



เครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ  
Thailand Research Organizations Network (TRON)



บทสรุปผู้บริหาร

แผนงานวิจัย

“การพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) ของประเทศไทย ภายใต้โครงการ The LINK”

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจร และคณะ

## 1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าประเทศไทยเป็นอันดับต้นๆ โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงถึง 29,881,091 คนในปี พ.ศ. 2558 ขยายตัวร้อยละ 20.44 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 และในปี พ.ศ. 2559 ตั้งแต่เดือนมกราคม – ตุลาคม มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางเข้ามายังเมืองไทยแล้ว 27,076,308 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) และนำรายได้เข้าประเทศมากกว่า 5 แสนล้านบาทต่อปี และทำรายได้สูงถึง 1,118,763.29 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 ดังตารางที่ 1 (กรมการท่องเที่ยว, 2559) คิดเป็น ร้อยละ 8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) และมีการจ้างงานในธุรกิจบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมและภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งและสื่อสาร รวมถึงการค้าปลีกและค้าส่ง ประมาณ 7 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ (วิธาน เจริญผล, 2553) ซึ่งประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ เป็นต้น ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม วิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เหล่านี้ เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2558 นักท่องเที่ยวชาวจีนยังคงเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นอันดับ 1 เป็นจำนวนถึง 7,934,791 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 71.17 จากปีที่ผ่านมา ประเทศอังกฤษเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวยังประเทศไทยเป็นจำนวนมากที่สุดในทวีปยุโรป คือ 946,919 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.30 และชาวยุโรป มีแนวโน้มเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ ข้อมูลจาก Travel Trend Report 2013 จากบริษัท Kuoni รายงานว่า ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ดังเห็นได้จากที่จัดอันดับ 10 ประเทศจุดหมายปลายทางยอดนิยมของ ปี ค.ศ. 2012 และ 2013 โดยประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 2 รองจากมัลดีฟส์ทั้งสองปี การจัดอันดับในครั้งนี้ทางบริษัท Kuoni ได้วิเคราะห์จากสถิติการจองการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2012 ที่ผ่านมา (Travel Impact Newswire, 2013) ประเทศไทยยังคงเป็นที่ดึงดูดใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากหลากหลายประเทศและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น เช่น กลุ่มครอบครัวจากสแกนดิเนเวีย บริษัทนำเที่ยวจากประเทศยุโรปได้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโตและพวกเขาต้องการที่จะขยายการดำเนินงานในประเทศไทยและประเทศใกล้เคียง เช่น ประเทศเวียดนาม บริษัท TUI ได้ซื้อเครื่องบินใหม่เพื่อทำการบินแบบเช่าเหมาลำตรงมายังจังหวัดภูเก็ตจากกรุงโคเปนเฮเกนและสต็อกโฮล์ม (Travel Daily Asia, 2013) ซึ่งจะเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้กับจังหวัดภูเก็ต

การที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในประเทศเป็นจำนวนมากต่อปี ทำให้เกิดผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวมากมาย รวมทั้งรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวก็กระจุกตัวอยู่ที่จุดหมายปลายทางหลักเท่านั้น เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางรอง หรือเมืองรอง ทางกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้พยายามวางแผนเพื่อให้

เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพและก่อให้เกิดการกระจายตัวของกิจกรรมการท่องเที่ยวไปยังเมืองรองมากขึ้น โดยมอบหมายให้ สำนักงานในภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลางจัดกิจกรรมโครงการ The LINK เพื่อต่อยอดแนวคิดของการกระจายตัวนักท่องเที่ยวและรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง และได้นำเอายุทธศาสตร์สำคัญของรัฐบาล “ประเทศไทย 4.0” (Thailand 4.0) มาสู่ขั้นตอนการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมโดยใช้แนวทาง Tourism 4.0 มาขับเคลื่อนโครงการ โดยเน้นนำเอาความหลากหลายเชิงวัฒนธรรมมาผสมผสานเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Local Tourism) ในขณะเดียวกันมุ่งเน้นที่จะสร้างความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชน (Strength within) เพื่อเชื่อมโยงไปสู่นานาชาติ (Connect to the world) โดยมี ททท. สำนักงานต่างประเทศ และ ททท. สำนักงานในประเทศเป็นพี่เลี้ยงทำงานบูรณาการกันภายใน ททท. และร่วมงานกับหน่วยงานภายนอกอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและรายได้ทางการท่องเที่ยวที่จะเกิดจากกลุ่มตลาดคุณภาพในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกาไปสู่แหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางใหม่ โดยมีการจับคู่การดำเนินการดังต่อไปนี้

ททท.สำนักงานลอนดอน (สหราชอาณาจักรและไอร์แลนด์) ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานแม่ฮ่องสอน ททท.สำนักงานแฟรงก์เฟิร์ต (เยอรมัน) ทำงานคู่กับ ททท.ศูนย์ฯ พังงาททท.สำนักงานปารีส (ฝรั่งเศส, เบลเยียม, เนเธอร์แลนด์) ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานเลย ททท.สำนักงานกรุงโรม (สเปน, อิตาลี, อิสราเอล) ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานซูริค ททท.สำนักงานสตอกโฮล์ม (สวีเดน, เดนมาร์ก) ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานนครศรีธรรมราช ททท.สำนักงานมอสโก (รัสเซีย) ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานเพชรบุรี ททท.สำนักงานกรุงปราก (สาธารณรัฐเช็ก, โปแลนด์, โรมาเนีย) ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานตรัง ททท.สำนักงานดูไบ (สหรัฐอาหรับเอมิเรสต์) ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานสมุทรสงคราม ททท.สำนักงานนิวยอร์ก ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานตราด/ระยอง ททท.สำนักงานแอลเอ ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานชุมพร

การตลาดประสบการณ์มุ่งเน้นในการนำเสนอประสบการณ์แก่ลูกค้า แต่เดิมการตลาดมุ่งเน้นคุณลักษณะและประโยชน์การใช้งาน และบริหารแบรนด์หรือตราสินค้าโดยยึดหลักจำแนกแยกแยะประโยชน์ใช้งานและการสร้างความแตกต่าง แต่ในปัจจุบันการตลาดแบบนี้ไม่เพียงพอเพราะเข้าถึงแก่นแท้ อีกทั้งยังละเลยความลึกซึ้งของตราสินค้าอย่างแท้จริง ตราสินค้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวเนื่องกับความรู้สึก ทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจ สืบเนื่องจากความทรงจำและความประทับใจจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ครอบคลุมถึงลักษณะการใช้งาน อรรถประโยชน์ คุณภาพสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ การได้รับความตอบสนองด้วยสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการพร้อมกับได้รับข่าวสารและกิจกรรมทางตลาดที่เร้าความรู้สึก ตรงใจ กระตุ้นความคิด มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งหมดหมายถึงการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดที่มอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2547)

จากการจัดทำโครงการข้างต้น ได้ให้ความสำคัญต่อการจัดการวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นสินค้าเชิงประสบการณ์ ด้วยการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่นด้วยการลงมือปฏิบัติ การเรียนรู้ หรือการผ่านประสาท

สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การรับรส การได้กลิ่น การได้สัมผัสทั้งทางกายและใจ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) อย่างแท้จริง ทั้งนี้ สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยบทบาทของคนในท้องถิ่น รวมทั้งหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในพื้นที่ ซึ่งล้วนมีความเข้าใจในบริบทของพื้นที่เป็นอย่างดี

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศทั้ง 10 แห่ง ศึกษาศักยภาพด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ภายใต้การดูแลของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภายในประเทศทั้ง 10 แห่ง ศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่นและเตรียมความพร้อมให้เป็นทุนในการผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาแนวทางการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยคาดหวังว่าจะนำไปสู่การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกาในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK
- 1.2.2 เพื่อศึกษาศักยภาพของสินค้า ความพร้อมการบริการทางการท่องเที่ยว และการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK
- 1.2.3 เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นของประเทศไทย

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

**1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่** ดำเนินการใน (1) พื้นที่ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดสุโขทัย (2) พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดตราดและจังหวัดเลย (3) พื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดชุมพร และ (4) พื้นที่ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา และจังหวัดตรัง

**1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK ศึกษาศักยภาพของสินค้า ความพร้อมการบริการทางการท่องเที่ยว และการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK และศึกษาการพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience Tourism) ของประเทศไทย

**1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร** รวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ทั้งหน่วยงานผู้จัดทำโครงการ The LINK และทุกภาคส่วนของแต่ละกลุ่มจังหวัดเป้าหมาย ประกอบด้วย สมาชิกชุมชนเป้าหมาย กลุ่มผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาคเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ

## 1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

**1.4.1 กลุ่มเป้าหมาย** ประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ สำนักงานแม่ฮ่องสอน สุโขทัย เลย ตราด เพชรบุรี นครศรีธรรมราช ตรัง สตูล ชุมพร และพังงา ชุมชนที่มีความพร้อมในการดำเนินการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง 10 จังหวัดตามที่กำหนดในเส้นทางท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งภาครัฐ สถาบันการศึกษา และภาคพัฒนาเอกชนในแต่ละจังหวัด ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษาในจังหวัด และบริษัทท่องเที่ยว

### 1.4.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

**1.4.2.1 การประสานงานกับ** ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำหนังสือถึงผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อแนะนำโครงการวิจัยและเข้าพบเพื่อขอแนวทางในการดำเนินการวิจัย และเข้าร่วมหารืออีกครั้งในพิธีลงนามความร่วมมือ สกว.และ ททท. 30 มิ.ย.2560 ณ โนโวเทล แพลตตินัม ประตูน้ำ

**1.4.2.2 การประสานงานกับ** รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านตลาดยุโรป แอฟริกาตะวันออกกลาง และอเมริกา และผู้อำนวยการฝ่าย ด้านตลาดยุโรป แอฟริกาตะวันออกกลาง และอเมริกา ผู้วิจัยได้เข้าร่วมประชุมกับรองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านตลาดยุโรป แอฟริกาตะวันออกกลาง และอเมริกา และผู้อำนวยการฝ่าย ด้านตลาดยุโรป แอฟริกาตะวันออกกลาง และอเมริกาและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัย เพื่อรับทราบแนวทางการดำเนินงานภายหลังจากรองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านตลาดยุโรป แอฟริกาตะวันออกกลาง และอเมริกา เข้ารับตำแหน่งใหม่หลังจากการปรับเปลี่ยนตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงภายในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

**1.4.2.3 ประสานงานกับ** กองวิจัยการตลาด กองส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัย

**1.4.2.4 เข้าพบเพื่อแนะนำโครงการวิจัยและหารือเกี่ยวกับโครงการวิจัยกับ** ผู้อำนวยการสำนักงานในประเทศ และผู้อำนวยการสำนักงานต่างประเทศ ตามโอกาสที่มีการประชุม การนำผู้ประกอบการลงสำรวจพื้นที่ อีกทั้งได้เข้าร่วมงานแถลงแผนการตลาด 2561 เมื่อวันที่ 17 ก.ค 2560 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติ สิริกิติ์ เพื่อรับฟังผู้อำนวยการสำนักงานต่างประเทศแถลงแผนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัย

**1.4.2.5 ประชุมเชิงปฏิบัติการกับตัวแทนจาก** สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้ง 10 สำนักงานในประเทศ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่พร้อมขายจากทั้ง 10 สำนักงาน และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

**1.4.2.6 สัมภาษณ์** ภาพสินค้าทางการท่องเที่ยว ร่วมกับคณะทำงานระดับจังหวัด อันประกอบด้วย สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา สถาบันการศึกษา บริษัทท่องเที่ยวด้านชุมชน สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว ที่พัก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.4.2.7 สรุปการสำรวจศักยภาพสินค้าทางการท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Metrix เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น

1.4.2.8 ประชุมเชิงปฏิบัติการกับตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้ง 10 สำนักงานในประเทศ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์และโอกาสทางการตลาด

1.4.2.9 วิเคราะห์แนวทางการตลาดสำหรับ The LINK ประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของประเทศไทย

1.4.2.10 สรุปและจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

### 1.4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ประเด็นการสังเกต แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง ด้วยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย แนวคำถามเชิงลึกในการสัมภาษณ์รายบุคคลและการสัมภาษณ์กลุ่ม แนวคำถามในการประชุมกลุ่มย่อย

### 1.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาทั้งหมดจากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มาทำการจัดระบบข้อมูลแยกตามประเด็น ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลมาทำการสังเคราะห์ แปลความหมาย และตีความข้อมูลที่ได้รวบรวมมา แล้วจึงตรวจสอบความหมายกับผู้ให้ข้อมูลที่เป็นบุคคลสำคัญในแต่ละกลุ่ม พร้อมทำการแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องจนสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ครบถ้วน

## 2. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### 2.1 ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK จำนวน 9 ประเทศ

ผลการวิจัยในข้อนี้มีสาระสำคัญ 2 ประเด็นใหญ่คือ 1) แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย 2) พฤติกรรม ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย

#### 2.1.1 แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK มีแรงจูงใจในการเดินทางมาประเทศไทยที่คล้าย กล่าวคือนักท่องเที่ยวส่วนมากมุ่งหวังการหลีกเลี่ยงจากสภาพอากาศที่หนาวเย็นในช่วงฤดูหนาว มาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมในพื้นที่ที่มีแสงแดด ทะเลและชายหาดเป็นหลัก และมองหากิจกรรมเกี่ยวกับการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience เลือกจุดหมายปลายทางที่มีความเป็นส่วนตัวสูงและยืดหยุ่น นอกจากนี้ Beach and Leisure Holiday ยังได้รับความนิยมสูงสุด แต่ในขณะเดียวกัน City Tour, Cultural Tour, และ Study Tour ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ส่วนการท่องเที่ยวแบบ Beach Holiday, Family Holidays และ Cultural Sight-Seeing มาประเทศไทยและประเทศใกล้เคียง เช่น พม่า ลาว กัมพูชา และเวียดนาม มีแนวโน้มที่ดีในระยะยาว

## 2.1.2 พฤติกรรม ความคาดหวังต่อสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศเป้าหมาย

2.1.2.1 สหราชอาณาจักร จำนวนนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเล็กน้อยและมีนักท่องเที่ยวชายมากกว่านักท่องเที่ยวหญิงกว่า 50% แต่แนวโน้มนักท่องเที่ยวหญิงจะเพิ่มขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยว ช่วงอายุ 25-34 ปี แต่แนวโน้มนักท่องเที่ยวที่ช่วงอายุมากกว่า 55 ปีมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 USD

นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก นิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT) และส่วนใหญ่จะวางแผนการเดินทางมาประเทศไทยที่เดียว มีการศึกษาข้อมูลของประเทศไทยก่อนการเดินทาง เป็นการศึกษาสถานที่สำคัญ อาชีพและกิจกรรมในพื้นที่ มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 12 - 18 วัน วางแผนการใช้จ่ายตลอดทริปที่อยู่ในประเทศไทยประมาณ 51,994 บาท และยินยอมในการจ่ายค่าทำกิจกรรมในแต่ละกิจกรรมเฉลี่ยอยู่ที่ 3,196 บาท นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่ไม่ต้องพักค้างกับที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยและความสะอาด แต่สำหรับกลุ่มคนที่เลือกที่จะพักค้างในแหล่งท่องเที่ยวยินดีพักค้าง 3 วัน 2 คืน และต้องการพักค้างในรูปแบบ Hostel Homestay และ Guest House กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรคือ การรับประทานอาหารไทย กิจกรรมชายหาด แสงสียามค่ำคืน ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ วัด พิพิธภัณฑ์ และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชมธรรมชาติ

2.1.2.2 ฝรั่งเศส จำนวนนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ไม่ต่างกันนัก แต่แนวโน้มสัดส่วนนักท่องเที่ยวผู้หญิงมีปริมาณที่สูงขึ้น นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี แต่มีแนวโน้มนักท่องเที่ยวที่อายุมากกว่า 55 ปีเพิ่มสูงขึ้น อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 USD เป็นส่วนใหญ่

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก นิยมการเดินทางท่องเที่ยวเอง และวางแผนการเดินทางมาประเทศไทยประเทศเดียว มีการศึกษาข้อมูลสถานที่สำคัญของพื้นที่ อาชีพของคนในพื้นที่และกิจกรรมในพื้นที่มาก่อนการเดินทาง มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 12 - 18 วัน วางแผนการใช้จ่ายในประเทศไทยประมาณ 50,620 บาท และยินยอมใช้จ่ายในแต่ละกิจกรรมในพื้นที่ 2,650 บาท นักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศสมีทั้งต้องการพักค้างในพื้นที่และไม่ต้องการพักค้างในพื้นที่ในจำนวนใกล้เคียงกัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักค้างในพื้นที่ ยินดีพักค้างในระยะเวลา 2 วัน 1

คืน สามารถพักค้างได้ทั้ง Homestay Hostel และ Guest House สำหรับกลุ่มคนที่ไม่พักค้างนั้นมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัย ความสะอาดและคนที่มาด้วยไม่ต้องการพักค้าง กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสนิยมทำได้แก่ การปั่นจักรยาน พายเรือ/นั่งเรือ เรียนชมมวยไทยและเรียนทำอาหาร

2.1.2.3 เยอรมนี จำนวนนักท่องเที่ยวเยอรมันมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นโดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชายมากกว่านักท่องเที่ยวหญิงเล็กน้อย แต่นักท่องเที่ยวหญิงมีแนวโน้มที่สูงขึ้น นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 55 ปีมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,000-40,000 USD

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก นิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองและมีการวางแผนการเดินทางมาประเทศไทยประเทศเดียวมีการศึกษาข้อมูลสถานที่สำคัญของพื้นที่ อาชีพของคนในพื้นที่และกิจกรรมในพื้นที่มาก่อนการเดินทาง มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 12 – 17 วัน วางแผนการใช้จ่ายในประเทศไทยประมาณ 47,848 บาท และยินยอมใช้จ่ายในแต่ละกิจกรรมในพื้นที่ 2,970 บาท นักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนี มีทั้งต้องการพักค้างในพื้นที่และไม่ต้องการพักค้างในพื้นที่ในจำนวนใกล้เคียงกัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักค้างในพื้นที่ ยินดีพักค้างในระยะเวลา 3 วัน 2 คืน มักจะพักค้างที่ Guest House สำหรับกลุ่มคนที่ไม่พักค้างนั้นมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัย คนที่มาด้วยไม่ต้องการพักค้างและความสะอาด และกิจกรรมที่นิยมทำกัน ได้แก่ เรียนทำอาหารและเรียนชมมวยไทย

2.1.2.4 อิตาลี จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่นักท่องเที่ยวหญิงมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี แต่นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 USD

นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาชำนาญการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 15-16 วัน ค่าใช้จ่ายต่อวัน ประมาณ 4,000 บาท กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีคือ การรับประทานอาหาร กิจกรรมชายหาด แสงสียามค่ำคืน ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ และ นวดสปา กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงแต่ยังมีสัดส่วนน้อย คือ ดำน้ำลึก การท่องเที่ยวพร้อมตรวจสุขภาพหรือสัณฐานเสริมสวย มวยไทย กิจกรรมผจญภัยและดำน้ำตื้น

2.1.2.5 สวีเดน จำนวนนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนมีจำนวนลดลงเล็กน้อย จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายกับเพศหญิงไม่ต่างกันมากนัก แต่แนวโน้มนักท่องเที่ยวเพศหญิงเพิ่มขึ้นเล็กน้อย นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ช่วงอายุ 25-34 ปีและมากกว่า 55 ปีอยู่ปริมาณที่ไม่ต่างกันมากนัก แต่นักท่องเที่ยวในช่วงอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 20,000-40,000 USD

นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาช้า นิยมการเดินทางมาด้วยตนเอง มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 16 วัน การเดินทางเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก ชอบความเงียบสงบ มุ่ง



พำนักรในระยะเวลามาตรฐานที่พักรในระดับสูงด้วยราคาที่สมเหตุสมผล สนใจความหลากหลายของสินค้าและกิจกรรมที่ตอบสนองต่อครอบครัว สนใจวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และมรดกทางธรรมชาติ สนใจการออกกำลังกายและกิจกรรมกลางแจ้งจะรู้สึกแยเมื่อพบเห็นการใช้สัตว์ป่าเพื่อตอบสนองความบันเทิงของนักท่องเที่ยว เช่น ช้าง เสือและสัตว์ป่าอื่นๆปัจจัยที่จะทำให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คือการได้รับประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจะทำให้เพิ่มคุณค่าด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น

2.1.2.6 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอาหรับเอมิเรตส์มีแนวโน้มที่สูงขึ้น มีนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย แต่มีแนวโน้มนักท่องเที่ยวหญิงในปริมาณที่สูงขึ้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี แต่มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีจะเพิ่มสูงขึ้น อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000-40,000 USD

นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาซ้ำ นิยมการเดินทางมาด้วยตนเอง มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 10 วัน นิยมเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ เป็นกลุ่มครอบครัว และเพื่อนฝูง นิยมแหล่งที่ท่องเที่ยวทางทะเล City tour และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ชอบที่พักแบบ Full-Service Hotel และ Boutique Hotel นิยมทำกิจกรรมท่องเที่ยวเช่นเดินชมตลาดน้ำและทำอาหารไทย และชอบสินค้าที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ

2.1.2.7 สาธารณรัฐเชค จำนวนนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐเชคมีจำนวนที่ลดลงเล็กน้อย ปริมาณนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงไม่ต่างกันมากนัก และมีแนวโน้มนักท่องเที่ยวหญิงจะสูงขึ้นเล็กน้อย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี แต่แนวโน้มนักท่องเที่ยวต่ำกว่า 25 ปีจะเพิ่มสูงขึ้น ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญและพนักงานทั่วไป โดยมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 USD เป็นส่วนใหญ่

นักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐเชคส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาซ้ำ นิยมการเดินทางมาด้วยตนเอง นิยมมาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล

2.1.2.8 รัสเซีย จำนวนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีจำนวนลดลงอย่างมาก โดยที่นักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงมีจำนวนลดลงในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปีแต่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีในปริมาณที่เพิ่มขึ้น อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป โดยมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 USD เป็นส่วนใหญ่

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาซ้ำ นิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 17-18 วัน มีการวางแผนการเดินทางโดยใช้สื่อออนไลน์ และมีการจองบริการต่างๆ ผ่านทางออนไลน์และไม่ได้มุ่งเดินทางมาประเทศไทยทีเดียว กิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียชื่นชอบ ได้แก่ การท่องเที่ยวประเภทป่า ภูเขา ถ้า การท่องเที่ยวทางทะเล การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบ City tour การท่องเที่ยวเชิงอาหาร/สุขภาพ/เชิงกีฬาและผจญภัย นิยมที่พักแบบ Full-Service Hotel และการใช้บริการ Spa

2.1.2.9 สหรัฐอเมริกา จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีจำนวนที่สูงขึ้น โดยมีนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย แต่นักท่องเที่ยวหญิงมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น มีนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 25-

34 ปีและมากกว่า 55 ปี ในปริมาณที่ไม่ต่างกันนัก แต่มีแนวโน้มนักท่องเที่ยวที่ต่ำกว่า 25 ปีเพิ่มสูงขึ้น อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไปโดยมีรายได้มากกว่า 80,000 USD

นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก นิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองและมีการวางแผนการเดินทางมาประเทศไทยประเทศเดียวมีการศึกษาข้อมูลสถานที่สำคัญของพื้นที่ อาชีพของคนในพื้นที่และกิจกรรมในพื้นที่มาก่อนการเดินทาง มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 13 – 14 วัน วางแผนการใช้จ่ายในประเทศไทยประมาณ 53,094 บาท และยินยอมใช้จ่ายในแต่ละกิจกรรมในพื้นที่ 3,170 บาท นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีความต้องการพักค้างในพื้นที่ โดยที่ ต้องการพักค้างในระยะเวลา 3 วัน 2 คืน มักจะพักค้างที่ Homestay Hostel และ Guest House สำหรับกลุ่มคนที่ไม่พักค้างนั้นมีความกังวลในเรื่อง ความปลอดภัย ความสะอาดและความสะดวกสบายในห้องนอน กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกาชอบทำ ได้แก่กิจกรรมทางการทะเล อาชีพ การดำน้ำ การพายเรือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่นิยมการท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวป่า ภูเขา ถ้ำ

ภาพรวมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 25 – 34 ปี ช่วงอายุที่มีแนวโน้มสูงขึ้นคือ ต่ำกว่า 25 ปี และ 55 ปีและมากกว่า ประมาณร้อยละ 59 เป็นเพศชาย ร้อยละ 41 เป็นเพศหญิง อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวเพศหญิงเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.43 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience มากกว่าร้อยละ 60 เดินทางมาเที่ยวซ้ำมากกว่าร้อยละ 80 เป็นนักท่องเที่ยว FIT ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 มาเมืองไทยเพื่อพักผ่อนในช่วง Holiday และมีวันพักโดยเฉลี่ย 15 – 20 วัน

2. ด้านกิจกรรม นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience นิยมท่องเที่ยวทางทะเล การเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและท่องเที่ยวแบบ active เป็นกลุ่มที่กำลังเติบโต ต้องมีกิจกรรมให้ทำในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการผจญภัยในระดับต่ำจนถึงกีฬาที่มีความท้าทาย สนใจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เกาะหรือสถานที่ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ปั่นจักรยาน เดินป่า ดำน้ำ พายเรือ และมุ่งสัมผัสกับประสบการณ์จริง นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience มองหาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ และมีความหลากหลาย ประสงค์จะมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่แท้จริงมากขึ้น จึงหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วไป มองหาและต้องการทดลองไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น และหลีกเลี่ยงฤดูกาลการท่องเที่ยวแบบเดิมเพิ่มมากขึ้น และมุ่งเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้คุณค่าในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience สนใจการท่องเที่ยวแบบ Gastronomy เพิ่มขึ้น

3. ด้านการขนส่งและการเดินทางเข้าถึง นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ส่วนใหญ่เป็น FIT แต่สำหรับการเดินทางมาไทยยังคงซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวอยู่ มีแนวโน้มจัดการเดินทางด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น จะเลือกการเดินทางที่หลากหลายโดยมักจะเลือกเดินทางทางอากาศด้วยสายการบินที่เข้าใกล้แหล่ง

ท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ จากนั้นจะเลือกการเดินทางทางบกที่ได้มีโอกาสสัมผัสความเป็นท้องถิ่นระหว่างทาง เมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทางแล้วจะนิยมเลือกใช้บริการขนส่งของท้องถิ่นหรือเช่ายานพาหนะเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ท้องถิ่น ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริการของบริษัททัวร์ จะได้รับบริการขนส่งได้อย่างสะดวกสบาย แต่ยังคงมีความประสงค์ที่จะเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้นหากมีข้อมูลที่ชัดเจนและการเดินทางมีความปลอดภัย

4. ด้านที่พัก นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้นนั้นจะมองหาที่พักขนาดเล็กที่มีความเป็นท้องถิ่นที่สะอาดและปลอดภัย แม้แต่กลุ่ม High-end ก็มองหาที่พักหรือรีสอร์ทขนาดเล็กที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นแต่หรูหราเช่นกัน

5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience เลือกจุดหมายปลายทางที่ไม่ใช่จุดหมายเดียวกันกับ Mass Tourism แต่จะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่ดี โดยเฉพาะ เส้นทางคมนาคมและการขนส่งที่สะดวกรวดเร็วไม่ซับซ้อน ความสะอาดและมาตรฐานของระบบสาธารณูปโภคที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

6. ด้านกระบวนการและบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ต้องการข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวในเชิงลึกมากขึ้น โดยมากจะได้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต การบริการข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความประสงค์ในการดูแลตัวเองมากขึ้นแต่ยังคงต้องการการบริการที่ประทับใจจากที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่เป็นมิตร

7. ด้านราคา เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000 – 40,000 USD ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีอยู่ในช่วง 80,001 USD และมากกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มุ่งแสวงหากิจกรรมที่สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นและหลีกเลี่ยงจากนักท่องเที่ยวกระแสหลัก มีความเต็มใจจ่ายเพื่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงลึกในราคาที่สูงแต่สมเหตุสมผล

8. ด้านการสื่อสารทางการตลาด นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience สนใจติดตามข่าวสารและนิยมจองแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผ่านทางบริษัทนำเที่ยวแต่สำหรับตลาดท่องเที่ยวระยะไกลมีสัดส่วนการจองแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวและอินเทอร์เน็ตพอ ๆ กัน

## 2.2 ศักยภาพของสินค้า ความพร้อมการบริการทางการท่องเที่ยว และการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK

### 2.2.1 ศักยภาพของสินค้า ความพร้อมการบริการทางการท่องเที่ยวของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK

จังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก ได้แก่ 1) จ.สุโขทัย ได้แก่ โครงการเกษตรอินทรีย์-สนามบินสุโขทัย บ้านนาต้นจั่น พระพิมพ์ ร้านสุนทรีผ้าไทย และถนนสังคโลก (สุเทพ) 2) จ.ตรัง ได้แก่ บ้านน้ำราบ 3) จ.นครศรีธรรมราช ได้แก่ พิพิธภัณฑ์หนังตะลุง (บ้านหนังตะลุงสุชาติ ทรัพย์สิน) 4) จ.สมุทรสงคราม

ได้แก่ บ้านริมคลอง 5) จ.ตราด ได้แก่ บ้านสลักคอก 6) จ.ชุมพร ได้แก่ ก้องวัลเลย์ ในขณะที่จังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวระดับมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ 1) จ.แม่ฮ่องสอน ได้แก่ บ้านเมืองแพมและเมืองปอน 2) จ.เลย บ้านนาป่าหนาด 3) บ้านทะเลนอก จ.พังงา และจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวระดับปานกลาง และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก คือ จ.เพชรบุรี ได้แก่ พระนครคีรีและพระราชินีเวศน์มฤคทายวัน

อุปทานการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ทุกจังหวัดมีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวประสบการณ์ท่องเที่ยว แต่พบความไม่พร้อมในหลายประเด็น โดยมีแนวทางในการพัฒนาประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การขนส่ง - การเชื่อมโยงระบบขนส่งสาธารณะ การให้ข้อมูลการขนส่งที่เป็นปัจจุบันและให้บริการข้อมูลแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One-stop service) ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนมือถือ 2) ที่พัก - การปรับปรุงเรื่องความสะดวก ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในสภาพดี 3) ร้านอาหาร - การปรับปรุงเรื่องความสะดวก ให้บริการเมนูภาพและเมนูภาษาต่างประเทศ 4) ของที่ระลึก - ปรับเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติและออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง (DIY) 5) บริษัททัวร์ท้องถิ่น - นำเสนอเส้นทางประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ๆ พัฒนาทักษะบุคลากรในการใช้ภาษาต่างประเทศ 6) การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว - ใช้การเขียนบล็อกเป็นภาษาต่างประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และบล็อกด้านการท่องเที่ยว โดยเนื้อหาเน้นการเข้าถึงประสบการณ์ท่องเที่ยว

ความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวระดับปานกลาง-มาก มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะ 2 ประการ ได้แก่ 1) พบทรัพยากรวัฒนธรรม และ/หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นพื้นที่ถิ่นหรือวิถีชีวิตของท้องถิ่น 2) กิจกรรมการท่องเที่ยวมีระดับความลึกของประสบการณ์ตั้งแต่ การชม การฟังเรื่องเล่าสื่อความหมาย การสื่อความด้วยวิธีอื่นๆ พร้อมกับการฟังเรื่องเล่าสื่อความหมาย เช่น การสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมือง และการลงมือทำกิจกรรม อย่างไรก็ตาม พบประเด็นของแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งที่เน้นการรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษาดูงาน ทำให้เกิดความขัดแย้งด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาดูงานที่ท่องเที่ยวด้วยกลุ่มคนจำนวนมาก กับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) ท่องเที่ยวด้วยกลุ่มเล็กและต้องการแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยว ความเป็นไปได้ในการพัฒนาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงความต้องการหรือเป้าหมายหลักของแหล่งท่องเที่ยวในการจัดการการท่องเที่ยว และประเด็นนี้สามารถแก้ปัญหาโดยการแยกรอบในการเยี่ยมชมระหว่างนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม กรณีของแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวระดับน้อย มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท่องเที่ยว แต่จำเป็นต้องมีการพัฒนาการเล่าเรื่องเพื่อสื่อความหมาย และการนำเสนอกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวได้ กรณีของแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวระดับน้อยมาก/แทบไม่พบ เพราะไม่พบทรัพยากร

วัฒนธรรม และ/หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นพื้นถิ่นหรือวิถีชีวิตของท้องถิ่น จึงไม่เหมาะแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมด้านการบริหารจัดการน้อย ควรมีการทบทวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว หรือรอเวลาให้แหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมด้านการบริหารจัดการมากขึ้นก่อน การเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการบริหารจัดการน้อย ได้แก่ 1) สถานที่ต้องได้รับการปรับปรุงสภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกชำรุด เนื่องจากขาดแคลนเงินทุนในการซ่อมแซมบูรณะสถานที่ 2) การขาดพี่เลี้ยงชุมชนหรือการขาดการบูรณาการในการให้ความช่วยเหลือของภาครัฐ ทำให้ชุมชนขาดทิศทางในการจัดการวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะต่อการยกระดับคุณค่าของการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ได้แก่ (1) การร้อยเรียงหรือคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว อุทยานการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ที่พัก อาหาร ฯลฯ ให้สามารถเล่าเรื่องราวของท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ (2) ควรค้นหาแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand DNA) หรือ คุณค่าทางอารมณ์ ที่แสดงถึงตัวตนของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว/ ชุมชน และสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ให้ความรู้สึกซึ่งละเมียดละไม ผ่านเรื่องเล่า กิจกรรมการท่องเที่ยว การแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำเป็นจะต้องตอบว่า ผลิตภัณฑ์ในชุมชนของตนเองต่างกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในชุมชนอื่นอย่างไร เช่น ผ้าทอในพื้นที่ต่างๆ (3) สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้ และลงมือทำ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กิจกรรมงานศิลปะ งานฝีมือ กิจกรรม DIY (4) การทำ Business Matching ระหว่างชุมชนที่ยังขาดความพร้อมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวที่มีความเข้าใจบริบทของชุมชนและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนทำงานร่วมกับธุรกิจนำเที่ยวและภาคีภาครัฐ ภาคเอกชนและธุรกิจนำเที่ยวทำธุรกิจด้วยความเคารพชุมชน (5) ภาครัฐควรเป็นพี่เลี้ยง ให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจเรื่องผลกระทบการท่องเที่ยวต่อชุมชน ให้ความรู้ด้านต่างๆ ที่จำเป็นโดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับชุมชน เช่น การทำการตลาด และทักษะในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ

## 2.2.2 การจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK

การจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK สรุปสาระสำคัญ 3 ประเด็นใหญ่คือ ปัญหาหลักของการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ลักษณะของผู้จัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น การถอดรูปแบบการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น

2.2.2.1 ปัญหาหลักของการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น สรุปปัญหาหลักๆ ได้ 5 ข้อ ดังนี้ 1) ผู้จัดการวัฒนธรรมที่ขาดความรู้ในการจัดการท่องเที่ยวและขาดองค์ความรู้วัฒนธรรมในเชิงลึก 2) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ยังไม่หลากหลาย 3) การจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรมที่ขาดความน่าสนใจ 4) การจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรมที่มีข้อจำกัดเรื่องงบและ 5) การขาดประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและความรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น

2.2.2.2 ลักษณะของผู้จัดการวัฒนธรรมและการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น แบ่งได้ 4 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1) ชุมชนเป็นผู้จัดการวัฒนธรรม ได้แก่ ชุมชนเมืองแพมและชุมชนเมืองปอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ชุมชนนาตันจัน จังหวัดสุโขทัย บ้านริมคลองโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม ชุมชนอ่าวสละและชุมชนอ่าวใหญ่ จังหวัดตราด ชุมชนเกาะพยามและชุมชนทะเลนอก จังหวัดระนอง ชุมชนเมืองเก่าตะกั่วป่า จังหวัดพังงา ชุมชนย่านซื่อ จังหวัดตรัง และชุมชนนาป่าหนาด จังหวัดเลย ทั้งนี้ ชุมชนดังกล่าวเป็นผู้จัดการวัฒนธรรม มีการจัดการรวบรวมความรู้วัฒนธรรม ผ่านการถ่ายทอดจากครอบครัว ครูพักลักจำ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกลุ่มอาชีพ และการเรียนรู้ด้วยตนเอง การจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรมรูปธรรม ด้วยการให้นักท่องเที่ยวเดินชมวิถีชีวิต การใช้ชีวิตพักในชุมชน การฟังบรรยาย ดูสาธิต การลงมือทำ การกินอาหารท้องถิ่น เรียนรู้ด้วยตนเองในศูนย์เรียนรู้ การจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรมนามธรรม ด้วยการบอกเล่าความเชื่อเชื่อมโยงกับศาสนา ภูมิปัญญา บรรยากาศของชุมชนสื่อถึงจิตวิญญาณของชุมชน คุณค่า ความสุข ความอบอุ่นเหมือนมาบ้านญาติ และการคงอยู่ของวัฒนธรรม เกิดจากการมีส่วนร่วมจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีรายได้เสริมอย่างต่อเนื่อง ความสนใจจากนักท่องเที่ยว สร้างความภาคภูมิใจในคุณค่าวัฒนธรรม คนรุ่นใหม่เข้ามาช่วยรับผิดชอบเรียนรู้ สืบทอด และการส่งเสริมการพัฒนาจากหน่วยงานภายนอก

2) ผู้ประกอบการซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดการวัฒนธรรมท้องถิ่น ท้องถิ่นไม่มีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการในการจัดการวัฒนธรรม ได้แก่ กิจกรรมพระพิมพ์ กิจกรรมแหวนลงยา จังหวัดสุโขทัย กิจกรรมพายเรือคายัคชมวิถีชุมชนปากเกาะญอ จังหวัดเพชรบุรี พิพิธภัณฑ์หนังตะลุงสุชาติ ทรัพย์สิน จังหวัดนครศรีธรรมราช และผู้ประกอบการที่พักบางส่วนในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีการจัดการรวบรวมความรู้วัฒนธรรม ด้วยการเรียนรู้จากครอบครัว ครูพักลักจำ และเรียนรู้ด้วยตนเอง การจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรมรูปธรรม ด้วยการให้นักท่องเที่ยวฟังบรรยาย ดูสาธิต การลงมือทำ การเดินดูวิถีชีวิตชุมชน เรียนรู้ด้วยตนเองในศูนย์เรียนรู้ การจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรมนามธรรม ด้วยการบอกเล่าความเชื่อ เชื่อมโยงกับศาสนา ภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์ การได้ลงมือทำสิ่งที่ยาก เพื่อส่งผลการตระหนักถึงคุณค่าจิตใจ ความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม การจัดการวัฒนธรรมให้คงอยู่ เกิดจากการสร้างงานสร้างอาชีพให้แก่คนในท้องถิ่น ชุมชนมีความเข้มแข็ง ความต้องการของนักท่องเที่ยว ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ/กิจกรรม การส่งเสริมการพัฒนาจากหน่วยงานภายนอก

