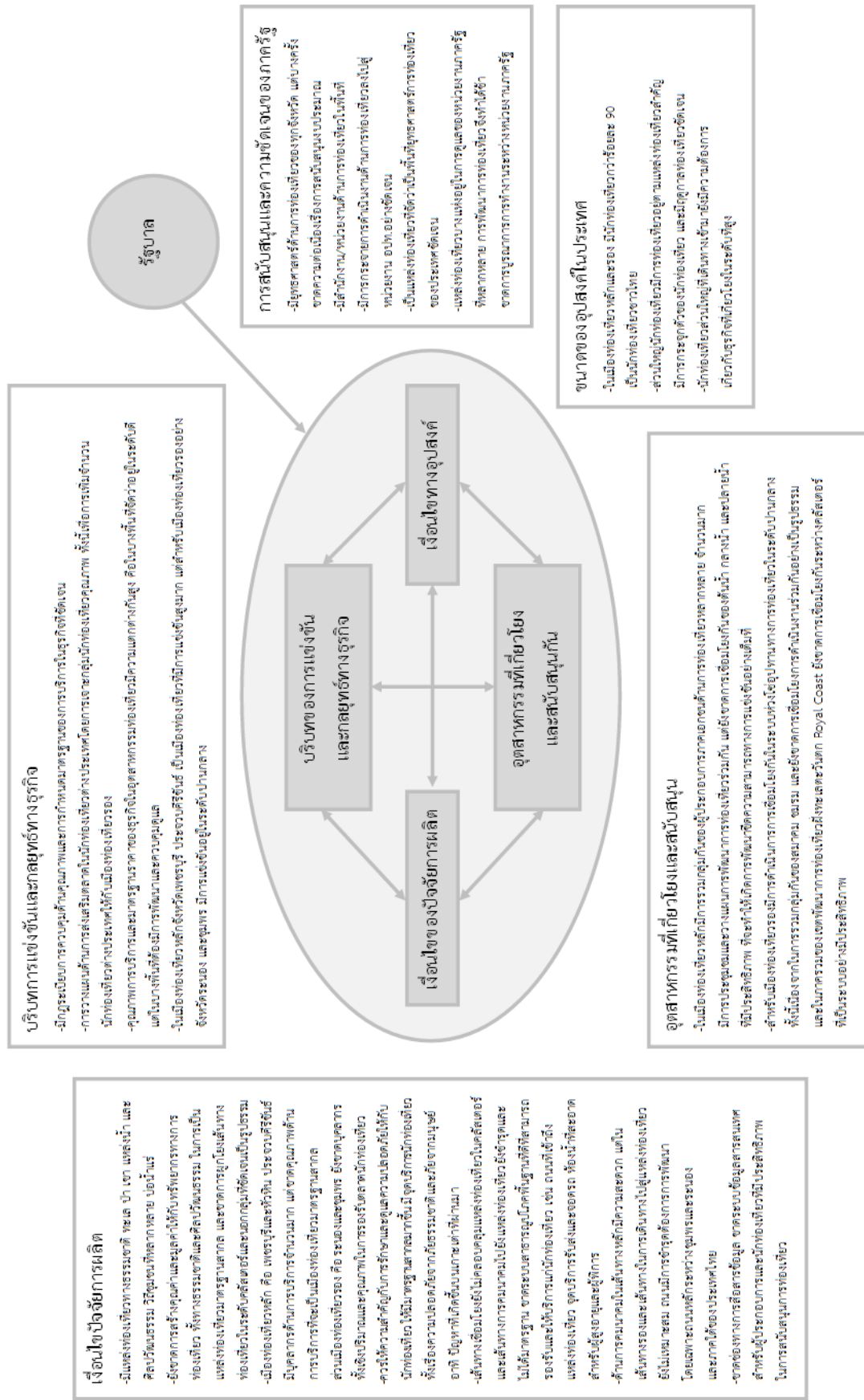
- (1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่น้อยกว่าร้อยละ 85
- (2) จำนวนรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นจากการท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่าร้อยละ 2
- (3) จำนวนบุคลากรที่ได้รับการพัฒนาไม่น้อยกว่า 1,000 คน

กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 5.1 การแก้ไขปัญหาด้านคุณภาพแรงงานและมาตรฐานด้านธุรกิจเพื่อรองรับการเป็นเมืองท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

กลยุทธ์ที่ 5.2 การแก้ไขปัญหาสภาพแวดล้อมของเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองรองในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

กลยุทธ์ที่ 5.3 การแก้ไขปัญหาด้านความปลอดภัยเพื่อรองรับการเป็นเมืองท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก



แผนภูมิ 3 สรุปการวิเคราะห์ศักยภาพของคลัสเตอร์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Diamond Model)

ที่มา: แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พ.ศ. 2559-2563 หน้า 21-24
ตามประกาศคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พ.ศ. 2559-2563



ภาพ 1 แผนที่ท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ที่มา: รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (The Royal Coast หรือ Thailand Riviera) พ.ศ.2560-2564 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



ภาพ 2 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

ที่มา: รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (The Royal Coast หรือ Thailand Riviera) พ.ศ.2560-2564 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



ภาพ 3 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ที่มา: รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (The Royal Coast หรือ Thailand Riviera) พ.ศ. 2560-2564 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



ภาพ 4 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

ที่มา: รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก (The Royal Coast หรือ Thailand Riviera) พ.ศ.2560-2564 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



ภาพ 5 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดระนอง

ที่มา: รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (The Royal Coast หรือ Thailand Riviera) พ.ศ.2560-2564 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

1.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวีลาภ รัตนราช และคณะ (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสัมพัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมพัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอยะโฮร์ จังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 315 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.88 วิเคราะห์ข้อมูล ใช้การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่า t-test ค่า F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's least significance difference: L.S.D) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวเชิงสัมพัฒนธรรม เพื่อหาความรู้และประสบการณ์ โดยมีเพื่อนมีอิทธิพลในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ใช้ระยะเวลา ค่ำคืน 2 คืน ความถี่ 1-2 ครั้ง/ปี และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับ มาก เพศชายและเพศหญิงและที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันและที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐพล ศิระพิรุณห์เทพ (2557) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว หาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรวมทั้งหมด 420 คน ที่เข้ามาเที่ยวพักผ่อนที่หาดชะอำ อำเภอยะโฮร์ จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติพึงพอใจ การคมนาคมและที่พัก นักท่องเที่ยวเสนอแนะว่าเรื่องที่ควรปรับปรุง คือ สถานที่จอดรถและการจัดระเบียบการจอดรถ การปรับปรุงทัศนียภาพ การขยายถนนสำหรับคนเดิน และการจัดระเบียบการจราจร ราคาอาหารที่ไม่แพงเกินไป รถบริการสาธารณะ ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ และคนชรา ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาชายหาดชะอำ คือ การจัดทำโครงสร้างพื้นฐานให้เพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวก ผู้กำหนดนโยบายหรือผู้บริหารระดับสูงควรเข้าร่วมประชุม และรับฟังปัญหาและความต้องการของชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และช่วยผลักดันให้นโยบายและความต้องการสำเร็จ หากจุดเด่นและหาเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว จัดการท่องเที่ยวและบริการ ที่มีมาตรฐาน

อรุณศรี ลีจิระจำเนียร และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การพัฒนาเส้นทาง การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหารในภูมิภาคภาคตะวันตก เป็นการศึกษาและสำรวจข้อมูลการท่องเที่ยว

เพื่อการเรียนรู้อาหารด้านอาหารไทยในพื้นที่ภูมิภาคตะวันตก 8 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร โดยศึกษาพัฒนาและทดสอบศักยภาพของเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหารไทย โดยศึกษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านอาหาร ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหารโดยจะใช้แนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยว เชิงเกษตรอนุรักษ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณี และเทศกาลในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการกินอยู่ของชุมชน แล้วทดสอบศักยภาพของจุดสนใจด้านการท่องเที่ยว และนำมาร้อยเรียงได้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food tourism) หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหาร (Gastronomic tourism) ซึ่งได้เส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ 3 เส้นทาง คือ เส้นทางทรัพย์สมุทร สดุดรรษา พาไปชิม (เที่ยวชิมริมทะเล) เส้นทางล่องนที เอมอัมพวิถีไทย (เที่ยวชิมริมแม่น้ำ) และเส้นทางอาหารไทย หลากมั่งงา นำเรียนรู้ (เที่ยวชิมกินปลา) ซึ่งเป็นเส้นทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจเฉพาะ (Special interest tourism) รูปแบบใหม่ กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food tourism) หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหาร (Gastronomic tourism) ผลการประเมินความพึงพอใจและศักยภาพของเส้นทาง ปรากฏว่า เส้นทางการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่นี้จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาท่องเที่ยว และสามารถเรียนรู้และดื่มด่ำกับวิถีชีวิตของไทยผ่านอาหารไทยในพื้นที่ได้ และมีศักยภาพด้านการตลาดและเชิงพาณิชย์ ซึ่งหากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน จะสามารถสร้างรายได้แก่ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหาร อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนภาคบริการ ร้านค้าหรือธุรกิจอาหาร กลุ่มธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว ให้สามารถสร้างรายได้เป็นของตนเอง และสร้างความมั่นคงให้กับชุมชนต่อไป

ณัฐินี ทองดี และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการตลาดการท่องเที่ยว โดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเทศไทย ลาว และเวียดนาม จากประชากรและกลุ่มตัวอย่างส่วนแรกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 180 ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวลาวและเวียดนาม ประเทศละ 100 ตัวอย่าง รวม 780 ตัวอย่าง ส่วนที่ 2 คือ ชุมชนและสมาชิกในชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 75 ชุมชน ในขั้นตอนการสำรวจข้อมูลชุมชน และ 20 ชุมชน ที่เข้าร่วมการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนา ผลการวิจัย แบ่งออกได้ 2 มิติ คือ (1) มิติของชุมชนหรือผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว (Supply Side) และ (2) มิติของนักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการทางการท่องเที่ยว (Demand Side) โดยค้นพบข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ ควรมีการสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายในระดับชุมชน จังหวัด พื้นที่ ภูมิภาค และระดับประเทศที่เชื่อมโยงการทำงาน และการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน สร้างความชัดเจนในการ

ส่งเสริมและพัฒนากองท้องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยควรมีการกำหนดหน่วยงาน บทบาทหน้าที่ ตลอดจนการส่งเสริมให้มีหน่วยงานที่เลี้ยงหรือที่ปรึกษาในการจัดการตลาดให้กับชุมชน นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาองค์ความรู้และทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดการตลาด การท่องเที่ยวโดยชุมชนในมีความสามารถมากขึ้น ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการในการจัดการตลาดของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ชุมชนควรมีการศึกษาและทำความเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มให้ชัดเจนมากขึ้น ควรเน้นการพัฒนาคุณค่าให้กับทรัพยากรผ่านอัตลักษณ์และความโดดเด่นที่แตกต่าง ตลอดจนการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ไม่ทำให้เป็นการท่องเที่ยวราคาถูก ตลอดจนการเชื่อมโยงเครือข่ายให้เข้มแข็งมากขึ้น สิ่งสำคัญ คือ เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีการพัฒนาตนเองและสมาชิกให้มีความรู้ ความเข้าใจ และมีขีดความสามารถในการจัดการการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ผ่านการอบรม การเรียนรู้จากการปฏิบัติ และเรียนรู้จากเครือข่าย

อัจฉรา หลาวทอง และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว ในเขตอีสานใต้ จากประชากร 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ จำนวน 23 กลุ่ม แบ่งตามประเภทที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นิเวศ หัตถกรรม เกษตรกรรม และสุขภาพ (2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มารับบริการของวิสาหกิจชุมชน ในเขตอีสานใต้ จำนวน 400 ราย และ (3) ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า สิ่งดึงดูดและจุดขายด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ (1) การขายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (2) เที่ยวชมศึกษาโบราณสถานวัตถุ ประเพณี วิถีชีวิต และ (3) ภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ ด้านหัตถกรรมพื้นบ้าน และเลือกซื้อหาจับจ่ายของฝากและของที่ระลึก ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ (1) การให้บริการร้านอาหาร (2) สถานที่พักผ่อน พักแรม ห้องน้ำ ห้องสุขา และ 3) ช่องทางการซื้อบริการ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) ความสมบูรณ์ของทรัพยากร และความสามารถของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (2) พื้นที่และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว (3) ความเข้มแข็ง ความสามารถพึ่งตนเอง และความร่วมมือของชุมชน ผลการศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน พบว่า วิสาหกิจชุมชนต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางการตลาดเพื่อหาศักยภาพทางการตลาด ต้องทำการวิจัยและเลือกตลาดที่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนโปรแกรมการตลาดที่เหมาะสมกับพื้นที่

จารินี ศานติจรรยาพร และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในกลุ่มจังหวัดสนุก (สกลนคร-นครพนม-มุกดาหาร) โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ชุด และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 190 ชุด และสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 20 คน การศึกษาอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

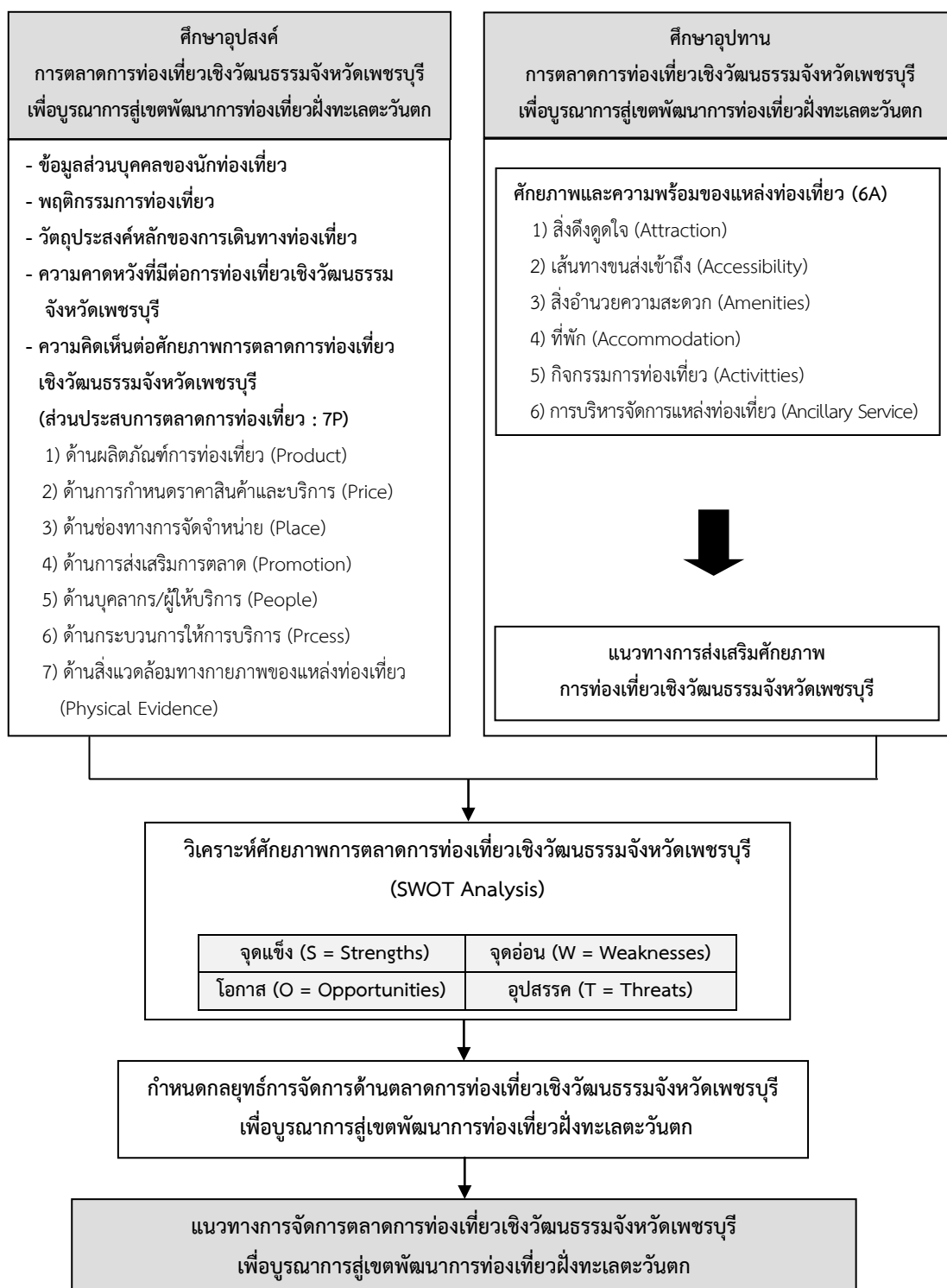
ในกลุ่มจังหวัดสนุก มีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ และชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จำนวน 20 คน มีผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ อุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในกลุ่มจังหวัดสนุก (1) นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 51-60 ปี สนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน กิจกรรมการอนุรักษ์เชิงเกษตร สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมการสอนและให้ความรู้ ตามลำดับ โดยมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์และมีความคาดหวังว่าการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในการช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศอยู่ในระดับ มากที่สุด (2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 16-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เดินทางมากจากประเทศลาว ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน สนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการอนุรักษ์เชิงเกษตร สิ่งแวดล้อม งานสาธารณสุขและดูแลเด็ก และกิจกรรมสอนหนังสือ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวมี ทัศนคติเชิงบวกเปลี่ยนจากผู้รับมาเป็นผู้ให้ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทำให้เกิดความรู้สึกภูมิใจ อิ่มเอิบใจที่ได้ทำอะไรดีๆ ในระหว่างการท่องเที่ยวสู่สังคม และเกิดประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในกลุ่มจังหวัดสนุก พบว่า มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ได้แก่ กิจกรรมการสอนและการให้ความรู้ กิจกรรมการอนุรักษ์เชิงเกษตรและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมงานสาธารณสุขและดูแลเด็ก และ กิจกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน

กนกวรรณ สองสีโย (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสิ่งต่างๆ ของนักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการใช้วิธีสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสดการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นนักเรียนนักศึกษา และเพิ่งเคยมาเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นครั้งแรกในด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านของลักษณะการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ยังค้นหาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือคนรู้จักมีจุดประสงค์คือมาพักผ่อน โดยมากับเพื่อนและเดินทางมาเอง มีระยะเวลาการมาท่องเที่ยวจำนวน 3 วัน และในด้านของความพึงพอใจ พบว่า ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ ด้านระบบการคมนาคม ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านระบบคมนาคม และด้านระบบการจราจร โดยภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับดี

กวิน ล้อยศ (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเข้าชมวัดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้เทคนิคสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และออกแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 26-35 ปี เป็นผู้ที่มิถุมีลำนเอยู่ต่างจังหวัด ผู้มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ และระดับรายได้ต่อเดือนมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าวัด ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว เดินทางมาเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยววัดในเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวจะมาพักที่จังหวัดเชียงใหม่คือ 1-3 วันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรมเหตุผลที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยววัด คือ ทำบุญเป็นส่วนใหญ่ และพบว่านักท่องเที่ยวมีความ ประทับใจและสนใจอยากเที่ยวมากที่สุด คือ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านสถานที่ (วัด) มีระดับพึงพอใจมากด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ปากกลาง ความพึงพอใจโดยรวมในด้านการคมนาคมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก และด้านศาสนาความเชื่อโดยรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก

2. กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

จากการตรวจเอกสารเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุป และกำหนด “กรอบแนวคิดการวิจัย” (Conceptual Framework) เรื่อง “แนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก” ในครั้งนี้ ได้ดงแผนภูมิ 3



แผนภูมิ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งสามารถสรุปวิธีการดำเนินงานวิจัยได้ดังนี้

- (1) ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- (3) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- (4) การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล
- (5) การแปลผลข้อมูล: เกณฑ์ และการให้ความหมาย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1.1 สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 1

ประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนและประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

(1) นักท่องเที่ยวทั่วไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี เท่ากับ 5,253,509 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559: ระบบออนไลน์) โดยใช้สูตรการคำนวณ ทาโร่ ยามาเนะ (Taro Yamanae, 1970: 589-591) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n คือจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (จำนวนผู้ให้ข้อมูล)

N คือจำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย

e คือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการสุ่มตัวอย่าง
(กรณีการวิจัยนี้ e = 0.05 หรือเท่ากับร้อยละ 5)

$$n = \frac{5,253,509}{1 + (5,253,509 \times 0.05^2)} = 399.96$$

ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งหมด 399.96 หรือ 400 คน โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความบังเอิญ (Accidental Sampling)

(2) กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 20 คน

1.2 สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2

ประชากร คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี ที่แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ (1) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ (2) ผู้ประกอบการภาคเอกชน (3) กลุ่มผู้นำท้องถิ่น ทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และ (4) นักวิชาการหรือผู้รู้หรือปราชญ์ชาวบ้าน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี (6A) รวมถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี รวมทั้งสิ้น 40 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (1) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 10 คน (2) ผู้ประกอบการภาคเอกชน จำนวน 10 คน (3) ผู้นำท้องถิ่น ทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ จำนวน 10 คน และ (4) นักวิชาการหรือผู้รู้หรือปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 10 คน

1.3 สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 3

ประชากร คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่สามารถประเมินศักยภาพทางการตลาด รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และแนวทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ (2) กลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวนทั้งสิ้น 30 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ (1) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน และ (2) กลุ่มผู้เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 20 คน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 คน ผู้ประกอบการภาคเอกชน จำนวน 5 คน ผู้นำชุมชนท้องถิ่น จำนวน 5 คน และนักวิชาการหรือผู้รู้หรือปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 5 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการใช้เครื่องมือในการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ตามขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

2.1 สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 1 เครื่องมือการวิจัยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) การศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเชื่อมโยงสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นตามวัตถุประสงค์และขอบเขตการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยมีลักษณะคำถามที่เป็นทั้งคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

2.1.2 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นรายบุคคลกับนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ศักยภาพและความพร้อมของปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี (6A) ซึ่งประกอบด้วย แหล่ง (Attraction) การเข้าถึง (Access) ที่พัก (Accommodation) รูปแบบกิจกรรม (Activity) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) รวมถึงแนวทางการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

2.2 สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3

ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของอุปทานด้านศักยภาพและความพร้อมของปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี (6A) ซึ่งประกอบด้วย แหล่ง (Attraction) การเข้าถึง (Access) ที่พัก (Accommodation) รูปแบบกิจกรรม (Activity) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) รวมถึงแนวทางการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

ส่วนวัตถุประสงค์ที่ 3 เป็นการนำข้อมูลของอุปสงค์และอุปทานมาประเมินศักยภาพทางการตลาด (SWOT Analysis) จากนั้นนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาด และกำหนดแนวทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

เครื่องมือการวิจัยสำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 คือ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัยจะต้องเข้าร่วมในกระบวนการพัฒนาทั้งหมด ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบสิ้นกระบวนการ ควบคู่กับ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และ การใช้ อุปกรณ์บันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ และแผนที่ สำหรับการบันทึกข้อมูลและเหตุการณ์ที่สำคัญ เพื่อนำมาใช้ประกอบการทำความเข้าใจและการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยภาคสนาม (Field Research) เพื่อสำรวจ รวบรวม บันทึกข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี รวมถึงข้อมูลการประเมินศักยภาพทางการตลาด (SWOT Analysis) รวมถึงกลยุทธ์การตลาดและแนวทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ เกี่ยวกับแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ห้องสมุด หอจดหมายเหตุ และห้องสมุดสภาวิจัยแห่งชาติ นอกจากนี้ ยังรวมถึงแหล่งข้อมูลในพื้นที่ศึกษา เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล วัด โรงเรียน ที่ทำการผู้ใหญ่บ้าน และองค์กรต่างๆ ในพื้นที่ศึกษา เป็นต้น

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยนักวิจัย เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.2.1 ผู้วิจัยทำหนังสือในนามคณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stake-holder) หรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานท้องถิ่น และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อแจ้งรายละเอียดและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ศึกษา

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยว ตามวัน เวลา และสถานที่ที่กำหนด โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลเข้าใจตรงกัน และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

อย่างถูกต้องครบถ้วน หลังจากผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้น ผู้วิจัยจะตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อความถูกต้องและครบสมบูรณ์อีกครั้ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ประกอบกับการสอบถามเพื่อวิเคราะห์ว่าผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรม การแสดงออกอย่างไร ตรงกับการให้ข้อมูลหรือไม่ เพียงใด ?

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล รวมถึงการจัดกิจกรรมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ร่วมกับการสังเกต แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ของผู้วิจัย นอกจากนี้ มีการจดบันทึก บันทึกเทป และมีการถ่ายภาพประกอบเป็นหลักฐานตลอดกระบวนการพัฒนา

4 การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล

4.1 การตรวจสอบเครื่องมือ

4.1.1 ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ต้องมีการตรวจสอบเครื่องมือ 2 ด้านคือ

1) การทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยจะนำ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำ การตรวจสอบแบบสอบถามให้สอดคล้องและครอบคลุมเนื้อหาหรือประเด็นที่ต้องการวัด จากนั้น ตรวจสอบและปรับปรุงแบบสอบถามตามผู้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะให้ถูกต้องสมบูรณ์

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการ ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำทดลองทดสอบ (Try out) กับประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 30 คน จากนั้น จะนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความ เชื่อมั่น โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามแบบ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 125) โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามที่เป็นเกณฑ์ มาตรฐาน ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงในพื้นที่ ศึกษาต่อไปได้

4.1.2 ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ

ต้องมีการตีความและสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในข้อมูลที่ได้มา กล่าวคือ ควรตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับการตีความของผู้วิจัย เกี่ยวกับความเป็นจริงระดับต่างๆ กับความคิดของผู้ให้ข้อมูลว่าสอดคล้องต้องกันหรือไม่ โดยใช้วิธีการดังนี้

1) วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ ว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ ทั้งนี้ การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล สิ่งที่จะต้องพิจารณา ในการตรวจสอบ ได้แก่

- 1.1) แหล่งเวลา หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างเวลากัน จะเหมือนกันหรือไม่
- 1.2) แหล่งสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กัน จะเหมือนกันหรือไม่
- 1.3) แหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

เพื่อยืนยันว่า ข้อมูลเรื่องเดียวกันที่ได้รับจากบุคคลที่แตกต่างกัน ในช่วงเวลาและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน จะต้องได้คำตอบที่เหมือนกัน นอกจากนี้ วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้ายังเป็นการตรวจสอบแหล่งที่มาต่างๆ ของข้อมูล ทั้งการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) นอกจากนี้ ข้อมูลต่างๆ ที่ใช้ประกอบการวิจัยและการตีความเรื่องราวต่างๆ ต้องผ่านการตรวจสอบเป็นระยะๆ ทุกขั้นตอน

2) การรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยจะต้องดำเนินการไปอย่างต่อเนื่อง ไม่มีความแตกต่างในคำตอบ เรียกว่า “การอึดตัว” ของข้อมูล ก็จะนำเอาข้อมูลสารสนเทศที่ได้มาใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย โดยระบุคุณลักษณะเฉพาะของข้อความหรือสาระอย่างมีระบบที่อิงกรอบแนวคิดและทฤษฎี โดยมีวิธีดำเนินการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ซึ่งหมายถึงการเลือกเฟ้นหาจุดที่น่าสนใจ ทำให้เข้าใจง่าย สรุปย่อ ปรับข้อมูลดิบที่เก็บรวบรวมได้มาลงรหัสทดสอบแนวคิดรวมเป็นกลุ่ม แบ่งเป็นหมวดหมู่หรือเป็นส่วนๆ เขียนข้อสรุปชั่วคราว ทำให้เกิดความชัดเจน เป็นพวก เป็นประเภท เป็นรูปแบบ หาจุดที่น่าสนใจ และปรับลดเพิ่ม หาข้อมูลใหม่ จนกระทั่งได้ผลสรุปและพิสูจนบทสรุปที่น่าพอใจ

2) การแสดงข้อมูล (Data Display) ซึ่งเป็นขั้นตอนของการจัดการเลือกเฟ้นสรรหาตัวอย่างข้อมูลหรือสารสนเทศไม่ว่าจะเป็นการสรุปจากรายงาน การสังเกตคำพูดจากการสัมภาษณ์หรือการกระทำของผู้ให้ข้อมูล นำมาเป็นหลักฐานของข้อสรุปชั่วคราวเสนอไว้เพื่อแสดงให้เห็นและก่อให้เกิดความเข้าใจว่า อะไรเกิดขึ้น ทำไม อย่างไร อันจะนำไปสู่การวิเคราะห์ และสรุปผลต่อไป

3) การสร้างข้อสรุปและยืนยันผลสรุป (Conclusion and Verification) เป็นการสังเคราะห์ข้อสรุปย่อยๆ ในช่วงแรกๆ เข้าด้วยกันเป็นบทสรุปและตรวจสอบยืนยันเป็นผลสรุปการวิจัยในช่วงสุดท้าย การพัฒนาข้อสรุปย่อยๆ ไปสู่ข้อสรุปใหญ่ๆ เรื่อยๆ ขึ้นไปนี้เป็นก้าวของการพัฒนาทฤษฎีจากสภาพเฉพาะไปสู่ข้อสรุปทั่วไป (Generalized) เป็นกระบวนการของการประมวล

ความคิดอันเกิดจากข้อมูลรูปธรรมสนามไปสู่รูปแบบที่เป็นนามธรรมที่เป็นทฤษฎี (Ground theory) ตามวิธีการแบบอุปนัย (induction) และเพื่อให้บทสรุปมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งในขณะที่เขียนรายงานกับข้อมูลสนามเพื่อยืนยันผลสรุปวิจัย ด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า การนำผลสรุปวิจัยตรวจสอบความถูกต้องกับผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความแตกต่างหรือคล้ายคลึงของความคิดคนในกับคนนอก

4.2.2 ข้อมูลที่เป็นเชิงปริมาณ มีการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ดังนี้คือ

- 1) นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้คัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์
- 2) ตรวจและลงรหัส (Coding From) ในแบบสอบถามทุกข้อ
- 3) นำข้อมูลที่ตรวจและลงรหัสแล้วไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม

สำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งผู้วิจัยจะวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลออกเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และบรรยายข้อมูลของผู้ให้ข้อมูล

จากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาจัดเรียงเรียงและวิเคราะห์เชิงบรรยาย เพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพรวมเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งในการนำเสนอจะมีการใช้รูปภาพประกอบการบรรยาย

5 การแปลผลข้อมูล: เกณฑ์ และการให้ความหมาย

5.1 ระดับความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดค่าน้ำหนักระดับออกเป็นคะแนน 5 ระดับคือ

- | | |
|---------|---------------------------|
| 5 คะแนน | หมายถึง คาดหวังมากที่สุด |
| 4 คะแนน | หมายถึง คาดหวังมาก |
| 3 คะแนน | หมายถึง คาดหวังปานกลาง |
| 2 คะแนน | หมายถึง คาดหวังน้อย |
| 1 คะแนน | หมายถึง คาดหวังน้อยที่สุด |

เมื่อได้ค่าคะแนนจากการสอบถามความคาดหวังที่ของกลุ่มตัวอย่างแล้ว จากนั้นนำมาคำนวณหาน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย และนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ช่วงของค่าคะแนนเฉลี่ย 5 ระดับ ตามแนวของ เบสท์ (1970: 174) ที่มีการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	คาดหวังมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	คาดหวังมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	คาดหวังปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	คาดหวังน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.08	หมายถึง	คาดหวังน้อยที่สุด

5.2 ระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดค่าน้ำหนักระดับออกเป็นคะแนน 5 ระดับ เช่นกัน คือ

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อได้ค่าคะแนนจากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแล้ว จากนั้น นำมาคำนวณหาน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย และนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ช่วงของค่าคะแนนเฉลี่ย 5 ระดับ ที่มีการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.08	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก” โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก จัดกิจกรรมกลุ่มย่อย และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำผลการวิจัยมาเชื่อมโยงตามกรอบแนวคิดของการวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งสามารถสรุปผลการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

- (1) ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอุปสงค์และอุปทานการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีเพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
- (2) ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบัน (วิเคราะห์ SWOT) จังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
- (3) ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
- (4) ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
- (5) ประเด็นเพิ่มเติมด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีเชื่อมโยงสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

1. ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาอุปสงค์และอุปทานการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีเพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

1.1 อุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

1.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน คือ

1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

จากการสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ให้ข้อมูล (n = 400)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	201	50.25
ชาย	199	49.75
รวม	400	100.00
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	106	26.50
21 – 30 ปี	169	42.25
31 – 40 ปี	73	18.25
41 – 50 ปี	29	7.25
51 – 60 ปี	18	4.50
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00
สถานภาพการสมรส		
โสด	250	62.50
สมรส	128	32.00
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11	2.75
หม้าย	11	2.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ผู้ให้ข้อมูล (n = 400)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	185	46.25
ระดับปริญญาตรี	199	49.75
ระดับปริญญาโท	14	3.50
ระดับปริญญาเอก	2	0.50
รวม	400	100.00
อาชีพหลัก		
นักเรียน/นักศึกษา	150	37.50
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	87	21.75
พนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน	52	13.00
ลูกค้า/รับจ้างทั่วไป	48	12.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.50
เกษียณ/ว่างงาน/แม่บ้าน	11	2.75
เกษตรกร/ทำนา/ทำสวน/ทำไร่	6	1.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	177	44.25
10,001 – 20,000 บาท	112	28.00
20,001 – 30,000 บาท	81	20.25
30,001 – 40,000 บาท	26	6.50
50,001 – 60,000 บาท	2	0.50
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน กล่าวคือ เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 และเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือมีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเป็นโสด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาสมรสแล้ว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ที่เหลือหย่าร้าง/แยกกันอยู่และเป็นหม้ายในอัตราส่วนเท่ากัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

อาชีพหลัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมามีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมีเป็นพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

2) พฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเดินทาง ได้ผลการศึกษาที่มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n = 400)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทกลุ่มในการเดินทาง		
มากับกลุ่มเพื่อน	136	34.00
มากับกลุ่มครอบครัว	107	26.75
มาเป็นคู่ (สามี-ภรรยา/แฟน/เพื่อน)	67	16.75
มาคนเดียว	54	13.50
มากับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว	21	5.25
มากับทัวร์/บริษัทนำเที่ยว	10	2.50
มากับกลุ่มศึกษาดูงาน	5	1.25
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n = 400)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในกลุ่ม		
1-2 คน	142	35.50
3-5 คน	167	41.75
6-8 คน	59	14.75
9-11 คน	20	5.00
12 คนขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		
รถยนต์ส่วนตัว	218	54.50
รถจักรยานยนต์	126	31.50
รถทัวร์/รถโดยสารสาธารณะ	28	7.00
รถตู้/รถเช่า	17	4.25
รถของบริษัทนำเที่ยว	11	2.75
รวม	400	100.00
ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีหรือไม่		
เคยมาแล้ว	270	67.50
มาเป็นครั้งแรก	130	32.50
รวม	400	100.00
จำนวนครั้งที่เคยมาจังหวัดเพชรบุรี		
1-3 ครั้ง	174	64.44
4-6 ครั้ง	73	27.04
7-9 ครั้ง	6	2.22
10 ครั้งขึ้นไป	17	6.30
รวม	270	100.00

จากตาราง 5 พบว่า

ประเภทกลุ่มในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาเดินทางมากับกลุ่มครอบครัว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และเดินทางมาเป็นคู่ (สามี-ภรรยา/แฟน/เพื่อน) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มประมาณ 3-5 คน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มประมาณ 1-2 คน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และมีจำนวนสมาชิกในกลุ่มประมาณ 6-8 คน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา เดินทางมาโดยรถจักรยานยนต์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และเดินทางมาโดยรถทัวร์/รถโดยสารสาธารณะ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีแล้ว มีจำนวนมากถึง 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50

จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีแล้ว 1-3 ครั้ง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 64.44 รองลงมา เคยมาแล้ว 1-3 ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 27.04 และเคยมาแล้ว 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

สำหรับการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีนั้น ซึ่งได้ผลการศึกษาที่มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี	ผู้ให้ข้อมูล (n = 400)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. คำแนะนำของคนในครอบครัว/เพื่อน		
เลือก	234	58.50
ไม่เลือก	166	41.50
รวม	400	100.00
2. แอปพลิเคชันมือถือ		
เลือก	168	42.00
ไม่เลือก	232	58.00
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี	ผู้ให้ข้อมูล (n = 400)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์		
เลือก	121	30.25
ไม่เลือก	279	69.75
รวม	400	100.00
4. การโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์		
เลือก	35	8.75
ไม่เลือก	365	91.25
รวม	400	100.00
5. การแนะนำจากศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว		
เลือก	29	7.25
ไม่เลือก	371	92.75
รวม	400	100.00
6. หนังสือพิมพ์		
เลือก	24	6.00
ไม่เลือก	376	94.00
รวม	400	100.00
7. นิตยสาร/วารสาร/หนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว		
เลือก	18	4.50
ไม่เลือก	382	95.50
รวม	400	100.00
8. การแนะนำจากบริษัททัวร์/มัคคุเทศก์		
เลือก	10	2.50
ไม่เลือก	390	97.50
รวม	400	100.00
9. การทำโรดโชว์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย		
เลือก	4	1.00
ไม่เลือก	396	99.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลในการวางแผนท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีจากคำแนะนำของคนในครอบครัว/เพื่อน มากที่สุด มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาจากแอปพลิเคชันมือถือ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ตามลำดับ

ส่วนวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางในครั้งนี้ ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี	ผู้ให้ข้อมูล (n = 400)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ		
เลือก	322	80.50
ไม่เลือก	78	19.50
รวม		
2. เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน		
เลือก	130	32.50
ไม่เลือก	270	67.50
รวม		
3. เพื่อใช้เวลาอยู่กับครอบครัว/ญาติ/เพื่อนฝูง		
เลือก	129	32.25
ไม่เลือก	271	67.75
รวม		
4. เพื่อไหว้พระ/ทำบุญ/สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์		
เลือก	114	28.50
ไม่เลือก	286	71.50
รวม	400	100.00
5. เพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม		
เลือก	67	16.75
ไม่เลือก	333	83.25
รวม	400	100.00
6. เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน		
เลือก	52	13.00
ไม่เลือก	348	87.00
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี	ผู้ให้ข้อมูล (n = 400)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. เพื่อได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่		
เลือก	29	7.25
ไม่เลือก	371	92.75
รวม	400	100.00
8. เพื่อพบเจอกับเพื่อนใหม่/ผู้มีความสนใจคล้ายคลึงกัน		
เลือก	24	6.00
ไม่เลือก	376	94.00
รวม	400	100.00
9. เพื่อศึกษาดูงาน/ประชุมสัมมนา/กิจกรรมของหน่วยงาน		
เลือก	15	3.75
ไม่เลือก	385	96.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี เพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 และเพื่อใช้เวลาอยู่กับครอบครัว/ญาติ/เพื่อนฝูง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 ตามลำดับ

ในขณะเดียวกัน คณะผู้วิจัยยังได้สอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีในครั้งนี้ ซึ่งได้ผลการศึกษาที่มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

ความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี	ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคาดหวัง
1. ท่านมีความคาดหวังว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี จะช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย	4.18	0.750	มาก
2. ท่านมีความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจหลังจากที่ได้เดินทางไปร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี	4.14	0.752	มาก
3. ท่านมีความคาดหวังว่าจะกลับมาทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี อีกครั้งในอนาคต	4.12	0.699	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี จะมีความน่าสนใจตามความต้องการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.11	0.710	มาก
5. ท่านมีความคาดหวังว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี จะมีส่วนช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมของชาติต่อไป	4.09	0.776	มาก
6. ท่านจะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศต่อไป	4.08	0.722	มาก
7. ท่านจะบอกต่อเพื่อน/คนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ จากที่ได้เดินทางไปร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี	4.07	0.804	มาก
8. ท่านเกิดความภาคภูมิใจและความตระหนักในคุณค่าวัฒนธรรมของไทย หลังจากที่ได้เดินทางไปร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี	4.07	0.802	มาก
9. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี จะจัดกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม	4.07	0.716	มาก
10. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี จะมีความแปลกใหม่และสร้างสรรค์ มุ่งเน้นให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ	4.01	0.725	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	4.11	0.697	มาก

ระดับความหวัง	คาดหวังมากที่สุด	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00
	คาดหวังมาก	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20
	คาดหวังปานกลาง	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40
	คาดหวังน้อย	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60
	คาดหวังน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.08

จากตาราง 8 แสดงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ($SD = 0.697$) ทั้งนี้ พบว่า อันดับหนึ่ง นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี จะช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ($SD = 0.750$) อันดับสอง นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจหลังจากที่ได้เดินทางไปร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ($SD = 0.752$) และอันดับสาม นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่า จะกลับมาทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีอีกครั้งในอนาคต อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ($SD = 0.699$)

3) ความคิดเห็นต่อศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งได้ผลการศึกษาที่มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 9 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

ศักยภาพการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี	ค่าคะแนน เฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product)			
1.1 แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว	4.12	0.602	มาก
1.2 มีศิลปวัฒนธรรม/ประเพณีที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์	4.03	0.646	มาก
1.3 อาหารและเครื่องดื่มสะอาด ถูกสุขลักษณะและถูกปาก	4.02	0.829	มาก
1.4 ของฝาก/สินค้าของที่ระลึกมีคุณภาพ ได้มาตรฐานสวยงาม มีเอกลักษณ์ โดดเด่น แตกต่างจากที่อื่น	3.99	0.740	มาก
1.5 มีวิถีชีวิตและความเป็นอยู่อย่างดั้งเดิม	3.99	0.718	มาก
1.6 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว มีความเหมาะสมเพียงพอ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์สาธารณะ ถนน ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่พัก	3.98	0.740	มาก
1.7 มีระบบคมนาคมขนส่งผู้โดยสารและยานพาหนะมายัง แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย สะดวก และเพียงพอ	3.95	0.741	มาก
1.8 มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม	3.94	0.747	มาก
1.9 อธิยาศัยไมตรีและความเป็นมิตรของคนเมืองเพชร	3.94	0.738	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ศักยภาพการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี	ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1.10 มีศูนย์บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว	3.93	0.761	มาก
1.11 สินค้าของที่ระลึก/ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและหลากหลาย	3.93	0.741	มาก
1.12 มีป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวชัดเจนและได้มาตรฐาน	3.92	0.789	มาก
1.13 กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและแปลกใหม่	3.92	0.755	มาก
1.14 แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในเทศกาล และงานประเพณีต่างๆ ตลอดทั้งปี	3.92	0.726	มาก
1.15 มีระบบดูแลรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	3.89	0.761	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	3.96	0.793	มาก
2. ด้านการกำหนดราคาการบริการ (Price)			
2.1 ที่พักมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.97	0.743	มาก
2.2 กิจกรรม/รายการนำเที่ยวมีราคาเหมาะสม	3.92	0.738	มาก
2.3 ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.87	0.757	มาก
2.4 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.87	0.793	มาก
2.5 อัตราค่าโดยสาร/ยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว มีความเหมาะสม	3.85	0.760	มาก
2.6 มีป้ายแสดงราคา/อัตราค่าบริการที่ชัดเจน	3.81	0.798	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	3.88	0.684	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 ความสะดวกสบายในการติดต่อเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	4.10	0.626	มาก
3.2 สถานที่ท่องเที่ยวมีเวลาเปิด-ปิดที่ชัดเจน	4.03	0.789	มาก
3.3 สถานที่ท่องเที่ยวมียานพาหนะในการให้บริการ เดินทางไปยังจุดท่องเที่ยวต่างๆ	4.02	0.695	มาก
3.4 ท่าเลที่ตั้งของจุดท่องเที่ยวต่างๆ มีความเหมาะสม	4.01	0.707	มาก
3.5 มีการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกและรวดเร็ว	3.98	0.772	มาก
3.6 ที่ตั้งของจุดจำหน่ายตั๋ว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ศูนย์ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ชัดเจน และหาง่าย	3.94	0.755	มาก
3.7 สถานที่ท่องเที่ยวมีพื้นที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ	3.92	0.750	มาก
3.8 มีช่องทางในการติดต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ติดต่อโดยตรง เป็นต้น	3.91	0.775	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	3.99	0.633	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ศักยภาพการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี	ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 มีจุดแสดงสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายอย่างหลากหลาย	4.04	0.780	มาก
4.2 มีการจัดทำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวค้นหาได้สะดวก รวดเร็ว และหลายช่องทาง	4.00	0.773	มาก
4.3 มีการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ เช่น แคมเปญผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก มอบส่วนลดพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ เป็นต้น	3.97	0.786	มาก
4.4 มีการจัดทำข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และทันสมัย	3.94	0.791	มาก
4.5 มีการจัดนิทรรศการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	3.88	0.782	มาก
4.6 มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี	3.87	0.750	มาก
4.7 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายช่องทาง	3.87	0.748	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	3.94	0.747	มาก
5. ด้านบุคลากร (People)			
5.1 เจ้าหน้าที่นำชม/บรรยายมีความรู้ความสามารถในการให้บริการนำเที่ยว	4.13	0.685	มาก
5.2 เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการสื่อสาร/การใช้ภาษา	4.04	0.695	มาก
5.3 คนในชุมชนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรี/ความเป็นมิตร	4.04	0.724	มาก
5.4 บุคลากร/เจ้าหน้าที่ทุกคนในแหล่งท่องเที่ยวมีความสุภาพ มีมารยาท และความเต็มใจให้บริการ	3.92	0.774	มาก
5.5 เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการ/ประจำจุดขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยดี	3.90	0.804	มาก
5.6 คนในชุมชนท้องถิ่นมีทัศนคติที่ดีกับนักท่องเที่ยว	4.02	0.726	มาก
5.7 บุคลากร/เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.01	0.702	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	4.01	0.569	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ศักยภาพการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี	ค่าคะแนน เฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
6.1 สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการในการให้บริการที่ดี อย่างเป็นระบบ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย	4.04	0.738	มาก
6.2 ขั้นตอนการท่องเที่ยวมีความสะดวก และคล่องตัว	3.99	0.775	มาก
6.3 การให้บริการนำเที่ยวตรงตามโปรแกรม/รายการ	3.98	0.768	มาก
6.4 มีกระบวนการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	3.97	0.776	มาก
6.5 มีกระบวนการให้บริการที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์	3.95	0.772	มาก
6.6 การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	3.93	0.747	มาก
6.7 การให้บริการนำเที่ยวตรงตามเวลา	3.91	0.737	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	3.96	0.656	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
7.1 สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเงียบ สงบ ร่มรื่น และไม่มีเสียงอึกทึกครึกโครม	3.99	0.743	มาก
7.2 มีการออกแบบผลิตภัณฑ์/สินค้าที่ระลึกที่สวยงาม โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์	3.97	0.809	มาก
7.3 สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.96	0.772	มาก
7.4 สภาพแม่น้ำ/ลำคลองในแหล่งท่องเที่ยวใสและสะอาด	3.95	0.779	มาก
7.5 สถานที่ท่องเที่ยวมีบรรยากาศดี ปลอดภัย อากาศเย็นสบาย ให้ความรู้สึกสดชื่น ปราศจากมลพิษ	3.95	0.740	มาก
7.6 มีการนำต้นไม้มาตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยว อย่างสวยงาม	3.92	0.786	มาก
7.7 มีการตกแต่งอาหารพื้นบ้านที่น่าใจ/ชวนรับประทาน	3.91	0.768	มาก
7.7 มีการตกแต่งอาหารพื้นบ้านที่น่าใจ/ชวนรับประทาน	3.91	0.768	มาก
7.8 การจัดกิจกรรม เทศกาล และงานประเพณี มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.89	0.770	มาก
7.9 จุดนั่งพักผ่อนมีเพียงพอ	3.87	0.871	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม	3.94	0.679	มาก
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม	3.95	0.567	มาก

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	3.41-4.20	2.61-3.40	1.81-2.60	1.00-1.08

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ($SD = 0.567$) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7P) ดังนี้

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) พบว่า อันดับหนึ่ง นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก ในประเด็นที่ว่า แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ($SD = 0.602$) อันดับสอง นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก ในประเด็นที่ว่า มีศิลปวัฒนธรรม/ประเพณีที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ($SD = 0.646$) และอันดับสาม นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก ในประเด็นที่ว่า อาหารและเครื่องดื่มสะอาด ถูกสุขลักษณะและถูกปาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ($SD = 0.829$)

3.2) ด้านการกำหนดราคาการบริการ (Price) พบว่า อันดับหนึ่ง นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก ในประเด็นที่ว่า ที่พักมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ($SD = 0.743$) อันดับสอง นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก ในประเด็นที่ว่า กิจกรรมหรือรายการนำเที่ยวมีราคาเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ($SD = 0.738$) และอันดับสาม นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก ในประเด็นที่ว่า ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ($SD = 0.757$)

3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า อันดับหนึ่ง นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก ในประเด็นที่ว่า ความสะดวกสบายในการติดต่อเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ($SD = 0.626$) อันดับสอง นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก ในประเด็นที่ว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีเวลาเปิด-ปิดที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ($SD = 0.789$) และอันดับสาม นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก ในประเด็นที่ว่า สถานที่ท่องเที่ยวมียานพาหนะในการให้บริการเดินทางไปยังจุดท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ($SD = 0.695$)

3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า อันดับหนึ่ง นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก ในประเด็นที่ว่า มีจุดแสดงสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายอย่างหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ($SD = 0.780$) อันดับสอง นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก ในประเด็นที่ว่า มีการจัดทำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวค้นหาได้สะดวก รวดเร็ว และหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ($SD = 0.773$) และอันดับสาม นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก ในประเด็น

ที่ว่าการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ เช่น แคมเปญ/ของที่ระลึก มอบส่วนลดพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (SD = 0.786)

3.5) ด้านบุคลากร (People) พบว่า อันดับหนึ่ง นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก ในประเด็นที่ว่า เจ้าหน้าที่นำชมหรือบรรยาย มีความรู้ความสามารถในการให้บริการนำเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (SD = 0.685) อันดับสอง นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก ในประเด็นที่ว่า เจ้าหน้าที่มีความสามารถด้านการสื่อสารหรือการใช้ภาษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD = 0.695) และอันดับสาม นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก ในประเด็นที่ว่า คนในชุมชนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรีหรือมีความเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD = 0.724)

3.6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า อันดับหนึ่ง นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก ในประเด็นที่ว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการให้บริการที่ดี อย่างเป็นระบบ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD = 0.738) อันดับสอง นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก ในประเด็นที่ว่า ขั้นตอนการเข้าท่องเที่ยวในจุดต่างๆ มีความสะดวกและคล่องตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (SD = 0.775) และอันดับสาม นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก ในประเด็นที่ว่า การให้บริการนำเที่ยวตรงตามโปรแกรมหรือรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (SD = 0.768)

3.7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า อันดับหนึ่ง นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก ในประเด็นที่ว่า สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเงียบ สงบ ร่มรื่น และไม่มีเสียงอึกทึกครึกโครม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (SD = 0.743) อันดับสอง นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก ในประเด็นที่ว่า มีการออกแบบผลิตภัณฑ์/สินค้าของที่ระลึกที่สวยงาม โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (SD = 0.809) และอันดับสาม นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก ในประเด็นที่ว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (SD = 0.772)

4) ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

ข้อเสนอแนะนี้เป็นข้อคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม และหยิบยกประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี โดยสามารถจัดเป็นหมวดหมู่ได้ ดังต่อไปนี้

4.1) การดำเนินการด้านการตลาด

4.1.1) ประชาสัมพันธ์จุดเด่นของวัฒนธรรมให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมมากขึ้นในการพัฒนาและเผยแพร่วัฒนธรรมมากขึ้น ประชาสัมพันธ์ และทำการขายสินค้าที่ได้จากชุมชนโดยตรง

4.1.2) ควรมีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพราะปัจจุบันจังหวัดเพชรบุรีไม่ค่อยมีอะไรที่โดดเด่น หากมีเทศกาลหรืองานที่จัดขึ้นตลอดทั้งปี ควรประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้

4.1.3) ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตถูกพัฒนาไปไกลและมากขึ้น จึงคิดว่าควรจัดการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้มากที่สุด เพราะคนส่วนใหญ่นิยมใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่ามานั่งอ่านหนังสือหรือคู่มือท่องเที่ยว

4.1.4) เพิ่มการโฆษณาทุกช่องทางให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น พูดแนะนำให้คนรู้จักมาท่องเที่ยว พักผ่อนและมาสัมผัสกับสถานที่จริงและเน้นการโน้มน้าวจิตใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.1.5) มีการโฆษณาสินค้า โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

4.1.6) ควรเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดอาจจะเป็นการเพิ่มในเรื่องที่พักให้มากกว่าเดิม เพื่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยวและง่ายต่อการเดินทาง

4.1.7) เพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาด เช่น ที่พักในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรี ยานพาหนะที่สามารถขับขึ้น/นั่งชมเมือง ความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว แหล่งอาหารที่สามารถหาได้ง่าย ใกล้กับเส้นทางท่องเที่ยว และสะดวกต่อนักท่องเที่ยว

4.1.8) จัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์

4.1.9) ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักให้มากขึ้น ควรทำสื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถติดตามได้ ต้องทำให้น่าสนใจมากกว่านี้

4.1.10) มีการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทางเพิ่มมากขึ้น เช่น ทางอินเทอร์เน็ต บอกลปากต่อปาก การถ่ายภาพ การแชร์ภาพลงในสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

4.2) การดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

4.2.1) พยายามขายจุดเด่น โข่วจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวเพชรบุรีอยู่แล้ว ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้ดีขึ้น

4.2.2) มีการจำหน่ายสินค้าที่เป็นของแท้ของท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และสัมผัสของแปลกใหม่ และไม่มีที่ใดเทียบได้

4.2.3) การกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายภายในแหล่งท่องเที่ยวถูกลง

4.2.4) จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ชัดเจน

4.2.5) ต้องมีความพร้อมในทุกด้าน และมีความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

4.2.6) กิจกรรมต้องมีความแปลกใหม่ขึ้น

4.2.7) ราคาสินค้าต้องไม่แพงมาก ราคาอ่อนโยน

4.2.8) ควรพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้มีจุดเด่นและมีความหลากหลาย เช่น ของกิน งานหัตถกรรม ของที่ระลึก ให้มีจุดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และควรเพิ่มจุดขายสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

4.2.9) นำของที่มียอยู่แล้วในชุมชนมาขาย หรือดัดแปลงให้น่าสนใจ

4.3) การดำเนินการด้านแหล่งท่องเที่ยวและชุมชน

4.3.1) ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนให้มากยิ่งขึ้น ให้ชุมชนมีบทบาทในการพัฒนาและอนุรักษ์มากขึ้น

4.3.2) ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้ดีขึ้น

4.3.3) ลานสุนทรภู่ มีการประชาสัมพันธ์จากกลุ่มเยาวชนเมืองเพชร ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภายในเพชรบุรี ในปัจจุบันก็เห็นเยาวชนบางส่วนทำ VDO ในการประชาสัมพันธ์ แต่ยังไม่มากพอ

4.3.4) เพิ่มระบบการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

4.3.5) มีมาตรฐานการรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว

4.3.6) จัดที่จอดรถให้เพียงพอในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพราะปัจจุบันคนนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยรถส่วนตัวมากขึ้น

4.3.7) การท่องเที่ยวต้องมีความโดดเด่นกว่าที่อื่น แตกต่างจากที่อื่น

4.3.8) ควรมีการบริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ

4.3.9) ความพร้อมของคนในชุมชนการร่วมมือกัน มีความเห็นที่ตรงกัน ไม่ขัดแย้งกันเอง แลกเปลี่ยนความคิดเห็น

4.3.10) ควรพัฒนาคนในชุมชนให้มีความพร้อมมากกว่านี้ โดยคนในชุมชนต้องร่วมมือกัน มีความเห็นที่ตรงกัน ไม่ขัดแย้งกันเอง และพร้อมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

4.3.11) ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

4.3.12) จัดทำประเพณีหรือกิจกรรมท่องเที่ยวให้โดดเด่น

4.3.13) ส่งเสริมเทศกาลงานประเพณี และการแต่งกายย้อนยุค

4.3.14) การแสดงและกิจกรรมต้องเน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม

4.3.15) ควรจะทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ดึงดูดนักท่องเที่ยว

4.4) การดำเนินการด้านหน่วยงานท้องถิ่นและความร่วมมือ

4.4.1) เพชรบุรีมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์แบบแล้ว แต่ยังขาดความร่วมมือของชุมชนและหน่วยงานทุกฝ่ายอย่างจริงจัง อยากให้เป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ไม่ใช่แค่ช่วงแรกๆ เพราะเพชรบุรียังมีดีอีกเยอะ จึงอยากให้การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

4.4.2) การทำเส้นทางคมนาคมให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้น

4.4.3) มีการบริหารจัดการที่ดี และมีเครือข่ายที่คอยสนับสนุนในสถานที่ท่องเที่ยว หรือมีการร่วมกับองค์กรภาคีเครือข่าย จัดงานมหกรรมของจังหวัดเป็นการสร้างสรรค์ เพื่อเรียนรู้ถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวบ้านในจังหวัดเพชรบุรี

1.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Deep Interview) เป็นรายบุคคลควบคู่กับการใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 20 คน โดยได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน คือ

1) ทศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

1.1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการดำรงรักษาของดีของท้องถิ่นให้คงคุณค่าไว้ได้ โดยช่วยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจอยากมีประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับการได้เห็น ได้สัมผัส ได้รับรู้คุณค่าของของดีในท้องถิ่น ประกอบกับกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้ท้องถิ่น การดำรงรักษาของดีของท้องถิ่นไว้จึงเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นประจำและสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น

1.2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะช่วยสร้างและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในท้องถิ่นจำเป็นต้องมีการใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยว ไปเป็นค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก ค่าธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งจะกลายเป็นรายได้ของคนในท้องถิ่นที่ทำหน้าที่รองรับการท่องเที่ยว ตามความเหมาะสม

1.3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยว นอกเหนือจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ หรืออาจเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดความหลากหลายในกิจกรรม ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว

1.4) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยให้บุคคลทั่วไปเกิดความสบายใจ โดยพื้นฐานการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการพักผ่อนรูปแบบหนึ่งอยู่แล้ว แต่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อาจประกอบด้วยกิจกรรมเชิงศาสนาและความเชื่อ เช่น กิจกรรมไหว้พระ 9 วัด ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้ทำบุญและเสริมสร้างสิริมงคลแก่ตนเอง

1.5) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยประชาสัมพันธ์ของดีของท้องถิ่น เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น จึงทำให้มีการนำทุนทางสังคมซึ่งเป็นของดีของท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ ซึ่งบางครั้งของดีเหล่านั้นยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป หรือเป็นของดีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นไม่มีในท้องถิ่นอื่น กลายเป็นจุดสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมได้

1.6) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยสร้างงานอาชีพได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมักต้องมีการเล่าเรื่อง เล่าประวัติศาสตร์ความเป็นมา หรือนิทานท้องถิ่นที่ช่วยสร้างความหมาย ความรู้ และความบันเทิงให้กับนักท่องเที่ยว จึงต้องมีนักสื่อความหมายที่จะช่วยถ่ายทอดข้อมูลท้องถิ่น ซึ่งอาจจะแนะนำสถานที่ที่น่าสนใจของท้องถิ่น และจัดตั้งกลุ่มการท่องเที่ยวท้องถิ่นขึ้น ทำให้มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งมีงานอาชีพที่เกี่ยวข้องตามมาอีกมาก เช่น นักสื่อความหมายท้องถิ่น ร้านค้าร้านอาหาร ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว การขนส่งโดยสารท้องถิ่น ร้านขายผลิตภัณฑ์ชุมชน แหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นที่มีรายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม เป็นต้น

1.7) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยกระตุ้นให้หน่วยงานในท้องถิ่น สถาบันการศึกษา และชุมชนเจ้าของแหล่ง เกิดการประสานงานกันในการพัฒนาท้องถิ่นในด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ซึ่งคนในท้องถิ่นเองก็ได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน และการฝึกอบรมบุคคลในท้องถิ่นให้เกิดความเชี่ยวชาญในอาชีพที่รองรับการท่องเที่ยว โดยเป็นภาคีทุกฝ่าย ผู้ประกอบการบริการการท่องเที่ยวท้องถิ่น และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

2) ความต้องการความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า

2.1) นักท่องเที่ยวต้องการเห็นและรับรู้ของดีของชุมชนที่มีเอกลักษณ์ หาดมที่อื่นไม่ได้ มีความแปลก น่าสนใจ มีความเก่าแก่ยาวนาน เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของผู้คน เช่น พิพิธภัณฑสถานของเอกชนที่สะสมของเก่ามีคุณค่าของครอบครัวไว้ ร้านขายอาหารที่สืบทอดความอร่อยจากรุ่นสู่รุ่นที่ยังคงให้บริการอยู่ในปัจจุบัน การได้ร่วมในประเพณีท้องถิ่นที่ไม่มีในท้องถิ่นอื่นหรือจัดเพียงปีละครั้ง หรือฟื้นฟูรูปแบบกิจกรรมดั้งเดิมให้เป็นกิจกรรมร่วมสมัย ที่ยังมีความเป็นของแท้อยู่

2.2) นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เช่น การท่องเที่ยวตามชุมชนต่างๆ ซึ่งแทนที่จะได้ชมการสาธิตกิจกรรมชุมชน ก็เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นด้วย เช่น การดำเนินา

การทอผ้า การทำอาหาร การประดิษฐ์สิ่งของ หรือหัตถกรรมง่ายๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกภูมิใจในฝีมือของตนเอง และเข้าใจท้องถิ่นมากขึ้น

2.3) นักท่องเที่ยวต้องการมุมมอง ภาพถ่ายของตนเองกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อบันทึกภาพและส่งภาพให้ผู้อื่นได้รับรู้การมาเยือนในทันที ยิ่งถ้าเป็นมุมมองสวยๆ หรือเป็นคนแรกที่ได้เห็นหรือได้ร่วมกิจกรรม ภาพถ่ายนั้นยิ่งสร้างความภูมิใจให้กับนักท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อเสนอความสวยงามและความภูมิใจได้ตามความต้องการและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน

2.4) นักท่องเที่ยวอยากให้แหล่งท่องเที่ยวเปิดให้เข้าชมได้โดยสะดวก เช่น เมื่อได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวว่าที่ใดมีสิ่งที่น่าสนใจ แต่เมื่อไปถึงกลับปิดไม่ได้เปิดให้เข้าชมในวันนั้น หรือขออนุญาตเข้าชมแต่ผู้ดูแลไม่อยู่ ทำให้ผิดหวังเสียความตั้งใจ ซึ่งหากเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากพื้นที่ไกลๆ ต่างภูมิภาค และมีโอกาสมาเยือนครั้งแรก ก็ไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กลับมาเยือนอีกในครั้งต่อไป หรือ อาจเป็นโอกาสเพียงครั้งเดียวในชีวิตที่ได้มาเยือน แต่กลับไม่ได้เห็นในสิ่งที่ท้องถิ่นประชาสัมพันธ์ไว้

2.5) นักท่องเที่ยวอยากให้เกิดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ความสะอาดพื้นฐาน ทั้งสาธารณูปโภคและการเข้าถึงแหล่ง เพื่อเป็นการเพิ่มเวลาการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ได้เห็นได้ทำกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น

2.6) นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังให้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมยังคงความน่าสนใจ และได้รับการดูแลเอาใจใส่ รักษาความสะอาดและสภาพความคงทนถาวรของอาคารสถานที่ เพื่อให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ตลอดไป

1.1.3 ศักยภาพและความพร้อมของปัจจัยด้านการท่องเที่ยว (6A) อันประกอบด้วย

1) แหล่ง (Attraction) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี มีความน่าสนใจ เนื่องจากเพชรบุรีเป็นเมืองเก่าที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้มากมาย และยังคงรักษาความดั้งเดิมไว้ได้จนปัจจุบัน โดยมักได้ยินคำกล่าวถึงอัตลักษณ์ของเมืองเพชรบุรีว่าเป็น “กรุงศรีอยุธยาที่ยังมีชีวิต” เนื่องจากสภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ได้รับการรักษาสภาพมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ยังคงมั่นคงและแสดงคุณค่าทางศิลปะอยู่ในปัจจุบัน เช่น รูปแบบสถาปัตยกรรมอาคารอุโบสถแบบทองสำเภาและพระพุทธรูปที่สร้างขึ้นในสมัยอยุธยา อีกทั้งจังหวัดเพชรบุรี ได้รับการยกย่องให้เป็นตัวแทนเมืองการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ดังนั้น จึงเป็นจังหวัดที่อุดมไปด้วยทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย ครบทุกองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทั้งโบราณสถาน พระราชวัง ศาสนสถาน ชุมชนดั้งเดิม เทศกาลประเพณี วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ ศิลปหัตถกรรม สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าและนิทานพื้นบ้าน อาหารการกินท้องถิ่น ประกอบกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นการใช้ทุนทางสังคมมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาท้องถิ่นอย่างเหมาะสม