3) ผู้ประกอบการซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นร่วมกับคนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดการวัฒนธรรม ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวผ้าทอหาดเสี้ยว จังหวัดสุโขทัย เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านโบราณบ้านหาดเสี้ยว กับร้านสุนทรีย์ผ้าไทย มีการจัดการรวบรวมความรู้วัฒนธรรม ผ่านการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ ครอบครัว ครูพักลักจำ การจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรมรูปธรรม ด้วยการให้นักท่องเที่ยวฟังบรรยาย ดูสาธิต การลงมือทำ เรียนรู้ด้วยตนเองในศูนย์เรียนรู้ การจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรมนามธรรม ผ่านการสื่อถึงความสุขของผู้ถ่ายทอดความรู้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ สะท้อนถึงวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นชนบท มีความจริงใจ เต็มใจ อบอุ่น เหมือนเป็นญาติกัน การจัดการวัฒนธรรมให้คงอยู่ เกิดจากการประยุกต์ลายผ้าแบบใหม่ ตามความต้องการของตลาดคนรุ่นใหม่ แต่ยังคงภูมิปัญญาดั้งเดิม

การสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องแก่คนในชุมชน การอนุรักษ์การทอผ้าแบบดั้งเดิม และการส่งเสริมการพัฒนาจากหน่วยงานภายนอก และเมืองเก่าตรังและเมืองกันตัง จังหวัดตรัง มีการจัดการรวบรวมความรู้วัฒนธรรม ผ่านการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ และเป็นวิถีชีวิตชาวเมืองตรัง การจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรมด้วยการบรรยาย การเดินชมวิถีชีวิตชาวเมืองตรัง การจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม ความศรัทธาและความเคารพต่อพระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี (คอซิมบี๊) และการส่งต่อความรู้สึกถึงคุณค่าของความดั้งเดิมของคนในท้องถิ่น จึงทำให้เมืองเก่ายังคงรักษาความเป็นเมืองเก่า วิถีชีวิตยังคงดำเนินอยู่ภายใต้บ้านเรือนร้านค้ายังคงความเก่าให้คงอยู่

4) ผู้ประกอบการซึ่งเป็นคนนอกท้องถิ่นเป็นผู้จัดการวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวเกษตรอินทรีย์ สนามบินสุโขทัย กิจกรรมทอผ้าซาอริ อำเภอดงขั่ว จังหวัดพังงา มีการจัดการรวบรวมความรู้วัฒนธรรม ผ่านการศึกษา ค้นคว้า ทดลอง จนเกิดองค์ความรู้ การจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรมรูปธรรม ด้วยการให้นักท่องเที่ยวฟังบรรยาย ดูสาธิต การลงมือทำ การชมโดยรอบโครงการ เรียนรู้ด้วยตนเองในศูนย์เรียนรู้ การจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรมนามธรรม ผ่านการเอาใจใส่ต่อผู้อื่น เสมือนเป็นญาติที่ต้องดูแลสุขภาพร่วมกัน การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การแบ่งปันความรู้อย่างเต็มที่ให้นักท่องเที่ยวได้นำไปใช้ประโยชน์ และขยายความรู้ส่งต่อให้ผู้อื่น การจัดการวัฒนธรรมให้คงอยู่ เกิดจากการที่พนักงานเป็นคนในท้องถิ่น มีฐานการทำเกษตรของครอบครัว การพึ่งตนเองได้ของโครงการเกษตรอินทรีย์ และการเป็นพื้นที่ต้นแบบหรือตัวอย่างซึ่งมีชื่อเสียง

2.2.2.5 แนวทางการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์  
ท้องถิ่นของเมืองรอง ภายใต้โครงการ The LINK สรุปได้ 9 ประเด็น คือ 1) การกำหนดเป้าหมายของการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น 2) การสร้างความพร้อมของผู้จัดการวัฒนธรรม 3) การพัฒนาศักยภาพผู้จัดการวัฒนธรรม 4) การจัดการรวบรวมองค์ความรู้วัฒนธรรม 5) การจัดการถ่ายทอดองค์ความรู้วัฒนธรรม 6) การจัดการวัฒนธรรมให้คงอยู่ 7) การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น 8) การจัดการสื่อสารข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และ 9) การส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก

2.2.2.4 การถอดรูปแบบการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น แบ่งได้ 2 ลักษณะดังนี้

1) กลไกภายในท้องถิ่น ประกอบด้วย 1) การวางเป้าหมาย ชุมชนท้องถิ่นมีการวางเป้าหมายการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นให้ชัดเจน 2) ผู้จัดการวัฒนธรรม การกำหนดบุคคลผู้รับผิดชอบในการจัดการวัฒนธรรมให้ชัดเจน 3) การจัดการวัฒนธรรม ผู้จัดการวัฒนธรรมต้องมีการศึกษา รวบรวมองค์ความรู้วัฒนธรรมเชิงลึก และมีความละเอียดพอที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจได้ 4) การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว มีความชัดเจนของอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีองค์ความรู้วัฒนธรรมที่สามารถถ่ายทอดให้เข้าใจ่องแท้ และเป็นกิจกรรมที่ไม่ส่งผลเสียต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2) กลไกส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกท้องถิ่น กลไกส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกท้องถิ่น ประกอบด้วยบทบาทของหน่วยงานภายนอกที่ควรให้องค์ความรู้

และเครื่องมือในการจัดการท่องเที่ยวแก่ชุมชนท้องถิ่น และแก่งคิดต่อหน่วยงานภายนอกที่ไม่ควรมุ่งทำตามความต้องการของตน โดยไม่คำนึงถึงสิ่งที่ท้องถิ่นและชุมชนจะได้รับ ไม่มุ่งการตลาด มุ่งการขาย โดยมองว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นเพียงสินค้า ไม่ควรมุ่งสร้างมูลค่า แต่ควรสร้างคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น

## 2.3 การพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience Tourism) ของประเทศไทย

การพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพ มี 12 แนวทาง ได้แก่

2.3.1 การวางแผนการดำเนินงานให้เป็นระบบและบูรณาการการทำงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่น

2.3.2 สร้างความรู้ความเข้าใจการท่องเที่ยวในรูปแบบ Local Experience ร่วมกัน ทั้งชุมชน บริษัททัวร์ หน่วยงานพัฒนาและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีความรู้ และแนวทางการบริหารจัดการไปในทิศทางเดียวกัน

2.3.3 เตรียมความพร้อมพัฒนาศักยภาพผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และจัดระบบการทำงานร่วมกัน โดยการหาคนกลางเพื่อเชื่อมแนวความคิดระหว่าง ททท. ต่างประเทศ กับ ททท. ในประเทศ และท้องถิ่นเพื่อการจัดการไปในทิศทางเดียวกัน

2.3.4 การทำความเข้าใจทิศทางการการตลาด ได้แก่ การท่องเที่ยวในยุคของการมีส่วนร่วม โลกาภิวัตน์ที่ขัดแย้ง และ สังคมสร้างสรรค์

2.3.5 การทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ การร่วมมือสร้าง ชุมชน นิยม การสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ

2.3.6 การจัดการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าประสบการณ์ท้องถิ่นเน้นระดับกิจกรรมท้องถิ่นที่แตกต่างกัน มากกว่าการนำเสนอตัวแหล่งท่องเที่ยว

2.3.7 การจัดการตลาดด้านราคา การกำหนดราคาการให้บริการเหมาะสมกับระดับการให้บริการ เน้นคุณค่าต่อความรู้สึก ความคุ้มค่าได้สัมผัสความเป็นท้องถิ่น

2.3.8 การจัดการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอบริการให้แก่นักท่องเที่ยวให้รับรู้ถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการในการเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น

2.3.9 การจัดการตลาดด้านการส่งเสริม ดึงกลุ่มสื่อมวลชนและบล็อกเกอร์มาร่วมโครงการและลงสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเพื่อใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ Social Network

2.3.10 การจัดการตลาดด้านบุคคล การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ผู้ให้บริการมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น

2.3.11 การจัดการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ การนำเสนอกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยว สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่นเชิงลึกผ่านกลไกการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว



2.3.12 การจัดการตลาดด้านกระบวนการ สร้างกระบวนการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยเริ่มตั้งแต่การหาข้อมูล การสื่อความหมาย การจัดโปรแกรม การเดินทาง และการบอกต่อ

## 2.4 ข้อเสนอแนะ

### 2.4.1 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐ

2.4.1.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นได้ทราบข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อตนเองและรับรู้ถึงจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.4.1.2 หน่วยงานภาครัฐที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานพัฒนาการท่องเที่ยวโดยตรง อาทิ กระทรวงคมนาคมขนส่ง กระทรวงมหาดไทย ควรใช้ข้อมูลในส่วนนี้ในการพิจารณาปรับปรุงแก้ไขสาธารณูปโภค เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2.4.1.3 หน่วยงานภาครัฐทั้งในส่วนกลางและในระดับพื้นที่ ควรทำงานให้เป็นระบบ มีความรู้ความเข้าใจ ตระหนักถึงความสำคัญและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนแบบขาดความเข้าใจอย่างแท้จริง

2.4.1.4 ทุกภาคส่วนจำเป็นต้องบูรณาการการทำงานร่วมกันให้มากขึ้น ไม่ควรเป็นการทำงานแบบแย่งชิงพื้นที่และขาดการประสานงานกัน เพราะการทำงานในลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อคนในพื้นที่ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวว่า ชุมชนต้องการหรือไม่อย่างไร จะพัฒนาไปในทิศทางใด มีความพร้อมมากน้อยเพียงใด และจำเป็นหรือไม่ที่จะส่งเสริมให้ในหลายพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ ที่

2.4.1.5 หน่วยงานภาครัฐ ควรเข้ามามีบทบาทช่วยเสริมศักยภาพให้กับชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมมากขึ้น เช่น การสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องการตลาด การพัฒนาทักษะสื่อสารภาษาอังกฤษ และการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ เช่น ความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะ และการบริหารจัดการเรื่องระบบขนส่งสาธารณะให้มีความคล่องตัว เป็นต้น

## 2.5 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

2.5.1 ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง ถูกต้อง เชื่อถือได้และการเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้บริการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางทางอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางต่างๆ เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายและราคาที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว

2.5.2 การจัดการที่พัก จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความต้องการที่จะเข้าพักที่พักในรูปแบบของรีสอร์ทขนาดเล็กที่มีผู้เข้าพักน้อย มีเอกลักษณ์ของตนเอง หรือมีกลิ่นอายความเป็นท้องถิ่นเจือปนอยู่ โดยเน้นในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยเป็นหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเองมีความเต็มใจจ่ายเพื่อที่พักและกิจกรรมการท่องเที่ยวในราคาสูงที่สมเหตุสมผล

2.5.3 ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นบริษัททัวร์ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และการขนส่งสาธารณะ มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูล แนะนำแหล่งท่องเที่ยว และเชื่อมโยงระหว่างคนพื้นที่และนักท่องเที่ยวให้ได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวท้องถิ่นที่มีคุณค่าน่าประทับใจ

2.5.4 การเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรที่ส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในพื้นที่จำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการมีทักษะสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและส่งต่อนักท่องเที่ยวระหว่างกัน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและพักอยู่ในพื้นที่นานมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นประโยชน์ที่คนในพื้นที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวร่วมกัน เกิดการกระจายรายได้เพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวไม่กระจุกตัวอยู่ในบางแห่งเท่านั้น

## 2.6 ข้อเสนอแนะต่อชุมชนท้องถิ่น

2.6.1 บทบาทของชุมชนท้องถิ่นต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ควรแสดงออกในฐานะเจ้าบ้านที่ดี ที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความเป็นชุมชนของตนเอง ไม่จำเป็นต้องปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อรองรับตามความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ควรมีกระบวนการในการสร้างการยอมรับที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย การรักษาตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์

2.6.2 การออกแบบสินค้าและบริการที่แสดงออกถึงความเป็นชุมชนของตนคือสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างคุณค่าในผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมกลุ่มอาชีพ รื้อฟื้น และใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมของตน การส่งเสริมประเพณี ภูมิปัญญา การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนจะทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง ที่จะรองรับและรับมือการมาเยือนของนักท่องเที่ยวได้

2.6.3 ผู้นำชุมชนด้านการท่องเที่ยว ควรจะตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว และภูมิปัญญาท้องถิ่นว่าสิ่งเหล่านี้มีปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นเกิดขึ้นในชุมชนได้

2.6.4 การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นในชุมชน โดยคนในชุมชนส่วนใหญ่ต้องได้รับประโยชน์ ยังคงรักษาอัตลักษณ์ของตนเองเอาไว้ได้ทำให้การท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในชุมชนน้อยที่สุดนั้นเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องมีส่วนร่วมทั้งร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมลงมือทำ ร่วมรับประโยชน์ และร่วมกันประเมินผล เพื่อป้องกันปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในชุมชนได้รับการท่องเที่ยวร่วมกัน เกิดการกระจายรายได้เพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวไม่กระจุกตัวอยู่ในบางแห่งเท่านั้น

## 3. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

จากผลงานวิจัย ทำให้ทราบถึงแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ซึ่งต้องผ่านกระบวนการในการศึกษาทำความเข้าใจหลายประการ ทั้งการศึกษาสถานการณ์ ทิศทางการตลาด

ท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ศักยภาพของสินค้า ความพร้อมการบริการทางการท่องเที่ยว การจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น แนวความคิดเชิงนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แนวความคิดของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นสำหรับประเทศไทย ดังนั้นความสำเร็จที่ได้คือ การเรียนรู้และให้ความสำคัญต่อการสร้างกระบวนการเรียนรู้ก่อนการมีนโยบายไปสู่การปฏิบัติ และระหว่างการปฏิบัติ และหลังดำเนินโครงการ เพื่อประเมินผลและพัฒนาโครงการ รวมทั้งการเห็นถึงพลังของการมีส่วนร่วมในการพัฒนาให้เกิดแนวทางจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นไปในทิศทางที่มีความเป็นไปได้ และเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในแง่มุมต่างๆให้มีความเหมาะสมต่อไป

#### 4. การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

4.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีแนวทางในการยกระดับการตลาดทางการท่องเที่ยวที่เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง

4.2 ท้องถิ่นมีแนวทางการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบ แต่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาท้องถิ่น

4.3 รัฐบาล นำรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยว ที่ใส่ใจต่อผลกระทบด้านลบของท้องถิ่น และคำนึงถึงอุปสงค์ อุปทาน ในการกำหนดนโยบายได้สอดคล้องและเหมาะสม

## บทคัดย่อ

แผนงานวิจัย เรื่อง “การพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) ของประเทศไทย ภายใต้โครงการ The LINK” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK 2) เพื่อศึกษาศักยภาพของสินค้า ความพร้อมการบริการทางการท่องเที่ยว และการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK และ 3) เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของประเทศไทย ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การศึกษาจากเอกสารงานวิจัย การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม การประชุมกลุ่ม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ทั้งระดับนโยบาย ระดับปฏิบัติ ภาคเอกชน ภาคองค์กรชุมชน และภาคประชาชน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า

ผลการวิจัยข้อที่ 1 ภาพรวมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว FIT เพศชาย ช่วงอายุ 25 – 34 ปี มักมาเที่ยวซ้ำ เพื่อพักผ่อนในช่วง Holiday เฉลี่ย 15 – 20 วัน มีความเป็นส่วนตัวและยืดหยุ่นสูง Beach and Leisure Holiday ยังได้รับความนิยมสูงสุด แต่ในขณะเดียวกัน City Tour, Cultural Tour, และ Study Tour ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแบบ active กำลังเติบโต หลักรับรู้กลุ่ม Mass Tourism สนใจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในพื้นที่เกาะหรือสถานที่ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก มุ่งสัมผัสประสบการณ์จริง มองหาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ ผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น ปั่นจักรยาน เดินป่า ดำน้ำ พายเรือ สนใจ Gastronomy เพิ่มขึ้น มีแนวโน้มจัดการเดินทางด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น มองหารีสอร์ทขนาดเล็กที่มีความเป็นท้องถิ่นที่สะอาดและปลอดภัย แต่จะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่ดี ต้องการข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวในเชิงลึกมากขึ้น มีความเต็มใจจ่ายเพื่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงลึกในราคาที่สูงแต่สมเหตุสมผล

ผลการวิจัยข้อที่ 2 ศักยภาพของสินค้าและความพร้อมการบริการทางการท่องเที่ยว พบว่า จ.สุโขทัย มีศักยภาพและมีความพร้อมในการจัดการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก จ.แม่ฮ่องสอน มีศักยภาพอยู่ในระดับมากและมีความพร้อมในการจัดการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง จ.เลย จ.ชุมพร จ.พังงา จ.ตราด จ.ตรัง มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก และมีความพร้อมในการจัดการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

การจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นได้ข้อสรุปว่า ผู้ทำหน้าที่จัดการวัฒนธรรมมี 4 ลักษณะ ดังนี้ 1) ชุมชนเป็นผู้จัดการวัฒนธรรม 2) ผู้ประกอบการซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดการวัฒนธรรม 3) ผู้ประกอบการซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นร่วมกับคนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดการวัฒนธรรม 4) ผู้ประกอบการซึ่งเป็นคนนอกท้องถิ่นเป็นผู้จัดการวัฒนธรรมท้องถิ่น และแนวทางการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นของเมืองรอง ภายใต้โครงการ The LINK ได้แนวทาง 9 ประเด็น ได้แก่ 1) การกำหนดเป้าหมายของการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น 2) การสร้างความพร้อมของผู้จัดการวัฒนธรรม 3) การพัฒนาศักยภาพผู้จัดการวัฒนธรรม 4) การจัดการรวมรวมองค์วิวัฒธรรม 5) การ

จัดการถ่ายทอดองค์ความรู้วัฒนธรรม 6) การจัดการวัฒนธรรมให้คงอยู่ 7) การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น 8) การจัดการสื่อสารข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และ 9) การส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก

ผลการวิจัยข้อที่ 3 การพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพ มี 12 แนวทาง ได้แก่ 1) การวางแผนการดำเนินงานให้เป็นระบบ และบูรณาการการทำงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่น 2) สร้างความรู้ความเข้าใจการท่องเที่ยวในรูปแบบ Local Experience ร่วมกัน ทั้งชุมชน บริษัททัวร์ หน่วยงานพัฒนาและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ความรู้ และแนวทางการบริหารจัดการไปในทิศทางเดียวกัน 3) เตรียมความพร้อมพัฒนาศักยภาพผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และจัดระบบการทำงานร่วมกัน โดยการหาคนกลางเพื่อเชื่อมแนวความคิดระหว่าง ททท. ต่างประเทศ กับ ททท. ในประเทศ และท้องถิ่นเพื่อการจัดการไปในทิศทางเดียวกัน 4) การทำความเข้าใจทิศทางการการตลาด ได้แก่ 4.1) การท่องเที่ยวในยุคของการมีส่วนร่วม 4.2) โลกาภิวัตน์ที่ขัดแย้ง 4.3) สังคมสร้างสรรค์ 5) การทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ 5.1) การร่วมมือสร้าง 5.2) ชุมชนนิยม 5.3) การสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ 6) การจัดการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าประสบการณ์ท้องถิ่นเน้นระดับกิจกรรมท้องถิ่นที่แตกต่างกัน มากกว่าการนำเสนอตัวแหล่งท่องเที่ยว 7) การจัดการตลาดด้านราคา การกำหนดราคาการให้บริการเหมาะสมกับระดับการให้บริการ เน้นคุณค่าต่อความรู้สึก ความคุ้มค่าได้สัมผัสความเป็นท้องถิ่น 8) การจัดการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอบริการให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการในการเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น 9) การจัดการตลาดด้านการส่งเสริม ดึงกลุ่มสื่อมวลชนและบล็อกเกอร์มาร่วมโครงการและลงสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเพื่อใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ Social Network 10) การจัดการตลาดด้านบุคคล การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ผู้ให้บริการมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น 11) การจัดการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ การนำเสนอกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวสัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่นเชิงลึกผ่านกลไกการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว 12) การจัดการตลาดด้านกระบวนการ สร้างกระบวนการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยเริ่มตั้งแต่การหาข้อมูล การสื่อความหมาย การจัดโปรแกรม การเดินทาง และการบอกต่อ

**คำสำคัญ** การตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น

## Abstract

The research of The development of Thailand marketing guideline for Local experience tourism beneath the LINK project aims to 1) study on targeted tourist behavior beneath the LINK project 2) study on potential of tourism products, readiness of tourism services and cultural tourism for local experience of second destinations in Thailand beneath the LINK Project 3) study on marketing approaches for local experience products and services of Thailand. Qualitative methods were apply. Documentary research, in-depth interviews, group interviews and focus groups were taken with stakeholders who involve with local experience tourism: policy- maker level, operation level, private sectors, communities, and citizens. Content analysis was applied.