2) การเข้าถึง (Access) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรีมีการกระจายตัวอยู่ในท้องถิ่นต่างๆ ทั้ง 8 อำเภอของจังหวัดเพชรบุรี และในแต่ละอำเภอก็ยังกระจายย่อยลงไปถึงระดับชุมชน ซึ่งหลายแห่งกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเยี่ยมชม โดยหากเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเมือง แม้จะเข้าถึงได้ง่ายแต่ยังติดปัญหาด้านการจราจรและที่จอดรถ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวในชนบท ยังมีปัญหาเรื่องสภาพทางสัญจร แผนที่และป้ายบอกทางที่ชัดเจน แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่เปิดให้ชมเป็นปกติ เมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้วอาจไม่ได้เข้าชม แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นส่วนบุคคล จำเป็นต้องมีการประสานงานมาล่วงหน้า

3) ที่พัก (Accommodation) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเมืองเพชรบุรี ซึ่งมีธุรกิจบริการที่พักในรูปแบบต่างๆ ทั้งแบบโรงแรม ที่พักราคาถูกเกสต์เฮาส์ แต่ยังมีจำนวนน้อยอยู่ ธุรกิจให้บริการที่พักของจังหวัดเพชรบุรีจะมีจำนวนมากในเขตอำเภอชะอำ เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม เช่น ชายหาดชะอำ ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้ความสนใจเที่ยวชมและประกอบกิจกรรมต่างๆ บริเวณชายหาด และในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และกิจกรรมที่เกี่ยวกับธรรมชาติ เช่น การล่องแพในแม่น้ำเพชรบุรี การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้มีธุรกิจให้บริการที่พักเป็นจำนวนมากเกิดขึ้น ในรูปแบบของรีสอร์ทและสถานที่จัดประชุมสัมมนาที่ผสมผสานความเป็นธรรมชาติของท้องถิ่นไว้ด้วย ส่วนที่พักแบบโฮมสเตย์ที่ดำเนินการโดยชุมชน เริ่มมีการให้บริการมากขึ้น แต่ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน มักเป็นการท่องเที่ยวแบบวันเดียวไม่ได้ค้างคืนในชุมชน แต่อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปมักเป็นการเป็นการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม จึงมีควบคู่กับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ซึ่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้บริการที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบอื่นมากกว่าในแหล่งวัฒนธรรม

4) รูปแบบกิจกรรม (Activity) รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี มีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี มักใช้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผสมผสานกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ มีเพียงส่วนน้อยที่มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะ ซึ่งใช้เวลาช่วงหนึ่งของวันเข้าท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมและใช้เวลาที่เหลือในแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น เช่น การเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีในช่วงเช้า และท่องเที่ยวบริเวณหาดชะอำในช่วงบ่าย หรือ การเข้าชมพระรามราชนิเวศและวัดเกาะสุทธาวาส ในช่วงเช้า แล้วไปล่องแก่งแม่น้ำเพชรบุรีในช่วงบ่าย หรือ เยี่ยมชมวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ และชุมชนถ้ำรงค์ เรียนรู้เรื่องตาลเมืองเพชร แล้วไปเยี่ยมชมโครงการพระราชดำริชั่งหัวมันในช่วงบ่าย เป็นต้น ตลอดจนการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น งานพระนครคีรี เป็นต้น

5) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) สิ่งอำนวยความสะดวก ประเภท สาธารณูปโภค หลัก 4 ประเภท ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา ถนน และการสื่อสาร ภายในจังหวัดเพชรบุรี ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี แม้ไฟฟ้าจะยังเข้าไม่ถึงในพื้นที่แหล่งวัฒนธรรมที่ไกลจากสังคมเมือง เช่น ชุมชน กะเหรี่ยงบ้านโป่งลึก อำเภอกำแพงแสน เป็นต้น ส่วนน้ำประปาก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในพื้นที่การท่องเที่ยวเข้มข้น เช่น อำเภอชะอำ การดำเนินการเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกเรื่อง สาธารณูปโภคค่อนข้างดี สำหรับถนนและทางสัญจรที่อยู่ในเมืองจะมีสภาพดี ในขณะที่ถนนและ ทางสัญจรในชนบท ยังเป็นถนนดินลูกรังบ้าง เกิดความเสียหาย ต้องการการซ่อมบำรุง แต่ก็สามารถใช้ได้ค่อนข้างดี มีการเชื่อมโยงพื้นที่ต่างๆ ได้ทั่วทุกอำเภอ ในขณะที่สัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต มีความสะดวก ยกเว้นในพื้นที่ป่าอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานบางบริเวณไม่มีสัญญาณ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น การรักษาความปลอดภัย การจัดระเบียบการจราจรในเขตเมือง การขนส่งโดยสาร ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนด้านการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการต่างๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน ซึ่งมักตั้งอยู่บนเส้นทางหลวงหลัก มีอยู่เพียงพอตลอดเส้นทางถนนเพชรเกษมในเขตจังหวัดเพชรบุรี

6) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี บางแห่งมีความน่าสนใจมาก แต่ไม่สามารถเข้าชมได้ หากไม่มีการติดต่อประสานงานมาก่อน หรือมาถึงแล้ว ผู้ดูแลไม่อยู่ ไม่สามารถเปิดให้ชมได้ ในแหล่งวัฒนธรรมบางแห่ง เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมโดยจำกัดเวลา เช่น เปิดตั้งแต่ 9.00-16.00 น. นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าท่องเที่ยวได้ในช่วงเย็น ซึ่งในช่วงฤดูร้อน อากาศของจังหวัดเพชรบุรีค่อนข้างมีอุณหภูมิสูง การเข้าเยี่ยมชมสถานที่ในช่วงเย็นจึงเป็นโอกาสในการให้บริการนักท่องเที่ยวได้ แต่ก็ปิดตามเวลาที่กำหนด ในบางแหล่งวัฒนธรรมจะมีบุคคลคอยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ในบางวัดเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามศรัทธา โดยจะมีบุคคลบอกวิธีการปฏิบัติที่เหมาะสมกับสถานที่ จนบางครั้งเป็นการสร้างความไม่สะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการอิสระในการท่องเที่ยว ในส่วนของการพัฒนาแหล่งวัฒนธรรม เช่น ในวัดหลายแห่งควรปรับปรุงในเรื่องความสะอาดเรียบร้อยของพื้นที่ เช่น การตั้งวางอุปกรณ์ สิ่งของต่างๆ ในพื้นที่ท่องเที่ยว การจัดเก็บขยะมูลฝอยจากถังรองรับขยะ การทำความสะอาดมูลสัตว์ และพื้นที่เสี่ยงอันตรายในอาคารเก่า เนื่องจากพระสงฆ์ที่จำพรรษามีน้อย ขาดแคลนฆราวาสผู้ดูแลวัด และขาดความร่วมมือของหน่วยงานราชการท้องถิ่น ให้ความอนุเคราะห์ในการกำจัดหรือป้องกัน สุนัขจรจัด และนกพิราบ เป็นต้น

1.1.4 แนวทางการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

1) การพัฒนาด้านความสะอาดเรียบร้อยของพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้กีดขวางทางสัญจรที่นักท่องเที่ยวร่วมใช้เส้นทาง บริเวณที่ตั้งถังขยะ จุดหรือบริเวณที่ไม่น่ามองควรได้รับการบริหารจัดการให้มีความสวยงามสอดคล้องกับบริบทของท้องถิ่น และการเพิ่มการจัดวาง เช่น การตกแต่งหน้าบ้านและพื้นที่สาธารณะด้วยงานศิลปะ การจัดไม้ดอกไม้

ระดับ การทำป้ายชุมชนให้น่าสนใจ ซึ่งนอกจากมุมมองที่ต้องให้ความสนใจ ยังมีเรื่องของกลิ่น เรื่องอากาศ ฝุ่นละออง และเสียงที่ต้องคำนึงเพิ่มเติมด้วย

2) ความพร้อมในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะการคมนาคมในเขตเมืองเพชรบุรี ซึ่งมีถนนแคบ การเดินทางด้วยรถยนต์บนถนนในเขตเมืองเพชรบุรีในช่วงการท่องเที่ยวทำให้เกิดการจราจรติดขัด และหาที่จอดรถยาก แม้การจราจรจะยังเป็นปัญหา แต่ก็ยังพบว่า มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเมืองเพชรบุรี เช่น มาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในวัดสำคัญ มารับประทานอาหารอร่อยในร้านดัง มาพักผ่อนในที่พักผ่อนเล็กที่ไม่มีที่จอดรถ แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ยังมีความสนใจท่องเที่ยวในเขตเมืองเพชรบุรี จึงควรมีการปรับปรุงระบบขนส่งโดยสารเพื่อการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เช่น การเปิดพื้นที่จอดรถแล้วเปลี่ยนไปใช้ระบบขนส่งท้องถิ่น อย่าง “รถเล้ง” ซึ่งเป็นรถโดยสารท้องถิ่นโดยอาจมีการพัฒนาให้มีความน่าใช้บริการ และตกแต่งรถให้น่ารักเป็นจุดเด่นที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตเมืองเพชรบุรี

3) การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากเมืองเพชรบุรีไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ แม้การท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวจะขับรถส่วนตัวท่องเที่ยวเอง แต่ยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง หรือรถไฟ ซึ่งเมื่อมาถึงเมืองเพชรบุรีแล้ว จะเดินทางต่อไปยังอำเภออื่นทำได้ยาก เนื่องจากหากจะไปยังอำเภอหนึ่ง จะต้องไปต่อรถในอีกสถานีขนส่งหนึ่ง และหากจะไปยังอีกอำเภอก็ต้องไปอีกสถานีขนส่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความไม่สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว จึงควรมีการรวมสถานีขนส่งให้เป็นสถานีขนส่งกลางที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้สะดวกมากขึ้น

4) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน สามารถดำเนินการได้รวดเร็วผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแล้วส่งข้อมูลออกไป ทำให้มีนักท่องเที่ยวมีความสนใจมาท่องเที่ยวบ้าง แต่เมื่อมาแล้ว บางครั้งไม่สามารถได้รับประสบการณ์ตามที่ได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ เกิดความไม่พอใจ ผิดหวังในการท่องเที่ยวครั้งนั้น เนื่องจากการมาท่องเที่ยวไม่ตรงกับช่วงเวลาที่เหมาะสมหรือจัดงานของแหล่งท่องเที่ยวนั้น หรือไม่สามารถเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ เพราะแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีเอกชนดูแล และเปิดปิดตามสะดวก หรือไม่ได้เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมตลอดเวลา เช่น พิพิธภัณฑ์ส่วนตัว บ้านสวยงาม โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน จิตรกรรมฝาผนังในอุโบสถ พระพุทธรูปสำคัญ ร้านอาหาร หรือการบริการอื่นๆ จึงจำเป็นต้องมีกลุ่มประสานงานเข้ามาช่วยดำเนินการ เมื่อมีนักท่องเที่ยวแจ้งความประสงค์เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อให้ชุมชนได้มีการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

1.2 อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

“อุปทานของการท่องเที่ยว” หมายถึง สินค้าและบริการทุกชนิดที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มี เพื่อตอบสนองอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นอุปทานที่ปรากฏในลักษณะที่เป็นนามธรรมหรือรูปธรรม สิ่งมีชีวิต หรือไม่มีชีวิต เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์คิดขึ้นมา อุปทานนี้เองจะเป็นตัวการสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ (ดุษฎี ชุมสาย, 2527)

ดังนั้น การศึกษาอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี จึงใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงาน ตลอดจนองค์กรที่ให้บริการการท่องเที่ยว

1.2.1 ศักยภาพและความพร้อมของปัจจัยด้านการท่องเที่ยว (6A) ประกอบด้วย

1) แหล่ง (Attraction) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีมีความหลากหลาย ตั้งแต่ พระราชวัง พระราชินิเวศ วัดวาอาราม ชุมชน กลุ่มชาติพันธุ์ วิถีชีวิต ศิลปะ เทศกาลประเพณี การเกษตร การประมงชายฝั่ง วิสาหกิจชุมชน แหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ในแต่ละประเภทก็มีจำนวนมาก เช่น มีวัดอยู่เกือบ 300 วัด มีทั้งวัดโบราณที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัดใหม่ที่มีความน่าสนใจ และเปิดให้พุทธศาสนิกชนเข้าทำบุญตามศรัทธาทุกวัด และบางวัดก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด เช่น วัดมหาธาตุ วัดพระนอน วัดใหญ่สุวรรณาราม วัดเขابันไดอิฐ เป็นต้น และยังเป็นที่ตั้งของวังสำคัญ ถึง 3 วัง ได้แก่ พระนครคีรี พระรามราชินิเวศ และพระราชินิเวศมฤคทายวัน มีชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ที่สำคัญ เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ลาวโซ่ง หรือไทยทรงดำ ที่อำเภอเขาย้อย และกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยง ที่อำเภอแก่งกระจานและหนองหญ้าปล้อง ชุมชนทางการท่องเที่ยว เช่น ชุมชนคลองกระแซง ชุมชนบางเกตุ ชุมชนถ้ำรงค์ ชุมชนบ้านยางน้ำกลัด ชุมชนหนองจอก ก็มีการจัดชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้และท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในขณะที่จังหวัดเพชรบุรีได้ชื่อว่าเป็นเมือง 3 ทะเล ได้แก่ ทะเลเมืงทราย มีชายหาดสำคัญ เช่น หาดชะอำ และหาดเจ้าสำราญ แม้จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แต่ทั้งสองแห่งก็มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ทะเลโคลน เป็นแนวชายฝั่งทะเลของอำเภอบ้านแหลม ปากแม่น้ำเพชรบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอ่าวรูปตัว “ก” หรือก้นอ่าวไทย ที่มีสภาพของการสะสมตะกอนจากแม่น้ำเป็นบริเวณกว้าง เป็นแหล่งหอยแครงสำคัญของประเทศ จึงมีการทำฟาร์มหอยแครง และมีการปลูกสร้างกะเตง สำหรับเป็นที่พักของคนเฝ้าหอย ถือเป็นวิถีชีวิตด้านอาชีพของคนในท้องถิ่น นอกจากนั้น ยังมีทะเลหมอก ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน แม้จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แต่ก็มีกลุ่มชาติพันธุ์อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ดำเนินวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม มีความสัมพันธ์กับป่าเขาและธรรมชาติรอบชุมชน ล้วนเป็นแหล่งวัฒนธรรมที่น่าสนใจทั้งสิ้น

2) การเข้าถึง (Access) นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรีได้ค่อนข้างสะดวก มีโครงข่ายเส้นทางคมนาคมเชื่อมถึงกันทุกอำเภอ สภาพของผิวจราจรมีความแตกต่างกันบ้าง ขึ้นอยู่กับพื้นที่และการพัฒนาที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งการพัฒนาเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ถูกบรรจุไว้ในแผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรีมาโดยตลอด โดยมีถนนเพชรเกษม เป็นถนนแกนหลักตัดผ่านจังหวัด และมีถนนสายรองที่แยกตัวออกไปยังพื้นที่ต่างๆ ส่วนการเดินทางในเมืองแม้จะมีการจราจรค่อนข้างหนาแน่น และมีที่จอดรถค่อนข้างน้อย แต่ก็ยังพบว่า ในสถานบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารบางแห่งตั้งอยู่ในตัวเมืองเพชรบุรี ไม่มีที่จอดรถ แต่ยังมีนักท่องเที่ยวมารับประทานอาหารโดยตลอด แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสามารถหาที่จอดรถและเดินทางมายังร้านอาหารที่ต้องการได้ ในปัจจุบันนี้ พื้นที่ที่เปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแล้ว นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งนั้นได้ค่อนข้างสะดวก

3) ที่พัก (Accommodation) หากแบ่งที่ตั้งของที่พักตามพื้นที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี จะเห็นว่า มีที่พักประเภทโรงแรม และเกสต์เฮาส์ในเขตเมืองเพชรบุรีค่อนข้างน้อย ในขณะที่ที่พักประเภทโรงแรม รีสอร์ท ที่พักตากอากาศจะมีจำนวนมากในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อำเภอชะอำ และแก่งกระจาน นอกจากนี้ ยังมีที่พักประเภทโฮมสเตย์ในชุมชนต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการได้ แต่ยังไม่ได้รับความนิยมน้อยอยู่ในปัจจุบัน

4) รูปแบบกิจกรรม (Activity) นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาทำกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ในจังหวัดเพชรบุรีได้อย่างหลากหลายตามความประสงค์ของการท่องเที่ยว เช่น สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชมความอลังการของวัง การเรียนรู้การทำขนมและผลิตภัณฑ์จากตาลโตนด การศึกษาศิลปะปูนปั้น การเที่ยวชมชุมชนและการแสดงทางวัฒนธรรม การเข้าร่วมงานในงานเทศกาลประเพณีที่ท้องถิ่นจัดขึ้น การท่องเที่ยวในถนนสายวัฒนธรรม การย้อนรอยแหล่งประวัติศาสตร์ การเดินและการขี่จักรยานเที่ยวชมเมือง การขับรถเที่ยวตามแหล่งต่างๆ การนำเที่ยวโดยมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหรือนักสื่อความหมายชุมชน

5) สิ่งอำนวยความสะดวก(Amenity) จังหวัดเพชรบุรีมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวค่อนข้างพร้อม ไม่ว่าจะเป็นไฟฟ้า น้ำประปา ถนนหนทาง และการติดต่อสื่อสารซึ่งเป็นสาธารณูปโภคพื้นฐาน ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ร่วมกับคนในท้องถิ่น การรักษาความปลอดภัย ซึ่งภายในเมืองเพชรบุรี มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด มีการการดำเนินงานของตำรวจสายตรวจและตำรวจจราจร รวมทั้งกลุ่มอาสาป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน ที่คอยให้ความดูแลนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ที่ควรต้องเพิ่มได้แก่ การติดตั้งป้ายนำทาง ป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวที่ไม่ขัดกับกฎหมาย รวมทั้งการบริการทั่วไป เช่น การบริการด้านการเงิน มีธนาคารและตู้เอทีเอ็ม กระจายอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทั่วทั้งจังหวัด นอกจากนี้ยังมีการบริการขนส่ง

โดยสารเชื่อมต่อระหว่างอำเภอต่างๆ ได้ แต่ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัวอยู่แล้ว

6) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือ เรื่องของความสะอาด ซึ่งในหลายแหล่งท่องเที่ยวยังขาดแคลนบุคลากร โดยประสบปัญหาเรื่องปริมาณขยะมูลฝอย มูลสัตว์ในแหล่งท่องเที่ยว มลภาวะด้านเสียงและกลิ่นในเขตเมือง ล้วนควรได้รับการพัฒนาแก้ไขปรับปรุง สำหรับการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยวนอกเมือง จะขึ้นอยู่กับกลุ่มชุมชน หรือองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล ที่จะเข้าไปดำเนินการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีหน่วยงานสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบุรี และวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี โดยในปัจจุบันมีการดำเนินงานประจักษ์ที่เข้ามาดำเนินการด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนอีกด้วย

1.2.2 แนวทางการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

1) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี ควรให้ความสำคัญกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เนื่องจากลักษณะของคนเพชรบุรี เป็นคนจริงใจ ไม่ค่อย “จ้อ” นักท่องเที่ยว การยิ้มแย้มยังมีน้อย การยังไม่เห็นถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยว การเข้าใจว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นการรบกวนการประกอบอาชีพหรือเวลาพักผ่อนของคนท้องถิ่น จึงควรมีการสร้าง ความเข้าใจและการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม รวมถึงการเลือกพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความเหมาะสมและความพร้อม แล้วขยายประโยชน์ไปยังกลุ่มต่างๆ

2) การพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นยังยึดโยงอยู่กับนักการเมืองในเรื่องของการบริหารจัดการและงบประมาณ ประกอบกับผู้นำท้องถิ่นบางแห่งไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น จึงควรมีการพัฒนาผู้นำชุมชน และผู้นำทางการเมืองท้องถิ่นให้มีความเข้าใจถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวอย่างถ่องแท้ และพิจารณาความเหมาะสมของท้องถิ่น เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการสร้าง ความเข้าใจแผนพัฒนาจังหวัดที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวด้วย

3) การพัฒนาการท่องเที่ยวยังขาดการดำเนินการในลักษณะการบูรณาการ โดยในหน่วยงานที่ได้รับงบประมาณเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ต่างดำเนินการในส่วนความรับผิดชอบของตนเอง ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวกระจายตัวไม่สามารถทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ หน่วยงานระดับจังหวัดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการตามความเชี่ยวชาญที่แต่ละหน่วยงานมี หรือการบูรณาการโครงการที่มีพื้นที่ดำเนินการต่อเนื่องกัน เช่น การพัฒนาการท่องเที่ยวในแม่น้ำเพชรบุรี ซึ่งมีพื้นที่ชุมชนท้องถิ่น

ที่เกี่ยวข้องหลายแห่ง แต่ละแห่งมีโครงการในการดำเนินการ ควรมีบูรณาการร่วมกันในเวลาใกล้เคียงกันเพื่อการพัฒนาที่เกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม

4) ชุมชนท้องถิ่นหลายแห่งมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งเป็น การเริ่มต้นกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นด้วยตนเอง แต่ยังขาดความเชี่ยวชาญหรือองค์ความรู้ในด้าน ต่างๆ ในขณะที่หน่วยงานท้องถิ่นก็มีโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่นอยู่ด้วย แต่การดำเนินการ ของทั้งชุมชนเองและหน่วยงาน กลับไม่ค่อยทำให้เกิดการประสานงานด้วยการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ทำให้ความต้องการของชุมชนและศักยภาพของหน่วยงานที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ยังไม่สามารถประสานการทำงานร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรมนัก

5) การได้รับสนับสนุนงบประมาณเพื่อดำเนินการส่งเสริมและจัดกิจกรรม การท่องเที่ยวในท้องถิ่นของกลุ่มดำเนินการท่องเที่ยวท้องถิ่นบางแห่งขาดความต่อเนื่อง ในช่วงที่ไม่ได้ รับการสนับสนุนงบประมาณ ก็ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมของกลุ่มได้ ทำให้กิจกรรมขาดช่วง ซึ่งมี โอกาสต้องเลิกกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจไป จึงควรมีการให้ความสนใจจากหน่วยงาน ต่างๆ ที่จะเข้ามาช่วยในเรื่องงบประมาณดำเนินการส่งเสริมและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้าง ประโยชน์ให้ท้องถิ่นอย่างแท้จริงอย่างต่อเนื่อง

6) การให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่า มากกว่าการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นจากความชำนาญที่สั่งสมอยู่ในท้องถิ่น แม้ว่า การจำหน่ายจำเป็นต้องมีการตั้งราคาที่เหมาะสม แต่นักท่องเที่ยวยังเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นควรมี ราคาถูก แม้บางครั้งอาจตั้งราคาถูกแล้ว แต่นักท่องเที่ยวยังมีพฤติกรรมในการต่อรองราคาลงอีก ดังนั้น การทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น การให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ในกิจกรรมประดิษฐ์ ลงมือทำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นด้วยตนเอง เพื่อให้เข้าใจความยากของกระบวนการ ผลิต รวมถึง การเข้าใจถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สอดแทรกอยู่ในผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเหล่านั้น เมื่อนักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นแล้ว ก็จะเข้าใจถึงความสมเหตุสมผลในการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นนั้น

2. ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

การวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบัน (วิเคราะห์ SWOT) จังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำมาสู่การวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก สำหรับสภาพการณ์ภายในและภายนอก เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)) หลังจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ตารางการวิเคราะห์ TOWS matrix เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ตาราง 10 การวิเคราะห์และสังเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis)

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (strengths)	จุดอ่อน (weaknesses)
TOWS MATRIX	- (S1) แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มนักท่องเที่ยว	- (W1) ช่วงเทศกาลจะมีปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางมาสู่แหล่งท่องเที่ยว
	- (S2) จังหวัดเพชรบุรีมีศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น อาทิ ศาสนสถาน โบราณสถาน	- (W2) สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ยังขาดความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว
	ประเพณีไทยทรงดำของลาวโซ่ง การแข่งขันเรือยาว เป็นต้น	- (W3) การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ยังขาดความน่าสนใจที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว
	- (S3) มีอาหารท้องถิ่นที่โดดเด่น เป็นแรงดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว	- (W4) ภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว บางแห่งยังไม่ได้รับการพัฒนาให้พร้อมสำหรับการเปิดรับเป็นสถานที่ท่องเที่ยว
	- (S4) มีวิถีชีวิตของชุมชนที่ยังคงยึดความดั้งเดิม รวมถึงผู้คน มีอัธยาศัยไมตรีต่อนักท่องเที่ยว	- (W5) ขาดมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว
	- (S5) สินค้าของที่ระลึกของชุมชน มีมาตรฐาน และมีลักษณะแตกต่างจากที่อื่นๆ	

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (strengths)	จุดอ่อน (weaknesses)
	- (S6) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นที่หลากหลายอยู่ในราคาที่เหมาะสม - (S7) ราคาในการใช้จ่ายใช้สอย ทั้งที่พัก อาหาร และของที่ระลึก - (S8) ผู้ประกอบการท้องถิ่นมีความซื่อสัตย์ และจริงใจต่อผู้บริโภค ด้วยการแสดงอัตราค่าบริการ หรือราคาอาหารอย่างชัดเจน - (S9) ภูมิศาสตร์ที่ตั้งของจังหวัดเพชรบุรี เป็นศูนย์กลางของพื้นที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก - (S10) เจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการบริการที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย - (S11) สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว มีความเงียบสงบ ไม่เสียงดังรบกวนบรรยากาศเกินไป - (S12) เป็นจังหวัดที่มีอาหารและผลไม้ที่สามารถพัฒนาให้เกิดกิจการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง และยังสามารถพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ของ OTOP ได้อีกด้วย	- (W6) ที่จอดรถในสถานที่ท่องเที่ยวไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางด้วยรถส่วนตัว - (W7) ความไม่พร้อมของคนในชุมชนในการต้อนรับนักท่องเที่ยว - (W8) จุดขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวมีน้อยเกินไป - (W9) ความสะอาดเรียบร้อยของชุมชนท่องเที่ยวควรได้รับการเอาใจใส่มากกว่านี้ ทั้งเรื่องของกลิ่น อากาศ และฝุ่นละออง - (W10) ผู้นำท้องถิ่นไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ขาดความเข้าใจถึงประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวอย่างถ่องแท้ - (W11) คนในชุมชนขาดความเชี่ยวชาญหรือองค์ความรู้ในการถ่ายทอดข้อมูลของชุมชนให้กับนักท่องเที่ยวได้เข้าใจอย่างถ่องแท้ - (W12) กิจกรรมการท่องเที่ยวบางแห่ง ขาดความต่อเนื่อง อาจเป็นช่วงที่ไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณ ซึ่งทำให้กิจกรรมนั้นๆ อาจต้องล้มเลิกไป - (W13) ขาดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลท่องเที่ยวในชุมชน

TOWS MATRIX

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (strengths)	จุดอ่อน (weaknesses)
		- (W14) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวขาดความคิดสร้างสรรค์ในการดึงอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อกำหนดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว - (W15) ขาดการจัดการฐานข้อมูลสารสนเทศให้กับนักท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ - (W16) กิจกรรมการท่องเที่ยวบางพื้นที่สามารถทำได้ บางช่วงฤดูกาล - (W17) การศึกษาวิจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรีมีน้อยเกินไป
โอกาส (opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
- (O1) ทิศทางการท่องเที่ยวไทยในอนาคตเน้นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ - (O2) นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งเสริม	1. จัดทำแผนพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพและชุมชนต้องได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง (S1, S2, S3, S4, S5, S6, O1, O2, O3 และ O8) 2. สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลายและใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่น (S1, S2, S3, S4, S6, S11, O1, O2, O3, O4 และ O8) 3. พัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นด้วยภูมิปัญญาบนฐาน	1. ชุมชนท้องถิ่นต้องเปลี่ยนวิธีคิดและแข่งขันกับตัวเองอย่างเร่งด่วน ควรใช้ความได้เปรียบในคุณลักษณะของคนไทยที่มีหัวใจในการบริการและมีความจริงใจพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือต่อนักท่องเที่ยว (O3, O5, W7 และ W8) 2. พื้นภูมิปัญญาท้องถิ่นและพัฒนาขึ้นมาอีกครั้ง (O1, O4 และ W3) 3. ฝึกอบรมผู้นำและคนในชุมชนท่องเที่ยว เรื่องการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการเทคนิคการเล่าเรื่องในชุมชน

ตาราง 10 (ต่อ)

โอกาส (opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
ให้นักท่องเที่ยว กระจายตัวสู่เมืองรอง มากขึ้น - (O3) นโยบาย การท่องเที่ยวได้สร้าง กลยุทธ์การพัฒนา เชิงพื้นที่ เพื่อมุ่งเน้น การเชื่อมโยงระหว่าง แหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดและ เชื่อมโยงระหว่าง จังหวัดจากเขตพื้นที่ ด้านการท่องเที่ยว เป็นกลุ่มคลัสเตอร์ ได้แก่ เขตพัฒนา การท่องเที่ยว ฝั่งทะเลตะวันตก - (O4) นักท่องเที่ยว ต้องการประสบการณ์ ใหม่ๆ ที่ทำให้พวกเขา รู้สึกภาคภูมิใจในฝีมือ ของตน - (O5) ประเทศไทย มีความได้เปรียบในด้าน การบริการ เนื่องจาก คนไทยทุกคนมีรอยยิ้ม อ่อนน้อมถ่อมตน อัธยาศัยไมตรี มีความ เอื้ออารีต่อผู้มาเยือน	ชุมชนอย่างแท้จริง (S3, S7, S8 และ O4) 4. สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นย้ำ “ความคุ้มค่า” ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี เพื่อดึงดูดความสนใจ ให้นักท่องเที่ยวหันมาใช้บริการ (S7, S8 และ O9) 5. ดึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น ความอบอุ่น อดทน และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น มาประยุกต์ในการทำงาน ด้วยการบริการที่เป็นมิตร และสร้างความประทับใจ แก่นักท่องเที่ยว (S4 และ O5) 6. นำเที่ยวอย่างมีจิตสำนึก โดยคำนึงถึงขีดความสามารถ ในการรองรับในศักยภาพ ของทรัพยากรทางวัฒนธรรม บนพื้นฐานทุนทางสังคม (S11, O6, O7 และ O9) 7. สร้างความสมดุลให้กับ การท่องเที่ยวไทย โดยเจาะ ตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เป็นทางเลือก เพื่อคัดกรอง คุณภาพนักท่องเที่ยว และยังสร้างความเชื่อมั่น ให้นักท่องเที่ยวได้อีกด้วย (S2, S3, S4, S6, O1 และ O4)	เป็นต้น (W10, W11, O1, O2 และ O3) 4. พัฒนาและปรับปรุงภูมิทัศน์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (O4, W2, W3 และ W4) 5. ให้การต้อนรับเสมือนนักท่องเที่ยว เป็นญาติในปฏิบัติตนเป็นเจ้าของ บ้านที่ดี (W7, O5 และ O9) 6. พัฒนาฐานข้อมูลสารสนเทศ ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดเพชรบุรีและเชื่อมโยง จังหวัดที่ใกล้เคียง เพื่อให้เกิด ศักยภาพและเครือข่ายที่ดี (W15 และ O11) 7. พัฒนาระบบโลจิสติกส์ ในทุกเส้นทางเพื่อสนับสนุน การท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ (W1, W2, W3, O10, O13) 8. ยกระดับคุณภาพและมาตรฐาน แหล่งท่องเที่ยวด้วยรางวัลการันตี จากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (W14, W16, W17, O10 และ O13) 9. พัฒนาศักยภาพบุคลากร ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ของจังหวัดเพชรบุรี ให้มีความสามารถในการแข่งขัน (W14 และ O5)

ตาราง 10 (ต่อ)