The results of targeted tourist behavior, overall of local experience tourists' characters are free independent male tourists, 25-34 years old, repeater travelers, traveling for relaxing on holidays with average length of stay 15-20 days. They prefer privacy and flexibility. Beach and leisure holiday are the most popular among them. While, the popularity of city tour, cultural tour and study tour has been increasing. Cultural and active activities has been increasing. Local experience tourists avoided mass tourism. They interested in sustainable tourism and environment conservation in islands or less-known tourist sites, focusing on real experiences, seeking new products through variety of activities such as biking, trekking, scuba diving, kayaking. There has been increasing number of tourists who interested in gastronomy. The tourists prefer to plan the trips by themselves, seeking for small resorts which represent localism, cleanliness with good condition of basic facilities. They need clearly tourist information for planning trips in in-depth experience. They willing to pay for higher price for in-depth experience.

While in terms of potential and readiness of tourism products and services, Sukhothai are high level on potential and readiness on tourism management. While, Mae Hong Son, Loei, Chumphon, Phang Nga, Trat, Trang are high level of potential but medium level of readiness of tourism management. In case of cultural management for local experience tourism, there are 4 types of cultural managers which are: 1) Citizens in community take actions on cultural management. 2) Entrepreneurs who are local citizens take actions on cultural management. 3) Entrepreneurs who are local citizens are co-working with local citizens in community. 4) Entrepreneurs who are not local citizens take actions on cultural management. Also, there are 9 issues of the approaches of cultural management for local experience 1) Targeting the

objectives of management of local experience tourism 2) Readiness of cultural managers 3) Enhancing potential of cultural managers 4) Management of cultural knowledge 5) Cultural inheritance management 6) Cultural preservation 7) Management for tourist activities representing local experience 8) Communication management to tourists and 9) Co-working with external organizations.

Then, there are effective 12 marketing approaches for local experience products and services of local experience tourism in Thailand which are: 1) Integration of planning and operation of institutions who involved with the destinations, from public sectors, private sectors and communities. 2) Raising awareness on local experience tourism along with the communities, entrepreneurs, tour operators, development institutions and all other sectors in order to enhance knowledge and approaches on management in one direction. 3) Promoting potential of the stakeholders, providing co-working system by middle man for linkage the ideas and operations in one direction between overseas offices, domestic offices and local institutions. 4) Raising understanding of marketing which are 4.1) Age of participation and Collaborative Marketing 4.2) Age of Globalization paradox and Cultural Marketing 4.3) Age of creative society and Human Spirit Marketing. 5) Understanding of change of tourist behavior which are 5.1) Co-creation 5.2) Communitization 5.3) Character Building 6) Products - Promoting variety of different level of tourist activities instead of only the destinations. 7) Price – pricing on the rational price when comparing to values the customers gain which related to emotional values of experience the real local experience. 8) Place – focusing on services, leading the customers to perceive the values and benefits of local experiences. 9) Promotions – media and bloggers taken to the FAM trips in order to create content on social media would be recommended. 10) People – recruiting, training, motivating the service providers in order to increasing number of staffs who have positive attitude and skills for local experience tourists. 11) Physical Evidence/Environment & Presentation – represent tourist activities by enhancing activities focused on participation. 12) Process – creating quality traveling from the stage of searching information, interpretation, itinerary planning, traveling and word-of-mouth.

**Keywords:** Marketing of local experience products and services, local experience tourism

## สารบัญ

| บทที่                                                         | หน้า |
|---------------------------------------------------------------|------|
| บทสรุปผู้บริหาร                                               | ก    |
| บทคัดย่อภาษาไทย                                               | ฐ    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                            | ณ    |
| สารบัญแผนภูมิ                                                 | ถ    |
| สารบัญตาราง                                                   | ท    |
| สารบัญภาพ                                                     | ธ    |
| <b>1 บทนำ</b>                                                 |      |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา                                 | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย                                      | 5    |
| 1.3 กรอบขั้นตอนงานวิจัย                                       | 5    |
| 1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย                                | 6    |
| 1.5 วิธีดำเนินการวิจัย                                        | 8    |
| 1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล           | 8    |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                 | 9    |
| <b>2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>                |      |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว           | 10   |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว | 17   |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดการท่องเที่ยวและการตลาดสมัยใหม่      | 19   |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปทานทางการท่องเที่ยว             | 29   |
| 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ท้องถิ่นและสินค้าท่องเที่ยวชุมชน | 31   |
| 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม                  | 33   |
| 2.6 สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภายใต้โครงการ The LINK | 35   |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                     | 39   |
| 2.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย                                | 47   |
| <b>3 การดำเนินการวิจัย</b>                                    |      |
| 3.1 กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย                                   | 49   |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                | 49   |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล                                       | 50   |
| 3.4 การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล                              | 51   |
| 3.5 แผนดำเนินการวิจัย                                         | 56   |



## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                                                                                                     | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>4 ผลการศึกษา</b>                                                                                                                       |      |
| 4.1 การติดตามการดำเนินการโครงการ The LINK เพื่อค้นหาแนวทางการจัดการ<br>การตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น   | 52   |
| 4.2 การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK                                                                      | 55   |
| 4.3 การศึกษาศักยภาพของสินค้า ความพร้อมการบริการทางการท่องเที่ยวฯ<br>แนวทางการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น | 65   |
| 4.4 แนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น                                                                       | 82   |
| <b>5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ</b>                                                                                           |      |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย                                                                                                                        | 95   |
| 5.2 อภิปรายผล                                                                                                                             | 97   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ                                                                                                                            | 99   |
| <b>บรรณานุกรม</b>                                                                                                                         | 102  |
| <b>ภาคผนวก</b>                                                                                                                            | 106  |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |                                                                       | หน้า |
|--------|-----------------------------------------------------------------------|------|
| 1      | ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทางการตลาดการท่องเที่ยว                      | 12   |
| 2      | Travel Career Ladder Model ของ Pearce                                 | 14   |
| 3      | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว                            | 15   |
| 4      | The Tourism Experience Realms Theory                                  | 22   |
| 5      | โมเดล 3i                                                              | 28   |
| 6      | ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว                                            | 29   |
| 7      | กรอบแนวคิดงานวิจัย                                                    | 48   |
| 8      | พฤติกรรมนักท่องเที่ยว Local Experience                                | 63   |
| 9      | ห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น                   | 76   |
| 10     | แนวทางการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น | 81   |
| 11     | แนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น       | 94   |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |                                                                     | หน้า |
|----------|---------------------------------------------------------------------|------|
| 1        | จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย           | 1    |
| 2        | ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดประสพการณ์            | 21   |
| 3        | เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของการตลาดในยุค 1.0, 2.0 และ 3.0 | 27   |
| 4        | แผนดำเนินการวิจัย                                                   | 56   |
| 5        | ขอบเขตระยะเวลาการทำวิจัย                                            | 50   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าประเทศไทยเป็นอันดับต้นๆ โดยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงถึง 29,881,091 คนในปี พ.ศ. 2558 ขยายตัวร้อยละ 20.44 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 และในปี พ.ศ. 2559 ตั้งแต่เดือนมกราคม – ตุลาคม มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางเข้ามายังเมืองไทยแล้ว 27,076,308 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) และนำรายได้เข้าประเทศมากกว่า 5 แสนล้านบาทต่อปี และทำรายได้สูงถึง 1,118,763.29 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 ดังตารางที่ 1 (กรมการท่องเที่ยว, 2559) คิดเป็น ร้อยละ 8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) และมีการจ้างงานในธุรกิจบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม และภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งและสื่อสาร รวมถึงการค้าปลีกและค้าส่ง ประมาณ 7 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ (วิธาน เจริญผล, 2553) ซึ่งประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ เป็นต้น ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม วิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เหล่านี้ เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย

| ปี พ.ศ. | จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ |                  | รายได้จากการท่องเที่ยว |                  |
|---------|-------------------------------|------------------|------------------------|------------------|
|         | (คน)                          | % การเปลี่ยนแปลง | (ล้านบาท)              | % การเปลี่ยนแปลง |
| 2551    | 14,584,220                    | + 0.83           | 574,520.52             | + 4.88           |
| 2552    | 14,149,841                    | - 2.98           | 510,255.05             | - 11.19          |
| 2553    | 15,936,400                    | + 12.63          | 592,794.09             | + 16.18          |
| 2554    | 19,230,470                    | + 20.67          | 776,217.20             | + 30.94          |
| 2555    | 22,353,903                    | + 16.24          | 983,928.36             | + 26.76          |
| 2556    | 26,546,725                    | + 18.76          | 1,207,145.82           | + 22.69          |
| 2557    | 24,809,683                    | - 6.54           | 1,172,798.17           | - 2.85           |
| 2558    | 29,881,091                    | + 20.44          | 1,118,763.29           | + 22.74          |

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 – 2558

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2559)

ในปี พ.ศ. 2558 นักท่องเที่ยวชาวจีนยังคงเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นอันดับ 1 เป็นจำนวนถึง 7,934,791 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 71.17 จากปีที่ผ่านมา ประเทศอังกฤษเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวยังประเทศไทยเป็นจำนวนมากที่สุดในทวีปยุโรป คือ 946,919 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.30 จากปีที่ผ่านมา ดังตารางที่ 2 นอกจากนี้ ตารางที่ 2 ยังแสดงให้เห็นว่าชาวยุโรปมีแนวโน้มเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา นอกจากนี้จากสถิติยังบ่งชี้ให้เห็นถึงจำนวนประเทศครั้งหนึ่งของประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ยังคงนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

| ลำดับ |      | สัญชาติ        | 2558      | 2557      | % การเปลี่ยนแปลง |
|-------|------|----------------|-----------|-----------|------------------|
| 2558  | 2557 |                | จำนวน     | จำนวน     |                  |
| 1     | 1    | China          | 7,934,791 | 4,636,298 | 71.17            |
| 2     | 2    | Malaysia       | 3,423,397 | 2,613,418 | 30.99            |
| 3     | 4    | Japan          | 1,381,690 | 1,267,886 | 8.98             |
| 4     | 5    | Korea          | 1,372,995 | 1,122,566 | 22.31            |
| 5     | 6    | Laos           | 1,233,138 | 1,053,983 | 17.00            |
| 6     | 7    | India          | 1,069,149 | 932,603   | 14.64            |
| 7     | 8    | United Kingdom | 946,919   | 907,877   | 4.30             |
| 8     | 9    | Singapore      | 937,311   | 844,133   | 11.04            |
| 9     | 3    | Russia         | 884,085   | 1,606,430 | -44.97           |
| 10    | 11   | USA            | 867,520   | 763,520   | 13.62            |
| 11    | 10   | Australia      | 805,946   | 831,854   | -3.11            |
| 12    | 12   | Germany        | 760,604   | 715,240   | 6.34             |
| 13    | 14   | Vietnam        | 751,091   | 559,415   | 34.26            |
| 14    | 13   | France         | 681,097   | 635,073   | 3.84             |
| 15    | 17   | Hong Kong      | 669,165   | 483,131   | 38.51            |
| 16    | 18   | Taiwan         | 552,624   | 394,149   | 40.21            |
| 17    | 15   | Cambodia       | 487,487   | 550,339   | -11.42           |
| 18    | 16   | Indonesia      | 469,226   | 497,592   | -5.70            |
| 19    | 19   | East Europe    | 364,967   | 370,726   | -1.55            |
| 20    | 20   | Sweden         | 321,663   | 324,865   | -0.99            |

ตารางที่ 2 ลำดับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยสูงสุด พ.ศ. 2558

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2559)

ข้อมูลข้างต้นสอดคล้องกับ Travel Trend Report 2013 จากบริษัท Kuoni ที่รายงานว่า ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ดังเห็นได้จากที่จัดอันดับ 10 ประเทศจุดหมายปลายทางยอดนิยมของ ปี ค.ศ. 2012 และ 2013 โดยประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 2 รองจากมัลดีฟส์ทั้งสองปี การจัดอันดับในครั้งนี้ทางบริษัท Kuoni ได้วิเคราะห์จากสถิติการจองการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2012 ที่ผ่านมา (Travel Impact Newswire, 2013) ประเทศไทยยังคงเป็นที่ดึงดูดใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากหลากหลายประเทศและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น กลุ่มครอบครัวจากสแกนดิเนเวีย บริษัทนำเที่ยวจากประเทศยุโรปได้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโตและพวกเขาต้องการที่จะขยายการดำเนินงานในประเทศไทยและประเทศใกล้เคียง เช่น ประเทศเวียดนาม บริษัท TUI ได้ซื้อเครื่องบินใหม่เพื่อทำการบินแบบเช่าเหมาลำตรงมายังจังหวัดภูเก็ตจากกรุงโคเปนเฮเกนและสต็อกโฮล์ม (Travel Daily Asia, 2013) ซึ่งจะเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้กับจังหวัดภูเก็ต

ดังนั้น การที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในประเทศเป็นจำนวนมากต่อปี ทำให้เกิดผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวมากมาย รวมทั้งรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวก็กระจุกตัวอยู่ที่จุดหมายปลายทางหลักเท่านั้น เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางรอง หรือเมืองรอง ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้พยายามวางแผนเพื่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพและก่อให้เกิดการกระจายตัวของกิจกรรมการท่องเที่ยวไปยังเมืองรองมากขึ้น โดยมอบหมายให้ สำนักงานในภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลางจัดกิจกรรมโครงการ The LINK เพื่อต่อยอดแนวคิดของการกระจายตัวนักท่องเที่ยวและรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง และได้นำเอายุทธศาสตร์สำคัญของรัฐบาล “ประเทศไทย 4.0” (Thailand 4.0) มาสู่ขั้นตอนการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมโดยใช้แนวทาง Tourism 4.0 มาขับเคลื่อนโครงการ โดยเน้นนำเอาความหลากหลายเชิงวัฒนธรรมมาผสมผสานเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Local Tourism) ในขณะเดียวกันมุ่งเน้นที่จะสร้างความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชน (Strength within) เพื่อเชื่อมโยงไปสู่นานาชาติ (Connect to the world) โดยมี ททท. สำนักงานต่างประเทศ และ ททท. สำนักงานในประเทศเป็นพี่เลี้ยง ทำงานบูรณาการกันภายใน ททท. และร่วมงานกับหน่วยงานภายนอกอื่นๆ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและรายได้ทางการท่องเที่ยวที่จะเกิดจากกลุ่มตลาดคุณภาพในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกาไปสู่แหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางใหม่ หรือเมืองรองตามโครงการ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด โดยนำเสนอสินค้าและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Local tourism) และสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ตามทิศทางการตลาด Marketing 3.0 ให้ นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางซ้ำ (Re-Visit) และกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (First Visit) โดยใช้ความหลากหลายเชิงวัฒนธรรมเป็นศูนย์กลาง เพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาไทยท้องถิ่น (Thai local wisdom) ให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศมากขึ้น ผลักดันให้เกิดการนำแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ไปเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่ม Repeater และ First Visit ทั้งนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วย

ตัวเอง Free Independent Traveller (FIT) และ นักท่องเที่ยวเดินทางเป็นกลุ่ม(Group Tour) เพื่อสร้างองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าประสบการณ์และบริการด้านการท่องเที่ยวแก่ชุมชนในพื้นที่ดำเนินการ เป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการให้มากขึ้น อีกทั้งเป็นการส่งเสริมให้เกิดการทำงานแบบบูรณาการภายในองค์กร โดยใช้หลักการของการเป็นพี่เลี้ยง และมีชุมชนเป็นตัวตั้ง

โดยมีการจับคู่การดำเนินการดังต่อไปนี้ ททท.สำนักงานลอนดอน (สหราชอาณาจักรและไอร์แลนด์) ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานแม่อ่องสอน ททท.สำนักงานแฟรงก์เฟิร์ต (เยอรมัน) ทำงานคู่กับ ททท.ศูนย์ฯ พังงาททท.สำนักงานปารีส (ฝรั่งเศส, เบลเยียม, เนเธอร์แลนด์) ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานเลย ททท.สำนักงานกรุงโรม (สเปน, อิตาลี, อิสราเอล) ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานสุโขทัย ททท.สำนักงานสตอกโฮล์ม (สวีเดน, เดนมาร์ก) ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานนครศรีธรรมราช ททท.สำนักงานมอสโก (รัสเซีย) ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานเพชรบุรี ททท.สำนักงานกรุงเทพฯ (สาธารณรัฐเช็ก, โปแลนด์, โรมานี) ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานตรัง ททท.สำนักงานดูไบ (สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์) ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานสมุทรสงคราม ททท.สำนักงานนิวยอร์ก ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานตราด/ระยอง ททท.สำนักงานแอลเอ ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานชุมพร

โดยการดำเนินการจะมุ่งการตลาดประสบการณ์ซึ่งเป็นการเสนอประสบการณ์ที่สร้างความรู้สึกเชิงอารมณ์ให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือองค์กร เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมโดยสัมพันธ์กับคุณค่าทางจิตใจและวิถีชีวิตของผู้บริโภค เพิ่มเติมจากคุณสมบัติการใช้งาน ผู้บริโภคมักถูกผลักดันในการซื้อด้วยอารมณ์สืบเนื่องจากประสบการณ์และความรู้สึกที่อภิมัยต่อสินค้านั้นๆ (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา 2547)

การตลาดประสบการณ์มุ่งเน้นในการนำเสนอประสบการณ์แก่ลูกค้า แต่เดิมการตลาดมุ่งเน้นคุณลักษณะและประโยชน์การใช้งาน และบริหารแบรนด์หรือตราสินค้าโดยยึดหลักจำแนกแยกแยะประโยชน์ใช้งานและการสร้างความแตกต่าง แต่ในปัจจุบันการตลาดแบบนี้ไม่เพียงพอเพราะเข้าไม่ถึงแก่นแท้ อีกทั้งยังละเลยความลึกซึ้งของตราสินค้าอย่างแท้จริง ตราสินค้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวเนื่องกับความรู้สึก ทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจ สืบเนื่องจากความทรงจำและความประทับใจจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ครอบคลุมถึงลักษณะการใช้งาน อรรถประโยชน์ คุณภาพสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ การได้รับความตอบสนองด้วยสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการพร้อมกับได้รับข่าวสารและกิจกรรมทางตลาดที่สร้างความรู้สึก ตรงใจ กระตุ้นความคิด มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งหมดหมายถึงการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดที่มอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา 2547)

Pine และ Gilmore (1999) เสนอโมเดลขอบเขตประสบการณ์ของมนุษย์ (The Tourism Experience Realms Theory) โดยใช้หลักเกณฑ์ของระดับของการเข้าร่วมของลูกค้าว่าเป็น Passive หรือ