โอกาส (opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
- (O6) การขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเพิ่มขึ้น - (O7) ไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว (tourism hub) ของภูมิภาคอาเซียน ด้วยความได้เปรียบของที่ตั้งซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้สะดวก ในการเดินทางเชื่อมต่อระหว่างประเทศ ทั้งทางบกและทางอากาศ - (O8) ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสินค้าและบริการที่มีต้นทุนต่ำ ใช้เพียงแต่ความงดงามร่วมกับหัวใจในการบริการของผู้ให้บริการมาเป็นจุดขาย - (O9) การเปิดตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้มีการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น - (O10) หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายพัฒนาระบบ	8. วางแผนและกำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี (S1, S2, S3, O12 และ O13)	

ตาราง 10 (ต่อ)

โอกาส (opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
โครงสร้างพื้นฐาน เช่น การพัฒนาถนนภายใน ตัวจังหวัดฯ ให้มีความ สะดวกในการเดินทาง มากขึ้น - (O11) นักท่องเที่ยวนิยม ใช้ช่องทางของ เทคโนโลยีสารสนเทศ กันมากขึ้น เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ในการค้นหาข้อมูล ทางด้านการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ใหม่ ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว บนโลกออนไลน์ สิ่งเหล่านี้จะเป็น ตัวกระตุ้นให้มีจำนวน นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น - (O12) ประเทศไทย มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีชื่อเสียงในด้าน วัฒนธรรมท้องถิ่น - (O13) นโยบายของรัฐ ส่วนกลางสนับสนุน การท่องเที่ยวเป็นรายได้ หลักของประเทศ		

ตาราง 10 (ต่อ)

อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
- (T1) นักท่องเที่ยวนิยม เที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นกระแสนิยม มากกว่าที่จะไปพื้นที่ ในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ต่างๆ ที่เป็นจังหวัด เดียวกัน อาทิ ชายหาด ชะอำ อุทยานแห่งชาติ แก่งกระจาน เป็นต้น	1. นำสินค้าหรือภูมิปัญญา ที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่นมาพัฒนา ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ก่อให้เกิดรายได้ สู่ชุมชน (S2, S4, S5 และ T6)	1. สร้างกระบวนการพัฒนา ภาพลักษณ์การตลาดท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี ด้วยการทำโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Youtube facebook ฯลฯ หรือ ขอความช่วยเหลือจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการ จัดสรรงบประมาณ ในการ ออกรายการทางโทรทัศน์ โดยชุมชนต้องคัดสรรเอกลักษณ์ ของท้องถิ่นมานำเสนอ เชิญชวน ให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว เช่น โครงการ “One เดียว เที่ยวบ้านฉัน” (T1, T2, T4, T6, W3, W7, W9, W10, W11 และ W12)
- (T2) ขาดความร่วมมือ และบูรณาการระหว่าง หน่วยงานของรัฐ ภาคเอกชน และคนใน ท้องถิ่น ในการพัฒนา การท่องเที่ยวร่วมกัน และขาดการบูรณาการ แผนการท่องเที่ยว	2. จัดทำโครงการอนุรักษ์วัฒนธรรม ท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเป็น การประชาสัมพันธ์กิจกรรม การท่องเที่ยวบนพื้นฐาน วัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน (T1, T2, T5, S2, S3, S4 และ S6)	
- (T3) ระบบ Wifi สาธารณะ ยังไม่มีความ พร้อมในการรองรับ นักท่องเที่ยว	3. ส่งเสริมให้คนในชุมชน โดยดึง อัตลักษณ์ของชุมชนให้กลายเป็น กิจกรรมเส้นทางการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมอย่างชัดเจน และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (S2, S3, S4, S6, T9 และ T10)	2. สร้างจุดศูนย์รวมค้าขาย ของที่ระลึกในแหล่งชุมชน หรือ ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อสร้างรายได้โดยตรง ให้กับ ชุมชน สามารถยืนหยัดอยู่บน พื้นฐานของการพึ่งพาตนเองได้ (T2, T4, T6, W8, W10 และ W11)
- (T4) ประสิทธิภาพ ด้านการตลาดไม่เป็น ที่โดดเด่น ทั้งด้าน โฆษณาสถานที่ ท่องเที่ยวยังไม่ค่อย เป็นที่รู้จักของคน ต่างพื้นที่	4. สร้างสภาพแวดล้อมในทุกพื้นที่ การให้บริการ เพื่อเป็นการพัฒนา ระบบประชาสัมพันธ์การตลาด ให้เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว (S11 และ T4)	3. มุ่งเน้นการร่วมมือของเครือข่าย ภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการช่วยเหลือ และอยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจ

ตาราง 10 (ต่อ)

อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
- (T5) ขาดความพร้อม ในด้านการคมนาคม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี บางแห่งถนนยังคับแคบ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางด้วยรถส่วนตัว ทำให้เกิดความลำบาก และหาที่จอดรถยาก รวมถึงระบบการขนส่ง ท้องถิ่นอย่างรถเล้ง ไม่มีความพร้อมในการ ให้บริการนักท่องเที่ยว และสถานีขนส่งที่จะ ไปยังอำเภอต่างๆ นั้น ต้องลำบากในการ เดินทาง เพราะที่ จังหวัดเพชรบุรี ไม่ได้รวมสถานีขนส่ง ไว้ทุกๆ อำเภอไว้ ณ จุดเดียวกัน - (T6) นักท่องเที่ยวขาด ความเข้าใจใน กระบวนการผลิตและ คุณค่าของสินค้า ในชุมชน ทำให้มีการ ต่อรองราคากัน เป็นจำนวนมาก - (T7) มีคู่แข่งซึ่งเป็น ประเทศเพื่อนบ้าน ที่ส่งเสริมในเรื่อง		ฝืดเคือง (W1, W2, W3, W4, W6, W10, W11, W12, T2, T3 และ T5) 4. พัฒนาการบริการคมนาคม การขนส่งให้มีความทันสมัย และสะดวกต่อการใช้บริการ ของนักท่องเที่ยว (W1, W6 และ T5) 5. ผลักดันให้คนในชุมชนคิดสรร และจัดตั้งคณะกรรมการฯ ให้อยู่ในรูปแบบของชุมชน ท่องเที่ยว เพื่อแลกเปลี่ยนและ สร้างองค์ความรู้ การกำหนดราคา ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (W9, W10, W11, T2 และ T6) 6. สร้างมาตรฐานความปลอดภัย ให้กับนักท่องเที่ยวเกิดความ เชื่อมั่นในเข้ามายังแหล่ง ท่องเที่ยวของชุมชน (W5 และ T5) 7. สร้างศูนย์บริการและ ประชาสัมพันธ์ข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยให้คนในชุมชนเข้ามาบริหาร จัดการในการถ่ายทอดเรื่องราว วิถีชีวิต และภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น (W3, W7, W10, W11, T2 และ T4)

ตาราง 10 (ต่อ)

อุปสรรค (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
ของการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น มาเลเซีย พม่า และลาว เป็นต้น - (T8) นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ของไทยกันน้อยลง ทำให้ ความรู้บางอย่าง อาจจะ สูญหายไป เช่น ประเพณี สงกรานต์แบบดั้งเดิม - (T9) ยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยวของชาติ ลงไปสู่ระดับจังหวัด ในแต่ละชุมชน หน่วยงาน ภาครัฐ และเอกชน ไม่ได้ นำไปใช้อย่างเต็ม ศักยภาพ - (T10) นโยบายของจังหวัด ด้านการท่องเที่ยว มีไม่ค่อยชัดเจนและมีการ พัฒนาอย่างไม่ต่อเนื่อง		8. สร้างเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่ความเป็นเครือข่าย ที่เข้มแข็งให้กับชุมชนภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการมีแผนงานพัฒนา ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน (W5, W10, W11, W12, T2 และ T3) 9. สร้างระบบการติดตามและ ประเมินผลการดำเนินงาน ตามแผนและนโยบาย การท่องเที่ยวเพื่อพัฒนา ความต่อเนื่อง (W14, W17 และ T10) 10. นำข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัด ไปไว้ในระบบ แอปพลิเคชัน (Application) บนโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็น การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้อง กับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ (W14, W15, W17, T16 และ T8)

3. ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี
เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ผลการสังเคราะห์ข้อสรุปจากการประชุมกลุ่มผู้ข้อเสนอแนะในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี จากการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ สามารถได้มาซึ่งข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังต่อไปนี้

ตาราง 11 ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บนพื้นฐานทุนทางสังคม

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา
1. ยกระดับทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	1.1 พัฒนาและปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 1.2 พัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นและพัฒนาขึ้นมาอีกครั้ง 1.3 นำเที่ยวอย่างมีจิตสำนึก โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับในศักยภาพของทรัพยากรทางวัฒนธรรมบนพื้นฐานทุนทางสังคม 1.4 สร้างมาตรฐานความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว 1.5 ยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวด้วยรางวัลการันตีจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ส่งเสริมและพัฒนาปัจจัยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	2.1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2.2 พัฒนาการบริการคมนาคมการขนส่งให้มีความทันสมัยและสะดวกต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว 2.3 พัฒนาระบบโลจิสติกส์ในทุกเส้นทางเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในทุกพื้นที่

ตาราง 12 ยุทธศาสตร์ที่ 2 ขับเคลื่อนการตลาด 4.0สู่การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนเป็นกลไกสำคัญ

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา
1. การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์	1.1 จัดทำโครงการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน 1.2 สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลายและใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่น 1.3 สร้างความสมดุลให้การท่องเที่ยวไทย โดยเจาะตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเป็นทางเลือก เพื่อคัดกรองคุณภาพนักท่องเที่ยว และยังสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวได้อีกด้วย
2. สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยฐานภูมิปัญญาของชุมชน	2.1 สร้างจุดศูนย์รวมค้าขายของที่ระลึกในแหล่งชุมชน หรือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อสร้างรายได้โดยตรงให้กับชุมชนสามารถยืนหยัดอยู่บนพื้นฐานของการพึ่งพาตนเองได้ 2.2 นำสินค้าหรือภูมิปัญญาที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่น มาพัฒนาให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ก่อให้เกิดรายได้สู่ชุมชน 2.3 พัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นด้วยภูมิปัญญาบนฐานชุมชนอย่างแท้จริง 2.4 ดึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น ความนอบน้อม อดทน และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น มาประยุกต์ในการทำงานด้วยการบริการที่เป็นมิตร และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว 2.5 นำข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี ไปไว้ในระบบแอปพลิเคชัน (Application) บนโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวยุคใหม่
3. การสร้างและพัฒนาการตลาดเชิงบูรณาการบนฐานทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.1 สร้างกระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Youtube facebook ฯลฯ หรือขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดสรรงบประมาณในการออกรายการทางโทรทัศน์ โดยชุมชนต้องคัดสรรเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมานำเสนอเชิญชวนให้นักท่องเที่ยว

ตาราง 12 (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา
	มาเที่ยว เช่น โครงการ “One เดียว เที่ยวบ้านฉัน”
3.2 สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นย้ำ “ความคุ้มค่า”	ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี เพื่อดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวหันมาใช้บริการ
3.3 สร้างศูนย์บริการและประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน	โดยให้คนในชุมชนเข้ามาบริหารจัดการในการถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิต ภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น
3.4 พัฒนารฐานข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ในจังหวัดเพชรบุรีและเชื่อมโยงจังหวัดที่ใกล้เคียงเพื่อให้เกิดศักยภาพและเครือข่ายที่ดี
3.5 สร้างสภาพแวดล้อมในทุกพื้นที่การให้บริการ	เพื่อเป็นการพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์การตลาดให้เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว

ตาราง 13 ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างชุมชนเข้มแข็งด้วยการบริหารจัดการอย่างมีมาตรฐาน

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา
1. เรียนรู้ เข้าใจด้วยทักษะและความสามารถอย่างเข้มแข็ง	1.1 ฝึกอบรมผู้นำและคนในชุมชนท่องเที่ยว เรื่องการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการเทคนิคการเล่าเรื่องในชุมชนเป็นต้น 1.2 ชุมชนท้องถิ่นต้องเปลี่ยนวิธีคิดและแข่งขันกับตัวเองอย่างเร่งด่วน ควรใช้ความได้เปรียบในคุณลักษณะของคนไทยที่มีหัวใจในการบริการ และมีความจริงใจพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว 1.3 ส่งเสริมให้คนในชุมชนดึงอัตลักษณ์ของชุมชนให้กลายเป็นกิจกรรมเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างชัดเจนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 1.4 พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีให้มีความสามารถในการแข่งขัน

ตาราง 13 (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา
2. บริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ	2.1 จัดทำแผนพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพ และชุมชนต้องได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง 2.2 ผลักดันให้คนในชุมชนคัดสรรและจัดตั้งคณะกรรมการฯ ให้อยู่ในรูปแบบของชุมชนท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยน และสร้างองค์ความรู้ การกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ตาราง 14 ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา
1. เชื่อมโยงพันธมิตรสู่เศรษฐกิจอย่างสร้างสรรค์	1.1 มุ่งเน้นการร่วมมือของเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการช่วยเหลือและอยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง 1.2 สร้างเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่ความเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็งให้กับชุมชนภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการมีแผนงานพัฒนาท่องเที่ยวอย่างชัดเจน
2. สร้างศูนย์การเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	2.1 วางแผนและกำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี 2.2 สร้างระบบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน ตามแผนและนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาความต่อเนื่อง

4. ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4

การกำหนดแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก

จากการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ นำมาซึ่งแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่ม ดังนั้น ข้อค้นพบจากผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตามขั้นตอนการวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยของเครื่องมือทางธุรกิจคือ TOWS Matrix มากำหนดเป็นกลยุทธ์ ซึ่งได้นำแนวคิดของสแตนลีย์ (Stanley, 2556: 881-891) มีปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาจับคู่กันและกำหนดเป็นกลยุทธ์ต่างๆ คือ การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์เชิงรุก (SO strategies) เป็นการใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยอาศัยจุดแข็งภายในองค์กร และปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน โดยอาศัยโอกาสที่จะเกิดขึ้น ด้วยการใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategies) อีกทั้ง หลีกเลี่ยงอุปสรรค โดยอาศัยจุดแข็งภายในองค์กร ด้วยการใช้กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST strategies) และลดจุดอ่อนภายในองค์กร และพยายามหลีกเลี่ยงอุปสรรคให้ได้มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรับ (WT strategies) เพื่อกำหนดเป็นแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก

4.1 ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนพื้นฐานทุนทางสังคม ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

4.1.1 กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการสังเคราะห์ข้อมูล พบว่า เห็นควรมีการพัฒนาและปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่นและพัฒนาขึ้นมาอีกครั้ง ตลอดจนนำเที่ยวอย่างมีจิตสำนึก โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับในศักยภาพของทรัพยากรทางวัฒนธรรมบนพื้นฐานทุนทางสังคม ให้ความสำคัญในการสร้างมาตรฐานความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน รวมถึงการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวด้วยรางวัลการันตีจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.1.2 กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมและพัฒนาปัจจัยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการสังเคราะห์ข้อมูล พบว่า การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พัฒนาระบบโลจิสติกส์ในทุกเส้นทางเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ อีกทั้งพัฒนาการบริการคมนาคมการขนส่งให้มีความทันสมัย และสะดวก

ต่อการให้บริการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นต้นทุนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการเติบโตของเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว

4.2 ยุทธศาสตร์ที่ 2 ขับเคลื่อนการตลาด 4.0 สู่การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนเป็นกลไกสำคัญ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

4.2.1 กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์

จากการสังเคราะห์ข้อมูล พบว่า การจัดทำโครงการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน เป็นการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลายและใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่น และสร้างความสมดุลให้การท่องเที่ยวไทย โดยเจาะตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเลือก ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ เพื่อคัดกรองคุณภาพนักท่องเที่ยว และยังสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

4.2.2 กลยุทธ์ที่ 2 สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยฐานภูมิปัญญาของชุมชน

จากการสังเคราะห์ข้อมูล พบว่า ควรจะสร้างจุดศูนย์รวมค้าขายของที่ระลึกในแหล่งชุมชน หรือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อสร้างรายได้โดยตรงให้กับชุมชนสามารถยืนหยัดอยู่บนพื้นฐานของการพึ่งพาตนเองได้ โดยนำสินค้าหรือภูมิปัญญาที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่นมาพัฒนาให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ก่อให้เกิดรายได้สู่ชุมชน นั่นคือ การนำข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี ไปไว้ในระบบแอปพลิเคชัน (Application) บนโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ รวมถึงการพัฒนาแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นด้วยภูมิปัญญาบนฐานชุมชนอย่างแท้จริง ตลอดจนดึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น ความอบอุ่น อดทน และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น มาประยุกต์ในการทำงานด้วยการบริการที่เป็นมิตร และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

4.2.3 กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างและพัฒนาตลาดเชิงบูรณาการบนฐานทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น

จากการสังเคราะห์ข้อมูล พบว่า การสร้างกระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Youtube facebook ฯลฯ หรือขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดระบบประมาณในการออกรายการทางโทรทัศน์ โดยชุมชนต้องคัดสรรเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมานำเสนอเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว เช่น โครงการ “One เดียว เที่ยวบ้านฉัน” ด้วยการตอกย้ำสนับสนุนการประชาสัมพันธ์คำว่า “ความคุ้มค่า” ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี เพื่อดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวหันมาใช้บริการ โดยอาจจะพัฒนารฐานข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี และเชื่อมโยงจังหวัดที่ใกล้เคียง เพื่อให้เกิดศักยภาพและเครือข่ายที่ดี

นอกจากนี้ การสร้างศูนย์บริการและประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยให้คนในชุมชนเข้ามาบริหารจัดการในการถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิต ภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นให้เป็นสิ่งน่าสนใจสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้มาสัมผัส รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมในทุกพื้นที่การให้บริการ เพื่อเป็นการพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์การตลาดให้เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว

4.3 ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างชุมชนเข้มแข็งด้วยการบริหารจัดการอย่างมีมาตรฐาน
ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

4.3.1 กลยุทธ์ที่ 1 เรียนรู้ เข้าใจด้วยทักษะและความสามารถอย่างเข้มแข็ง

จากการสังเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีข้อเสนอแนะในการฝึกอบรมผู้นำและคนในชุมชนท่องเที่ยว เรื่องการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเทคนิคการเล่าเรื่องในชุมชน เป็นต้น ส่งเสริมให้คนในชุมชนดึงอัตลักษณ์ของชุมชนให้กลายเป็นกิจกรรมเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างชัดเจนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยชุมชนท้องถิ่นต้องเปลี่ยนวิธีคิดและแข่งขันกับตัวเองอย่างเร่งด่วน ควรใช้ความได้เปรียบในคุณลักษณะของคนไทยที่มีหัวใจในการบริการ และมีความจริงใจพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือต่อยกนักท่องเที่ยว อีกทั้งโดยภาพรวมต้องมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีให้มีความสามารถในการแข่งขัน

4.3.2 กลยุทธ์ที่ 2 บริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ

จากการสังเคราะห์ข้อมูล พบว่า ควรมีการจัดทำแผนพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพและชุมชนต้องได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง โดยต้องผลักดันให้คนในชุมชนคัดสรรและจัดตั้งคณะกรรมการ ให้อยู่ในรูปแบบของชุมชนท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและสร้างองค์ความรู้รวมทั้งการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

4.4 ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชน

4.4.1 กลยุทธ์ที่ 1 เชื่อมโยงพันธมิตรสู่เศรษฐกิจอย่างสร้างสรรค์

จากการสังเคราะห์ข้อมูล พบว่า ควรมีการมุ่งเน้นความร่วมมือของเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนให้มากขึ้น เพื่อเป็นการช่วยเหลือและอยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง อาจสร้างเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่ความเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็งให้กับชุมชนภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการมีแผนงานพัฒนาท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

4.4.2 กลยุทธ์ที่ 2 สร้างศูนย์การเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการสังเคราะห์ข้อมูล พบว่า ควรมีการวางแผนและกำหนดนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี และสร้างระบบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนและนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาความต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จะเห็นว่า เมื่อยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ที่เป็นผลจากการวิจัยไปเทียบกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นแล้ว มีลักษณะของแนวทางที่มีความคล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ โดยแนวทางทุกแนวทางจะต่างกันตรงรายละเอียดที่นำไปจัดทำเป็นโครงการที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ และกลยุทธ์ที่น่าจะสามารถลงรายละเอียดให้แตกต่างกับรายละเอียดของกลยุทธ์ในพื้นที่อื่น คือ กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ขับเคลื่อนการตลาด 4.0 สู่การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนเป็นกลไกสำคัญ ซึ่งมี 2 แนวทางที่มีโอกาสทำได้ ได้แก่ การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลายและใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ซึ่งต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ของคนในชุมชนออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของตนเอง โดยใช้ฐานทรัพยากรในชุมชน ซึ่งอาจไม่มีที่ใดเหมือน และไม่เหมือนใคร ทั้งนี้อาจต้องใช้เวลาในการสร้างความคิดเชิงสร้างสรรค์เหล่านี้ การเข้าไปจัดทำกระบวนการต่างๆ ในชุมชน ซึ่งคนในชุมชนมักตั้งตัวไม่ทัน ความคิดสร้างสรรค์ก็ไม่ค่อยเกิดเท่าที่ควร ตัวอย่างกิจกรรมสร้างสรรค์ที่มีการจัดแล้วในเมืองเพชรบุรี เช่น เพชรบุรีดีจัง เพชรบุรีเรืองแสง เป็นต้น ส่วนอีกแนวทางหนึ่งคือ การสร้างความสมดุลให้การท่องเที่ยวไทยโดยเจาะตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเป็นทางเลือก เพื่อคัดกรองคุณภาพนักท่องเที่ยว และยังสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย โดยเพชรบุรี ควรประกาศตัวเองเพื่อสอดคล้องกับการพัฒนาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-end โดยให้หัวหิน-ชะอำ เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับ High-end ด้านธรรมชาติชายหาดและบริการการท่องเที่ยว ส่วนเมืองเพชรบุรี ก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับ High-end ด้านวัฒนธรรม ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้ว แหล่งวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรีอาจจะไม่ใหญ่ถึงการเท่ากับเมืองหลวงเดิมของไทย แต่ด้วยจำนวนที่มากและอัดแน่นในเขตเมืองเพชรบุรี ถ้าดำเนินการส่งเสริมความยิ่งใหญ่ด้วยจำนวนแหล่งวัฒนธรรม ก็อาจจะสามารถแข่งขันในเวทีระดับโลกได้

5. ประเด็นเพิ่มเติมด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

เชื่อมโยงสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

จากคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิให้ผู้วิจัยพิจารณาเรื่องการตลาดนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี เชื่อมโยงจังหวัดอื่นในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เพื่อให้เห็นภาพใหญ่ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยง โดยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น การพิจารณากำหนดการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวทั่วไปที่ระบุการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง การสอบถามข้อมูลในแอพลิเคชั่น LINE ในสแควร์การท่องเที่ยว และศิษย์เก่าของสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล และการพูดคุยกับกลุ่มธุรกิจนำเที่ยวและดำน้ำในพื้นที่ตอนล่างของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ติดต่อกับตอนบนของจังหวัดชุมพร โดยให้ความสำคัญกับ 3 ประเด็นที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ ได้แก่ (1) การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจากเพชรบุรีสู่จังหวัดอื่นในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก สามารถทำได้หรือไม่ หรือหากทำได้จะเชื่อมโยงได้แค่ไหน ในลักษณะใด (2) กิจกรรมการท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว และกำหนดการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเชื่อมโยงให้เป็นการท่องเที่ยวตาม Theme จะสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจริงหรือไม่ และ (3) นอกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุน้อยที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ยังมีนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่น่าสนใจและสามารถส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติมได้หรือไม่ ซึ่งผลการรวบรวมข้อมูลทำให้เห็นว่า ข้อมูลมีความคล้ายและเอนเอียงไปในทางเดียวกัน ดังนี้

5.1 พฤติกรรมการการท่องเที่ยวเชื่อมโยงจากจังหวัดเพชรบุรีไปยังจังหวัดอื่นในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุวัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ซึ่งมีคุณสมบัติและคุณลักษณะเฉพาะตัวที่บ่งชี้ถึงการมีเวลาค่อนข้างน้อยในการท่องเที่ยว ประมาณ 1-2 วัน โดยเฉพาะช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และยังสามารถด้านกำลังซื้อหรืออำนาจการใช้จ่ายค่อนข้างน้อย ประกอบกับระยะทางระหว่างต้นทางของนักท่องเที่ยวคือกรุงเทพมหานครและภาคกลางของประเทศ ที่ต่อเนื่องไปจนถึงประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง มีระยะทางค่อนข้างไกล ซึ่งต้องใช้เวลานาน ยาวนาน ตรงตามที่ยางานแผนแม่บทการพัฒนาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกระบุไว้ในข้อด้อยหนึ่งของเขต คือ เรื่องของการเดินทางภายในพื้นที่เขตฯ ที่ต้องใช้เวลานาน และยิ่งสอดคล้องกับการที่นักท่องเที่ยวมีเวลาท่องเที่ยวเฉลี่ยเพียง 1-2 วัน นอกจากนั้นยังมีปัจจัยของความรู้สึกซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ จึงต้องการใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า การใช้เวลาให้หมดไปกับการเดินทาง ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ในลักษณะเชื่อมโยงจากจังหวัดเพชรบุรีค่อนข้างน้อย โดยยังปรากฏนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น หาดและเมืองหัวหิน ชายทะเลปากน้ำปราณ ถนนคนเดินตลาดเก่าปราณบุรี อุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด อุทยานแห่งชาติกุยบุรี ตัวเมืองและอ่าวประจวบคีรีขันธ์ อ่าวมะนาว ด้านสิงขร พระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศ และด่านน้ำคูปะการังน้ำตื้นที่เกาะทะลุ โดยในการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรและระนอง มักเป็นการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ที่ไม่ได้เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับจังหวัดเพชรบุรีนัก โดยนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครมักมุ่งไปยังจังหวัดชุมพรหรือระนองโดยตรงมากกว่าแวะท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางในช่วงกลางคืน หรือมีเวลาท่องเที่ยวมากพอ

จากข้อมูลข้างต้น จึงทำให้พอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจากจังหวัดเพชรบุรีสู่จังหวัดอื่นในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก มีลักษณะผูกผันตามระยะทางและที่ตั้งของจังหวัด ยิ่งแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง มีที่ตั้งอยู่ห่างจากจังหวัดเพชรบุรีเท่าไร การท่องเที่ยวเชื่อมโยงก็มีน้อยลงตามไปด้วย โดยมีเงื่อนไขตลาดการท่องเที่ยวจากต้นทางกรุงเทพมหานครและภาคกลางของประเทศไทย

5.2 ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้ Theme เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีกับจังหวัดอื่นในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

พบว่า กำหนดการนำเที่ยวที่ธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่จัดทำไว้สำหรับนำเที่ยวในพื้นที่จังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก มักมีลักษณะแยกส่วนเชิงพื้นที่ โดยมีกำหนดการท่องเที่ยวเพชรบุรี-ประจวบคีรีขันธ์ ที่แยกจากกำหนดการท่องเที่ยวชุมพร-ระนอง ซึ่งได้รับข้อมูลว่าการทำกำหนดการจากเพชรบุรีไปถึงชุมพรและระนองค่อนข้างทำยากเนื่องจากระยะทางที่ไกล นักท่องเที่ยวต้องมีเวลามากกว่า 2 วัน ในการท่องเที่ยว และการให้นักท่องเที่ยวอยู่บนรถนำเที่ยวเป็นเวลานานก็มักได้รับข้อเสนอให้ปรับปรุงการให้บริการ ในขณะที่กำหนดการท่องเที่ยวเพชรบุรี-ประจวบคีรีขันธ์ ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้มากกว่า ส่วนกำหนดการท่องเที่ยวชุมพร-ระนอง ยังพอสามารถดำเนินการได้ เนื่องจากมีการสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเมืองรองทางการท่องเที่ยว ซึ่งจังหวัดชุมพรและระนองก็อยู่ในแผนการสนับสนุนนี้ หรือการท่องเที่ยวเฉพาะจังหวัดชุมพรหรือจังหวัดระนอง ก็เป็นไปได้มากกว่า โดยมีความเชื่อมโยงกับลักษณะทางภูมิศาสตร์ของทั้งสองจังหวัดที่มีที่ชุมพรมีที่ตั้งอยู่ในฝั่งทะเลอ่าวไทย และจังหวัดระนองตั้งอยู่บนฝั่งทะเลอันดามัน โดยในช่วงฤดูฝนหรือช่วงลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ตั้งแต่ มิถุนายน-ตุลาคม จะไม่เหมาะกับการท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง เนื่องจากได้รับลมมรสุมจากมหาสมุทรอินเดียเต็มที่พัดคลื่นลมแรงและฝนตกต่อเนื่องจนจังหวัดระนองได้รับการขนานนามว่าเป็น “เมืองฝนแปด...แดดสี่” และมีสถิติได้รับปริมาณน้ำฝนมากที่สุดของประเทศไทย แต่ในช่วงเวลาเดียวกัน ทางฝั่งทะเลอ่าวไทยในพื้นที่ชุมพรทะเลเรียบสงบคลื่นไม่แรง ฟ้าโปร่ง สามารถท่องเที่ยวได้ดี และในทางกลับกัน ในช่วงฤดูหนาวหรือช่วงลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ลมมรสุมกำลังแรงพัดลงมาจากประเทศจีนผ่านทะเลอ่าวไทย มาปะทะชายฝั่งของจังหวัดชุมพรในช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ ทำให้ฝนตกและคลื่นลมแรงไม่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว แต่กลับเป็นเวลาที่เหมาะกับการท่องเที่ยวในฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งจังหวัดระนองสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ดีในช่วงนี้ แต่เรื่องลมฟ้าอากาศไม่สามารถระบุได้แน่นอน การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจึงนำมาทำกำหนดการนำเที่ยวได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่ชะอำ ที่เป็นพื้นที่ธรรมชาติชายหาด แต่นักท่องเที่ยวก็ยังให้ความเห็น

เกี่ยวกับความสนใจในแหล่งวัฒนธรรมด้วย แสดงให้เห็นว่า แม้นักท่องเที่ยวจะชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจในแหล่งธรรมชาติและก็ได้ไม่ต้องการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม

ส่วนเรื่องของการใช้ Theme กำหนดเส้นทางท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ที่เป็นการดึงดูดเด่นของพื้นที่มาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักในเส้นทางและกำหนดการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม การทำกำหนดการท่องเที่ยวก็มักเป็นแบบผสมผสานมากกว่า การท่องเที่ยวตาม Theme มักเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบอะไรเป็นการเฉพาะ ถึงแม้แผนแม่บทในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกจะพยายามให้ข้อมูลลักษณะเด่นเฉพาะเรื่อง เช่น แหล่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ หรือโครงการพระราชดำรินในพื้นที่ แต่ก็แนะนำเส้นทางท่องเที่ยวในลักษณะแยกจังหวัดและเป็นเส้นทางกำหนดการผสมผสานทั้งทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ การท่องเที่ยวด้วย Theme เดียว ถูกมองว่าอาจทำให้นักท่องเที่ยวเบื่อและจำเจ แม้ในแหล่งท่องเที่ยวบางแหล่งมีครบทั้งวัฒนธรรมและธรรมชาติก็ตาม

จากข้อมูลข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แม้จะชอบแหล่งธรรมชาติ แต่ก็ไม่ได้ปฏิเสธการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม โดยให้ความสนใจในเส้นทางกำหนดการท่องเที่ยวแบบผสมผสานมากกว่าการใช้ Theme เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายขึ้น ส่วนกำหนดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จะมีลักษณะแบ่งส่วนการเชื่อมโยงเพชรบุรีกับประจวบคีรีขันธ์ ส่วนหนึ่ง และชุมพรกับระนอง อีกส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ตั้งและภูมิศาสตร์ของพื้นที่ด้วย

5.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่สามารถสร้างโอกาสการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกได้

จากการได้รับความนิยมในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกให้ความสนใจและเป็นพื้นที่ที่โดดเด่นมากด้านการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเล หัวหินและชะอำ จึงเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักอาศัยในประเทศเขตอบอุ่นที่มีอากาศหนาวเย็น เมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและได้สัมผัสบรรยากาศของหัวหินและชะอำ แล้วเกิดการชื่นชอบ ทำให้ชาวต่างประเทศจำนวนมากนิยมมาท่องเที่ยวในลักษณะพำนักรยาว โดยมีการจัดหาบ้านพักหรือร่วมซื้อบ้านให้เป็นบ้านหลังที่ 2 ในประเทศไทย โดยจะเห็นได้จากหมู่บ้านจัดสรรในพื้นที่หัวหิน ชะอำ และปราณบุรี เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้มีบ้านในประเทศไทย เช่น หมู่บ้าน Norway Garden ในเมืองหัวหิน ซึ่งปัจจุบันนี้มีถึง 5 โครงการแล้ว รวมถึงบ้านพักอาศัยในรูปแบบต่างๆ ที่ขยายตัวไปจากหัวหิน เช่น ที่ปราณบุรี และปัจจุบันมีการส่งเสริมการสร้างบ้านหลังที่ 2 ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป ซึ่งจะกลายเป็นชุมชนที่มีชาวต่างประเทศพักอาศัย ด้วยสถานการณ์นี้จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวกลุ่มพำนักรยาวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจสามารถส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ท่องเที่ยว

ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกได้มากขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะทำให้รู้จักและเข้าใจคนไทยและประเทศไทยได้มากขึ้น และเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีที่พำนักในประเทศไทย บริเวณเกือบกึ่งกลางของพื้นที่เขตฯ จึงมีโอกาที่จะท่องเที่ยวกระจายตัวได้มากขึ้นอีกด้วย รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพมีกำลังซื้อสูงที่ต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบหรูหรา ที่เป็นเป้าหมายของแผนพัฒนาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ก็มีโอกาที่จะมีบทบาทสำคัญในฐานะนักท่องเที่ยวที่สร้างประโยชน์ให้กับท้องถิ่นในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกได้

จากข้อมูลข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ไม่เพียงนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อย คนวัยทำงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตัวแทนประชากรนักท่องเที่ยวของงานวิจัยนี้เท่านั้น ที่มีบทบาทสำคัญ ยังมีนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เช่น นักท่องเที่ยวพำนักรยาวและนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-end ที่มีโอกาสจะเข้ามามีบทบาทด้านการท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกสามารถรองรับได้ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ด้วยบริบทของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ที่ได้รับการสนับสนุนให้เป็นพื้นที่ทางการท่องเที่ยวระดับโลกด้วยแนวคิด Thailand Riveira และทรัพยากรในภาพรวมทุกจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งวัฒนธรรมและธรรมชาติ แต่ก็มีกระบวนบทบาทของแต่ละจังหวัดไว้ชัดเจน โดย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และชุมพร เป็นพื้นที่การท่องเที่ยวทางธรรมชาติและระบบนิเวศ ซึ่งมีพื้นที่ถึง 2 จังหวัดจาก 4 จังหวัด กับการตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุน้อย สะท้อนให้เห็นว่าการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยใช้แหล่งธรรมชาติและทรัพยากรผสมผสาน น่าจะเป็นทางเลือกที่มีโอกาสมากกว่าการเชื่อมโยงเฉพาะแหล่งวัฒนธรรมเท่านั้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในบทที่ 4 สามารถนำมาเป็นบทสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ สำหรับแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกในบทที่ 5 ต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเฉพาะ ดังนี้

(1) เพื่อศึกษาอุปสงค์และอุปทานการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

(2) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบัน (วิเคราะห์ SWOT) จังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

(3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

(4) เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ทั้งนี้ มีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย 2 วิธี ดังนี้

(1) **วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ** (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับขั้นตอนการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.88 ถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับสูง สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มแบบวิธีสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้สูตรการคำนวณหาไร์ ยามาเน่ จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งหมด 400 ราย

(2) **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ** (Qualitative research) ด้วยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 20 ราย สำหรับขั้นตอนการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ได้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ (1) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ (2) ผู้ประกอบการภาคเอกชน (3) กลุ่มผู้นำท้องถิ่น และ (4) นักวิชาการหรือผู้รู้ หรือปราชญ์ชาวบ้าน และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่สามารถประเมินศักยภาพทางการตลาดรวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และแนวทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ (2) กลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเนื้อหา และความเชื่อมั่นของข้อมูลด้วยเทคนิคสามเส้า คือ การนำไปตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคล ที่ต่างกัน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง ความขัดแย้งกันของข้อมูล และเพิ่มเติมส่วนที่ขาดหายไป จนกระทั่งข้อมูลที่ได้นั้นเกิดการอึดอัด แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาตรวจสอบความสมบูรณ์และ วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ข้อมูลต่างๆ ที่ใช้ประกอบการวิจัยและการตีความเรื่องราวต่างๆ ต้องผ่านการตรวจสอบเป็นระยะๆ ทุกขั้นตอน โดยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

- (1) สรุปผลการวิจัย
- (2) อภิปรายผล
- (3) ข้อเสนอแนะ
- (4) การนำไปใช้ประโยชน์

1. สรุปผลการวิจัย

การกำหนดแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ผลการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอุปสงค์และอุปทานการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีเพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

1) อุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้จำแนกตาม ผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยได้แบ่ง ผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน คือ

1.1.1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนใกล้เคียงกันมาก อยู่ในระหว่างอายุ 21-30 ปี เป็นช่วงวัยทำงาน ซึ่งอยู่ในสถานภาพโสดมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าระดับปริญญาตรีอยู่ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทต่อเดือน

1.1.2) พฤติกรรมการท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทาง มาท่องเที่ยวกับเพื่อน มักนิยมมาเป็นกลุ่มประมาณ 3-5 คน ด้วยรถยนต์ส่วนตัว อีกทั้งเคยเดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีแล้วโดยเฉลี่ยจำนวน 1-3 ครั้ง และได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว หรือเพื่อน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมาเป็นอันดับหนึ่ง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว

ยังมีความคาดหวังว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี จะช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้อีกด้วย

1.1.3) ความคิดเห็นต่อศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีในภาพรวมมีศักยภาพอยู่ในระดับ มาก โดยมีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่

(1) ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี อาจเนื่องมาจากมีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โบราณสถาน และประวัติศาสตร์ เป็นต้น

(2) ด้านการกำหนดราคาการบริการ (Price) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ที่พักมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมาเป็นอันดับหนึ่งในด้านการกำหนดราคาการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี อาจเนื่องมาจากเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับจากการบริการที่พัก นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เป็นต้น

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ความสะดวกสบายในการติดต่อเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งอาจเป็นส่วนช่วยในการเข้าถึงพื้นที่ให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นนั่นเอง

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า มีจุดแสดงสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายอย่างหลากหลายมาเป็นอันดับหนึ่งในด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี อาจเนื่องมาจากการยกระดับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดอย่างครบวงจรให้กับนักท่องเที่ยว

(5) ด้านบุคลากร (People) ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เจ้าหน้าที่นำชมหรือบรรยาย มีความรู้ความสามารถในการให้บริการนำเที่ยวเป็นอันดับหนึ่งในด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี อาจเนื่องมาจากการเป็นผู้ปฏิบัติงานที่มีความเป็นมืออาชีพในด้านการท่องเที่ยวเฉพาะ จึงสามารถตอบคำถามนักท่องเที่ยวได้อย่างทันท่วงที

(6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการให้บริการที่ดี อย่างเป็นระบบ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายเป็นอันดับหนึ่งในด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี อาจเนื่องมาจากระบบการบริหารจัดการที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาอีกครั้ง

(7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเงียบ สงบ ร่มรื่น และไม่มีเสียงอึกทึกครึกโครมเป็นอันดับหนึ่ง ในด้านลักษณะทางกายภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี อาจเนื่องมาจากชาวบ้านส่วนใหญ่ในพื้นที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและประมงในพื้นที่ธรรมชาติที่แวดล้อมไปด้วยภูเขาและทะเลที่กระจายกระจายในจังหวัดเพชรบุรี

1.1.4) ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเพชรบุรี โดยมุ่งเน้นให้มีการประชาสัมพันธ์จุดเด่นด้านวัฒนธรรมให้มีความน่าสนใจ รวมถึงการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพราะปัจจุบันจังหวัดเพชรบุรีไม่มีความโดดเด่นเท่าที่ควร จึงควรให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการพัฒนาและอนุรักษ์ ปรับปรุงภูมิทัศน์ให้ดีขึ้น อีกทั้ง ควรเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดทุกช่องทางให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ตให้ได้มากที่สุด อาจเป็นการจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยว มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ชัดเจน และตอกย้ำการจำหน่ายสินค้าที่เป็นของแท้ของท้องถิ่น ในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้ดีขึ้น นอกจากนี้การเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัย การมีมาตรฐานการรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว จัดที่จอดรถให้เพียงพอ กลายเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อีกทั้งต้องมีความพร้อมในทุกด้าน และมีความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น จัดทำประเพณีหรือกิจกรรมท่องเที่ยวให้โดดเด่น กิจกรรมต้องมีความแปลกใหม่ขึ้น จึงควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นและหลากหลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต บอกลูกต่อปาก การแชร์ภาพ ถ่ายภาพและแชร์ลงในโซเชียล หรือสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น ควรทำสื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถติดตามได้ ต้องทำให้น่าสนใจมากกว่านี้ จึงทำให้การท่องเที่ยวมีความโดดเด่นกว่าที่อื่น แตกต่างจากที่อื่น โดยการทำเส้นทางคมนาคมให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้น และควรมีการบริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ ตลอดจนความพร้อมของคนในชุมชนร่วมมือกัน มีความเห็นที่ตรงกัน ไม่ขัดแย้งกันเอง แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ควรพัฒนาคนในชุมชนให้มีความพร้อมมากกว่านี้ โดยคนในชุมชนต้องร่วมมือกัน มีความเห็นที่ตรงกัน ไม่ขัดแย้งกันเอง และพร้อมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น นอกจากนี้ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น ส่งเสริมเทศกาลงานประเพณี และการแต่งกายย้อนยุค แต่ราคาสินค้าต้องไม่แพงมาก ราคาย่อมเยา การแสดงและกิจกรรมต่างๆ นอ้่งเน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม โดยมีการบริหารจัดการที่ดี และมีเครือข่ายที่คอยสนับสนุนในสถานที่ท่องเที่ยว หรือมีการร่วมกับองค์กรภาคีเครือข่าย จัดงานมหกรรมของจังหวัดเป็นการสร้างสรรค์ เพื่อเรียนรู้ถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวบ้านในจังหวัดเพชรบุรี ทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น พัฒนาสินค้าที่ระลึกให้มีจุดเด่นและ

มีความหลากหลาย เช่น ของกิน งานหัตถกรรม ของที่ระลึก ให้มีจุดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์ ของชุมชน และควรเพิ่มจุดขายสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น นำของที่มียอยู่แล้ว ในชุมชนมาขาย หรือดัดแปลงให้น่าสนใจ เป็นต้น

1.2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยได้แบ่ง ผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน คือ

1.2.1) ทศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี จากการสัมภาษณ์ เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า

(1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการดำรงรักษาของดี ของท้องถิ่นให้คงคุณค่าไว้ได้ โดยช่วยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจต้องการมีประสบการณ์ที่มีคุณค่า กับการได้เห็น ได้สัมผัส ได้รับรู้คุณค่าของของดีในท้องถิ่น ประกอบกับกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถ สร้างรายได้ให้ท้องถิ่น การดำรงรักษาของดีของท้องถิ่นไว้จึงเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น เพื่อให้ มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นประจำ และสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น

(2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะช่วยสร้างและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในท้องถิ่นจำเป็นต้องมีการใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยว ไปเป็น ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก ค่าธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งจะกลายเป็นรายได้ของคน ในท้องถิ่นที่ทำหน้าที่รองรับการท่องเที่ยว ตามความเหมาะสม

(3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยว นอกเหนือจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ หรืออาจเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวผสมผสานกัน เพื่อให้เกิด ความหลากหลายในกิจกรรม ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว

(4) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยให้บุคคลทั่วไปเกิดความสบายใจ โดย พื้นฐานการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการพักผ่อนรูปแบบหนึ่งอยู่แล้ว แต่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาจประกอบด้วยกิจกรรมเชิงศาสนาและความเชื่อ เช่น กิจกรรมไหว้พระ 9 วัด ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยว ได้ทำบุญและเสริมสร้างสิริมงคลแก่ตนเอง

(5) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยประชาสัมพันธ์ของดีของ ท้องถิ่น เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น จึงทำให้มีการนำทุนทางสังคม ซึ่งเป็นของดีของท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ ซึ่งบางครั้งของดีเหล่านั้นยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป หรือเป็น ของดีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นไม่มีในท้องถิ่นอื่น กลายเป็นจุดสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามา เยี่ยมชมได้

(6) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยสร้างงานอาชีพได้ทั้งทางตรงและ ทางอ้อม เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมักต้องมีการเล่าเรื่อง เล่าประวัติศาสตร์ความเป็นมา

หรือนิทานท้องถิ่น ที่ช่วยสร้างความหมาย ความรู้ และความบันเทิงให้กับนักท่องเที่ยว จึงต้องมีนักสื่อความหมายที่จะช่วยถ่ายทอดข้อมูลท้องถิ่น ซึ่งอาจจะแนะนำสถานที่ที่น่าสนใจของท้องถิ่น และจัดตั้งกลุ่มการท่องเที่ยวท้องถิ่นขึ้น ทำให้มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งมีงานอาชีพที่เกี่ยวข้องตามมาอีกมาก เช่น นักสื่อความหมายท้องถิ่น ร้านค้าร้านอาหาร ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว การขนส่งโดยสารท้องถิ่น ร้านขายผลิตภัณฑ์ชุมชน แหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นที่มีรายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม เป็นต้น

(7) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยกระตุ้นให้หน่วยงานในท้องถิ่น สถาบันการศึกษา และชุมชนเจ้าของแหล่ง เกิดการประสานงานกันในการพัฒนาท้องถิ่นในด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ซึ่งคนในท้องถิ่นเองก็ได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน และการฝึกอบรมบุคคลในท้องถิ่นให้เกิดความเชี่ยวชาญในอาชีพที่รองรับการท่องเที่ยว โดยเป็นภาคีทุกฝ่าย ผู้ประกอบการบริการการท่องเที่ยวท้องถิ่น และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

1.2.2) ความต้องการ/ความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า

(1) นักท่องเที่ยวต้องการเห็นและรับรู้ของดีของชุมชนที่มีเอกลักษณ์ หาดมที่อื่นไม่ได้ มีความแปลก น่าสนใจ มีความเก่าแก่ยาวนาน เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของผู้คน เช่น พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นของเอกชนที่สะสมของเก่ามีคุณค่าของครอบครัวไว้ ร้านขายอาหารที่สืบทอดความอร่อยจากรุ่นสู่รุ่นที่ยังคงให้บริการอยู่ในปัจจุบัน การได้ร่วมในประเพณีท้องถิ่นที่ไม่มีในท้องถิ่นอื่น หรือจัดเพียงปีละครั้งหรือฟื้นฟูรูปแบบกิจกรรมดั้งเดิมให้เป็นกิจกรรมร่วมสมัยที่ยังมีความเป็นของแท้อยู่

(2) นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เช่น การท่องเที่ยวตามชุมชนต่างๆ ซึ่งแทนที่จะได้ชมการสาธิตกิจกรรมชุมชน ก็เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นด้วย เช่น การดำนา การทอผ้า การทำอาหาร การประดิษฐ์สิ่งของ หรือหัตถกรรมง่ายๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกภูมิใจในฝีมือของตนเอง และเข้าใจท้องถิ่นมากขึ้น

(3) นักท่องเที่ยวต้องการมุมมอง ภาพถ่ายของตนเองกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อบันทึกภาพและส่งภาพให้ผู้อื่นได้รับรู้การมาเยือนในทันที ยิ่งถ้าเป็นมุมมองสวยๆ หรือเป็นคนแรกที่ได้เห็นหรือได้ร่วมกิจกรรม ภาพถ่ายนั้นยิ่งสร้างความภูมิใจให้กับนักท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อเสนอความสวยงามและความภูมิใจในตามความต้องการและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน

(4) นักท่องเที่ยวอยากให้แหล่งท่องเที่ยวเปิดให้เข้าชมได้โดยสะดวก เช่น เมื่อได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวว่าที่ใดมีสิ่งที่น่าสนใจ แต่เมื่อไปถึงกลับปิดไม่ได้เปิดให้

เข้าชมในวันนั้น หรือขออนุญาตเข้าชมแต่ผู้ดูแลไม่อยู่ ทำให้ผิดหวังเสียความตั้งใจ ซึ่งหากเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากพื้นที่ไกลๆ ต่างภูมิภาค และมีโอกาสมาเยือนครั้งแรก ก็ไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กลับมาเยือนอีกในครั้งต่อไป หรือ อาจเป็นโอกาสเพียงครั้งเดียวในชีวิตที่ได้มาเยือนแต่กลับไม่ได้เห็นในสิ่งที่ท้องถิ่นประชาสัมพันธ์ไว้

(5) นักท่องเที่ยวอยากให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่นในด้านการอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ทั้งสาธารณูปโภคและการเข้าถึงแหล่ง เพื่อเป็นการเพิ่มเวลาการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ได้เห็นได้ทำกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น

(6) นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังให้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมยังคงความน่าสนใจ และได้รับการดูแลเอาใจใส่ รักษาความสะอาดและสภาพความคงทนถาวรของอาคารสถานที่ เพื่อให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ตลอดไป

2) อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้จำแนกตามขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ อันประกอบด้วย

2.1) ศักยภาพและความพร้อมของปัจจัยด้านการท่องเที่ยว (6A) ประกอบด้วย

2.1.1) แหล่ง (Attraction) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรีมีความน่าสนใจ เนื่องจากเพชรบุรีเป็นเมืองเก่าที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน สิ่งสมวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้มากมาย และยังคงรักษาความดั้งเดิมไว้ได้จนปัจจุบัน อีกทั้งจังหวัดเพชรบุรี ได้รับการยกย่องให้เป็นตัวแทนเมืองการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ดังนั้นจึงเป็นจังหวัดที่อุดมไปด้วยทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายครบทุกองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทั้งโบราณสถาน พระราชวัง ศาสนสถาน ชุมชนดั้งเดิม เทศกาลประเพณี วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ ศิลปหัตถกรรม สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าและนิทานพื้นบ้าน อาหารการกินท้องถิ่น ประกอบกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นการใช้ทุนทางสังคมมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาท้องถิ่นอย่างเหมาะสม

2.1.2) การเข้าถึง (Access) การเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรีมีการกระจายตัวอยู่ในท้องถิ่นต่างๆ ทั้ง 8 อำเภอของจังหวัดเพชรบุรี และในแต่ละอำเภอก็ยังกระจายย่อยลงไปถึงระดับชุมชน ซึ่งหลายแห่งกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเยี่ยมชม โดยหากเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเมือง แม้จะเข้าถึงได้ง่าย แต่ยังมีติดปัญหาด้านการจราจรและที่จอดรถ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวในชนบท ยังมีปัญหาเรื่องสภาพทางสัญจร แผนที่และป้ายบอกทางที่ชัดเจน แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่เปิดให้ชมเป็นประจำ เมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้วอาจไม่ได้เข้าชม แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นส่วนบุคคล จำเป็นต้องมีการประสานงานมาล่วงหน้า

2.1.3) ที่พัก (Accommodation) ที่พักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเมืองเพชรบุรี ซึ่งมีธุรกิจบริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ทั้งแบบโรงแรม ที่พักราคาถูก เกสต์เฮาส์ แต่ยังมีจำนวนน้อยอยู่ ธุรกิจให้บริการที่พักของจังหวัดเพชรบุรีจะมีจำนวนมากในเขตอำเภอชะอำ เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม และในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และกิจกรรมที่เกี่ยวกับธรรมชาติ ทำให้มีธุรกิจให้บริการที่พักเป็นจำนวนมากเกิดขึ้น ในรูปแบบของรีสอร์ทและสถานที่จัดประชุมสัมมนาที่ผสมผสานความเป็นธรรมชาติของท้องถิ่นไว้ด้วย ส่วนที่พักแบบโฮมสเตย์ที่ดำเนินการโดยชุมชนเริ่มมีการให้บริการมากขึ้น แต่ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน มักเป็นการท่องเที่ยวแบบวันเดียวไม่ได้ค้างคืนในชุมชน แต่อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปมักเป็นการเป็นการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม จึงมีควบคู่กับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ซึ่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้บริการที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบอื่นมากกว่าในแหล่งวัฒนธรรม

2.1.4) รูปแบบกิจกรรม (Activity) รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี มีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี มักใช้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผสมผสานกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ มีเพียงส่วนน้อยที่มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะ ซึ่งใช้เวลาช่วงหนึ่งของวันเข้าท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และใช้เวลาที่เหลือในแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น

2.1.5) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทสาธารณูปโภคหลัก มี 4 ประเภท ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา ถนน และการสื่อสาร ภายในจังหวัดเพชรบุรี ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี แม้ไฟฟ้าจะยังเข้าไม่ถึงในพื้นที่แหล่งวัฒนธรรมที่ไกลจากสังคมเมือง ส่วนน้ำประปาก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในพื้นที่การท่องเที่ยวเข้มข้น การดำเนินการเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องสาธารณูปโภคค่อนข้างดี สำหรับถนนและทางสัญจรที่อยู่ในเมืองจะมีสภาพดี ในขณะที่ถนนและทางสัญจรในชนบทยังเป็นถนนดินลูกรังบ้าง หรือ เกิดความเสียหายต้องการการซ่อมบำรุง แต่ก็สามารถใช้ได้ค่อนข้างดี มีการเชื่อมโยงพื้นที่ต่างๆ ได้ทั่วทุกอำเภอ ในขณะที่สัญญาณโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต มีความสะดวก ยกเว้นในพื้นที่ป่าอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานบางบริเวณไม่มีสัญญาณ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น การรักษาความปลอดภัย การจัดระเบียบการจราจรในเขตเมือง การขนส่งโดยสาร ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนด้านการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการต่างๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน ซึ่งมักตั้งอยู่บนเส้นทางหลวงหลัก มีอยู่เพียงพอตลอดเส้นทางถนนเพชรเกษมในเขตจังหวัดเพชรบุรี

2.1.6) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี บางแห่งมีความน่าสนใจมาก แต่ไม่สามารถเข้าชมได้ หากไม่มี

การติดต่อประสานงานมาก่อน หรือมาถึงแล้ว ผู้ดูแลไม่อยู่ไม่สามารถเปิดให้ชมได้ ในแหล่งวัฒนธรรมบางแห่งเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมโดยจำกัดเวลา นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าท่องเที่ยวได้ในช่วงเย็น ซึ่งในช่วงฤดูร้อน อากาศของจังหวัดเพชรบุรีค่อนข้างมีอุณหภูมิสูง การเข้าเยี่ยมชมสถานที่ในช่วงเย็นจึงเป็นโอกาสในการให้บริการนักท่องเที่ยวได้ แต่ก็ปิดตามเวลาที่กำหนด ส่วนในบางแหล่งวัฒนธรรมจะมีบุคคลคอยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ในบางวัดเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามศรัทธา โดยจะมีบุคคลบอกวิธีการปฏิบัติที่เหมาะสมกับสถานที่ จนบางครั้งกลายเป็นการสร้างความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างอิสระมากกว่า ในส่วนของการพัฒนาแหล่งวัฒนธรรม เช่น ในวัดหลายแห่งควรปรับปรุงในเรื่องความสะดวกสบายเรียบร้อยของพื้นที่ เช่น การตั้งวางอุปกรณ์ สิ่งของต่างๆ ในพื้นที่ท่องเที่ยว การจัดเก็บขยะมูลฝอยจากถังรองรับขยะ การทำความสะอาดมูลสัตว์ และพื้นที่เสี่ยงอันตรายในอาคารเก่า ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนพระสงฆ์ที่จำพรรษามีน้อย และขาดแคลนฆราวาสผู้ดูแลวัด และขาดความร่วมมือของหน่วยงานราชการท้องถิ่นให้ความอนุเคราะห์ในการกำจัดหรือป้องกัน สุนัขจรจัด และนกพิราบ เป็นต้น

2.2) แนวทางการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี อันประกอบด้วย

2.2.1) การพัฒนาด้านความสะดวกสบายเรียบร้อยของพื้นที่ท่องเที่ยว จุดหรือบริเวณที่ไม่น่ามอง ควรได้รับการบริหารจัดการให้มีความสวยงามสอดคล้องกับบริบทของท้องถิ่น และการเพิ่มการจัดวาง เช่น การตกแต่งหน้าบ้านและพื้นที่สาธารณะด้วยงานศิลปะ การจัดไม้ดอกไม้ประดับ การทำป้ายชุมชนให้น่าสนใจ ซึ่งนอกจากมุมมองที่ต้องให้ความสนใจ ยังมีเรื่องของกลิ่น เรื่องอากาศ ฝุ่นละออง และเสียงที่ต้องคำนึงเพิ่มเติมด้วย

2.2.2) ความพร้อมในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะการคมนาคมในเขตเมืองเพชรบุรี ซึ่งมีถนนแคบ การเดินทางด้วยรถยนต์บนถนนในเขตเมืองเพชรบุรีในช่วงการท่องเที่ยวทำให้เกิดการจราจรติดขัด และหาที่จอดรถยาก แม้การจราจรจะยังเป็นปัญหา แต่ก็ยังพบว่า มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเมืองเพชรบุรี เช่น มาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในวัดสำคัญ มารับประทานอาหารอร่อยในร้านดัง มาพักผ่อนในที่พักผ่อนเล็กที่ไม่มีที่จอดรถ แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ยังมีความสนใจท่องเที่ยวในเขตเมืองเพชรบุรี จึงควรมีการปรับปรุงระบบขนส่งโดยสารเพื่อการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

2.2.3) การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากเมืองเพชรบุรีไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ แม้การท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวจะขับรถยนต์ท่องเที่ยวเอง แต่ยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง หรือรถไฟ ซึ่งเมื่อมาถึงเมืองเพชรบุรีแล้ว จะเดินทางต่อไปยังอำเภออื่นทำได้ยาก เนื่องจากหากจะไปยังอำเภอหนึ่ง จะต้องไปต่อรถในอีกสถานีขนส่งหนึ่ง และหากจะไปยังอีกอำเภอก็ต้องไปอีกสถานีขนส่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความไม่สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว

จึงควรมีการรวมสถานียขนส่งให้เป็นสถานียขนส่งกลางที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้สะดวกมากขึ้น

2.2.4) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน สามารถดำเนินการได้รวดเร็วผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแล้วส่งข้อมูลออกไป ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจมาท่องเที่ยวบ้าง แต่เมื่อมาแล้ว บางครั้งไม่สามารถได้รับประสบการณ์ตามที่ได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ เกิดความไม่พอใจ ผิดหวังในการท่องเที่ยวครั้งนั้น เนื่องจากการมาท่องเที่ยวไม่ตรงกับช่วงเวลาที่เหมาะสมหรือจัดงานของแหล่งท่องเที่ยว นั้น หรือไม่สามารถเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว นั้นได้ เพราะแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีเอกชนดูแล และเปิดปิดตามสะดวก หรือไม่ได้เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมตลอดเวลา หรือการบริการอื่นๆ จึงจำเป็นต้องมีกลุ่มประสานงานเข้ามาช่วยดำเนินการ เมื่อมีนักท่องเที่ยวแจ้งความประสงค์เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อให้ชุมชนได้มีการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบัน (วิเคราะห์ SWOT) จังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

1) การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths)

- (S1) แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มนักท่องเที่ยว
- (S2) จังหวัดเพชรบุรีมีศิลปะวัฒนธรรม ประเพณีที่โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น อาทิ ศาสนสถาน โบราณสถาน ประเพณีไทยทรงดำของชาวลาวโซ่ง การแข่งขันเรือยาว เป็นต้น
- (S3) มีอาหารท้องถิ่นที่โดดเด่น เป็นแรงดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว
- (S4) มีวิถีชีวิตของชุมชนที่ยังคงยึดความดั้งเดิม รวมถึงคนมีอัธยาศัยไมตรีต่อนักท่องเที่ยว
- (S5) สินค้าของที่ระลึกของชุมชนมีมาตรฐาน และมีลักษณะแตกต่างจากที่อื่นๆ
- (S6) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นที่หลากหลาย
- (S7) ราคาในการจับจ่ายใช้สอยทั้งที่พัก อาหาร ของที่ระลึก ฯลฯ อยู่ในราคาที่เหมาะสม
- (S8) ผู้ประกอบการท้องถิ่น มีความซื่อสัตย์ และจริงใจต่อผู้บริโภค ด้วยการแสดงอัตราค่าบริการ หรือราคาอาหารอย่างชัดเจน
- (S9) ภูมิศาสตร์ที่ตั้งของจังหวัดเพชรบุรี เป็นศูนย์กลางของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
- (S10) เจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการบริการที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย

(S11) สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีความเงียบสงบ ไม่เสียงดังรบกวนบรรยากาศเกินไป

(S12) เป็นจังหวัดที่มีอาหารและผลไม้ ที่สามารถพัฒนาให้เกิดกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง และยังสามารถพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ของ OTOP ได้อีกด้วย

2) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness)

(W1) ช่วงเทศกาลจะมีปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางมาสู่แหล่งท่องเที่ยว

(W2) สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวยังขาดความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

(W3) การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังขาดความน่าสนใจที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว

(W4) ภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งยังไม่ได้รับการพัฒนาให้พร้อมสำหรับการเปิดรับเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

(W5) ขาดมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว

(W6) ที่จอดรถในสถานที่ท่องเที่ยวไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางด้วยรถส่วนตัว

(W7) ความไม่พร้อมของคนในชุมชน ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

(W8) จุดขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวมีน้อยเกินไป

(W9) ความสะอาดเรียบร้อยของชุมชนท่องเที่ยวควรได้รับการเอาใจใส่มากกว่านี้ ทั้งเรื่องของกลิ่น อากาศ และฝุ่นละออง

(W10) ผู้นำท้องถิ่นไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ขาดความเข้าใจถึงประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวอย่างถ่องแท้

(W11) คนในชุมชนขาดความเชี่ยวชาญหรือองค์ความรู้ในการถ่ายทอดข้อมูลของชุมชนให้กับนักท่องเที่ยวได้เข้าใจอย่างถ่องแท้

(W12) กิจกรรมการท่องเที่ยวบางแห่งขาดความต่อเนื่องอาจเป็นช่วยที่ไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณซึ่งทำให้กิจกรรมนั้นอาจต้องล้มเลิกไป

(W13) ขาดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลท่องเที่ยวในชุมชน

(W14) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวขาดความคิดสร้างสรรค์ ในการดึงอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อกำหนดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว

(W15) ขาดการจัดการฐานข้อมูลสารสนเทศให้กับนักท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่

(W16) กิจกรรมการท่องเที่ยวบางพื้นที่สามารถทำได้บางช่วงฤดูกาลเท่านั้น

(W17) การศึกษาวิจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบูรณ์มีน้อยเกินไป

3) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities)

(O1) ทิศทางการท่องเที่ยวไทยในอนาคตเน้นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ การมีส่วนร่วมของชุมชนและความยั่งยืนในด้านการสร้างคุณค่า เน้นจุดขายความเป็นเอกลักษณ์ วิถีไทย และภูมิปัญญาท้องถิ่น

(O2) นโยบายการท่องเที่ยวส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมากขึ้น

(O3) นโยบายการท่องเที่ยวได้สร้างกลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่ เพื่อมุ่งเน้นการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดและเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดจากเขตพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มคลัสเตอร์ ได้แก่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

(O4) นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ทำให้พวกเขารู้สึกภาคภูมิใจในฝีมือของตน

(O5) ประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านการบริการ เนื่องจากคนไทยทุกคนมีรอยยิ้ม อ่อนน้อมถ่อมตน อธิยาศัยไมตรี และมีความเอื้ออารีต่อผู้มาเยือน

(O6) การขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเพิ่มขึ้น

(O7) ไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว (tourism hub) ของภูมิภาคอาเซียน ด้วยความได้เปรียบของที่ตั้งซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้สะดวกในการเดินทางเชื่อมต่อระหว่างประเทศทั้งทางบกและทางอากาศ