Active participation และระดับของความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรมว่าเป็น Absorption หรือ Immersion ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment: Passive/ Absorption) การเรียนรู้สิ่งต่างๆ (Educational: Active/ Absorption) หลบหนีไปสู่โลกของจินตนาการ (Escapist: Active/ Immersion) สุนทรียภาพ (Esthetic: Passive/ Immersion)

จากการจัดทำโครงการข้างต้น ได้ให้ความสำคัญต่อการจัดการวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นสินค้าเชิงประสบการณ์ ด้วยการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่นด้วยการลงมือปฏิบัติ การเรียนรู้ หรือการผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การรับรส การได้กลิ่น การได้สัมผัสทั้งทางกายและใจ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) อย่างแท้จริง ทั้งนี้ สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยบทบาทของคนในท้องถิ่น รวมทั้งหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในพื้นที่ ซึ่งล้วนมีความเข้าใจในบริบทของพื้นที่เป็นอย่างดี

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศทั้ง 10 แห่ง ศึกษาศักยภาพด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวภายใต้การดูแลของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภายในประเทศทั้ง 10 แห่ง ศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่นและเตรียมความพร้อมให้เป็นทุนในการผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาแนวทางการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยคาดหวังว่าจะนำไปสู่การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกาในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK ได้แก่ ชาวอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี สวีเดน สาธารณรัฐเชค รัสเซีย สหรัฐอเมริกา และสหรัฐอเมริกาฮับเอมิเรตส์ เป็นหลัก
2. เพื่อศึกษาศักยภาพของสินค้า ความพร้อมการบริการทางการท่องเที่ยว และการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK
3. เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience Tourism) ของประเทศไทย

## 1.3 ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยนี้ มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้



1.3.1 การประสานงานกับ ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำหนังสือถึงผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อแนะนำโครงการวิจัยและเข้าพบเพื่อขอแนวทางในการดำเนินการวิจัย และได้ร่วมหารืออีกครั้งในพิธีลงนามความร่วมมือของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ณ โรงแรม โนโวเทล แพลตตินัม ประตูน้ำ

1.3.2 การประสานงานกับ รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา และผู้อำนวยการฝ่าย ด้านตลาดยุโรป แอฟริกาตะวันออกกลาง และอเมริกา ผู้วิจัยได้เข้าร่วมประชุมกับรองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านตลาดยุโรป แอฟริกาตะวันออกกลาง และอเมริกา และผู้อำนวยการฝ่าย ด้านตลาดยุโรป แอฟริกาตะวันออกกลาง และอเมริกาและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัย เพื่อรับทราบแนวทางการดำเนินงานภายหลังจากรองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านตลาดยุโรป แอฟริกาตะวันออกกลาง และอเมริกา เข้ารับตำแหน่งใหม่ภายหลังจากการปรับเปลี่ยนตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงภายในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.3.3 ประสานงานกับกองวิจัยการตลาด กองส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัย

1.3.4 เข้าพบเพื่อแนะนำโครงการวิจัยและหารือเกี่ยวกับโครงการวิจัยกับผู้ว่าการสำนักงานในประเทศ และผู้อำนวยการสำนักงานต่างประเทศ ตามโอกาสที่มีการประชุม การนำผู้ประกอบการลงสำรวจพื้นที่ อีกทั้งได้เข้าร่วมงานแถลงแผนการตลาด 2561 เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติ สิริกิติ์ เพื่อรับฟังผู้อำนวยการสำนักงานต่างประเทศแถลงแผนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัย

1.3.5 ประชุมเชิงปฏิบัติการกับตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้ง 10 สำนักงานในประเทศ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่พร้อมขายจากทั้ง 10 สำนักงาน และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

1.3.6 สำรวจศักยภาพสินค้าทางการท่องเที่ยว ร่วมกับคณะทำงานระดับจังหวัด อันประกอบด้วยสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา สถาบันการศึกษา บริษัทท่องเที่ยวด้านชุมชน สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว ที่พัก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.3.7 สรุปการสำรวจศักยภาพสินค้าทางการท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Metrix เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น

1.3.8 ประชุมเชิงปฏิบัติการกับตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้ง 10 สำนักงานในประเทศ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์และโอกาสทางการตลาด

1.3.9 วิเคราะห์แนวทางการตลาดสำหรับ The LINK ประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของประเทศไทย

1.3.10 สรุปและจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

## 1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.4.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึงการกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วยจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่พักและการกลับมาเที่ยวซ้ำ

1.4.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว

1.4.3 ความคาดหวัง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีความคาดหวังและมีความเชื่อมั่นต่อสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ

1.4.4 อุปทานการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวที่จัดเตรียมไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวเพื่อรองรับอุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในงานวิจัยนี้กำหนดกรอบแนวคิดมุ่งศึกษาอุปทานการท่องเที่ยว 7 ประการ ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยว 2) การขนส่ง 3) ธุรกิจที่พัก 4) อาหาร 5) สินค้าของที่ระลึก 6) ธุรกิจนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว และ 7) ตัวกลางในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว

1.4.5 ประสบการณ์ท้องถิ่น หมายถึง ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางไปเรียนรู้ในรูปแบบต่างๆ ผ่านการได้เห็น การได้ฟัง การได้สัมผัส การได้ลงมือปฏิบัติ ที่สำคัญคือการได้มีส่วนร่วมในกระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งอาจจะมียังกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น สินค้าท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่คนในท้องถิ่นได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการบอกเล่า อธิบาย และสาธิตให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ได้ตระหนัก ได้สัมผัสถึงคุณค่าและมูลค่าของกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นๆ จากประสบการณ์ของตนเอง

1.4.6 การจัดการวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น หมายถึง การมีผู้จัดการวัฒนธรรมท้องถิ่น อาจเป็นบุคคล กลุ่มสังคม ชุมชน องค์กร ใช้ทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น มาจัดการให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงประสบการณ์ท้องถิ่น ความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น อาจจะเป็นสิ่งที่อยู่ในรูปของนามธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี จารีต ศาสนา กฎหมาย ศิลปะ จริยธรรม ความเชื่อ อุดมการณ์ ความรู้ ความรู้สึกนึกคิด หรืออาจเป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรม เช่น ภาษา การแต่งกาย สถาปัตยกรรม และสิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ด้วยการจัดการรวบรวมองค์ความรู้ วัฒนธรรม และจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวให้เกิดการเรียนรู้ เข้าใจ เห็นคุณค่า ให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมทั้งการจัดการให้วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีคุณค่ายังคงอยู่อย่างยั่งยืน

1.4.7 แนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น หมายถึง การนำแนวความคิดหรือปรัชญาทางการจัดการ ที่ศึกษาความต้องการและความจำเป็นที่สะท้อนออกมาทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและเกิดการซื้อ โดยการนำเสนอประสมทางการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นได้อย่างตรงตามความต้องการ

1.4.8 เมืองรอง ภายใต้โครงการ The LINK หมายถึง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดสุโขทัย จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดชุมพร-ระนอง จังหวัดตราด จังหวัดพังงา จังหวัดนครศรีธรรมราช

จังหวัดตรัง และจังหวัดเลย ที่ถูกกำหนดให้จับคู่กับสำนักงาน ททท. ต่างประเทศ 10 แห่ง ได้แก่ สำนักงานลอนดอน ปารีส แฟรงก์เฟิร์ต โรม สตอกโฮล์ม ปราก มอสโกว์ ดูไบ ลอสแอนเจลิส และนิวยอร์ก เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางของเมืองรองภายใต้โครงการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) ซึ่งเป็นนโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2560 โดย The LINK ย่อมาจากคำว่า Local Tourism, Innovation, Networking, and Keeping Character)

## 1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1.5.1 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาการพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) ของประเทศไทย ภายใต้โครงการ The LINK มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

**1.5.1.1 ขอบเขตด้านพื้นที่** ดำเนินการใน (1) พื้นที่ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดสุโขทัย (2) พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดตราดและจังหวัดเลย (3) พื้นที่ภาคกลางและภาคใต้ตอนบน ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดชุมพร และ (4) พื้นที่ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา และจังหวัดตรัง

**1.5.1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK ศึกษาศักยภาพของสินค้า ความพร้อมการบริการทางการท่องเที่ยว และการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK และศึกษาการพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience Tourism) ของประเทศไทย

**1.5.1.3 ขอบเขตด้านประชากร** รวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ทั้งหน่วยงานผู้จัดทำโครงการ The LINK และทุกภาคส่วนของแต่ละกลุ่มจังหวัดเป้าหมาย ประกอบด้วย สมาชิกชุมชนเป้าหมาย กลุ่มผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาคเอกชน และหน่วยงานภาครัฐ

**1.5.1.4 ขอบเขตระยะเวลา** ระยะเวลาในการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2560 จนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2561

### 1.5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ประเด็นการสังเกต แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง ด้วยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย แนวคำถามเชิงลึกในการสัมภาษณ์รายบุคคลและการสัมภาษณ์กลุ่ม แนวคำถามในการประชุมกลุ่มย่อย

## 1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาทั้งหมดจากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มาทำการจัดระบบข้อมูลแยกตามประเด็น ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลมาทำการสังเคราะห์ แปลความหมาย และตีความข้อมูลที่ได้รวบรวมมา แล้วจึงตรวจสอบความหมายกับผู้ให้ข้อมูลที่เป็นบุคคลสำคัญในแต่ละกลุ่ม พร้อมทำการแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องจนสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ครบถ้วน

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 ได้ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย
- 1.7.2 ได้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย
- 1.7.3 สามารถนำผลงานวิจัยมาพัฒนาสินค้าและบริการได้ตรงต่อความต้องการของตลาด และสามารถขายได้
- 1.7.4 ได้ทราบศักยภาพ ความพร้อม และแนวทางการพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของอุปทานทางการท่องเที่ยว
- 1.7.5 ได้แนวทางการจัดการวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ให้สามารถเตรียมความพร้อมให้เป็นทุนในการผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
- 1.7.6 ชาวบ้านและชุมชนมีความพร้อมรองรับการท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในพื้นที่ให้สามารถเข้าถึงประสบการณ์ที่สัมผัสได้ถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง (local experience)
- 1.7.7 ชาวบ้านและชุมชนเกิดความตระหนักและเห็นคุณค่าในวัฒนธรรมท้องถิ่นของตน (keep character)
- 1.7.8 ได้แนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นเพื่อเป็นแนวทางให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องนำไปปรับใช้ในการยกระดับการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการ The LINK ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปทานทางการท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.6 สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภายใต้โครงการ The LINK
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว ทั้งระยะก่อนการตัดสินใจ ระหว่างการตัดสินใจ และระยะหลังการตัดสินใจ รวมถึงกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวและผลกระทบจากกิจกรรมเหล่านั้น (สุวีร์ณสฤษฎ์, 2554)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวตาม เพื่อตอบสนองความต้องการสภาพการณ์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถ สังเกตเห็นการกระทำนั้นได้ พฤติกรรมภายในจะเป็นตัว กำหนดพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อบริการ เป็นขั้นตอนของการคิดเพื่อจะท่องเที่ยวและการตัดสินใจ ประกอบด้วยพฤติกรรมที่เกิดก่อนหน้าการ เดินทาง (การค้นหาข้อมูลและการวางแผน) ขณะการเดินทาง และพฤติกรรมภายหลังการเดินทาง ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมีผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล (Demographic Factors) และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) (Woodside & Dubelaar, 2002 อ้างใน ธนกฤตและศรีณยา, 2557)

Woodside & Dubelaar (2002) อ้างใน ธนกฤตและศรีณยา (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว Tourist Behavior หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวตาม เพื่อตอบสนองความต้องการสภาพการณ์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถ สังเกตเห็นการกระทำนั้นได้ พฤติกรรมภายในจะเป็นตัว กำหนดพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อบริการ เป็นขั้นตอนของการคิดเพื่อจะท่องเที่ยวและการตัดสินใจ ประกอบด้วยพฤติกรรมที่เกิดก่อนหน้าการ เดินทาง (การค้นหาข้อมูลและการวางแผน) ขณะการเดินทาง และพฤติกรรมภายหลังการเดินทาง ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมีผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล (Demographic Factors) และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

Schiffman and Kanuk (2000) สอดคล้องกับ Solomon (2009), Hoyer and MacInnis (2010) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2538) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้นมักจะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบเป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบ

กำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยวย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ใกล้เคียงและในเวลาสั้นเท่านั้น แต่ในขณะที่คนที่มีรายได้สูง มีเวลามากและมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่ทันสมัย และมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

#### **องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ**

1. เป้าหมาย หมายถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เที่ยรมติศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึงความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึงวิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่พักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหวังไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

## ทฤษฎีความคาดหวัง Expectation

(Expectation) หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้น ๆ (รัตน, 2547 อ้างใน กรรวิ, 2550) ตามหลักการของทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ เอช วรูม (Victor H, Vroom 1970, อ้างใน กรรวิ, 2550) ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลจะกระทำการใด ๆ ก็ตาม ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการได้แก่ (1) ผลตอบแทนที่เขาได้รับ เหมาะสมกับบทบาทที่เขาครอบครองเพียงใด (2) ความพอใจหรือไม่พอใจต่อผลที่เขาได้รับ (3) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่นแล้ว เขาเชื่อว่าเขาจะต้องเป็นผู้ได้รับผลอันนั้น (4) เขาย่อมมีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนตามความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) ซึ่งนักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม เชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญาหรือความคิดในการตัดสินใจว่า จะกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อจะนำไปสู่เป้าหมายที่จะสนองความต้องการของตนเอง จึงเกิดสมมติฐานดังนี้ (อุไรวรรณ เกิดผล, 2539)

1. พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้น โดยผลรวมของแรงผลักดันภายในของเขาเองและแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม
2. มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการ ความปรารถนาและเป้าหมายที่แตกต่างกัน
3. บุคคลตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรมโดยเลือกจากพฤติกรรมหลายอย่าง สิ่งที่เป็นข้อมูลให้เลือก ได้แก่ ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ที่จะได้ภายหลังจากการแสดงพฤติกรรมนั้นไปแล้ว

ทฤษฎีความคาดหวังถูกนำเสนอโดย Victor Vroom (1964) ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงานซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงานโดย Vroom มีความเห็นว่าการที่จะจูงใจให้พนักงานทำงานเพิ่มขึ้นนั้นจะต้องเข้าใจกระบวนการทางความคิดและการรับรู้ของบุคคลก่อน โดยปกติเมื่อคนจะทำงานเพิ่มขึ้นจากระดับปกติเขาจะคิดว่าเขาจะได้อะไรจากการกระทำนั้นหรือการคาดคิดว่าอะไรจะเกิดขึ้นเมื่อเขาได้แสดงพฤติกรรมบางอย่างในกรณีของการทำงานพนักงานจะเพิ่มความพยายามมากขึ้นเมื่อเขาคิดว่าการทำงานนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์บางประการที่เขามีความพึง

พอใจ นอกจากนี้ Victor Vroom ยังกล่าวไว้ว่า การที่บุคคลจะกระทำการใดๆ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ 1. ผลตอบแทนที่เขาได้รับ เหมาะสมกับบทบาทที่เขาครอบครองเพียงใด 2. ความพอใจหรือไม่พอใจต่อผลที่เขาได้รับ 3. เมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่นแล้วเขาเชื่อว่าเขาจะต้องเป็นผู้ได้รับผลอันนั้น 4. เขาย่อมมีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนตามความคาดหวัง

### ทฤษฎีความต้องการท่องเที่ยวของ Pearce

“Travel Career Ladder” ของ Pearce ได้รับการอ้างอิงจากนักวิชาการท่องเที่ยวอย่างมากมาย (Ryan, 1998) ทฤษฎีนี้เริ่มต้นมาจากทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ “Travel Career Ladder” ที่เชื่อว่าความต้องการในการท่องเที่ยวมีความคล้ายคลึงกับการทำงาน ความต้องการท่องเที่ยวย่อมมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามวัฏจักรชีวิต ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ เช่น เงิน สุขภาพ เพื่อน และครอบครัว ดังนั้น ความต้องการท่องเที่ยวไม่ได้มีแค่ความต้องการเดียว เช่น คนไทยเดินทางไปฮ่องกงด้วยความต้องการที่หลากหลาย เช่น ชื้อของ ชมความเจริญ และพักผ่อน และยังนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากขึ้นเท่าไร ยิ่งมีความต้องการที่จะตอบสนองต่อความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น จากบทความออนไลน์ของ Chinatravelnews (2018) เรื่อง “Cost” far less important than “experience” ได้นำข้อมูลจากการสำรวจของ The Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends: 2017 ร่วมกับ Nielsen and Alipay เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน พบว่าเกิดจากปัจจัยที่หลากหลายซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้นแตกต่างจากการตัดสินใจเดินทางในยุคที่ผ่านมา เช่น ปัจจัยเรื่องความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว เรื่องการคำนึงถึงความปลอดภัย ราคา อีกหนึ่งในปัจจัยสำคัญคือการให้การต้อนรับของท้องถิ่น กล่าวได้ว่าการคำนึงถึงเรื่องอารมณ์และความรู้สึกต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากขึ้นกว่าการเดินทางท่องเที่ยวและไปจับจ่ายซื้อสินค้าเหมือนอดีตที่ผ่านมา

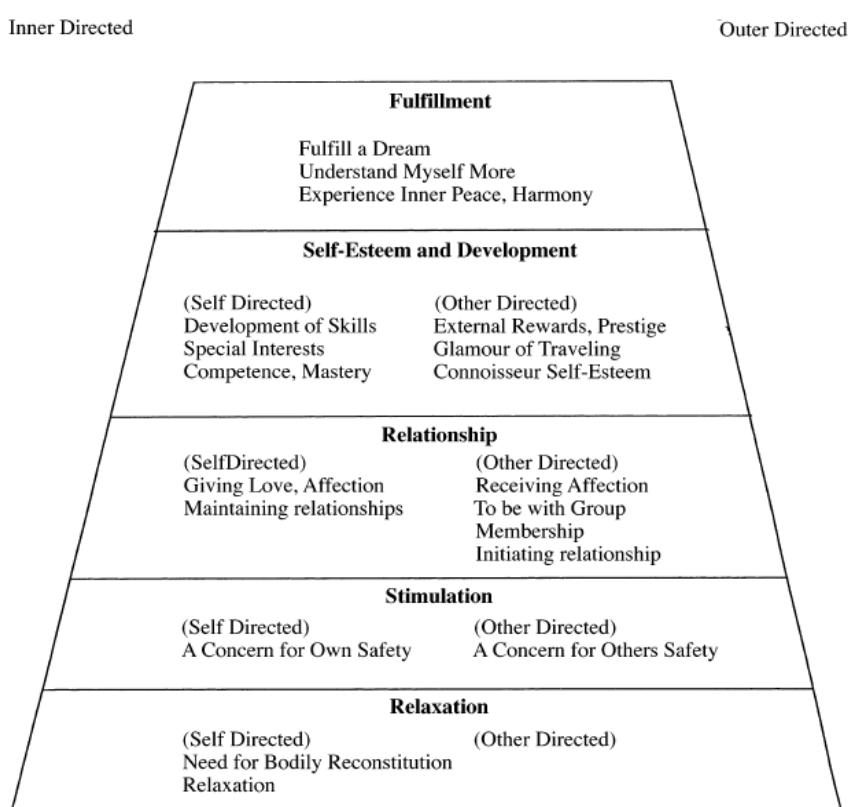
และจากผลการศึกษาของ Arisara Seyanont 2017 ในหัวข้อ Travel Motivation and Intention to Revisit of European Senior Tourists to Thailand 3 แรงผลักดันที่ส่งผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวยุโรป คือ การแสวงหาความรู้ต่างๆ การ และการปฏิสังขม พบปะญาติพี่น้อง เพื่อนคนรู้จัก ส่วนแรงดึงดูดที่จูงใจคือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การเดินทางมาพักผ่อนและราคาไม่แพง กรวมถึงกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งไปสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากไต้หวัน จากงานวิจัยเรื่อง Senior’s travel motivation and the influential factor: An examination of Taiwanese seniors ของ S oo Cheong (Shawn) Jang, Chi-Mei Emily Wu ที่จุฬาราชวิทยาลัย โทนิค ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสูงอายุ โดย นันทรัตน์ โรจนวัลล

Pearce ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว 5 ขั้นดังภาพที่ 2 คือ

- **ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs)** ต้องการกิน ดื่ม พักผ่อน และเพศสัมพันธ์ หรือต้องการหลีกหนี ตื่นเต้น



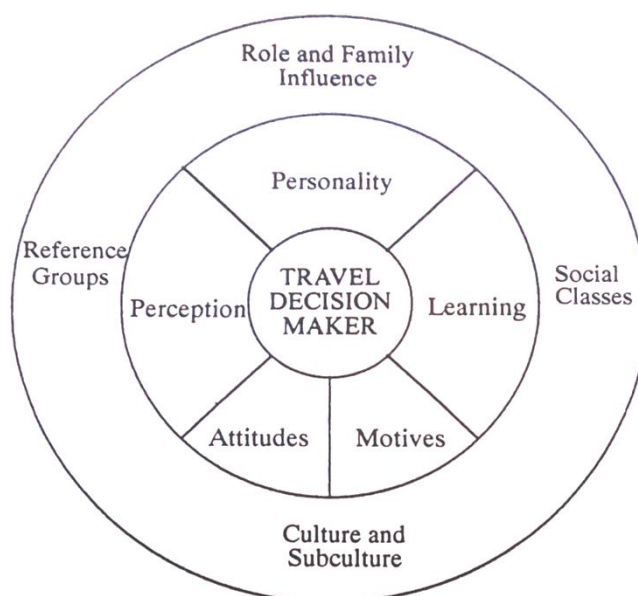
- **ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)** ต้องการลดความกังวลส่วนตัว
- **ความต้องการสร้างสัมพันธภาพ (Relationship Needs)** ต้องการที่จะมอบความรัก ผูกมิตร สร้างเพื่อนใหม่ลดความกังวลเกี่ยวกับคนอื่น
- **ความต้องการการยกย่องนับถือและพัฒนา (Self-Esteem/Development Needs)**
- **ความต้องการเติมเต็มให้แก่ชีวิต (Fulfilment Needs)**



ภาพที่ 2 Travel Career Ladder Model ของ Pearce (Ryan, 1998)

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทหลัก คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายนอก (External Factors) (วลัยพร, 2553; สุวีร์ณัสญ์, 2554; เลิศพร, 2555) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

**ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว** หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในจิตใจของส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น

1. **แรงจูงใจ (Motivation)** หมายถึง แรงขับที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจโดยผ่านการซื้อและใช้สินค้าและบริการ ดังนั้น แรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว คือ แรงขับภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเที่ยว หรือแรงผลักดันภายในตัวบุคคลซึ่งมีผลต่อการกำหนดเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

ทฤษฎีที่นิยมนำมาอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ทฤษฎีแรงผลักและแรงดึง ของ Dann (Pull and Push Factors) **แรงผลัก** คือ แรงกระตุ้นภายในที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยว เช่น ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ต้องการพักผ่อน ต้องการผจญภัย ต้องการสร้างภาพ เป็นต้น และ **แรงดึง** เกิดจากแรงกระตุ้นภายนอกที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ใดที่หนึ่ง มักจะเกี่ยวข้องกับลักษณะและองค์ประกอบของสถานที่ เช่น สภาพภูมิอากาศ ชายหาด ค่าตัวถูก เป็นต้น หรือกล่าวได้ว่า แรงดึง คือลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้คนเดินทางไปเที่ยว

2. **การรับรู้ (Perception)** คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมาย เป็นกระบวนการที่ผ่านประสาทสัมผัสโดยตรง ซึ่งรวมถึงการเห็น การได้ยิน การสัมผัส การรับรส การได้กลิ่น เป็นต้น คนเราจะเลือกสนใจข้อมูลเป็นบางข้อมูล และตีความตามที่เราเข้าใจและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจ

3. **การเรียนรู้ (Learning)** คือ “การเปลี่ยนพฤติกรรมในด้านต่างๆ อันเนื่องมาจากการที่บุคคลได้รับข้อมูลและประสบการณ์ใหม่ ๆ” (Boone & Kurtz, 2005) นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลและประสบการณ์ใหม่ ๆ แล้วส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม แสดงว่านักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้

4. **บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมที่มีความสม่ำเสมอและมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง เช่น ทฤษฎีบุคลิกภาพตามแนวคิดของ Carl Jung ที่แบ่งบุคลิกภาพของคนเราออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเก็บตัว (Introvert) และกลุ่มเปิดเผย (Extrovert) นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกแตกต่างกันก็จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และกิจกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

5. **ทัศนคติ (Attitude)** คือ ความคิดที่บุคคลมีต่อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือลบ เช่น ชอบ หรือไม่ชอบ ทัศนคติเชิงลบมักจะติดอยู่ในใจค่อนข้างถาวร และทัศนคติที่เกิดในวัยเด็กจะเปลี่ยนยากกว่าที่เกิดขึ้นในโต

6. **รูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle)** คือ วิธีในการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวซึ่งวัดได้จากกิจกรรมส่วนใหญ่ที่พวกเขาชอบทำ (กิจกรรม) สิ่งที่เขาเห็นว่ามีความสำคัญ (ความสนใจ) และความรู้สึกที่เขามีต่อตัวเองและสิ่งต่าง ๆ รอบตัว (ความคิดเห็น) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ ค่านิยม ช่วงชีวิต วัฒนธรรม และประสบการณ์

**ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว** หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนในสังคมหนึ่ง ซึ่งปฏิบัติและสืบทอดกันมา ประกอบด้วย

1. **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** กลุ่มอ้างอิงจะเป็นคนกลุ่มแรก ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะสอบถามข้อมูลเมื่อตัดสินใจจะเดินทางท่องเที่ยว เป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเชื่อถือมากกว่าแหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ หรือแหล่งข้อมูลเชิงสาธารณะ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน ผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น

2. **ครอบครัว (Family)** คือ บุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสายเลือด เกิดจากการสมรส หรือการอาศัยอยู่ด้วยกันเป็นครัวเรือน ช่วงชีวิตครอบครัวของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมในช่วงหาข้อมูลและการตัดสินใจในช่วงสุดท้าย เช่น ช่วงวัยรุ่น ช่วงเริ่มต้นทำงาน แต่งงาน มีบุตร และวัยชรา เป็นต้น

3. **ชนชั้นทางสังคม (Social Class)** คือ การแบ่งสมาชิกของสังคมซึ่งมีสภาพทางสังคมออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกันรวมกันอยู่ ตัวแปรในการจัดชั้นทางสังคม ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และตัวแปรอื่น ๆ เช่น มูลค่าที่พักอาศัย ทำเลที่อยู่อาศัย และกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน

4. **วัฒนธรรม (Culture)** คือ แนวทางการดำเนินชีวิตที่สมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่งยอมรับและยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ตั้งแต่เด็กและไม่ใช้การถ่ายทอดทางพันธุกรรมทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการกิน การแต่งกาย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ผสม ประกอบด้วย การขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร การบริการนำเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว แหล่งบันเทิง ทำให้มีลักษณะแตกต่างกัน ยกแก่การควบคุมมาตรฐาน มีทั้งสินค้าที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม อายุของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เพื่อกระจายการจำหน่ายอย่างรวดเร็ว และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย

จิตานันท์ ตีกุล และคณะ (2550) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวคือสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นๆ โดยลักษณะของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้น มีทั้งที่สามารถจับต้องได้และมีตัวตน หรือที่ไม่สามารถจับต้องได้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะเฉพาะและมีอิทธิพลต่อการตลาดและการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จับต้องไม่ได้ เปรียบเสมือนประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ
2. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะการบริการมีความแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ลักษณะการให้บริการและแหล่งที่จะบริการ ดังนั้น มาตรฐานหรือระดับของคุณภาพการบริการจะมีความหลากหลาย
3. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์รวม ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมกัน เมื่อนักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสินค้าและบริการหลายประเภท
4. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแยกออกจากกันได้ยาก ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ และบุคลากร ซึ่งแต่ละส่วนล้วนมีความสำคัญและแยกออกจากกันได้ยาก
5. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ จากการที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวจะบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ได้ในช่วงเวลาสั้นมาก
6. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีการซื้อขายเป็นฤดูกาล เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องการเดินทางหรือมีเวลาว่างหรือวันหยุดพักผ่อน ประกอบกับภูมิอากาศที่เป็นอุปสรรคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางประเภทจึงไม่สามารถขายได้ตลอดปี
7. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องใช้วัตถุดิบหรือเทคโนโลยีสูงในการผลิต การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึง

ก่อให้เกิดปัญหาด้านจรรยาและธุรกิจที่อยู่รอดได้ ต้องพยายามสร้างความแตกต่างและระดับคุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

Dickman (1996) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourist Destination and Tourism Product) จำเป็นต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือ 5A คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) มีทั้งสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น วัด ปราสาท พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น และสิ่งดึงดูดใจตามธรรมชาติ เช่น ชายหาด ภูเขา และน้ำตก เป็นต้น
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) เช่น ถนน ยานพาหนะ และป้ายบอกทาง รวมทั้ง ความหลากหลายหรือความง่ายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทาง
3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) เช่น สาธารณูปโภคพื้นฐานต่าง ๆ ร้านอาหาร ห้องน้ำ สปา และร้านขายของที่ระลึก
4. ที่พัก (Accommodation)
5. กิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อทำให้การท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวน่าสนใจมากขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเช่น ดำน้ำ พายเรือ เข้าร่วมงานประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

### ระดับและประเภทของสินค้าการท่องเที่ยว

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core/Benefit Product) หมายถึงสิ่งที่ผู้ซื้อ/ผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อจริง ๆ (Core Needs) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องตอบคำถามนี้ให้ได้เสียก่อน เช่น ห้องพักในโรงแรม
2. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected/Facilitating Product) หมายถึง บริการหรือสินค้าที่ลูกค้าคาดว่าจะมีสิทธิหรือได้รับสิทธิเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการหลัก เช่น การอำนวยความสะดวก ห้องอาหาร สรรว่ายน้ำ ในโรงแรม (ขาดไม่ได้)
3. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) สินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่าง และดึงดูดใจ เช่น การเดินทางเข้าไปถึง (Accessibility) หมายถึง ความสามารถในการเดินทางเข้าไปถึงของลูกค้า ซึ่งรวมไปถึงทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเดินทาง บรรยากาศ (Atmosphere) ได้แก่ การตกแต่งร้านอาหารให้มีความรู้สึกน่าเข้าไปรับประทาน อาหาร การสร้างบรรยากาศ ความสัมพันธ์ของลูกค้าต่อการบริการ (Customer Interaction) กระบวนการซื้อและขายสินค้าของการท่องเที่ยวนั้น ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการดังกล่าวอย่างมาก ดังนั้นสิ่งที่จะช่วยเสริมกระบวนการการซื้อ สินค้าหลัก การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Participation) การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อและขายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอบอุ่นใจและสบายใจ การให้ลูกค้าได้บริการตนเองในบางโอกาส ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเป็นกันเองมาก

ดังนั้น ในการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จึงนิยมจัดทำเป็นแพ็คเกจ หรือเส้นทางทางการท่องเที่ยว ที่รวมทั้ง 5 องค์ประกอบของจุดหมายปลายทางเข้าไว้ด้วยกัน โดยต้องคำนึงถึงสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายคาดหวังและต้องการ เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าและบริการนั้นเป็นผลิตภัณฑ์หลักของแพ็คเกจ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดการท่องเที่ยวและการตลาดสมัยใหม่

### การตลาดด้านการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2535) กล่าวว่าว่าการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหมายถึง แนวความคิดหรือปรัชญาทางการจัดการ ที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

Michael M. Coltman (2532) การตลาดการท่องเที่ยวหมายถึง ปรัชญาการบริหารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยให้ความสามารถบรรลุความต้องการได้โดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การเพื่อกำไรสูงสุด

ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ (2553) ได้กล่าวว่า เมื่อเดือนตุลาคมปี พ.ศ.2550 สมาคมการตลาด แห่งสหรัฐอเมริกาหรือ American Marketing Association (AMA) ซึ่งเป็นสมาคมวิชาชีพทางการตลาดอันทรงอิทธิพลที่สุดในโลก เนื่องจากเป็นสมาคมการตลาดที่ใหญ่ที่สุดในทวีปอเมริกาเหนือ ได้ประกาศใช้นิยามการตลาดนิยามใหม่ว่า "การตลาดเป็นกิจกรรมซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มของสถาบันการตลาดต่าง ๆ ผ่านกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนสิ่งสนอง ความต้องการ (Offerings) ซึ่งให้คุณค่า (Value) แก่ลูกค้าของธุรกิจ (Customers) ผู้ใช้บริการองค์กรการกุศล (Clients) หุ้นส่วนธุรกิจ หรือหุ้นส่วนองค์กรการกุศล (Partners) และสังคมในวงกว้าง (Society at large)"

พรรัชกฤษ ศุทธิเวทิน (2559) ได้ให้นิยามของตลาดการท่องเที่ยวคือ การศึกษาความต้องการและความจำเป็นที่สะท้อนออกมาทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงความต้องการสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวและเกิดการซื้อ โดยการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้อย่างตรงตามความต้องการ

### องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ฐิติ ฐิติจำเจริญพร และคณะ (2556) กล่าวว่า สำหรับอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอ

ต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ซึ่งศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก ยังได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่าย ต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ ที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment & Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการ ที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

### การตลาดประสบการณ์ (Experiential Marketing)

ในอดีตนักการตลาดมองว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยเหตุผลว่าสินค้าทำหน้าที่อะไรได้บ้าง แต่ในความเป็นจริงพบว่า การเลือกซื้อของลูกค้ามีส่วนเกี่ยวข้องกับอารมณ์และซื้อสินค้าเพื่อความหมายและภาพลักษณ์ที่ได้จากการซื้อสินค้า สินค้าแต่ละชนิดมีความหมายสำหรับผู้ซื้อทั้งในส่วนบุคคลและในระดับสังคม สังเกตได้จากการซื้อสินค้าแฟชั่น (Frochot and Batat 2013)

การตลาดประสบการณ์ เป็นการเสนอประสบการณ์ที่สร้างความรู้สึกเชิงอารมณ์ให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือองค์กร เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมโดยสัมพันธ์กับคุณค่าทางจิตใจและวิถีชีวิตของผู้บริโภค เพิ่มเติมจากคุณสมบัติการใช้งาน ผู้บริโภคมักถูกผลักดันในการซื้อด้วยอารมณ์สืบเนื่องจากประสบการณ์และความรู้สึกที่อิทธิพลต่อสินค้านั้นๆ (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา 2547)

|           | Traditional marketing                                     | Experiential marketing                         |
|-----------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Focus     | Focus on functional features and benefits                 | Focus on customer experiences                  |
| Products  | Product category and competition are narrowly defined     | Consumption is a holistic experience           |
| Customers | Customers are viewed as rational decision makers          | Customers are irrational and emotional animals |
| Methods   | Methods and tools are analytical, quantitative and verbal | Methods and tools are eclectic                 |

ตารางที่ 3 ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดประสบการณ์  
ที่มา: Frochot and Batat (2013 หน้า 21)

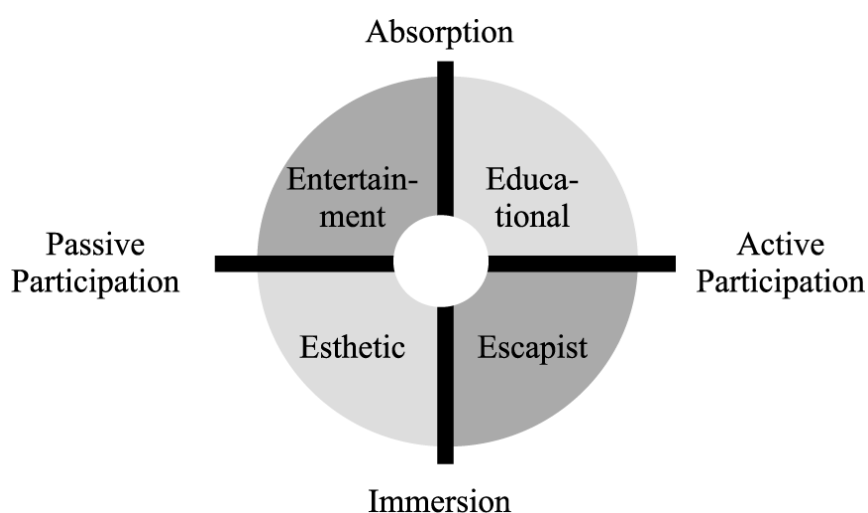
การตลาดประสบการณ์มุ่งเน้นในการนำเสนอประสบการณ์แก่ลูกค้า แต่เดิมการตลาดมุ่งเน้นคุณลักษณะและประโยชน์การใช้งาน และบริหารแบรนด์หรือตราสินค้าโดยยึดหลักจำแนกแยกแยะประโยชน์ใช้งานและการสร้างความแตกต่าง แต่ในปัจจุบันการตลาดแบบนี้ไม่เพียงพอเพราะเข้าไม่ถึงแก่นแท้และละเอียดความลึกซึ้งของตราสินค้าอย่างแท้จริง ตราสินค้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ทศนคติ ความรู้ ความเข้าใจ สืบเนื่องจากความทรงจำและความประทับใจจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ครอบคลุมถึงลักษณะการใช้งาน อรรถประโยชน์ คุณภาพสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ การได้รับความตอบสนองด้วยสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการพร้อมกับได้รับข่าวสารและกิจกรรมทางตลาดที่เร้าความรู้สึก ตรงใจ กระตุ้นความคิด มีความสัมพันธ์และ



สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งหมดหมายถึงการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดที่มอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา 2547)

Pine และ Gilmore (1999) เสนอโมเดลขอบเขตประสบการณ์ของมนุษย์ (The Tourism Experience Realms Theory) โดยใช้หลักเกณฑ์ของระดับของการเข้าร่วมของลูกค้าว่าเป็น Passive หรือ Active participation และระดับของความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรมว่าเป็น Absorption หรือ Immersion ได้แก่

1. ความบันเทิง (Entertainment: Passive/ Absorption) เช่น การดูหนัง ฟังเพลง ชมการแสดง อ่านหนังสือ เป็นต้น
2. การเรียนรู้สิ่งต่างๆ (Educational: Active/ Absorption) เช่น การเข้าคลาสเรียนการเล่นสกี
3. หลบหนีไปสู่โลกของจินตนาการ (Escapist: Active/ Immersion) เช่น การเข้าร่วมการแสดงต่างๆ การดำน้ำใน The Great Barrier Reef
4. สุนทรียภาพ (Esthetic: Passive/ Immersion) เช่น คนที่ยืนชมทัศนียภาพในแหล่งท่องเที่ยว หรือผู้ที่ชมภาพใน Art Gallery ต่างๆ



ภาพที่ 4 The Tourism Experience Realms Theory

ที่มา: Pine and Gilmore (1999)

### การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการตลาด 4.0

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หรือ Online Marketing หมายถึง การทำการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย การตลาดบนมือถือ วิดีโอ การตลาดที่ใช้ตำแหน่งที่ตั้งเป็นเครื่องมือ (Location Based Marketing) เป็นต้น Philip Kotler, Hermawan Kartajaya และ Iwan Setiawan (2554) เสนอว่า การตลาดดิจิทัลเป็นผลจากแรงขับเคลื่อน 3 ประการที่สำคัญ ได้แก่

คอมพิวเตอร์และมือถือที่ราคาถูกลง อินเทอร์เน็ตที่ราคาต่ำลง และ การใช้ Open Source ของผู้บริโภค โดยมีโซเชียลมีเดียที่เป็นเครื่องมือใหม่ที่สำคัญในการทำการตลาดระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ผู้บริโภคสร้างสรรค์ข่าวสาร ไอเดีย และความบันเทิงไปพร้อมๆ กับการบริโภค (Prosumer) ผู้บริโภคในปัจจุบันมีจิตอาสา ต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น เป็นกลุ่มคนที่ติดต่อกัน ไม่รอคอยการเปลี่ยนแปลง และ กระตือรือร้นที่จะแสดงความคิดเห็นและให้ความคิดเห็นกลับแก่บริษัท โซเชียลมีเดียแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ โซเชียลมีเดียเพื่อการแสดงออก (Expressive Social Media) เช่น Blog, Twitter, Youtube, Facebook, Flickr, Social Networking Sites ฯลฯ และโซเชียลมีเดียเพื่อความร่วมมือ (Collaborative Social Media) เช่น Wikipedia, Rotten Tomatoes, Craigslist เป็นต้น

ในปัจจุบัน การสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวจึงไม่อาจปฏิเสธการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อดิจิทัล และจำเป็นต้องทำการเชื่อมทุกเครื่องมือของการตลาดให้เป็นเนื้อเดียวกัน (Integration) ตามแนวคิดการตลาด 4.0 ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจนกระทั่งลูกค้ากลายมาเป็นแฟนพันธุ์แท้ (Advocate) ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2558) เสนอว่า การตลาดยุค 4.0 เป็นการเชื่อมโยงทุกเครื่องมือการตลาดหลัก 4 ประการ ได้แก่ 1.Traditional Marketing หรือ Offline Marketing เครื่องมือการตลาดแบบดั้งเดิม โดยใช้สื่อวงกว้าง (Mass Media) และสื่อท้องถิ่น (Local Media) 2. Digital Marketing หรือ Online Marketing เครื่องมือการตลาดสื่อดิจิทัล ทั้งเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย มือถือ วิดีโอ และการตลาดที่ใช้ตำแหน่งที่ตั้งเป็นเครื่องมือ (Location Based Marketing) 3. เครื่องมือการขายหน้าร้าน (Point of Sales: POS) เน้นการจัดหน้าร้าน การทำการตลาดประสบการณ์ (5 Sense Marketing) ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และการสัมผัส 4. E-Commerce, M-Commerce และการใช้ Social Commerce เช่น การขายผ่านหน้าร้านขององค์กร Web Store หรือ Market Place เช่น Lazada, Zalora, Talad, weloveshopping, shopee

### การตลาด 1.0, 2.0 และ 3.0

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya และ Iwan Setiawan (2554) เสนอว่า ตลอดระยะเวลา 60 ปีที่ผ่านมานับแต่ปี ค.ศ.1950 แนวคิดการตลาดมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวิถีชีวิตของคนในยุคสมัยต่างๆตลอดเวลา การตลาดมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหลักการ 3 ประการที่สำคัญ คือ

#### 1. การบริหารผลิตภัณฑ์ (Product Management) ช่วงปี ค.ศ. 1950 – 1960

เศรษฐกิจภาคการผลิตเป็นศูนย์กลางของระบบเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การตลาดในช่วงแรกถูกมองเป็นหนึ่งในหลายอย่างที่มีขึ้นเพื่อสนับสนุนการผลิต มีหน้าที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า ทำให้ทุกคนอยากได้สินค้าเหล่านั้น สินค้ามีลักษณะออกแบบเพื่อขายคนจำนวนมากในตลาดมวลชนหรือ Mass Market เป้าหมายสำคัญคือ ผลิตสินค้ามาตรฐานเดียวกันจำนวนมากเพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดและขายให้ถูกลงเพื่อให้ลูกค้าจำนวนมากซื้อหาได้ ตัวอย่างเช่น รถยนต์รุ่น Model T ของเฮนรี ฟอร์ด โดยฟอร์ดเคยพูดไว้ว่า “ลูกค้าอยากได้รถอะไรก็ได้ ขอให้เป็นสี

ด้ากั้ลั้วกััน” เป็นแนวปฏิบัติเพื่อผลสำเร็จในระยะสั้น เนื่องจากในช่วงสองทศวรรษอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจดี การตลาดจึงมีบทบาทในการเร่งทำยอดขาย เรียกเป็นการตลาดยุค 1.0 โดยในปี ค.ศ.1950 นีล บอร์เดน บัญญัติศัพท์คำว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นครั้งแรก ปี ค.ศ.1960 เจอโรม แม็กคาร์ธี กล่าวถึง 4Ps เป็นครั้งแรก จุดเด่นของการตลาดในยุค 1.0 คือการตลาดที่มุ่งเน้นคุณภาพ (Quality) ของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

## 2. การบริหารลูกค้า (Customer Management) ช่วงปี ค.ศ.1970 – 1980

วิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี 1980 เศรษฐกิจของอเมริกาและโลกตะวันตกถดถอยพร้อมภาวะเงินเฟ้อ วิกฤตน้ำมัน การเติบโตของเศรษฐกิจย้ายไปที่เอเชีย การกระตุ้นอุปสงค์ให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าในช่วงเศรษฐกิจผันผวนจึงทำได้ยาก ต้องใช้องค์ประกอบอื่นนอกเหนือจาก 4Ps ในช่วง 20 ปีนี้ ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ชาญฉลาดมากขึ้น และมองว่าสินค้าเป็นเพียงโภคภัณฑ์ (Commodity) เพราะไม่มีตำแหน่งสินค้าอย่างชัดเจน นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นอุปสงค์โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับ “ผู้บริโภค” แทน “ผลิตภัณฑ์” ทฤษฎีการบริหารลูกค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดเช่น การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นสิ่งที่จำเป็นก่อนการพัฒนาสินค้าตามหลัก 4Ps การตลาดเชิงกลยุทธ์นี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดยุค 2.0 ดังนั้นการตลาดในยุคนี้จึงมุ่งเน้นเรื่องการตอบสนองสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า Customer oriented โดยเน้นความพึงพอใจของผู้บริโภค (Listen to Customer) และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักในผลิตภัณฑ์

## 3. การบริหารแบรนด์ (Brand Management) ช่วงปี ค.ศ.1990 - 2000

ปี ค.ศ.1989 เป็นจุดเปลี่ยนเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ บุคคลมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว และในช่วงต้นทศวรรษ 1990 อินเทอร์เน็ตทำให้มนุษย์เชื่อมโยงกับเป็นเครือข่าย แบ่งปันข้อมูลแบบปากต่อปากได้ง่าย สามารถสื่อสารตอบโต้ระหว่างกันและมีความรอบรู้มากขึ้น การวางตำแหน่งสินค้าจึงไม่เพียงพออีกต่อไป การตลาด 2.0 จึงเกิดขึ้นในยุคของข้อมูลสารสนเทศ ผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อเสนอของสินค้าได้ง่าย สามารถประเมินและกำหนดคุณค่าของสินค้า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีรสนิยมและความชื่นชอบที่แตกต่างกันมาก นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงความคิด (Mind) และจิตใจ (Heart) ของผู้บริโภคโดยครอบคลุมถึงอารมณ์ของมนุษย์ นักการตลาดจึงพัฒนาแบรนด์ขึ้น โดยมีแนวคิดใหม่ๆ เช่น การตลาดอารมณ์ (Emotional Marketing) การตลาดประสบการณ์ (Experiential Marketing) มูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity) เป็นต้น

แนวคิดการตลาด 1.0 และ 2.0 ยังคงใช้ได้ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไป ได้แก่ การถดถอยทางเศรษฐกิจ ความกังวลใจในเรื่องภาวะโลกร้อน สื่อโซเชียลมีเดีย พลังของผู้บริโภค เทคโนโลยีสินค้าใหม่และโลกาภิวัตน์ ทำให้ส่งผลต่อการตลาดที่ต้องปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่

### การตลาดยุค 3.0

ปัจจุบันความไว้วางใจเกิดขึ้นในความสัมพันธ์แนวนานามากกว่าแนวดิ่ง คือ ผู้บริโภคซื้อสิ่งที่เพื่อนผู้บริโภคด้วยกันพูดมากกว่าสิ่งที่บริษัทสื่อสารออกมา เรียกว่า ปัจจุบันธุรกิจอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความไว้วางใจต่ำ (Low-trust Environment) ผู้บริโภคสามารถเป็นนักการตลาดได้ด้วยตนเอง พูดเชิญชวนให้ผู้บริโภคอื่นๆคล้อยตามได้ ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคชอบการร่วมมือสร้าง (Co-creation) ชุมชนนิยม (Communitization) และการสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building)

#### การร่วมมือสร้าง (Co-creation)

ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสร้างได้ด้วยตนเองแต่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนสะสมมา แต่ละคนจะมีประสบการณ์ของตนเองในการใช้ผลิตภัณฑ์ทางความจำเป็นและความต้องการเฉพาะของตน ดังนั้น ธุรกิจควรร่วมกับซัพพลายเออร์ คู่ค้า ในการสร้างกระบวนการ 3 ประการ ได้แก่ การสร้าง Platform หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับลักษณะหรือความต้องการเฉพาะของลูกค้า การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคในเครือข่ายสามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับอัตลักษณ์ของตนเอง และให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นกลับเข้ามา

#### ชุมชนนิยม (Communitization)

ผู้บริโภคต้องการติดต่อเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน โดยอาจรวมตัวกันในลักษณะ Pools คือ ผู้บริโภคที่มีความเชื่อและค่านิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้าเหมือนกันแม้จะไม่เคยติดต่อสื่อสารกันก็ตาม เช่น ผู้ที่ชื่นชอบแบรนด์สินค้า หรือในรูปแบบของ Webs คือ กลุ่มคนที่ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลาโดยผ่านโซเชียลมีเดียสร้างสายสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง ในขณะที่ Hubs จะเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบและติดตามความเคลื่อนไหวของผู้มีชื่อเสียงและรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับที่จงรักภักดี กลุ่มเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อบริการสมาชิกในกลุ่มไม่ใช่เพื่อธุรกิจโดยตรง

#### การสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building)

ผู้บริโภคในยุคนี้สามารถบอกได้ในทันทีว่า สินค้าไหนเป็นของแท้หรือของเทียม ธุรกิจต้องจริงจังและจริงจังในการสร้างประสบการณ์ได้เท่าที่บอกไว้ ธุรกิจจะต้องสร้างแบรนด์ที่เป็นของแท้ที่แสดงความแตกต่างที่แท้จริงของตนเองได้ไปตลอดและสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand Identity) ปัจจุบัน เรากำลังเข้าสู่ยุคการตลาด 3.0 เป็นยุคการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (Value-Driven Era) แทนการมองว่ากลุ่มผู้บริโภคเป็นเพียงผู้บริโภคธรรมดาและเป็นเป้าหมายของการตลาด ต้องมองผู้บริโภคในฐานะมนุษย์ที่ประกอบด้วยความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ (Mind, Heart and Spirit) เพราะในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมองหาสิ่งที่บรรเทาความกังวลใจเพื่อให้โลกน่าอยู่มากขึ้น และมองหาระบบที่มีพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมที่เข้าใจและตอบสนองความต้องการทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่ตอบสนองตามหน้าที่ของสินค้า ความพึงพอใจทางอารมณ์ และเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณจากสินค้าบริการที่เลือก แรงขับเคลื่อน 3 ประการที่สำคัญที่ทำให้โลกมุ่งสู่การตลาด 3.0 คือ การมีส่วนร่วม

ร่วม (The age of participation) โลกาภิวัตน์ที่ขัดแย้ง (The age of globalization paradox) และ สังคมสร้างสรรค์ (The age of creative society)

### **ยุคแห่งการมีส่วนร่วม (Age of participation and Collaborative Marketing)**

การเกิดเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ (New wave technology) เกิดจากแรงขับเคลื่อน 3 ประการที่สำคัญคือ คอมพิวเตอร์และมือถือที่ราคาถูกลง อินเทอร์เน็ตที่ราคาต่ำลง และ Open Source เป็นยุคที่ผู้คนสร้างสรรค์ข่าวสาร ไอเดีย และความบันเทิงไปพร้อมๆกันกับการบริโภค ทำให้มนุษย์เปลี่ยนจากการเป็นผู้บริโภคไปเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคในคนเดียวกัน (Prosumer) ผู้บริโภคในปัจจุบันมีจิตอาสาและต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น เป็นกลุ่มคนที่ติดต่อกัน ไม่รอคอยการเปลี่ยนแปลง และกระตือรือร้นที่จะแสดงความคิดเห็นและให้ feedback แก่บริษัท โซเชียลมีเดียแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ โซเชียลมีเดียเพื่อการแสดงออก (Expressive Social Media) เช่น Blog, Twitter, Youtube, Facebook, Flickr, Social Networking Sites และโซเชียลมีเดียเพื่อความร่วมมือ (Collaborative Social Media) เช่น Wikipedia, Rotten Tomatoes, Craigslist เป็นต้น

### **ยุคแห่งโลกาภิวัตน์ที่ขัดแย้ง (Age of globalization paradox and Cultural Marketing)**

โลกาภิวัตน์ทำให้เกิดความจริงที่ขัดแย้งกันเอง (Paradox) มากมายในโลก เช่น ในขณะที่ประชาธิปไตยยังรากลึกในหลายประเทศ ระบบทุนนิยมของประเทศมหาอำนาจใหม่อย่างจีนกลับไม่จำเป็นต้องพึ่งพาประชาธิปไตย หรือการรวมตัวทางเศรษฐกิจในโลกไม่ได้ทำให้เศรษฐกิจของแต่ละประเทศเท่าเทียมกัน โลกาภิวัตน์มีส่วนช่วยส่งเสริมพอกๆกับทำลายเศรษฐกิจ หรือความหลากหลายทางวัฒนธรรม โลกมีความขัดแย้งระหว่างการแสวงหาพันธุ์นิยม (Tribalism) และกระแสการรวมเผ่า (Globalism) คนในปัจจุบันมีความกดดันจากที่ต้องแสดงบทบาทในฐานะประชากรโลกและเป็นพลเมืองของประเทศตนเอง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ยักษ์ใหญ่ข้ามชาติกับแบรนด์ท้องถิ่น การตลาดวัฒนธรรมจึงเป็นรากฐานสำคัญในการแก้ไขความทุกข์ร้อนและสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก โดยธุรกิจต้องเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีผลกระทบต่อธุรกิจของตน

### **ยุคแห่งสังคมสร้างสรรค์ (Age of creative society and Human Spirit Marketing)**

สังคมในปัจจุบันมุ่งแสวงหาทรัพยากรทางจิตใจมากขึ้นนอกเหนือจากความสุขสบายทางวัตถุ คนในสังคมเชื่อมั่นในการบรรลุศักยภาพของตนเอง (Self-actualization) ในโลกที่มีการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีลูกใหม่ ผู้บริโภคเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ประกอบไปด้วยกลุ่มคนที่กล้าแสดงออก มีจิตอาสา และให้ความร่วมมือในการบรรเทาปัญหาโลกาภิวัตน์ที่ขัดแย้ง การตลาดจิตวิญญาณ (Spiritual Marketing) จึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการตลาด 3.0 ที่ธุรกิจจะต้องเข้าใจโดยปลูกฝังพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมต่าง ๆ ไว้ในโมเดลธุรกิจของตนว่าต้องการเป็นองค์กรธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม

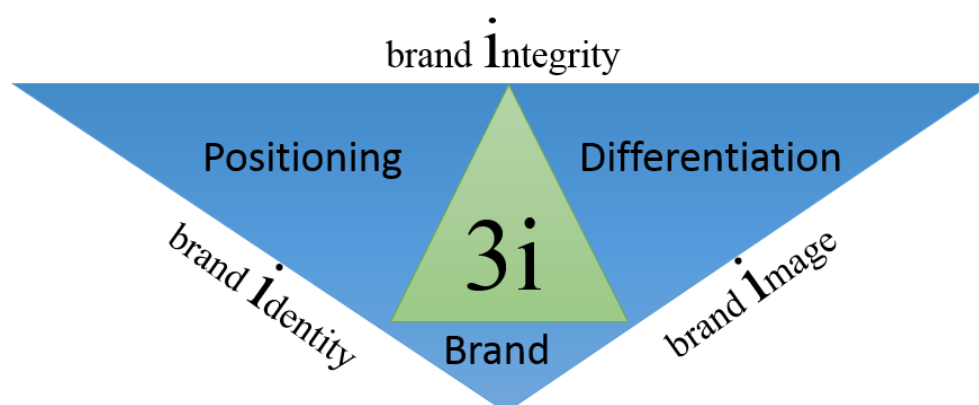
| หัวข้อ                                   | การตลาด 1.0<br>Product-centric<br>Marketing                  | การตลาด 2.0<br>Consumer Oriented<br>Marketing                                                              | การตลาด 3.0<br>Values-driven<br>Marketing                                                                                                                                     |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| วัตถุประสงค์                             | ขายสินค้า                                                    | สร้างความพึงพอใจและ<br>ทำให้ผู้บริโภคติดใจใน<br>สินค้าและบริการตลอดไป                                      | คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและ<br>ความร่วมมือ                                                                                                                                         |
| แรงขับเคลื่อนที่สำคัญ                    | การปฏิวัติอุตสาหกรรม                                         | เทคโนโลยีสารสนเทศ                                                                                          | เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่                                                                                                                                                         |
| ธุรกิจมองตลาดอย่างไร                     | ผู้บริโภคจำนวนมากที่มี<br>ความต้องการด้าน<br>กายภาพ          | ผู้บริโภคฉลาด รอบรู้<br>มีความคิดและจิตใจ                                                                  | ผู้บริโภคเป็นมนุษย์อย่าง<br>สมบูรณ์ มีความคิด จิตใจ                                                                                                                           |
| แนวคิดหลักด้านการตลาด                    | การพัฒนาคุณภาพสินค้า.                                        | การสร้างความแตกต่าง<br>ให้กับสินค้า<br>ให้ผู้บริโภครักใน<br>ผลิตภัณฑ์                                      | ค่านิยม (Values)                                                                                                                                                              |
| แนวปฏิบัติทางการตลาด<br>ที่ธุรกิจนำมาใช้ | การกำหนดลักษณะ<br>จำเพาะของสินค้า<br>(Product Specification) | การวางตำแหน่งองค์กร<br>และผลิตภัณฑ์<br>(Corporate and<br>Product Positioning)                              | พันธกิจ วิสัยทัศน์ และ<br>ค่านิยมขององค์กร<br>(Corporate Mission,<br>Vision and Values)                                                                                       |
| คุณค่าของสินค้า                          | ใช้งานได้ตามหน้าที่ที่<br>กำหนด (Functional)                 | ใช้งานได้ตามหน้าที่ที่<br>กำหนด (Functional)<br>และให้ความพึงพอใจทาง<br>อารมณ์ (Emotional<br>Satisfaction) | ใช้งานได้ตามหน้าที่ที่<br>กำหนด (Functional) ให้<br>ความพึงพอใจทางอารมณ์<br>(Emotional<br>Satisfaction) และเติม<br>เต็มความปรารถนาทางจิต<br>วิญญาณ (Spiritual<br>Fulfillment) |
| ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค                  | พนักงานหนึ่งคนต่อ<br>ผู้บริโภคหลายคน                         | พนักงานหนึ่งคนต่อ<br>ผู้บริโภคหนึ่งคน                                                                      | ความร่วมมือระหว่างกลุ่ม<br>คนหลายๆคน                                                                                                                                          |