(O8) ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสินค้าและบริการที่มีต้นทุนต่ำ ใช้เพียงแต่ความงดงามร่วมกับหัวใจในการบริการของผู้ให้บริการมาเป็นจุดขาย

(O9) การเปิดตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้มีการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

(O10) หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การพัฒนาถนนภายในตัวจังหวัด ให้มีความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น

(O11) นักท่องเที่ยวนิยมใช้ช่องทางของเทคโนโลยีสารสนเทศกันมากขึ้น เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ในการค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ใหม่ๆ ทางด้านการท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

(O12) ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงในด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น

(O13) นโยบายของรัฐส่วนกลางสนับสนุนการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศ

4) การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)

(T1) นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกระแสนิยมมากกว่าที่จะไปพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ทั้งๆ ที่เป็นจังหวัดเดียวกัน อาทิ ชายหาดชะอำ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เป็นต้น

(T2) ขาดความร่วมมือและบูรณาการระหว่างหน่วยงานของรัฐ ภาคเอกชน และคนในท้องถิ่น ในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน และขาดการบูรณาการแผนการท่องเที่ยว

(T3) ระบบ Wifi สาธารณะยังไม่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

(T4) ประสิทธิภาพด้านการตลาดไม่เป็นที่โดดเด่น ทั้งด้านโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของคนต่างพื้นที่

(T5) ขาดความพร้อมในด้านการคมนาคมในเขตจังหวัดเพชรบุรี บางแห่งถนนยังคับแคบ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถส่วนตัว ทำให้เกิดความลำบากและหาที่จอดรถยาก รวมถึงระบบการขนส่งท้องถิ่นอย่างรถเล้ง ไม่มีความพร้อมในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว และสถานีขนส่งที่จะไปยังอำเภอต่างๆ นั้นต้องลำบากในการเดินทาง เพราะที่จังหวัดเพชรบุรีไม่ได้รวมสถานีขนส่งไว้ทุกๆ อำเภอไว้ ณ จุดเดียวกัน

(T6) นักท่องเที่ยวขาดความเข้าใจในกระบวนการผลิตและคุณค่าของสินค้าในชุมชน ทำให้มีการต่อรองราคากันเป็นจำนวนมาก

(T7) มีคู่แข่งซึ่งเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่ส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น มาเลเซีย พม่า และลาว เป็นต้น

(T8) นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของไทยกันน้อยลง ทำให้ความรู้บางอย่างอาจจะสูญหายไป เช่น ประเพณีสงกรานต์แบบดั้งเดิม

(T9) ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของชาติลงไปสู่ระดับจังหวัดในแต่ละชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนไม่ได้นำไปใช้อย่างเต็มศักยภาพ

(T20) นโยบายของจังหวัดเพชรบุรี ด้านการท่องเที่ยว มีไม่ค่อยชัดเจน และมีการพัฒนาอย่างไม่ต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (วิเคราะห์ TOWS Matrix) ซึ่งเป็นตารางวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ สรุปได้ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นการนำข้อมูลของการวิเคราะห์จุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก ดังนี้

1.1) จัดทำแผนพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพและชุมชนต้องได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง (S1, S2, S3, S4, S5, S6, O1, O2, O3 และ O8)

1.2) สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลายและใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่น (S1, S2, S3, S4, S6, S11, O1, O2, O3, O4 และ O8)

1.3) พัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นด้วยภูมิปัญญาบนฐานชุมชนอย่างแท้จริง (S3, S7, S8 และ O4)

1.4) สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นย้ำ “ความคุ้มค่า” ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี เพื่อดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวหันมาใช้บริการ (S7, S8 และ O9)

1.5) ดึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น ความอบอุ่น อดทน และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น มาประยุกต์ในการทำงานด้วยการบริการที่เป็นมิตร และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว (S4 และ O5)

1.6) นำเที่ยวอย่างมีจิตสำนึก โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับในศักยภาพของทรัพยากรทางวัฒนธรรมบนพื้นฐานทุนทางสังคม (S11, O6, O7 และ O9)

1.7) สร้างความสมดุลให้การท่องเที่ยวไทย โดยเจาะตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเป็นทางเลือก เพื่อคัดกรองคุณภาพนักท่องเที่ยว และยังสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย (S2, S3, S4, S6, O1 และ O4)

1.8) วางแผนและกำหนดนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ (S1, S2, S3, O12 และ O13)

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เป็นการนำข้อมูลของการวิเคราะห์จุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงป้องกันข้อจำกัดต่าง ๆ ที่มาจากภายนอก ดังนี้

2.1) นำสินค้าหรือภูมิปัญญาที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่นมาพัฒนาให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ก่อให้เกิดรายได้สู่ชุมชน (S2, S4, S5 และ T6)

2.2) จัดทำโครงการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน (T1, T2, T5, S2, S3, S4 และ S6)

2.3) ส่งเสริมให้คนในชุมชนดึงอัตลักษณ์ของชุมชนให้กลายเป็นกิจกรรมเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างชัดเจนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (S2, S3, S4, S6, T9 และ T10)

2.4) สร้างสภาพแวดล้อมในทุกพื้นที่การให้บริการ เพื่อเป็นการพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์การตลาดให้เป็นที่ยึดจุดใจของนักท่องเที่ยว (S11 และ T4)

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นการนำข้อมูลของการวิเคราะห์จุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน โดยนำโอกาสแนวคิดใหม่ๆ มาเพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไขในจุดอ่อน ดังนี้

3.1) ชุมชนท้องถิ่นต้องเปลี่ยนวิธีคิดและแข่งขันกับตัวเองอย่างเร่งด่วน ควรใช้ความได้เปรียบในคุณลักษณะของคนไทยที่มีหัวใจในการบริการ และมีความจริงใจพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือต่อนักท่องเที่ยว (O3, O5, W7 และ W8)

3.2) พัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นและพัฒนาขึ้นมาอีกครั้ง (O1, O4 และ W3)

3.3) ฝึกอบรมผู้นำและคนในชุมชนท่องเที่ยว เรื่องการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการเทคนิคการเล่าเรื่องในชุมชน เป็นต้น (W10, W11, O1, O2 และ O3)

3.4) พัฒนาและปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (O4, W2, W3 และ W4)

3.5) ให้การต้อนรับเสมือนนักท่องเที่ยวเป็นญาติ ในปฏิบัติตนเป็นเจ้าของบ้านที่ดี (W7, O5 และ O9)

3.6) พัฒนาฐานข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี และเชื่อมโยงจังหวัดที่ใกล้เคียง เพื่อให้เกิดศักยภาพและเครือข่ายที่ดี (W15 และ O11)

3.7) พัฒนาระบบโลจิสติกส์ในทุกเส้นทาง เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ (W1, W2, W3, O10 และ O13)

3.8) ยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวด้วยรางวัลการันตีจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (W14, W16, W17, O10 และ O13)

3.9) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี ให้มีความสามารถในการแข่งขัน (W14 และ O5)

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เป็นการนำข้อมูลของการวิเคราะห์จุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงมาเพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงรับดังนี้

4.1) สร้างกระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Youtube facebook ฯลฯ หรือขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดสรรงบประมาณในการออกรายการทางโทรทัศน์ โดยชุมชนต้องคัดสรรเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมานำเสนอเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว เช่น โครงการ “One เดียว เที่ยวบ้านฉัน” (T1, T2, T4, T6, W3, W7, W9, W10, W11 และ W12)

4.2) สร้างจุดศูนย์รวมค้าขายของที่ระลึกในแหล่งชุมชน หรือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อสร้างรายได้โดยตรงให้กับชุมชนสามารถยืนหยัดอยู่บนพื้นฐานของการพึ่งพาตนเองได้ (T2, T4, T6, W8, W10 และ W11)

4.3) มุ่งเน้นการร่วมมือของเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนให้มากขึ้น เพื่อเป็นการช่วยเหลือและอุดหนุนในภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง (W1, W2, W3, W4, W6, W10, W11, W12, T2, T3 และ T5)

4.4) พัฒนาการบริการคมนาคมการขนส่งให้มีความทันสมัย และสะดวกต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว (W1, W6 และ T5)

4.5) ผลักดันให้คนในชุมชนคัดสรรและจัดตั้งคณะกรรมการฯ ให้อยู่ในรูปแบบของชุมชนท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและสร้างองค์ความรู้ การกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (W9, W10, W11, T2 และ T6)

4.6) สร้างมาตรฐานความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน (W5, T5)

4.7) สร้างศูนย์บริการและประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยให้คนในชุมชนเข้ามาบริหารจัดการในการถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิต ภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น (W3, W7, W10, W11, T2 และ T4)

4.8) สร้างเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่ความเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็งให้กับชุมชนภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการมีแผนงานพัฒนาท่องเที่ยวอย่างชัดเจน (W5, W10, W11, W12, T2 และ T3)

4.9) สร้างระบบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนและนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาความต่อเนื่อง (W14, W17 และ T10)

4.10) นำข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี ไปไว้ในระบบแอปพลิเคชัน (Application) บนโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ (W14, W15, W17, T16 และ T8)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก สรุปได้ดังนี้

1) ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนพื้นฐานทุนทางสังคม ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ดังนี้

1.1) กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้

1.1.1) พัฒนาและปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.1.2) พัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นและพัฒนาขึ้นมาอีกครั้ง

1.1.3) นำเที่ยวอย่างมีจิตสำนึก โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับในศักยภาพของทรัพยากรทางวัฒนธรรมบนพื้นฐานทุนทางสังคม

1.1.4) สร้างมาตรฐานความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน

1.1.5) ยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวด้วยรางวัลการันตีจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.2) กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมและพัฒนาปัจจัยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้

1.2.1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.2.2) พัฒนาการบริการคมนาคมการขนส่งให้มีความทันสมัย และสะดวกต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

1.2.3) พัฒนาระบบโลจิสติกส์ในทุกเส้นทางเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในทุกพื้นที่

2) ยุทธศาสตร์ที่ 2 ขับเคลื่อนการตลาด 4.0 สู่งานท่องเที่ยวบนฐานชุมชนเป็นกลไกสำคัญ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังนี้

2.1) กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้

2.2.1) จัดทำโครงการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน

2.2.2) สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลายและใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่น

2.2.3) สร้างความสมดุลให้การท่องเที่ยวไทย โดยเจาะตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อคัดกรองคุณภาพนักท่องเที่ยว และยังสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

2.2) กลยุทธ์ที่ 2 สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยฐานภูมิปัญญาของชุมชน โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้

2.2.1) สร้างจุดศูนย์รวมค้าขายของที่ระลึกในแหล่งชุมชน หรือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อสร้างรายได้โดยตรงให้กับชุมชนสามารถยืนหยัดอยู่บนพื้นฐานของการพึ่งพาตนเองได้

2.2.2) นำสินค้าหรือภูมิปัญญาที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่นมาพัฒนาให้เกิดมูลค่าเพิ่มก่อให้เกิดรายได้สู่ชุมชน

2.2.3) พัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นด้วยภูมิปัญญาบนฐานชุมชนอย่างแท้จริง

2.2.4) ดึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น ความอบอุ่น อดทน และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น มาประยุกต์ในการทำงานด้วยการบริการที่เป็นมิตร และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

2.2.5) นำข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี ไปไว้ในระบบแอปพลิเคชัน (Application) บนโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวยุคใหม่

2.3) กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างและพัฒนาตลาดเชิงบูรณาการบนฐานทุนทางวัฒนธรรม ท้องถิ่น โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้

2.3.1) สร้างกระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดเพชรบุรี ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Youtube facebook ฯลฯ หรือขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดสรรงบประมาณในการออกรายการ ทางโทรทัศน์ โดยชุมชนต้องคัดสรรเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมานำเสนอเชิญชวนให้นักท่องเที่ยว มาเที่ยว เช่น โครงการ “One เดียว เทียบบ้านฉัน”

2.3.2) สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นย้ำ “ความคุ้มค่า” ในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี เพื่อดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวหันมาใช้บริการ

2.3.3) สร้างศูนย์บริการและประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยให้คนในชุมชนเข้ามาบริหารจัดการในการถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิต ภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์ ของท้องถิ่น

2.3.4) พัฒนาฐานข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด เพชรบุรีและเชื่อมโยงจังหวัดที่ใกล้เคียง เพื่อให้เกิดศักยภาพและเครือข่ายที่ดี

2.3.5) สร้างสภาพแวดล้อมในทุกพื้นที่การให้บริการ เพื่อเป็นการพัฒนาระบบ ประชาสัมพันธ์การตลาดให้เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว

3) ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างชุมชนเข้มแข็งด้วยการบริหารจัดการอย่างมีมาตรฐาน ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังนี้

3.1) กลยุทธ์ที่ 1 เรียนรู้ เข้าใจด้วยทักษะและความสามารถอย่างเข้มแข็ง โดยมี แนวทางการพัฒนา ดังนี้

3.3.1) ฝึกอบรมผู้นำและคนในชุมชนท่องเที่ยว เรื่องการบริหารจัดการแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการเทคนิคการเล่าเรื่องในชุมชน เป็นต้น

3.3.2) ชุมชนท้องถิ่นต้องเปลี่ยนวิธีคิดและแข่งขันกับตัวเองอย่างเร่งด่วน ควรใช้ ความได้เปรียบในคุณลักษณะของคนไทยที่มีหัวใจในการบริการ และมีความจริงใจพร้อมที่จะให้ความ ช่วยเหลือต่อนักท่องเที่ยว

3.3.3) ส่งเสริมให้คนในชุมชนดึงอัตลักษณ์ของชุมชนให้กลายเป็นกิจกรรมเส้นทาง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างชัดเจนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3.3.4) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี ให้มีความสามารถในการแข่งขัน

3.2) กลยุทธ์ที่ 2 บริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้

3.2.1) จัดทำแผนพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพและชุมชนต้องได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง

3.2.2) ผลักดันให้คนในชุมชนคัดสรรและจัดตั้งคณะกรรมการฯ ให้อยู่ในรูปแบบของชุมชนท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและสร้างองค์ความรู้ การกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

4) ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน

4.1) กลยุทธ์ที่ 1 เชื่อมโยงพันธมิตรสู่เศรษฐกิจอย่างสร้างสรรค์ โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้

4.1.1) มุ่งเน้นการร่วมมือของเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนให้มากขึ้น เพื่อเป็นการช่วยเหลือและอยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง

4.1.2) สร้างเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่ความเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็งให้กับชุมชนภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการมีแผนงานพัฒนาท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

4.2) กลยุทธ์ที่ 2 สร้างศูนย์การเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้

4.2.1) วางแผนและกำหนดนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

4.2.2) สร้างระบบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนและนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาความต่อเนื่อง

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการอภิปรายผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) อุปสงค์และอุปทานการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก

1.1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.1.1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนใกล้เคียงกันมาก อยู่ในระหว่างอายุ 21-30 ปี เป็นช่วงวัยทำงาน ซึ่งอยู่ในสถานภาพโสดมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าระดับปริญญาตรีอยู่ในอัตราส่วนที่ไม่ห่างไกลเคียงกัน โดยมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวีลาภ รัตนราช และคณะ (2553) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และเช่นเดียวกับผลการวิจัยของ กนกวรรณ สองสีโย (2550) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสดการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา

1.1.2) พฤติกรรมการท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน มักนิยมมาเป็นกลุ่มประมาณ 3-5 คน ด้วยรถยนต์ส่วนตัว อีกทั้งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีแล้วโดยเฉลี่ยจำนวน 1-3 ครั้ง และได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัวหรือเพื่อน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมาเป็นอันดับหนึ่ง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวังว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี จะช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวีลาภ รัตนราช และคณะ (2553) ที่ระบุว่าเพื่อนมีอิทธิพลในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เที่ยวกับเพื่อนและครอบครัว และเช่นเดียวกับผลการวิจัยของ จารินี ศานติจรรยาพร และคณะ (2559) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน สนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

1.1.3) ความคิดเห็นต่อศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัด

เพชรบุรี ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่

(1) ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี อาจเนื่องมาจากมีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โบราณสถาน และประวัติศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดุ้ย ชุมสาย (2527) ที่กล่าวว่า สินค้าและบริการจะเป็นตัวการสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ อัจฉราวรรณ เพ็ญวันศุกร์ (2559) ที่พบว่า มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้าได้อย่างกว้างขวางโดยมุ่งเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนมากกว่าชมเพียงแค่สถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น

(2) ด้านการกำหนดราคาการบริการ (Price) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ที่พักมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมาเป็นอันดับหนึ่งในการกำหนดราคาการบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี อาจเนื่องมาจากเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับจากการบริการที่พัคนักท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546) ที่กล่าวว่า การสนับสนุนธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เช่น การจัดการที่พักให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการควรมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันที่เกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน รวมถึงนโยบายของสำนักงานนโยบายและแผน (ม.ป.ป.) กล่าวว่า ความได้เปรียบด้านราคาทำให้เป็นเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวของผู้คนในประเทศอื่นๆ

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ความสะดวกสบายในการติดต่อเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งอาจเป็นส่วนช่วยในการเข้าถึงพื้นที่ให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัจฉรา หลาวทอง และคณะ (2550) ที่พบว่า ช่องทางการซื้อบริการเป็นส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยว

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า มีจุดแสดงสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายอย่างหลากหลายมาเป็นอันดับหนึ่งในด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี อาจเนื่องมาจากการยกระดับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดอย่างครบวงจรให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิฑิตพงศ์ ไชยองค์การ (2552) พบว่า กระบวนการ

จัดการด้านการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการพัฒนาองค์กร เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ สราวุธ หนูเงิน (2548) ระบุอีกว่า ชีตความสามารถด้านการตลาดสามารถสร้างเครือข่ายและความสามารถในการสื่อสารได้

(5) ด้านบุคลากร (People) ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เจ้าหน้าที่นำชมหรือบรรยาย มีความรู้ความสามารถในการให้บริการนำเที่ยวเป็นอันดับหนึ่ง ในด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี อาจเนื่องมาจากการเป็นผู้ปฏิบัติงานที่มีความเป็นมืออาชีพในด้านการท่องเที่ยวเฉพาะ จึงสามารถตอบคำถามนักท่องเที่ยวได้อย่างทันท่วงที ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริพงษ์ เศาภายนะ (2551) พบว่าการลงทุนมนุษย์เป็นการลงทุนที่ก่อให้เกิดคุณค่า สร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับมนุษย์ สังคม และประเทศชาติ ในการขับเคลื่อนองค์การให้สามารถแข่งขันและก้าวสู่องค์กรชั้นนำได้

(6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการให้บริการที่ดี อย่างเป็นระบบ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายเป็นอันดับหนึ่ง ในด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี อาจเนื่องมาจากกระบวนการบริหารจัดการที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาอีกครั้ง เช่นผลการวิจัยของ ญัฐพล ศิวะพิรุฬห์เทพ (2557) ที่ระบุว่า การจัดทำโครงสร้างพื้นฐานให้เพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และช่วยผลักดันให้นโยบายและความต้องการสำเร็จหาจุดเด่นและหาเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจัดการท่องเที่ยวและบริการที่มีมาตรฐานได้ เช่นเดียวกับ วรณา วงษ์วานิช (2546) ที่กล่าวว่า กิจกรรมเกิดจากการผสมผสานในการให้บริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนงานวิจัยของ แชนแมน และคณะ (Chapman et al, 2003) และกรอนรูซ (Gronroos, 2000) พบว่า ปัจจัยสำคัญของการสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกนั้น คือ การบริการ เนื่องจากการค้าในตลาดโลกเปลี่ยนแนวคิดจากมุ่งเน้นที่ผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียว ไปเน้นความสำคัญที่ความต้องการของลูกค้า และการให้บริการ ฉะนั้นการบริการจึงเป็นการสร้างคุณค่าที่สามารถประเมินความสำเร็จของบริษัทในระดับสากลได้เช่นกัน

(7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเงียบ สงบ ร่มรื่น และไม่มีเสียงอึกทึกครึกโครมเป็นอันดับหนึ่ง ในด้านลักษณะทางกายภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี อาจเนื่องมาจากชาวบ้านส่วนใหญ่ในพื้นที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและประมงในพื้นที่ธรรมชาติที่แวดล้อมไปด้วยภูเขาและทะเลที่กระจายกระจายในจังหวัดเพชรบุรีดังแนวคิดของ อลิซาเบธ สตาค (Elizabeth Stark, 1993) ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อมที่ปราศจากสิ่งฟุ่มเฟือยต่างๆ มีเพียงแต่สิ่งจำเป็นในการท่องเที่ยวเท่านั้น จะเรียกว่า การท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างแท้จริง

เช่นเดียวกับแนวคิดของ สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อการรักษาวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการท้องถิ่นนั้น ทำให้มีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวขึ้น

1.2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน คือ

1.2.1) ทศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

(1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการดำรงรักษาของดีของท้องถิ่นให้คงคุณค่าไว้ได้ โดยช่วยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจต้องการมีประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับการได้เห็น ได้สัมผัส ได้รับรู้คุณค่าของของดีในท้องถิ่น ประกอบกับกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้ท้องถิ่น การดำรงรักษาของดีของท้องถิ่นไว้จึงเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นประจำและสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น

(2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะช่วยสร้างและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในท้องถิ่นจำเป็นต้องมีการใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยว ไปเป็นค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก ค่าธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งจะกลายเป็นรายได้ของคนในท้องถิ่นที่ทำหน้าที่รองรับการท่องเที่ยว ตามความเหมาะสม

(3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยว นอกเหนือจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ หรืออาจเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดความหลากหลายในกิจกรรม ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว

(4) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยให้บุคคลทั่วไปเกิดความสบายใจ โดยพื้นฐานการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการพักผ่อนรูปแบบหนึ่งอยู่แล้ว แต่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาจประกอบด้วยกิจกรรมเชิงศาสนาและความเชื่อ

(5) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยประชาสัมพันธ์ของดีของท้องถิ่น เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น จึงทำให้มีการนำทุนทางสังคมซึ่งเป็นของดีของท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ ซึ่งบางครั้งของดีเหล่านั้นยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปหรือเป็นของดีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นไม่มีในท้องถิ่นอื่น กลายเป็นจุดสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมได้

(6) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยสร้างงานอาชีพทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมักต้องมีการเล่าเรื่อง เล่าประวัติศาสตร์ความเป็นมาหรือนิทานท้องถิ่นที่ช่วยสร้างความหมาย ความรู้ และความบันเทิงให้กับนักท่องเที่ยว จึงต้องมีนักสื่อความหมาย

ที่จะช่วยถ่ายทอดข้อมูลท้องถิ่น ซึ่งอาจจะแนะนำสถานที่ที่น่าสนใจของท้องถิ่น และจัดตั้งกลุ่มการท่องเที่ยวท้องถิ่นขึ้น ทำให้มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งมีงานอาชีพที่เกี่ยวข้องตามมาอีกมาก

(7) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยกระตุ้นให้หน่วยงานในท้องถิ่น สถาบันการศึกษา และชุมชนเจ้าของแหล่ง เกิดการประสานงานกันในการพัฒนาท้องถิ่นในด้านต่างๆ และการฝึกอบรมบุคคลในท้องถิ่นให้เกิดความเชี่ยวชาญในอาชีพที่รองรับการท่องเที่ยว โดยเป็นมัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการบริการการท่องเที่ยวท้องถิ่น และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรวรรณ สังขกร และคณะ (2559) ที่กล่าวว่า การเดินทางไปสัมผัสและบริโภควัฒนธรรมเป็นการแข่งขันอย่างรุนแรงของตลาดการท่องเที่ยวทางเลือก เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่กว่าเดิม และยังกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เติบโตยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ ทวีลาภ รัตนราช และคณะ (2553) พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรม เพื่อหาความรู้และประสบการณ์ รวมถึงผลการวิจัยของ กิรท์ (Geert, 2005) ที่มีการศึกษาถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นการสะท้อนมุมมองทางวัฒนธรรมในหลายมิติ ซึ่งเป็นแนวคิดที่สามารถอธิบายพฤติกรรมและการสื่อสารของผู้คนในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผลการวิจัยของ อรุณศรี ลีจิระจำเนียร และคณะ (2558) ระบุว่า การใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านอาหาร ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหารต้องหาอัตลักษณ์และความโดดเด่นของแต่ละพื้นที่แล้วจึงจะนำมากำหนดเป็นจุดสนใจทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหารที่มีศักยภาพทางการตลาดและในเชิงพาณิชย์

ดังนั้นวัฒนธรรมกลายเป็นปัจจัยผลักดันให้การท่องเที่ยวขับเคลื่อนได้เป็นอย่างดี จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้นักวิชาการส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เรื่องการคัดสรรวัฒนธรรมให้แข็งแกร่งและสามารถประยุกต์มาใช้ในแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.2.2) ความต้องการ/ความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งผลการศึกษา พบว่า

(1) นักท่องเที่ยวต้องการเห็นและรับรู้ของดีของชุมชนที่มีเอกลักษณ์หาชมที่อื่นไม่ได้ มีความแปลก น่าสนใจ มีความเก่าแก่ยาวนาน เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของผู้คน การได้ร่วมในประเพณีท้องถิ่นที่ไม่มีในท้องถิ่นอื่นหรือจัดเพียงปีละครั้งหรือฟื้นฟูรูปแบบกิจกรรมดั้งเดิมให้เป็นกิจกรรมร่วมสมัยที่ยังมีความเป็นของแท้อยู่

(2) นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เช่น การท่องเที่ยวตามชุมชนต่างๆ ซึ่งแทนที่จะได้ชมการสาธิตกิจกรรมชุมชน ก็เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นด้วย ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกภูมิใจในฝีมือของตนเอง และเข้าใจท้องถิ่นมากขึ้น

(3) นักท่องเที่ยวต้องการมุมมอง ภาพถ่ายของตนเองกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อบันทึกภาพและส่งภาพให้ผู้อื่นได้รับรู้การมาเยือนในทันที ยิ่งถ้าเป็นมุมมองสวยๆ หรือเป็นคนแรก ที่ได้เห็นหรือได้ร่วมกิจกรรม ภาพถ่ายนั้นยิ่งสร้างความภูมิใจให้กับนักท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อเสนอความสวยงามและความภูมิใจในตามความต้องการและเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

(4) นักท่องเที่ยวอยากให้แหล่งท่องเที่ยวเปิดให้เข้าชมได้โดยสะดวก เช่น เมื่อได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวว่ามีสิ่งที่น่าสนใจ แต่เมื่อไปถึงกลับปิดไม่ได้เปิดให้เข้าชมในวันนั้น หรือขออนุญาตเข้าชมแต่ผู้ดูแลไม่อยู่ ทำให้ผิดหวังเสียความตั้งใจ ซึ่งหากเป็น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากพื้นที่ไกลๆ ต่างภูมิภาค และมีโอกาสมาเยือนครั้งแรก ก็ไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กลับมาเยือนอีกในครั้งต่อไป หรือ อาจเป็นโอกาสเพียงครั้งเดียวในชีวิตที่ได้มาเยือน แต่กลับไม่ได้เห็นในสิ่งที่ท่องเที่ยวประชาสัมพันธ์ไว้

(5) นักท่องเที่ยวอยากให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่นในด้านการอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ทั้งสาธารณูปโภคและการเข้าถึงแหล่ง เพื่อเป็นการเพิ่มเวลาการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ได้เห็นได้ทำกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น

(6) นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังให้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมยังคงความน่าสนใจ และได้รับการดูแลเอาใจใส่ รักษาความสะอาดและสภาพความคงทนถาวรของอาคารสถานที่ เพื่อให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ตลอดไป

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2554) ที่กล่าวว่า การเข้าใจถึงวัฒนธรรมโดยให้นักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ตรงจะตระหนักถึงความยั่งยืน ที่เกิดจากการปฏิบัติจริงมาจากการเรียนรู้ในพื้นที่ท่องเที่ยว และเป็นผลให้เกิดความจดจำประทับใจอย่างลึกซึ้ง เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ อัจฉรวรรณ เพ็ญวันศุกร์ (2559) พบว่า กลยุทธ์การเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ เป็นการพัฒนาการเรียนรู้และฝึกหัดโดยนำประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นตัวกำหนดทิศทาง และทำให้มีความเชื่อมั่นในการแสดงพฤติกรรมออกสู่สาธารณชน อีกทั้งแนวคิดของ ชโมลล์ (Schmoll, 1979) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกิดจากสิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย สิ่งเร้าจากการสื่อสารการตลาด สื่อทางด้านการท่องเที่ยวต่างๆ คำแนะนำจากปากต่อปาก หรือคำแนะนำจากผู้อื่น เป็นต้น ตลอดจนแนวคิดของ จีระ หงส์ลดาธรมย์ (2555) ที่กล่าวว่า การนำทุนทางเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ให้เกิดการพัฒนาด้านการเรียนรู้การแสวงหาข้อมูลที่ทันสมัย เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงลูกค้าได้มากและรวดเร็ว ในขณะที่ผลงานวิจัยของ อัจฉรา หลาวทอง และคณะ (2550) พบอีกว่า สิ่งดึงดูดและจุดขายด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน (1) การขายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (2) เที่ยวชมศึกษาโบราณสถานวัตถุ ประเพณี วิถีชีวิต และ (3) ภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ ด้านหัตถกรรมพื้นบ้าน และเลือกซื้อหาจับจ่ายของฝากและของที่ระลึก ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในส่วนของช่องทางการให้บริการมีส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยว ซึ่งภาพโดยรวมมีความสอดคล้องกับนโยบายของ กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา (2554) ที่มีการกำหนดยุทธศาสตร์ในด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่อาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยเช่นกัน

1.2.3) ศักยภาพและความพร้อมของปัจจัยด้านการท่องเที่ยว อันประกอบด้วย

(1) แหล่ง (Attraction) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี มีความน่าสนใจ เนื่องจากเพชรบุรีเป็นเมืองเก่าที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน สัมผัส วัฒนธรรมท้องถิ่นไว้มากมาย และยังคงรักษาความดั้งเดิมไว้ได้จนปัจจุบัน อีกทั้งจังหวัดเพชรบุรี ได้รับการยกย่องให้เป็นตัวแทนเมืองการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเล ตะวันตก ดังนั้น จึงเป็นจังหวัดที่อุดมไปด้วยทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย ครอบคลุมองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทั้งโบราณสถาน พระราชวัง ศาสนสถาน ชุมชน ดั้งเดิม เทศกาลประเพณี วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ ศิลปหัตถกรรม สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า และนิทานพื้นบ้าน อาหารการกินท้องถิ่น ประกอบกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นการใช้ ทุนทางสังคมมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาท้องถิ่นอย่างเหมาะสม ดังแนวคิดของ พยอมน วงศ์สารศรี (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ทุนมนุษย์เป็นทุนทางสังคม ที่มีคุณค่าสร้างประโยชน์นานับการแก่งสังคม ดังนั้น การมุ่งปลูกฝังแนวความคิดและจิตสำนึกให้ผู้บริหารเปลี่ยนมุมมองที่เคยมองมนุษย์เป็นเพียงกำลัง แรงงานมาเป็นการมองมนุษย์อย่างมีคุณค่าที่สามารถสร้างสรรค์ประโยชน์อย่างมหาศาลต่อองค์การ จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในขณะที่ผลการวิจัยของ เดส และคณะ (Dess et al, 2007) มุ่งให้ ความสำคัญกับทรัพยากรที่จับต้องได้ (tangible assets) มีคุณค่าของทรัพยากรที่สามารถวัดได้ ซึ่งคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย มีความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ และกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา (2554) ได้เน้นย้ำยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ให้เกิดความยั่งยืนโดยคำนึงขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อป้องกันการ ใช้ประโยชน์มากเกินไป การกำหนดมาตรการในการแก้ไขกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ให้แหล่ง ท่องเที่ยวของไทยสามารถมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว

(2) การเข้าถึง (Access) การเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของ จังหวัดเพชรบุรีมีการกระจายตัวอยู่ในท้องถิ่นต่างๆ ทั้ง 8 อำเภอของจังหวัดเพชรบุรี และในแต่ละ อำเภอก็ยังกระจายย่อยลงไปถึงระดับชุมชน ซึ่งหลายแห่งกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเยี่ยมชม โดยหากเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเมือง แม้จะเข้าถึง ได้ง่ายแต่ยังติดปัญหาด้านการจราจรและที่จอดรถ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวในชนบท ยังมีปัญหา เรื่องสภาพทางสัญจร แผนที่และป้ายบอกทางที่ชัดเจน แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่เปิดให้ชมเป็นปกติ เมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้วอาจไม่ได้เข้าชม แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นส่วนบุคคล จำเป็นต้อง

มีการประสานงานมาล่วงหน้า ดังเช่นแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ. 2559-2563 ของจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง เป็นกลุ่มจังหวัดใน “เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก” (The Royal Coast) ที่มีพื้นที่ต่อเนื่องและเส้นทางเชื่อมโยงกัน การเดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี มักเป็นในลักษณะเข้าไป-เย็นกลับ เนื่องจากตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร จุดเด่นของจังหวัดเพชรบุรีมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก มีความหลากหลายในด้านต่างๆ แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ (1) กลุ่มท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จังหวัดเพชรบุรีเป็นศูนย์กลาง อารยธรรม แหล่งโบราณคดีที่เก่าแก่ของชุมชนบ้านเมืองสมัยทวารวดี และโบราณสถานสมัยกรุงศรีอยุธยา และต้นรัตนโกสินทร์ ที่สวยงาม เป็นต้น

(3) ที่พัก (Accommodation) ที่พักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเมืองเพชรบุรี ซึ่งมีธุรกิจบริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ทั้งแบบโรงแรม ที่พักราคาถูก เกสต์เฮาส์ แต่ยังมีจำนวนน้อยอยู่ ธุรกิจให้บริการที่พักของจังหวัดเพชรบุรีจะมีจำนวนมากในเขตอำเภอชะอำ เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม และในพื้นที่อำเภอแก่งกระจาน ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และกิจกรรมที่เกี่ยวกับธรรมชาติ ทำให้มีธุรกิจให้บริการที่พักเป็นจำนวนมากเกิดขึ้น ในรูปแบบของรีสอร์ทและสถานที่จัดประชุมสัมมนาที่ผสมผสานความเป็นธรรมชาติของท้องถิ่นไว้ด้วย ส่วนที่พักแบบโฮมสเตย์ที่ดำเนินการโดยชุมชนเริ่มมีการให้บริการมากขึ้น แต่ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน มักเป็นการท่องเที่ยวแบบวันเดียวไม่ได้ค้างคืนในชุมชน แต่อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปมักเป็นการเป็นการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม จึงมีควบคู่กับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ซึ่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบอื่นมากกว่าในแหล่งวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ (2560) ที่พบว่า ความต้องการในการพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์ในพื้นที่พิเศษเมืองโบราณอยู่ท่องเที่ยวในระดับ มาก และมีศักยภาพความพร้อมในการพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์การพัฒนาโฮมสเตย์ต้นแบบ ปัจจัยนำไปสู่ความสำเร็จจากผู้นำและความร่วมมือของสมาชิกนั่นเอง

(4) รูปแบบกิจกรรม (Activity) รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี มีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี มักใช้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผสมผสานกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ มีเพียงส่วนน้อยที่มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะ ซึ่งใช้เวลาช่วงหนึ่งของวันเข้าท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และใช้เวลาที่เหลือในแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ซึ่งจากรายงานของ สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2556) พบว่า ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของการท่องเที่ยวชุมชนนั้น มีการขยายตัวสูงขึ้น เนื่องจากมีความตระหนักถึงความยั่งยืน และความต้องการประสบการณ์ที่ดั้งเดิม

ในขณะที่ผลการวิจัยของ อริสรา เสยานนท์ (2552) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า จุดเด่นของการท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาท่องเที่ยวและมีเงินสะพัดจำนวนมาก

(5) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ประเภทสาธารณูปโภคหลัก 4 ประเภท ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา ถนน และการสื่อสาร ภายในจังหวัดเพชรบุรี ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี แม้ไฟฟ้าจะยังเข้าไม่ถึงในพื้นที่แหล่งวัฒนธรรมที่ไกลจากสังคมเมือง ส่วนน้ำประปาก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในพื้นที่การท่องเที่ยวเข้มข้น การดำเนินการเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องสาธารณูปโภคค่อนข้างดี สำหรับถนนและทางสัญจรที่อยู่ในเมืองจะมีสภาพดี ในขณะที่ถนนและทางสัญจรในชนบทยังเป็นถนนดินลูกรังบ้าง หรือเกิดความเสียหายต้องการการซ่อมบำรุง แต่ก็สามารถใช้ได้ค่อนข้างดี มีการเชื่อมโยงพื้นที่ต่างๆ ได้ทั่วทุกอำเภอ ในขณะที่สัญญาณโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต มีความสะดวก ยกเว้นในพื้นที่ป่าอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานบางบริเวณไม่มีสัญญาณ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น การรักษาความปลอดภัย การจัดระเบียบการจราจรในเขตเมือง การขนส่งโดยสาร ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนด้านการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการต่างๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน ซึ่งมักตั้งอยู่บนเส้นทางหลวงหลัก มีอยู่เพียงพอตลอดเส้นทางถนนเพชรเกษม ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐพล ศิวะพิรุณหิเทพ (2557) ได้เสนอแนะการพัฒนาชายหาดชะอำ คือ การจัดทำโครงสร้างพื้นฐานให้เพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวก ผู้กำหนดนโยบายหรือผู้บริหารระดับสูงควรเข้าร่วมประชุมและรับฟังปัญหาและความต้องการของชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และช่วยผลักดันให้นโยบายและความต้องการสำเร็จหาจุดเด่นและหาเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว จัดการท่องเที่ยวและบริการที่มีมาตรฐาน

(6) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี บางแห่งมีความน่าสนใจมาก แต่ไม่สามารถเข้าชมได้ หากไม่มีการติดต่อประสานงานมาก่อน หรือมาถึงแล้ว ผู้ดูแลไม่อยู่ไม่สามารถเปิดให้ชมได้ ในแหล่งวัฒนธรรมบางแห่งเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมโดยจำกัดเวลา นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าท่องเที่ยวได้ในช่วงเย็น ซึ่งในช่วงฤดูร้อน อากาศของจังหวัดเพชรบุรีค่อนข้างมีอุณหภูมิสูง การเข้าเยี่ยมชมสถานที่ในช่วงเย็นจึงเป็นโอกาสในการให้บริการนักท่องเที่ยวได้ แต่ก็ปิดตามเวลาที่กำหนด ส่วนในบางแหล่งวัฒนธรรมจะมีบุคคลคอยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว จนบางครั้งกลายเป็นการสร้างความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการอิสระในการท่องเที่ยว ในส่วนของการพัฒนาแหล่งวัฒนธรรม เช่น ในวัดหลายแห่งควรปรับปรุงในเรื่องความสะอาดเรียบร้อยของพื้นที่ และพื้นที่เสี่ยงอันตรายในอาคารเก่า ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนพระสงฆ์ที่จำพรรษามีน้อย และขาดแคลนฆราวาสผู้ดูแลวัด และขาดความร่วมมือของหน่วยงานราชการท้องถิ่นให้ความอนุเคราะห์ในการกำจัดหรือป้องกัน สุนัขจรจัด และนกพิราบ เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ วีระพล ทองมา (2547) ที่มุ่งเน้นให้ชุมชนเป็น

ฐานการบริหารจัดการมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน เป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ แบนดูรา (Bandura, 1986) พบว่า การบริหารจัดการและก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ทำให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

1.2.4) แนวทางการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัด เพชรบุรี อันประกอบด้วย

(1) การพัฒนาด้านความสะอาดเรียบร้อยของพื้นที่ท่องเที่ยว จุดหรือบริเวณที่ไม่น่ามองควรได้รับการบริหารจัดการให้มีความสวยงามสอดคล้องกับบริบทของท้องถิ่น และการเพิ่มการจัดวาง เช่น การตกแต่งหน้าบ้านและพื้นที่สาธารณะด้วยงานศิลปะ การจัดไม้ดอกไม้ประดับ การทำป้ายชุมชนให้น่าสนใจ ซึ่งนอกจากมุมมองที่ต้องให้ความสนใจ ยังมีเรื่องของกลิ่น เรื่องอากาศ ฝุ่นละออง และเสียงที่ต้องคำนึงเพิ่มเติมด้วย

(2) ความพร้อมในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะการคมนาคม ในเขตเมืองเพชรบุรี ซึ่งมีถนนแคบ การเดินทางด้วยรถยนต์บนถนนในเขตเมืองเพชรบุรีในช่วงการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการจราจรติดขัด และหาที่จอดรถยาก แม้การจราจรจะยังเป็นปัญหา แต่ก็ยังพบว่า มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตเมืองเพชรบุรี เช่น มาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในวัดสำคัญ มารับประทานอาหารอร่อยในร้านดัง มาพักผ่อนในที่พักผ่อนเล็กที่ไม่มีที่จอดรถ แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ยังมีความสนใจท่องเที่ยวในเขตเมืองเพชรบุรี จึงควรมีการปรับปรุงระบบขนส่งโดยสารเพื่อการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

(3) การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากเมืองเพชรบุรีไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ แม้การท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวจะขับรถส่วนตัวท่องเที่ยวเอง แต่ยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง หรือรถไฟ ซึ่งเมื่อมาถึงเมืองเพชรบุรีแล้ว จะเดินทางต่อไปยังอำเภออื่นทำได้ยาก เนื่องจากหากจะไปยังอำเภอหนึ่ง จะต้องไปต่อรถในอีกสถานีขนส่งหนึ่ง และหากจะไปยังอีกอำเภอก็ต้องไปอีกสถานีขนส่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความไม่สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว จึงควรมีการรวมสถานีขนส่งให้เป็นสถานีขนส่งกลางที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้สะดวกมากขึ้น

(4) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน สามารถดำเนินการได้รวดเร็วผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแล้วส่งข้อมูลออกไป ทำให้มีนักท่องเที่ยวมีความสนใจมาท่องเที่ยวบ้าง แต่เมื่อมาแล้ว บางครั้งไม่สามารถได้รับประสบการณ์ตามที่ได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ เกิดความไม่พอใจ ผิดหวังในการท่องเที่ยวครั้งนั้น เนื่องจาก การมาท่องเที่ยวไม่ตรงกับช่วงเวลาที่เหมาะสมหรือจัดงานของแหล่งท่องเที่ยวนั้น หรือไม่สามารถเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ เพราะแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีเอกชนดูแล และเปิดปิดตามสะดวก หรือไม่ได้เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมตลอดเวลา หรือการบริการอื่นๆ จึงจำเป็นต้องมีกลุ่ม

ประสานงานเข้ามาช่วยดำเนินการ เมื่อมีนักท่องเที่ยวแจ้งความประสงค์เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อให้ชุมชนได้มีการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

ดังผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐพล ศิระพิรุฬห์เทพ (2557) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว หาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เกี่ยวกับการปรับปรุงทัศนียภาพถนนสำหรับคนเดิน และการจัดระเบียบการจราจรราคาอาหารที่ไม่แพงเกินไป รถบริการสาธารณะ และความสะอาด ช่วยผลักดันให้นโยบายและความต้องการสำเร็จหาจุดเด่นและหาเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว จัดการท่องเที่ยวและบริการที่มีมาตรฐาน นอกจากนี้ จากข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวและข้อมูลสถิติตัวเลขของนักท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พบว่า ปัญหาด้านการท่องเที่ยว ภาพรวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก คือ ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการคมนาคมในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน เช่น ห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ สนามบิน เส้นทางคมนาคมทางบกและอากาศ และระบบขนส่งสาธารณะท้องถิ่น เป็นต้น อีกทั้งแนวคิดของ อีราวัฒน์ ชมระกา (2554) ได้ระบุว่า ชุมชนต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวโดยการบอกต่อแก่บุคคลที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และชื่นชอบความงาม และความเป็นธรรมชาติให้เดินทางเข้ามาเที่ยว โดยอาศัยสื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์

2) การวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ในปัจจุบัน (วิเคราะห์ SWOT) เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์สู่การกำหนดแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

2.1) ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนพื้นฐานทุนทางสังคม ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

2.1.1) กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการสังเคราะห์ข้อมูล พบว่า เห็นควรมีการพัฒนาและปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่นและพัฒนาขึ้นมาอีกครั้ง ตลอดจนนำเที่ยวอย่างมีจิตสำนึก โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับในศักยภาพของทรัพยากรทางวัฒนธรรมบนพื้นฐานทุนทางสังคม ให้ความสำคัญในการสร้างมาตรฐานความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน รวมถึงการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวด้วยรางวัลการันตีจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัจฉรวารณ เพ็ญวันศุกร์ (2559) พบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ โดยดึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่เป็นจุดเด่นทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรมมาต่อยอดความคิดให้เกิด

นวัตกรรมสินค้า/บริการ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งแนวคิดของ ประภัศร เสวกุล (2556) ตีความเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของไทยไว้ว่า คนไทยในสายตาของชาวต่างชาติ คือการยิ้มแย้ม จนได้รับสมญานามว่า “Land of Smiles” หรือดินแดนแห่งรอยยิ้ม ในขณะที่ผลงานวิจัยของ อรุณศรี ลีจิราณีเยร และคณะ (2559) ได้ทดสอบศักยภาพของเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ อาหารไทย โดยศึกษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านอาหาร ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยจะใช้แนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอนุรักษ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการทดสอบศักยภาพของจุดสนใจด้านการท่องเที่ยว และนำมา ร้อยเรียงได้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ แต่ผลการประเมินความพึงพอใจและศักยภาพของ เส้นทาง ปรากฏว่าเส้นทางการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่นี้ ที่จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติมาท่องเที่ยว และสามารถเรียนรู้และตีความวิถีชีวิตของไทยผ่านอาหารไทยในพื้นที่ได้ และมีศักยภาพด้านการตลาดและเชิงพาณิชย์ ซึ่งหากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน จะสามารถ สร้างรายได้แก่ชุมชน และมีส่วนเกี่ยวข้องตลอดเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหาร อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนภาคบริการ ร้านค้าหรือธุรกิจอาหาร กลุ่มธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว ให้สามารถสร้างรายได้เป็นของตนเอง และสร้างความมั่นคงให้กับชุมชนต่อไป นอกจากนี้ แนวคิดของ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (2558) ได้กล่าวไว้ในวาระที่ 1 ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ไว้ว่าการรวมกลุ่มท่องเที่ยวเป็นคลัสเตอร์ (Cluster) ตามอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของพื้นที่ โดยได้ กำหนดแนวทางในการพัฒนาระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ตามกลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพ ทั้งสิ้น 8 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอารยธรรม ล้านนาและภาคเหนือตอนบน 2) กลุ่มมรดกโลกเชื่อมโยง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3) กลุ่มอารยธรรมอีสานใต้ 4) กลุ่มวิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง 5) กลุ่มวิถีชีวิต ลุ่มแม่น้ำภาคกลาง 6) กลุ่ม Active Beach 7) กลุ่มหัตถกรรมสองสมุทร 8) กลุ่ม Royal Coast ที่จังหวัดเพชรบุรีอยู่ในกลุ่มคลัสเตอร์พื้นที่แห่งนี้ เป็นการสร้างความเข้มแข็งและยกระดับความสามารถ ในการแข่งขันและสร้างความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

2.1.2) กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมและพัฒนาปัจจัยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการสังเคราะห์ข้อมูล พบว่า การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พัฒนาระบบโลจิสติกส์ในทุกเส้นทางเพื่อสนับสนุน การท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ อีกทั้งพัฒนาการบริการคมนาคมการขนส่งให้มีความทันสมัย และสะดวก ต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นต้นทุนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการเติบโต ของเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับ แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2557-2560 (ฉบับทบทวน) ที่กล่าวว่า เพชรบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีชื่อเสียง หลายแห่ง มีทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมอยู่มาก ประกอบกับความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน และโครงข่าย

เส้นทางคมนาคมที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) ที่ได้เล็งเห็นความสำคัญกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยว ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่อาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

2.2) ยุทธศาสตร์ที่ 2 ขับเคลื่อนการตลาด 4.0 สู่การท่องเที่ยวบนฐานชุมชนเป็นกลไกสำคัญ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

2.2.1) กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์

จากการสังเคราะห์ข้อมูล พบว่า การจัดทำโครงการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน เป็นการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลายและแปลกใหม่ ให้สอดคล้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่น และสร้างความสมดุลให้การท่องเที่ยวไทย โดยเจาะตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเลือก ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ เพื่อคัดกรองคุณภาพนักท่องเที่ยว และยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัจฉรวรรณ เพ็ญวันศุกร์ (2559) ที่พบว่า สินค้า/บริการในรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือก ควรสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคใหม่ ซึ่งเป็นการแสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยว กอปรกับผลงานวิจัยของ กรวรรณ สังขกร และคณะ (2559) ระบุอีกว่า การแข่งขันอย่างรุนแรงของตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมนำไปสู่การค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก ไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่กว่าเดิม เป็นการกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เติบโตยิ่งขึ้น รวมถึงแนวคิดของ พอตเตอร์ (Porter, 1980) แนะนำว่า การพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน จำเป็นต้องมีการบูรณาการระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยมีขั้นตอนของกระบวนการสร้างคุณค่าอย่างต่อเนื่องเหมือนห่วงโซ่ของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกัน แล้วนำส่งต่อไปให้ลูกค้า โดยกระบวนการเหล่านี้เรียกว่า โซ่แห่งคุณค่า ที่เน้นความร่วมมือระหว่างกันภายในองค์กรเป็นหลัก

2.2.2) กลยุทธ์ที่ 2 สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยฐานภูมิปัญญาของชุมชน

จากการสังเคราะห์ข้อมูล พบว่า ควรจะสร้างจุดศูนย์รวมค้าขายของที่ระลึกในแหล่งชุมชน หรือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อสร้างรายได้โดยตรงให้กับชุมชนสามารถยืนหยัดอยู่บนพื้นฐานของการพึ่งพาตนเองได้ โดยนำสินค้าหรือภูมิปัญญาที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่นมาพัฒนาให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ก่อให้เกิดรายได้สู่ชุมชน โดยการนำข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมของจังหวัด ไปไว้ในระบบแอปพลิเคชัน (Application) บนโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ รวมถึงการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่น ด้วยภูมิปัญญาบนฐานชุมชนอย่างแท้จริง ตลอดจนดึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น ความอบอุ่น อดทนและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น มาประยุกต์ในการทำงานด้วยการบริการที่เป็นมิตร และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ดังที่การศึกษาของ จอห์น และสเนลสัน (John and Snelson, 1990, อ้างถึงใน พิชิต เทพวรรณ, 2005: 56) กล่าวว่า หัวใจแห่งความสำเร็จขององค์การในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้น เกิดจากการที่สมาชิกทุกคนในองค์การต้องมีความเข้าใจถึงกลยุทธ์และนโยบายการแข่งขันขององค์การอย่างชัดเจน โดยให้ความสำคัญในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์มากกว่าหน่วยงาน ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยของ ศุภางค์ นันตา (2555: บทคัดย่อ) ระบุว่า กลยุทธ์นวัตกรรมบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนผลการวิจัยของ ธงไชย สุรินทร์วรานุ. (2011) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันได้มีการให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้กับองค์กรธุรกิจต่างๆ อย่างแพร่หลาย เนื่องจากก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพบว่า ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้สามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ ดังนั้น ชุมชนจึงควรสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ที่มีต่อการเพิ่มมูลค่าด้วยฐานภูมิปัญญา

2.2.3) กลยุทธ์ที่ 3 สร้างและพัฒนาตลาดเชิงบูรณาการบนฐานทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น

จากการสังเคราะห์ข้อมูล พบว่า การสร้างกระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Youtube facebook ฯลฯ หรือขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดสรรงบประมาณในการออกรายการทางโทรทัศน์ โดยชุมชนต้องคัดสรรเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมานำเสนอเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว เช่น โครงการ “One เดียว เที่ยวบ้านฉัน” ด้วยการตอกย้ำสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ คำว่า “ความคุ้มค่า” ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี เพื่อดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวหันมาใช้บริการ โดยอาจจะพัฒนาฐานข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรีและเชื่อมโยงจังหวัดที่ใกล้เคียง เพื่อให้เกิดศักยภาพและเครือข่ายที่ดี นอกจากนี้ การสร้างศูนย์บริการและประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยให้คนในชุมชนเข้ามาบริหารจัดการในการถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิต ภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น จนเป็นสิ่งที่ดึงดูดความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัส รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมในทุกพื้นที่การให้บริการ เพื่อเป็นการพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์การตลาดให้เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) ที่ได้สร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประมุขสิทธิ์ในการจัดงานระดับโลก/ภูมิภาค เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ จัดงาน

แสดงต่างๆ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีเป้าหมายให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีการใช้จ่ายมากขึ้น และจากการศึกษาของ กิรติ ทวีทรัพย์ (2555) พบว่า การบริการเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การสู่สาธารณชน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนในประเทศสมาชิกอาเซียนในด้านการบริหารจัดการภายใน และได้ให้ความสำคัญด้านการพัฒนาทุนมนุษย์มาก คือ ประเทศสิงคโปร์ ผลลัพธ์ที่ได้ คือ การได้รับการยอมรับจากนานาประเทศ ทั้งในด้านมูลค่าประสิทธิภาพแรงงาน โอกาสทางธุรกิจ และด้านสิ่งแวดล้อมในการลงทุน อยู่ในอันดับ 1 ของโลกทั้งสิ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพสำคัญต่อการตัดสินใจหรือความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าให้เกิดความประทับใจ ซึ่งจะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสามารถสร้างความภักดีในอนาคตได้อีกด้วย (Horng, Chou, Liu & Tsai, 2012)

2.3) ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างชุมชนเข้มแข็งด้วยการบริหารจัดการอย่างมีมาตรฐาน
ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

2.3.1) กลยุทธ์ที่ 1 เรียนรู้ เข้าใจด้วยทักษะ และความสามารถอย่างเข้มแข็ง

จากการสังเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีข้อเสนอแนะในการฝึกอบรมผู้นำและคนในชุมชนท่องเที่ยว เรื่องการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการเทคนิคการเล่าเรื่องในชุมชน เป็นต้น ส่งเสริมให้คนในชุมชนดึงอัตลักษณ์ของชุมชนให้กลายเป็นกิจกรรมเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างชัดเจนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยชุมชนท้องถิ่นต้องเปลี่ยนวิธีคิดและแข่งขันกับตัวเองอย่างเร่งด่วน ควรใช้ความได้เปรียบในคุณลักษณะของคนไทยที่มีหัวใจในการบริการ และมีความจริงใจพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งโดยภาพรวมต้องมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีให้มีความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แมคเคลแลนด์ (McClelland, 1973) ได้ระบุไว้ว่า ชีตความสามารถ มีความใกล้เคียงกันในคุณลักษณะของบุคคล และคุณสมบัติต่างๆ คือ ค่านิยม จริยธรรม บุคลิกภาพ คุณลักษณะทางกายภาพดังกล่าว สัมพันธ์กับผลงานของตำแหน่งนั้นๆ และสามารถวัดผลเทียบกับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเสริมสร้างกันได้ โดยผ่านการฝึกอบรมและการพัฒนาได้ เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ สมยศ นาวิการ (2536) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผู้นำมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดแนวคิดเชิงพฤติกรรม โดยมีความเชื่อพื้นฐานว่า แบบแผนพฤติกรรมจะกำหนดภาวะผู้นำ บุคคลที่ได้รับการฝึกอบรมทางพฤติกรรม ความเป็นผู้นำที่เหมาะสมแล้ว สามารถเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพได้ รวมถึงผลงานวิจัยของ ญัฐินี ทองดี และคณะ (2559) พบว่า เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีการพัฒนาตนเองและสมาชิกให้มีความรู้ ความเข้าใจ และมีขีดความสามารถในการจัดการการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ผ่านการอบรม การเรียนรู้จากการปฏิบัติ และเรียนรู้จากเครือข่าย

2.3.2) กลยุทธ์ที่ 2 บริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ

จากการสังเคราะห์ข้อมูล พบว่า ควรมีการจัดทำแผนพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพและชุมชนต้องได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง โดยต้องผลักดันให้คนในชุมชนคิดสรรและจัดตั้งคณะกรรมการ ให้อยู่ในรูปแบบของชุมชนท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและสร้างองค์ความรู้การกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ดังแนวคิดของ วิเชียร วิทย์อุดม (2554) ที่กล่าวว่า องค์การที่มีพลังการรวมกลุ่มที่แข็งแกร่งและเต็มไปด้วยสมาชิกที่มีคุณภาพ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวดที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่ม และให้กลุ่มทำงานให้กับองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้นำมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการจะนำกลุ่มไปสู่เป้าหมาย ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความคิดริเริ่มวางแผนกำหนดเป้าหมาย สร้างแรงจูงใจ เพื่อสนองความต้องการของบุคคลในองค์การ และรู้จักการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างกลุ่ม ให้เกิดความสามัคคีในการทำงานกับกลุ่ม ในขณะที่ผลงานวิจัยของ สัมมนา สิมมุย (2553) พบว่า การวางแผนและปรับปรุงสามารถพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมในองค์การให้ดียิ่งขึ้นต่อไปได้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ (2552) พบว่า ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการทำงานต้องสามารถใช้องค์ความรู้ประยุกต์กับการทำงานให้เกิดประโยชน์ จึงจะเรียกว่าเป็นผู้มีขีดความสามารถ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ แกรนท์ (Grant, 1996) ทำการศึกษาด้านการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างกัน และการนำความรู้มาปฏิบัติ ซึ่งส่งผลให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้นในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือรวมทั้งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4) ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชน
ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

2.4.1) กลยุทธ์ที่ 1 เชื่อมโยงพันธมิตรสู่เศรษฐกิจอย่างสร้างสรรค์

จากการสังเคราะห์ข้อมูล พบว่า ควรมีการมุ่งเน้นความร่วมมือของเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนให้มากขึ้น เพื่อเป็นการช่วยเหลือและอุดหนุนภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง อาจสร้างเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่ความเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็งให้กับชุมชนภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการมีแผนงานพัฒนาท่องเที่ยวอย่างชัดเจน โดยในงานวิจัยของ ภัฏญภาศ ยามาโมโต้ (2551) ที่ศึกษาการสร้างรูปแบบเครือข่ายธุรกิจนำเที่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า รูปแบบเครือข่ายระหว่างธุรกิจนำเที่ยวและหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดเชียงใหม่มีข้อจำกัดด้านเครือข่ายทั้งแบบที่เป็นทางการ และระดับกลุ่มเฉพาะ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากในการสร้างเครือข่าย เพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน เช่นเดียวกับแนวคิดของ ไมเคิล และคณะ (Micheal et al. 1990) พบว่า การประสานงานระหว่างกันมีความจำเป็นเป็นอย่างมากต่อการพัฒนานวัตกรรมและความสำเร็จในการแข่งขันขององค์การ ซึ่งความร่วมมือเป็นรากฐานของการประสานงาน โดยที่การประสานงาน

อย่างเหมาะสมจะก่อให้เกิดเป็นการรวมตัวอย่างมีพลัง ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยของ เลวินสัน และอาซาฮิ (Levinson and Asahi, 1996) พบว่า การพัฒนาการเรียนรู้ร่วมกันมีอิทธิพลต่อเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ เป็นผลให้เกิดการประยุกต์ความรู้ จนกลายเป็นขีดความสามารถหลักให้เกิดขึ้นในองค์กรอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ สิรินทิพย์ พันธุ์ฉาวาฬ (2552) ได้ทำการวิจัยกลับพบว่า การพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม ยังไม่มีระบบการบริหารจัดการที่เป็นแนวทางชัดเจน เนื่องจากยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลอย่างเป็นทางการและขาดงบประมาณในการจัดการ ส่วนใหญ่เป็นการบริหารจัดการภายในกลุ่มกันเอง ชุมชนและกลุ่มยังไม่มีความรู้เรื่องการจัดการท่องเที่ยว ไม่มีหน่วยงานของรัฐเข้ามาดูแล หรือจัดการอบรมให้ ควรมีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ควรร่วมมือกันวางแผนหารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

2.4.2) กลยุทธ์ที่ 2 สร้างศูนย์การเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการสังเคราะห์ข้อมูล พบว่า ควรมีการวางแผนและกำหนดนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี และสร้างระบบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนและนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาความต่อเนื่อง ซึ่งจากผลการวิจัยของ กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2561) ได้กล่าวไว้ว่า การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องอาศัยกระบวนการวางแผนและการดำเนินงานเป็นขั้นตอน โดยต้องอาศัยแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นควบคู่กันไป รวมถึงความสำคัญของการประเมินคุณค่าทางการท่องเที่ยว เป็นการสร้างกลไกเฝ้าระวัง และแนวทางการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นอย่างแท้จริง (เบญจมาศ ณ ทองแก้ว และคณะ, 2560)

3) ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

จากข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ชอบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ก็ไม่ปฏิเสธการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากมีประวัติศาสตร์ยาวนานและยังคงสืบทอดต่อจนถึงปัจจุบันจนได้รับการขนานนามว่าเป็น “อยุธยาที่มีชีวิต” ศิลปวิทยาการยังคงได้รับการขับเคลื่อนส่งผลงานศิลปะ ทั้งที่เป็นของดั้งเดิมและร่วมสมัย รวมทั้งช่างศิลป์ยังคงดำเนินวิถีวัฒนธรรมของตนเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลทำให้แหล่งวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรีมีความโดดเด่นและมีคุณค่าอยู่เสมอ หน่วยงานท้องถิ่นก็ให้การสนับสนุนในการส่งเสริมพัฒนาปรับปรุงและสร้างสรรค์ทางกายภาพให้แหล่งวัฒนธรรมสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรมที่มีคุณค่าเหล่านี้ แต่ดูเหมือนว่า จะมีนักท่องเที่ยวเพียงชั่วที่มีการสนับสนุน เมื่อการสนับสนุนหมดไป กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมก็เริ่มจางหายไปด้วย เหลือไว้

เพียงแหล่งวัฒนธรรมที่ยังคงทำหน้าที่ในฐานะสถานที่สำคัญของชาติ แต่ไม่ได้มีบทบาทในการรองรับการท่องเที่ยวเท่าที่ควร เมื่อพิจารณาควบคู่กับแนวคิดของนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่ได้ปฏิเสธการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติตบโจทย์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนที่นักท่องเที่ยวต้องการมากกว่า ส่งผลต่อการท่องเที่ยวที่มีลักษณะกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ เช่น ชะอำ และแก่งกระจาน ดังนั้นการมุ่งพัฒนาแหล่งวัฒนธรรมด้านกายภาพ ดูเหมือนจะไม่ได้ผลเท่าที่ควรจะเป็น สะท้อนให้เห็นว่า การปรับเปลี่ยนปรับปรุงด้านกายภาพของแหล่งวัฒนธรรมน่าจะทำได้ไม่ยากและในพื้นที่ที่กำหนดมาโดยตลอด จึงมีแนวคิดในการพยายามปรับปรุงด้านการตลาด ซึ่งการเปลี่ยนทัศนคติของคนทำได้ยาก รวมทั้งแนวคิดในการพยายามสร้างกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมสร้างสรรค์ในเพชรบุรีที่เคยทำนั้นก็มีลักษณะไม่ยั่งยืน ทำได้ไม่นาน เมื่อขาดการสนับสนุนก็เลิกลาไป ในขณะที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสไปที่วัดนาปราม ได้เห็นโรงเก็บเรือเก่าโบราณ เป็นเรือชุด ที่มีอยู่หลายลำ เมื่อสอบถามก็ยังสามารถใช้ได้อยู่ และยังมีสะสมเป็นเหมือนพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านอยู่อีกหลายแห่งในเพชรบุรี ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการนำเรือชุดเหล่านี้มาสร้างสรรค์กิจกรรมพายเรือในแม่น้ำเพชรบุรี ในลักษณะย้อนยุคจากท่าน้ำศักดิ์สิทธิ์วัดท่าไชยศิริมายังตัวเมืองเพชรบุรี เมื่อนำเสนอที่ประชุมกลุ่มปฏิบัติการ ทำให้พบกับปัญหาหลายประการ เช่น ความหนักของเรือ การขนย้าย ความชำนาญในการพายของนักท่องเที่ยว และการรักษาของเก่าไว้ไม่ให้หักพังจากการใช้งาน โดยมีทางเลือกที่สะดวกกว่าด้วยการใช้เรือคยัคที่มีน้ำหนักเบา ขนย้ายสะดวกและใช้งานง่ายกว่า สะท้อนการรับรู้ของคนในท้องถิ่นว่า บางอย่างอาจจะนำมาทำแต่ก็ยุ่งยากเกินไป จนออกมาเป็นเส้นทาง “พายคยัค...รักษาลำน้ำเพชร” 1 ใน 13 เส้นทางท่องเที่ยวแนะนำไว้ในคู่มือเส้นทางท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก “เสียดายที่ไม่ถึง...พริบพริ” ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคิดว่าควรชะลอการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี ทำให้นักท่องเที่ยวลี้มเพชรบุรีไปสักระยะหนึ่ง เมื่อถึงเวลาที่เหมาะสม ก็ทำการสร้างเหตุการณ์และกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้นมาในรูปแบบใหม่ๆ เหมือนกับให้แฟนเพลงของศิลปินดังรออัลบั้มใหม่นานๆ จนคิดถึง เมื่อถึงเวลาก็ออกมาสร้างความฮือฮาสักครั้ง สำหรับกรณีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี จะมีลักษณะเป็นการสร้างชีวิตใหม่ให้เกิดขึ้นเรื่อยๆ อาจเป็นปีเว้นปี หรือ ปีเว้น 2 ปี ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม เพราะประสบการณ์ที่มีในการทำอะไรที่เป็นการต่อเนื่องอาจสร้างความน่าเบื่อในแหล่งและกิจกรรมซ้ำๆ จำเจตลอดทั้งปี

หากพิจารณากิจกรรมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับอาหารและสุขภาพ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดเพชรบุรีและเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก อาจนำกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพมากำหนดเส้นทางในแหล่งวัฒนธรรม โดยอาจใช้ชื่อว่า “วิ่งไปกราบพระ” หรือ “วิ่งย้อนยุค” ส่วนด้านอาหารก็อาจมี “แรลลี่

อาหารพื้นบ้านเมืองเพชร” หรือ “เทศกาลปิ่นตาลสร้างสรรค์อาหารพื้นบ้านเพชรบุรีร่วมสมัย” หรือ “เทศกาลกินข้าวบ้านครูช่างเมืองเพชร” เป็นต้น ซึ่งหากทำได้ กิจกรรมเหล่านี้จะช่วยทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรีหรือในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวก็เป็นได้

3. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัญหาสำคัญแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของระดับจังหวัดเพชรบุรี ดังนั้น ประโยชน์ของการวิจัยในครั้งนี้ เสนอแนะแนวทางการปฏิบัติให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติเชิงนโยบาย เป็นข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวบริบทเฉพาะจังหวัดเพชรบุรี ตลอดจนเพิ่มพูนองค์ความรู้และสนับสนุนเชิงทฤษฎีที่ได้คัดเลือกมาจากการทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ ซึ่งจากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะใน 2 ลักษณะคือ ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยในครั้งนี้

คณะผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อนำผลของงานวิจัยไปใช้ ดังนี้

2.1) การศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับอุปสงค์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เป็นการวิเคราะห์พื้นฐานข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น มิได้ศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนั้น ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจึงไม่สามารถขยายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.2) แนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีที่นำเสนอเป็นเพียงแนวทางที่ศึกษาวิจัยในภาพรวม สามารถนำไปศึกษาวิจัยในเชิงลึกและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในเชิงปฏิบัติต่อไป เช่น การสร้างเรื่องราวการท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยว และการบริการในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.3) จังหวัดเพชรบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญแห่งหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งในการดำเนินกิจกรรมตามกลยุทธ์หรือแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพชรบุรี อาจเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่ออัตราการเจริญเติบโต ทั้งทางด้านรายได้ จำนวนนักท่องเที่ยว และระยะเวลาในการท่องเที่ยว ทั้งนี้ หากมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ของนักท่องเที่ยว เช่น สถานการณ์การเมือง เศรษฐกิจ หรือภัยธรรมชาติ ก็อาจทำให้กลยุทธ์หรือแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ประสบผลสัมฤทธิ์ได้

2.4) ควรมีการกำกับ ติดตาม และประเมินผลสัมฤทธิ์หลังจากใช้กลยุทธ์/แนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี และปรับปรุงกลยุทธ์หรือแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกจากผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

2.5) ประสานความร่วมมือกับเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน หน่วยงานสถานศึกษา ตัวแทนสื่อมวลชน รวมถึงประชาชน และนักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมสนับสนุนการดำเนินงานตามกลยุทธ์/แนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การเป็นต้นแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อื่นๆ ของประเทศต่อไป

2.6) ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันปรับปรุงและแก้ไขข้อกฎหมายที่ไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์การจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี หรือร่วมกันพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อให้การบริหารจัดการพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้เกิดการพัฒนางานวิจัยอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มาพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติและเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

2.1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประเมินผลสัมฤทธิ์จากการดำเนินงานตามกลยุทธ์หรือแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก หลังจากที่ได้มีการนำไปใช้

2.2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องความพร้อมของบุคลากรภายในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อให้มีจิตสำนึก ความรู้ รวมถึงมีทักษะและความชำนาญในการให้บริการการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยวต่อไป

2.3) การศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของนักธุรกิจหรือผู้ประกอบการภาคเอกชนที่ต้องการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อนำแนวคิดการบริหารจัดการตลาดการท่องเที่ยวมาพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบุรีต่อไป

2.4) จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีมักประสบปัญหาทางด้านการคมนาคมและระบบโลจิสติก เช่น ไม่มีระบบรถสาธารณะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคมที่คับแคบ และที่จอดรถไม่เพียงพอ รวมถึงปัญหาด้านขยะ

เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์หรือแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะสัมฤทธิ์ผลได้ดี หากมีการพัฒนาหรือปรับปรุงด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกควบคู่กันไปด้วย ดังนั้น ควรมีการสำรวจและศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสถานะและสภาพของแหล่งท่องเที่ยวว่าเป็นเช่นใด และควรได้รับการพัฒนา แก้ไข หรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง เพื่อให้เกิดการบูรณาการการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีในภาพรวม

2.5) ประเทศไทยเป็นแหล่งวัฒนธรรมที่สำคัญและมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมกระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาค แต่ทั้งนี้ในปัจจุบัน การพัฒนาการท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพรวม จึงควรมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้นมาเป็นการเฉพาะ เพราะเนื่องจากวัฒนธรรมที่อยู่ในแต่ละภูมิภาคมีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และลักษณะการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อื่นๆ โดยประยุกต์การวิจัยนี้ไปปรับใช้ตามความเหมาะสม

4. การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ด้านการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานจังหวัด การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด (ทกจ.) สภาวัฒนธรรมจังหวัด รวมถึงองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปเพิ่มมากขึ้น

1.2) ผู้จัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว องค์กรพัฒนาเอกชน การท่องเที่ยวโดยชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ ในจังหวัดเพชรบุรีและพื้นที่ใกล้เคียง สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์ หรือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการขาย รวมถึงเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี ในการเป็นศูนย์กลางเพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ที่สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ใกล้เคียงได้

1.3) นักท่องเที่ยวได้แหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งเรียนรู้ รูปแบบการให้บริการ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ที่น่าสนใจ และนำมาซึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพต่อไป

1.4) ผู้นำชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานทางวัฒนธรรม รวมถึงสมาชิกกลุ่มต่างๆ ในจังหวัดเพชรบุรี ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง โดยมีความรู้ความเข้าใจ การมีส่วนร่วม และสามารถทำงานร่วมกัน ในขณะเดียวกัน ยังสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ตลอดจนแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี รวมถึงนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายภาครัฐ เพื่อวางแผนเพื่อพัฒนาส่งเสริม และสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกต่อไป

1.5) ประชาชนท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรีได้ตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมไทย ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของท้องถิ่นและความเป็นไทย เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ร่วมกัน อันนำไปสู่การร่วมมือกันอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนต่อไป

2) ด้านวิชาการ

2.1) ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ใหม่ (New Knowledge) เกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงกลยุทธ์และแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ซึ่งผลการวิจัยและองค์ความรู้ทั้งหมดที่ได้ สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อประกอบการจัดทำเอกสารและตำราทางวิชาการ รวมถึงการดำเนินการวิจัยต่อยอดต่อไป

2.2) สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณพรหมราชบุรี ได้กลยุทธ์และแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ที่สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อประกอบการเรียนการสอนแก่นักศึกษาในระบบมหาวิทยาลัย หรืออาจใช้ประกอบการศึกษาเรียนรู้นอกระบบให้กับชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่ที่สนใจได้

2.3) นักวิชาการและนักวิจัย รวมถึงผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงกลยุทธ์และแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปศึกษาอ้างอิง และปรับใช้ในงานวิจัยต่อยอดองค์ความรู้ที่มีลักษณะเนื้อหาเกี่ยวข้องกัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการและการวิจัยต่อไป

3) **ด้านสังคมและชุมชน** สังคมและชุมชนได้รับประโยชน์จากการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง โดยเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน เป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและให้ความรู้กับชุมชน ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ รวมถึงธุรกิจผลิตและจำหน่ายของที่ระลึก และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย ทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่จะเป็นผลทวีคูณ

4) **การเผยแพร่บทความทางวิชาการในวารสาร** ผู้วิจัยได้ผลงานที่เป็นบทความทางวิชาการที่สามารถเผยแพร่ในวารสารวิชาการ ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ดังนี้

4.1) วารสารระดับชาติ ได้แก่ วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย

4.2) วารสารระดับนานาชาติ ได้แก่ วารสาร International Journal of Tourism Research

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ดุงศรีแก้ว. 2549. การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน ศึกษาเฉพาะกรณี:
บ้านวังน้ำมอก อำเภอศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคาย. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กนกวรรณ สองสีโย. 2550. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอำเภอปาย
จังหวัดแม่ฮ่องสอน. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กวิน ลีอยศ. 2553. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเข้าชมวัด
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต.
เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กาญจนา แสงลัมสุวรรณ และ ศรีนยา แสงลัมสุวรรณ. การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม
อย่างยั่งยืน. วารสารนักบริหาร 32, 4 (ต.ค.-ธ.ค. 2555) หน้า 139-146.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555-2559).
เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=4147.
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. 2561. การศึกษาศักยภาพและสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวชุมชน
และมรดกท้องถิ่นการท่องเที่ยวชุมชนเทศบาลตำบลนครสวรรค์ อำเภอแม่ทะ
จังหวัดลำปาง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. ปีที่ 12 ฉบับที่ 28
เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2561.
- กীরติ ทวีทรัพย์. 2556. ทำไมสิงคโปร์จึงเป็นประเทศที่น่าลงทุนอันดับ 1 ของโลก.
เข้าถึงเมื่อ 27 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.thai-aec.com/522>.
- กัญญลักษณ์ ยามาโมโต้. 2551. การสร้างรูปแบบเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และคณะ. 2557. การพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับ
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการ
วิจัยแห่งชาติ (วช.) และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก. 2559.
แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
พ.ศ. 2559-2563. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว.

- จารินี ศานติจรรยาพร และคณะ. 2559. การศึกษาอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยว
เชิงบำเพ็ญประโยชน์ในกลุ่มจังหวัดสนุก (สกลนคร-นครพนม-มุกดาหาร). กรุงเทพฯ:
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- จีระ หงส์ลดารมภ์. 2555. 8 k's + 5 K's ทูมนุสรณ์ของคนไทยรองรับประชาคมอาเซียน.
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท เอเชียแปซิฟิคคอนซัลแตนท์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2546. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐิติพงศ์ ไชยองค์การ. 2552. การพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการฟาร์มสัตว์
อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารศาสตร์
บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ณัฐฐินี ทองดี และคณะ. 2559. การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดก
ทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อเชื่อมโยง การท่องเที่ยว
ประเทศไทย ลาว และเวียดนาม. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ณัฐพล คิวะพิรุฬห์เทพ. 2557. ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาของนักท่องเที่ยว
ที่เดินทางมาท่องเที่ยว หาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. วารสารกระแสวัฒนธรรม ปีที่ 15
ฉบับที่ 27 เดือนมกราคม-มิถุนายน 2557.
- ทวีลาภ รัตนราช. 2553. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ
การท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรม ในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ
อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
(การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สุรินทร์วรานุ. 2011. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษบา สิทธิการ. 2552. Tourism Planning. England: Oxford Brookes University.
- เบญจมาศ ณ ทองแก้ว และคณะ. 2560. ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
ตำบลคันธุลี จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่.
ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 มีนาคม-เมษายน 2560.
- พะยอม วงศ์สารศรี. 2538. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

- พิทักษ์ ศิริวงษ์ และคณะ. 2560. การพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวเมืองโบราณ
อุททอง. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2
เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2560. Veridian E-Journal, Silpakorn University
- ภราเดช พยัฒวิเชียร. 2550. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรากหญ้าโดยชุมชนในประเทศไทย.
จุลสาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. eTAT Tourism Journal.
- วิเชียร วิทย์อุดม. 2554. ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- ศิริพงษ์ เสงี่ยม. 2551. “ทุนมนุษย์และบทบาทในการพัฒนาองค์กร”. วารสารรามคำแหง
ปีที่ 25 ฉบับที่ 4: 135.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด
กรุงเทพฯ: บริษัท ธนัชการพิมพ์ จำกัด.
- ศุภางค์ นันตา. 2555. ผลกระทบของกลยุทธ์นวัตกรรมบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานของ
ธุรกิจสปาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ท่องเที่ยวและโรงแรม บัณฑิตวิทยาลัย. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สมยศ นาวิการ. 2536. การบริหาร. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สรารุณ หนุนเงิน. 2548. ชีตความสามารถจริงกับชีตความสามารถที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทกิจการสถานประกอบการสปา.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย.
ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุจิรา หาผล และคณะ. 2557. องค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องเล่าชุมชน เพื่อสร้างจุดเด่นของ
การท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สิรินทิพย์ พันธัมฆาพ. 2552. การพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมจังหวัด
มหาสารคาม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สัมมนา สีมุ่ย. 2553. การศึกษาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของบุคลากร องค์การบริหาร
ส่วนตำบลในเขต อำเภอนนไทย จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา บัณฑิตวิทยาลัย. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. 2558. สถาปนิกรูปแห่งชาติ วาระพัฒนาที่ 1: การพัฒนา
ด้านการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- อรุณศรี ลีจิระจำเริญ และคณะ. 2558. การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหาร
ในภูมิภาคภาคตะวันตก. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

- อริสรา เสยานนท์. 2552. การป้องกันการเสื่อมโทรมและการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของ ตลาดน้ำอัมพวา. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีที่ 29 ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2552.
- อัจฉรา หลาวทอง และคณะ. 2550. แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- อัจฉราวรรณ เพ็งวันศุกร์. 2559. ยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการจัดการธุรกิจ นำเที่ยวของผู้ประกอบการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อิราวัฒน์ ชมระกา. 2554. แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขต ตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่. 3(4): 66-80.
- Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, 21(1), 50-51.
- Boo, Elizabeth. 1991. **Ecotourism: The Potentials and Pitfalls**. Washington D.C: World Wildlife Fund-US.
- Bywater, M. 1993. **The Market for Cultural Tourism in Europe**. Travel and Tourism Analyst, 6, 30-46.
- Chapman, P. 2003. **Leadership and strategic management in education**. 2th ed. n.p.
- Grant, R.M. 1996. **Toward a knowledge-based theory of the firm**. Strategic Management Journal 17 (Winter Special Issue): 109-122.
- Gronroos, C. 2000. **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**. 2nd ed. London: John Wiley&Sons.
- Hofstede, Geert and Hofstede Geert J. 2005. **Culture and Organization : Software of the mind**. Revised and Expanded 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Holloway, J. C. 1983. **The business of tourism**.Plymouth: Macdonald and Evans. Mill, R. C.

- Horng, J.S., Chou, S.F., Liu, C.H., & Tsai, C.Y. 2013. **Creativity, aesthetics and ecofriendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants.** *Tourism Management*, 36, 15-25.
- Levinson, N.S. and M. Asahi. 1996. **Cross-national Alliances and Interorganizational Learning.** *Organizational dynamics* 24: 51-63.
- lovethailand.org. 2555. **วัดเกาะ.** เข้าถึงเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.lovethailand.org/travel/th/>
- McClelland. 1973. **Testing for Competence rather than for Intelligence.** *American Psychologist* 28, 1: 1-17.
- Micheal Beer et al. 1990. **Why Change Programs Don't Produce Change.** *Harvard Business Review*: 1-12.
- Morrison, A. 1992. **The Tourism System: An Introductory Text.** 2nd ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. 1990. **Market an Introduction.** 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Porter, M.E. 1980. **Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors.** New York; Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี
เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก

--	--	--

แบบสอบถาม

การศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี
เพื่อเชื่อมโยงสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเชื่อมโยงสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ซึ่งข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น และมีความยั่งยืนต่อไปในอนาคต ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงขออนุเคราะห์เวลาของท่านตอบคำถามทุกข้อในแบบสอบถามชุดนี้ โดยจะปกปิดข้อมูลที่ท่านกรอกให้เป็นความลับ และทางคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้
2. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการท่องเที่ยว
ตอนที่ 3 : ความคิดเห็นต่อศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี
ตอนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี
3. วิธีตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ตามข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือเติมคำหรือข้อความลงในช่องว่าง (.....) ที่กำหนดไว้ในคำถามแต่ละข้อให้สมบูรณ์



คณะผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตวังไกลกังวล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพการสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

☐ หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ระดับปริญญาตรี

☐ ระดับปริญญาโท

☐ ระดับปริญญาเอก

5. อาชีพหลัก

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน

☐ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ เกษตรกร/ทำนา/ทำสวน/ทำไร่

☐ ลูกค้า/รับจ้างทั่วไป

☐ เกษียณ/ว่างงาน/แม่บ้าน

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ภูมิลำเนา

☐ เป็นคนในจังหวัดเพชรบุรี

☐ มาจากจังหวัด.....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

1. ประเภทกลุ่มที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีในครั้งนี้

☐ มาคนเดียว	☐ มาเป็นคู่ (สามี-ภรรยา/แฟน/เพื่อน)
☐ มากับกลุ่มครอบครัว	☐ มากับกลุ่มเพื่อน
☐ มากับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว	☐ มากับกลุ่มศึกษาดูงาน
☐ มากับทัวร์/บริษัทนำเที่ยว	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีในครั้งนี้ คน
3. ยานพาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีในครั้งนี้

☐ รถจักรยานยนต์	☐ รถยนต์ส่วนตัว
☐ รถทัวร์/รถโดยสารสาธารณะ	☐ รถตู้/รถเช่า
☐ รถของบริษัทนำเที่ยว	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีมาก่อนหรือไม่ ?

☐ มาเป็นครั้งแรก	☐ เคยมาแล้ว โปรดระบุจำนวน.....ครั้ง
---	--
5. การมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านได้พำนักรที่จังหวัดนี้หรือไม่ ?

☐ ไม่พัก เพราะ.....
☐ พัก โปรดระบุประเภทที่พัก.....จำนวนวันที่พัก.....วัน.....คืน
6. แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ คำแนะนำของคนในครอบครัว/เพื่อน	☐ นิตยสาร/วารสาร/หนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว
☐ การโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์	☐ หนังสือพิมพ์
☐ แอปพลิเคชันมือถือ	☐ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์
☐ การแนะนำจากศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	☐ การทำโรดโชว์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
☐ การแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว/มัคคุเทศก์	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีในครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
☐ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน
☐ เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน
☐ เพื่อชื่นชมธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม
☐ เพื่อใช้เวลาอยู่กับครอบครัว/ญาติ/เพื่อนฝูง
☐ เพื่อพบเจอกับเพื่อนใหม่/ผู้ที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน

- ☐ เพื่อไหว้พระ/ทำบุญ/สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์
- ☐ เพื่อศึกษาดูงาน/ประชุมสัมมนา/ร่วมกิจกรรมของหน่วยงาน
- ☐ เพื่อได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ความคาดหวังของท่านที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีในครั้งนี้

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีความคาดหวังว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี จะช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย					
2. ท่านมีความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจหลังจากที่ได้เดินทางไปร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี					
3. ท่านมีความคาดหวังว่าจะกลับมาทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีอีกครั้งในอนาคต					
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี จะมีความน่าสนใจตามความต้องการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
5. ท่านมีความคาดหวังว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี จะมีส่วนช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมของชาติต่อไป					
6. ท่านจะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศต่อไป					
7. ท่านจะบอกต่อเพื่อน/คนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์จากที่ได้เดินทางไปร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี					
8. ท่านเกิดความภาคภูมิใจและความตระหนักในคุณค่าวัฒนธรรมของไทย หลังจากที่ได้เดินทางไปร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี					

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเพชรบุรี จะจัดกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม					
10. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัด เพชรบุรีจะมีความแปลกใหม่และสร้างสรรค์ มุ่งเน้นให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่มีคุณภาพ					
11. อื่นๆ.....					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

ท่านมีความคิดเห็นต่อศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีในครั้งนี้ อย่างไร ?

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7'Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product)					
1.1 แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว					
1.2 มีศิลปวัฒนธรรม/ประเพณีที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์					
1.3 มีวิถีชีวิตและความเป็นอยู่อย่างดั้งเดิม					
1.4 อรรถาธิบายและความเป็นมิตรของคนเมืองเพชร					
1.5 อาหารและเครื่องดื่มสะอาด ถูกสุขลักษณะ และถูกปาก					
1.6 สินค้าของที่ระลึก/ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและหลากหลาย					
1.7 ของฝาก/สินค้าของที่ระลึกมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สวยงาม มีเอกลักษณ์และโดดเด่น แตกต่างจากที่อื่น					
1.8 กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและแปลกใหม่					
1.9 มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม					
1.10 มีศูนย์บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว					
1.11 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว มีความเหมาะสมและเพียงพอ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์สาธารณะ ถนน ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่พัก					
1.12 แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ในเทศกาลและงานประเพณีต่างๆ ตลอดทั้งปี					

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7'Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.13 มีป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน/ได้มาตรฐาน					
1.14 มีระบบคมนาคมขนส่งผู้โดยสารและยานพาหนะมายังแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย สะดวก และเพียงพอ					
1.15 มีระบบดูแลและรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว					
2. ด้านการกำหนดราคาการบริการ (Price)					
2.1 ที่พักมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 กิจกรรม/รายการนำเที่ยวมีราคาเหมาะสม					
2.3 ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสม					
2.4 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม					
2.5 อัตราค่าโดยสาร/ยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวเหมาะสม					
2.6 มีป้ายแสดงราคา/อัตราค่าบริการที่ชัดเจน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ความสะดวกสบายในการติดต่อเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว					
3.2 ทำเลที่ตั้งของจุดท่องเที่ยวต่างๆ มีความเหมาะสม					
3.3 สถานที่ท่องเที่ยวมียานพาหนะในการให้บริการเดินทางไปยังจุดท่องเที่ยวต่างๆ					
3.4 สถานที่ท่องเที่ยวมีพื้นที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ					
3.5 สถานที่ท่องเที่ยวมีเวลาเปิด-ปิดที่ชัดเจน					
3.6 ที่ตั้งของจุดจำหน่ายตั๋ว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ศูนย์ประชาสัมพันธ์เหมาะสม ชัดเจน และหาง่าย					
3.7 มีช่องทางในการติดต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ ติดต่อโดยตรง เป็นต้น					
3.8 มีการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกและรวดเร็วขึ้น					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการจัดทำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวค้นหาได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และหลายช่องทาง					
4.2 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายช่องทาง					
4.3 มีการจัดทำข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และทันสมัย					
4.4 มีจุดที่แสดงสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายอย่างหลากหลาย					

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7'Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.5 มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี					
4.6 มีการจัดนิทรรศการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว					
4.7 มีการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ เช่น แถมผลิตภัณฑ์/ของที่ระลึก มอบส่วนลดพิเศษให้กับ นักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ เป็นต้น					
5. ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ (People)					
5.1 บุคลากร/เจ้าหน้าที่ทุกคนในแหล่งท่องเที่ยว มีความสุภาพ มีมารยาท และมีความเต็มใจให้บริการ					
5.2 เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการ/ประจำจุดขาย มีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยที่ดี					
5.3 เจ้าหน้าที่นำชม/บรรยายมีความรู้ ความสามารถ ในการให้บริการนำเที่ยว					
5.4 เจ้าหน้าที่มีความสามารถด้านการสื่อสาร/การใช้ภาษา					
5.5 บุคลากร/เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
5.6 คนในชุมชนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรี/ความเป็นมิตร					
5.7 คนในชุมชนท้องถิ่นมีทัศนคติที่ดีกับนักท่องเที่ยว					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
6.1 การให้บริการนำเที่ยวตรงตามโปรแกรม/รายการ					
6.2 การให้บริการนำเที่ยวตรงตามเวลา					
6.3 การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน					
6.4 ขั้นตอนการเข้าท่องเที่ยวในจุดต่างๆ มีความสะดวก และคล่องตัว					
6.5 สถานที่ท่องเที่ยวมีกระบวนการในการให้บริการที่ดี อย่างเป็นระบบ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย					
6.6 มีกระบวนการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น					
6.7 มีกระบวนการให้บริการที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1 สถานที่ท่องเที่ยวมีบรรยากาศดี ปลอดภัย อากาศเย็นสบาย ให้ความรู้สึกสดชื่น ปราศจากมลพิษ					
7.2 สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเงียบ สงบ ร่มรื่น และไม่มีเสียงอึกทึกครึกโครม					
7.3 สถานที่ท่องเที่ยวที่ความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
7.4 สภาพแม่น้ำ/ลำคลองในแหล่งท่องเที่ยวใสและสะอาด					

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7'Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
7.5 การจัดกิจกรรม เทศกาล และงานประเพณี มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น					
7.6 มีการตกแต่งอาหารพื้นบ้านที่น่าสนใจ/ชวนรับประทาน					
7.7 มีการออกแบบผลิตภัณฑ์/สินค้าของที่ระลึกที่สวยงาม โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์					
7.8 มีการนำต้นไม้มาตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสวยงาม					
7.9 จุดนั่งพักผ่อนมีเพียงพอ					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรีอย่างไร ?

.....

.....

.....

2. ท่านมีคำแนะนำอะไรบ้าง ? เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริม พัฒนา หรือแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้อง
ในพัฒนาศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

.....

.....

.....

ขอขอบคุณอีกครั้ง... ในการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indeep-interview) ร่วมกับการจัดกิจกรรมกลุ่มย่อย (Focus Group)
การศึกษาอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี
เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indeep-interview) ร่วมกับการจัดกิจกรรมกลุ่มย่อย (Focus Group)

การศึกษาดูงานของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ชื่อกิจกรรม.....

ระยะเวลาการจัด.....สถานที่.....

ผู้บันทึกข้อมูล.....

ที่อยู่.....โทรศัพท์.....อีเมล.....

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี รวมถึงปัญหา อุปสรรค และแนวโน้มในอนาคต ทั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งในโครงการวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก จังหวัดเพชรบุรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560” ซึ่งข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้นและมีความยั่งยืนต่อไปในอนาคต
2. แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
 - ตอนที่ 2 : ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี
 - ตอนที่ 3 : ศักยภาพของปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี
 - ตอนที่ 4 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ในการดำเนินงานด้านตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

คณะผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อ-นามสกุล.....
- 1.2 อาชีพหลัก/ตำแหน่ง.....
- 1.3 หน่วยงาน/องค์กร/เครือข่าย.....
- 1.4 ที่อยู่.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

- 2.1 ท่านมีเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างไร ?
.....
.....
- 2.2 ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกอย่างไร ?
.....
.....
- 2.3 ท่านมีความเห็นว่า การจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ควรมีองค์ประกอบ/ปัจจัยใดเข้ามาเกี่ยวข้องบ้าง ? และปัจจัยหรือองค์ประกอบใดที่ท่านคิดว่ามีคามสำคัญที่สุด ?
.....
.....
- 2.4 ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต ?
.....
.....
- 2.5 ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ?
.....
.....
- 2.6 ท่านคิดว่ารูปแบบการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ควรเป็นอย่างไร ?
.....
.....
- 2.7 ท่านคิดว่าองค์กรและหน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการรองรับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกหรือไม่ อย่างไร ?
.....
.....

**ตอนที่ 3 ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว
ฝั่งทะเลตะวันตก**

- 3.1 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพ/ความพร้อมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี
เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกในภาพรวม อย่างไร ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- 3.2 ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี (6A)

3.2.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว (Attraction)

.....

.....

.....

3.2.2 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

.....

.....

.....

3.2.3 ด้านที่พักแรม (Accommodation)

.....

.....

.....

3.2.4 ด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)

.....

.....

.....

3.2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

.....

.....

.....

3.2.5 ด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก

- 4.1 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกในภาพรวม อย่างไร ?

.....

.....

.....

- 4.2 ศักยภาพ/ความพร้อมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Product)

.....

.....

.....

4.2.2 ด้านการกำหนดราคาสินค้าและบริการ (Price)

.....

.....

.....

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

.....

.....

.....

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด/การขาย (Promotion)

.....

.....

.....

4.2.5 ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ (People)

.....

.....

.....

4.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

.....

.....

.....

4.2.7 ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence)

.....

.....

.....

**ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) การดำเนินงานการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
จังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก**

ท่านสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินงาน
ด้านตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก
ในภาพรวม ได้อย่างไร ?

จุดแข็ง (Strengths) ภายในจังหวัดเพชรบุรี	จุดอ่อน (Weaknesses) ภายในจังหวัดเพชรบุรี
โอกาส (Opportunities) ภายนอกจังหวัดเพชรบุรี	อุปสรรค (Threats) ภายนอกจังหวัดเพชรบุรี

ขอขอบคุณอีกครั้ง... ในการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนและสมบูรณ์ !!

ภาคผนวก ค

ภาพกิจกรรมการศึกษาแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี
เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก



ภาพ 6 ภาพกิจกรรมการศึกษาแนวทางการจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี
เพื่อบูรณาการสู่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ภาคผนวก ง

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

1. ชื่อ (ภาษาไทย) นายดนัย วินัยรัตน์
(ภาษาอังกฤษ) Mr. Danai Winairat
2. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์สังกัดสาขาวิชาการท่องเที่ยว
คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
3. หน่วยงานที่ติดต่อได้พร้อมโทรศัพท์และโทรสาร
คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล (เขต 3)
39 ถนนริมทางรถไฟฝั่งตะวันตก ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110
โทรศัพท์ 0 3261 8500 โทรสาร 0 3261 8560 โทรศัพท์มือถือ 084 399 5915
4. ประวัติการศึกษา
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ แผนกวิชาการบัญชี วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน กรุงเทพมหานคร
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง แผนกวิชาการท่องเที่ยว สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร
ปริญญาตรี สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
จังหวัดเชียงใหม่
ปริญญาโท สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา (พิพิธภัณฑศึกษา) สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรม
เพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม
5. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)
มัคคุเทศก์ นันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว

ผู้ร่วมวิจัย

1. ชื่อ (ภาษาไทย) ดร.ชนิดา จันทรตรี
(ภาษาอังกฤษ) Dr.Chanida Jantree
2. ตำแหน่งปัจจุบัน ที่ปรึกษา บริษัทเอสทีเคอโต้บาย จำกัด
36 ซอยเพชรเกษม 96/1 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
3. หน่วยงานที่ติดต่อได้พร้อมโทรศัพท์และโทรสาร
เลขที่ 50/133 หมู่บ้านศศิธร แขวงหนองแขม เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160
โทรศัพท์ มือถือ : 0894095083 E-mail: chanida.jan@rmutr.ac.th
4. ประวัติการศึกษา
ปริญญาตรี (วศ.บ.) สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยอากเนย์ กรุงเทพฯ
ปริญญาตรี (ส.บ.) สาขาวิชาอาชีวอนามัยและความปลอดภัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กรุงเทพฯ
ปริญญาตรี (คอ.บ.) สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
กรุงเทพฯ
ปริญญาโท (คอ.ม.) สาขาวิชาไฟฟ้า มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพฯ
ปริญญาเอก (ปร.ด.) สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
กรุงเทพฯ
6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)
วิศวกรรมอุตสาหกรรม การพัฒนาผู้ประกอบการ