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของการตลาดในยุค 1.0, 2.0 และ 3.0

ที่มา: Kotler et al. (2554)

American Marketing Association หรือ AMA (2008) ให้คำนิยามการตลาดขึ้นใหม่ว่าการตลาด หมายถึง กิจกรรม สถาบัน และกระบวนการที่ใช้ในการสร้าง สื่อสาร นำเสนอ และแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค ลูกค้า คู่ค้า และสังคมโดยรวม

การตลาด 3.0 เป็นสามเหลี่ยมความสัมพันธ์ที่แบรนด์ (Brand) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และจุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) ทำงานเสริมกันอย่างลงตัว Philip Kotler, Hermawan Kartajaya และ Iwan Setiawan (2554) จึงเสนอโมเดล 3i ซึ่งประกอบด้วย อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)



ภาพที่ 5 โมเดล 3i

ที่มา: Kotler et al. (2554 หน้า 52)

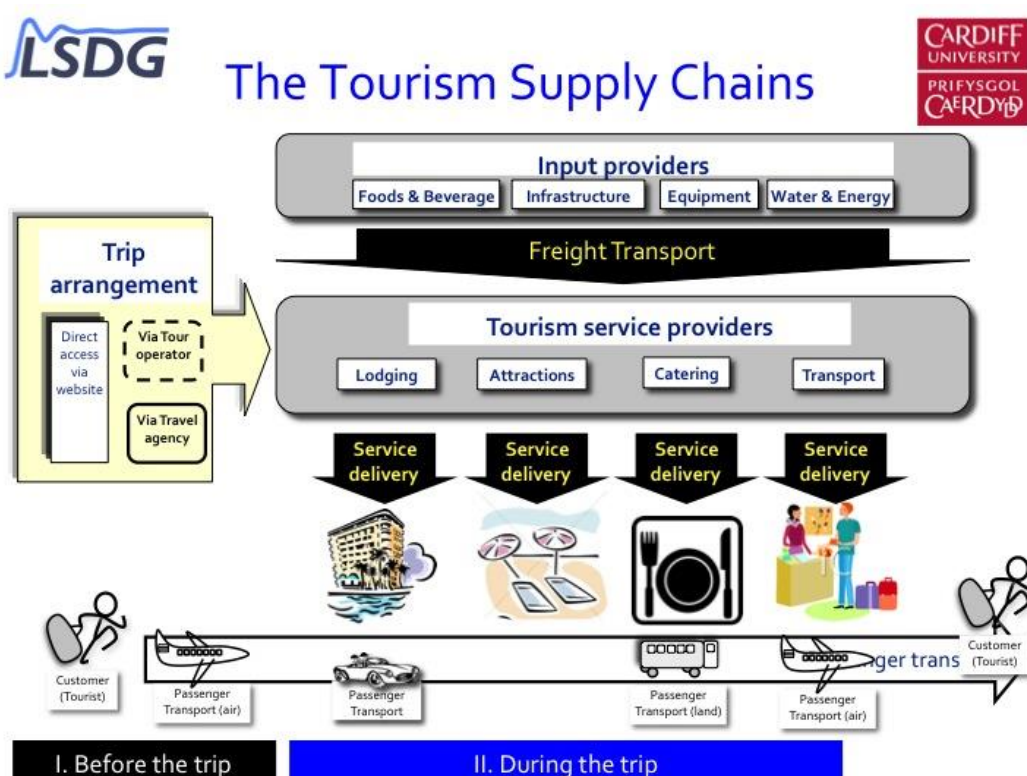
นักการตลาดควรจะโน้มน้ำหนักความคิดและจิตวิญญาณไปพร้อมกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เพื่อให้จิตวิญญาณของผู้บริโภคยืนยันการตัดสินใจ และจิตใจจะเป็นตัวชักนำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ากล่าวคือแนวคิดการตลาด 1.0 มุ่งเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Product Centric) ซึ่งแตกต่างจากการตลาดในยุค 2.0 ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Customer Oriented) มาถึงการตลาดยุค 3.0 ที่แนวทางการตลาดมุ่งเน้นที่ อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) ของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่ต้องการให้ผู้บริโภครักในผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ดึงความรู้สึกและอารมณ์ต่างๆ ให้ผู้บริโภคไม่เพียงแค่ว่ารักแต่หลงรักในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย สอดคล้องกับการบรรยายในโครงการอบรมประกาศนียบัตรการบริหารการตลาดท่องเที่ยวเชิงบูรณาการในกลุ่มประเทศ CLMVT หัวข้อ Branding for Digi –Lifestyle ( 7 ตุลาคม 2560) โดย ดร. เอกก์ ภทรธนกุล กล่าวถึงการตลาดเพื่อธุรกิจบริการในยุคปัจจุบันว่า อายุ เพศ อาชีพ คนไม่เคยใช้ชีวิตตามเพศ อายุ ระดับรายได้ แต่แตกต่างในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ดังนั้นควรคำนึงถึง lifestyle เป็นหลักในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นการตลาดเป็นการคิดแบบ outside in ไม่ใช่ inside out ทำอย่างที่ถูกค้ำต้องการ ไม่ใช่การยัดเยียดสิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบ เข้าใจพฤติกรรมลูกค้า เพื่อความยั่งยืน Societal Marketing Conceการให้อะไรกลับสู่สังคมด้วยการตลาด3.0 เน้นรามาขึ้น ยิ่งรัก ยิ่งหลง มากกว่าความพอใจ ทัศนคติต่อแบรนด์ ใครว่าแบรนด์จะรู้สึกไม่ยอม จะอธิบายแทน ดูแลแบรนด์แทน

กรณีศึกษาโรงแรมโอเรียนเต็ลกรุงเทพ พนักงานสามารถเรียกชื่อลูกค้าคนสำคัญ สามารถจดจำว่าลูกค้าชอบสิ่งใด หากชอบผลไม้ชนิดใด เมื่อกลับมาใช้บริการจะทักผลไม้ชนิดนั้นวางไว้เพื่อต้อนรับ การตลาดสมัยใหม่ ไม่เล่นเฉพาะ function แต่แตะไปถึง emotion อารมณ์ความรู้สึก

ส่วนผสมทางการตลาด 4P (Product) , 7P (Service) เน้น Physical Evidences ความมั่นใจจับต้องได้ เช่นเรื่องความสะดวกต่างๆ แก้วน้ำหุ้มด้วยพลาสติก กระดาษทิชชูพับเรียบร้อยสวยงาม สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เมื่อเกิดปัญหา การขอโทษพร้อมทั้งอธิบายปัญหาให้ลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมากขึ้นเพราะแสดงถึงความใส่ใจของพนักงาน

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปทานทางการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันนักวิชาการหลายท่านเสนอแนวคิดห่วงโซ่อุปทานและการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนของการท่องเที่ยว เช่น Zhang et al. (2009) นิยามห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นเครือข่ายขององค์กรการท่องเที่ยวทั้งภาคเอกชนและภาครัฐที่มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น เที่ยวบิน ที่พัก รวมถึงการขายและการตลาด ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์ (2554) นำเสนอแผนผังห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวไว้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 6: ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว  
ที่มา : ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์ (2554)



จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับหลากหลายกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การส่งมอบสินค้าและการบริการจำนวนมากผ่านผู้จัดหาบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Service Providers) ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว การขนส่ง ตัวแทนจำหน่าย ที่พัก ร้านอาหาร สิ่งดึงดูดความสนใจทางการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันผู้จัดเตรียมบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Service Providers) จำเป็นที่จะได้รับการสนับสนุนจากผู้จัดเตรียมวัตถุดิบ (Input Providers) เช่น ผู้จัดหาวัตถุดิบด้านอาหารและเครื่องดื่ม โครงสร้างพื้นฐาน อุปกรณ์ต่างๆ น้ำและพลังงาน เป็นต้น จึงจะเห็นได้ว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากความร่วมมือของทุกกิจกรรมในการส่งมอบสินค้า บริการ และประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว โดยจะมีธุรกิจนำเที่ยว (Tour operator) เป็นผู้ประสานงานและรวบรวมสินค้าบริการจากอุทยานอื่นๆ ในลักษณะแพ็คเกจทัวร์และนำเสนอขายแก่นักท่องเที่ยวหรือผ่านธุรกิจตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (Travel Agency)

Page and Connell (2006) เสนอว่า อุปทานการท่องเที่ยว หมายถึงผลลัพธ์ของกิจกรรมที่ผลิตขึ้น กิจกรรมนั้นเกี่ยวข้องกับการจัดหาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองอุปสงค์การท่องเที่ยว หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจัดเตรียมไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวเพื่อรองรับอุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว องค์ประกอบของอุปทานการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น

- 1) ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรม
- 2) การขนส่ง
- 3) ธุรกิจและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 4) โครงสร้างพื้นฐาน
- 5) ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว

งานวิจัยของ Tapper (2004) และ Font et al. (2006) ให้ข้อเสนอในการศึกษาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในการพิจารณาองค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ธุรกิจที่พัก 2) การเดินทางขนส่ง 3) ธุรกิจนำเที่ยว กิจกรรมนันทนาการและทัศนอาร และ 4) อาหารและงานฝีมือ

ดังนั้น จะพบว่า สามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของอุปทานการท่องเที่ยว ได้แก่

- 1) แหล่งท่องเที่ยว
- 2) ธุรกิจนำเที่ยว กิจกรรมนันทนาการและทัศนอาร
- 3) ตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว
- 4) การเดินทางขนส่ง
- 5) ธุรกิจที่พัก
- 6) ธุรกิจร้านอาหาร
- 7) ธุรกิจร้านค้าและร้านขายของที่ระลึก
- 8) โครงสร้างพื้นฐาน
- 9) ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว

## 2.5 ประสบการณ์ท้องถิ่นและสินค้าท้องถิ่น

ประสบการณ์ท้องถิ่นและสินค้าท้องถิ่นเกี่ยวข้องกับชุมชนกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่มีฐานคิดเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของตนเองผ่านการทำกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม ดังที่ Wurzbarger, 2010 อ้างถึงใน Richards and Raymond, 2000 บิงค์ฮอร์สต์ (Binkhorst, 2006) อธิบายว่า ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้สร้างคุณค่าให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองจากการเลือกซื้อสินค้าและบริการ การสร้างคุณค่าให้ทรัพยากรด้านวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิตและความเป็นอยู่จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ดังนั้น ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะได้รับความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปตามภูมิหลังของแต่ละคน

องค์การศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) หรือ ยูเนสโก (UNESCO) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นทางการในการประชุมนานาชาติ เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ค.ศ. 2008 ณ เมืองซานตาเฟ (Santa Fe) มลรัฐนิวเม็กซิโก ประเทศสหรัฐอเมริกาว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ การท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของสถานที่ ผ่านประสบการณ์ตรง และการมีส่วนร่วมกับท้องถิ่น หรือที่ Wurzbarger, 2010 และ Richards, 2010a ได้สรุปนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน และส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นป้อนสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

Richards (2010a : อ้างถึงใน ภัยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี 2012 : 98-99) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบคุณลักษณะเฉพาะ 6 ประการ ดังนี้

2.5.1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่พัฒนาทักษะของนักท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ในกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการทอผ้าพื้นเมืองของชาวเมารี ประเทศนิวซีแลนด์ จะสร้างทักษะด้านการทอผ้าให้กับนักท่องเที่ยว หรือในกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการปรุงอาหาร ของเมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปนซึ่งมีชื่อเสียงด้านนี้ นักท่องเที่ยวจะได้ทักษะการปรุงอาหารจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการประกอบอาหารเป็นต้น

2.5.2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีสินค้าหลักคือ “ทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว” ประสบการณ์จะกลายเป็นสินค้า เช่น ประสบการณ์ทางดนตรีพื้นเมืองและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ได้จากการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของประเทศเม็กซิโกประสบการณ์และทักษะด้านศิลปะการวาดภาพ การแกะสลัก จากการเข้าร่วมงานศิลปะในป่าของประเทศแคนาดา เป็นต้น

2.5.3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ เปลี่ยนจากการขายสินค้าที่เป็นวัตถุไปสู่การ

ขายสินค้าที่เรียกว่า“ประสบการณ์” เป็นต้นว่า เปลี่ยนจากการขายมีดลักโยล (Laguirole) ซึ่งเป็นงานฝีมือแบบดั้งเดิมของประเทศฝรั่งเศส เป็นการขายการสอนทำมีดจากมืออาชีพในท้องถิ่น เป็นต้น

2.5.4. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่น และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น โดยวัฒนธรรมระดับสูง เป็นวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องไปเยี่ยมชม ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ อาคารแสดงผลงานศิลป์ อนุสาวรีย์ต่าง ๆ ส่วนวัฒนธรรมประจำวันจะเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริงที่มีอยู่ตามชนบทในวิถีชีวิตประจำวัน เช่น ตลาดนัดท้องถิ่น ร้านอาหารพื้นบ้านตามชนบท และสกาปาแฟ เป็นต้น

2.5.5. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง เช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในนิวซีแลนด์ ได้จัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายรูปแบบ อาทิ การแกะสลัก การเรียนภาษาเมารี การทอผ้า การสร้างงานไม้ และการทำอาหาร นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ว่าต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใด โดยแต่ละกิจกรรมจะมีชาวบ้านในท้องถิ่นคอยให้คำแนะนำในการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ เป็นต้น

2.5.6. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างกัน อาทิ เมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน มีความโดดเด่นด้านอาหารพื้นเมือง จึงนำจุดเด่นด้านนี้มาพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยจัดให้มีกิจกรรมการสอนการทำอาหารวิธีการปรุงอาหาร ทั้งอาหารคาวและอาหารหวานให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดิมกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ตามองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว

จากคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ข้างต้นในข้อที่ 4 ที่บอกไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่น และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ง่ายขึ้นนั้น สอดคล้องกับที่ นางลักษณ์ อยู่เย็นดี (2560 : ออนไลน์) ได้เรียบเรียงไว้ในบทความเรื่อง “เมื่อ Luxury ไม่ได้แปลว่า หูหระ ราคาแพง เสมอไป” สรุปได้ว่าลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential is the Future Luxury) iva Luxury ไม่ได้แปลว่า หูหระ ราคาแพง เสมอไป แต่เป็นสิ่งที่ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่าย (Willing to Pay) ถึงแม้จะมีราคาสูง เพราะสินค้านั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการดังนี้คือ

Exclusive : มีความพิเศษเฉพาะตัว สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการที่เฉพาะตัว (ลักษณะ Tailor Made)

Exceptional : เป็นสิ่งพิเศษ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะลืมได้ (Unforgettable)

Expertize : เป็นสินค้าที่ได้รับการจัดสรร หรือบริการโดยผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ที่มีความรอบรู้ในสินค้า หรือการให้บริการ

Experience : ให้ประสบการณ์ที่น่าจดจำ

Excellence : เป็นสินค้าและบริการที่ยอดเยี่ยม ดีเลิศ คัดสรรมาแล้ว อย่างดี

จากองค์ประกอบดังกล่าวจึงทำให้เป็นสินค้าที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เป็นสินค้าที่ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเพราะสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความ (Value) มีความพิเศษ โดดเด่น เฉพาะตัว และคุณค่าที่จะจ่ายหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง สินค้าประเภทนี้ขับเคลื่อนด้วยตัวคุณค่า (Value) และมีนัยยะของ Emotional

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่าประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะเดียวกันก็จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก ห่วงแหน รักษา และดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วย และได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การจ้างงานการบริการนาเที่ยว การให้บริการขนส่ง การให้บริการที่พัก การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น อีกทั้งยังมีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน หรือของชุมชนอื่นรวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของตนเองด้วยลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังต่อไปนี้ 1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อสามารถสืบทอดถึงอนุชนรุ่นหลัง 2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือกระทบน้อยที่สุด 3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้อะไรซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย 4) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม 5) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันจะเป็นการกระจายรายได้สู่

ชุมชนท้องถิ่น 6) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของการบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม 7) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 8) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุกๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ 9) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้ นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

### 2.5.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตัวเองอย่างเข้าใจในสรรพสิ่งของโลกที่ไม่สามารถแยกตัวออกจากกันได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ฉะนั้นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญจึงควรมี 6 ด้านดังต่อไปนี้

2.5.1.1 องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการ คือ (1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น (2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่างๆ (3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองรวมทั้งซากปรักหักพัง (4) ศิลปะหัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก (5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา (6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ (7) ภาษา และวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา (8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ขนบธรรมเนียมการรับประทานอาหาร (9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่างๆ (10) ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2.5.1.2 องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อมโดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.5.1.3 องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้ผลตอบแทนในกำไรธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษา อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

2.5.1.4 องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้และได้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

2.5.1.5 องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการตลาดท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

2.5.1.6 องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

## 2.6 สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภายใต้โครงการ The LINK

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือมีชื่อย่อว่า “ททท.” ได้รับการจัดตั้งตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 เดิมคือ “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” (อ.ส.ท.) ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางรวดเร็ว จำเป็นต้องปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของ อ.ส.ท. ให้มีขอบเขตการปฏิบัติงานกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งในด้านการพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมเผยแพร่ จึงได้มีการนำเสนอร่างพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐ มีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่ และดำเนินกิจการ เพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนคุ้มครองให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วยซึ่งในปัจจุบัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มุ่งเน้นการทำการตลาดและการส่งเสริมการตลาดของประเทศไทยเป็นภารกิจหลัก ดังจะเห็นได้จากวิสัยทัศน์และพันธกิจของ ททท. ปี พ.ศ. 2560 – 2564 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) ดังนี้

“ททท. เปนผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน”

วิสัยทัศน์สะท้อนถึงความมุ่งหมายของ ททท. ในการเป็นผู้นำที่จะส่งเสริมให้ประเทศไทย มุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยนึกถึง และเลือกมาท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ของโลก และผลักดันการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนภายในปี พ.ศ. 2564 โดยมีพันธกิจดังต่อไปนี้ 1) ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อเน้นคุณค่าการท่องเที่ยวของประเทศไทย 2) ขับเคลื่อนห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจ แก่นักท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่ม และ

กระจายรายได้ที่ยั่งยืน 3) พัฒนาข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการของตลาดท่องเที่ยว 4) พัฒนาให้ ททท. เป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) ด้านตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีสำนักงานตั้งอยู่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างทั่วถึง โดยมีสำนักงานอยู่ในประเทศทั้งหมด 37 แห่ง และ 1 ศูนย์ประสานงาน ดังนี้

## 2.6.1 สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภายในประเทศ

### ภาคเหนือ 8 แห่ง ได้แก่

ททท. สำนักงานเชียงใหม่ รับผิดชอบพื้นที่ เชียงใหม่ ลำพูน และลำปาง  
 ททท. สำนักงานเชียงราย รับผิดชอบพื้นที่ เชียงราย และพะเยา  
 ททท. สำนักงานพิษณุโลก รับผิดชอบพื้นที่ พิษณุโลก เพชรบูรณ์ พิจิตร  
 ททท. สำนักงานตาก รับผิดชอบพื้นที่ ตาก  
 ททท. สำนักงานแม่ฮ่องสอน รับผิดชอบพื้นที่ แม่ฮ่องสอน  
 ททท. สำนักงานแพร่ รับผิดชอบพื้นที่ แพร่ น่าน และอุตรดิตถ์  
 ททท. สำนักงานสุโขทัย รับผิดชอบพื้นที่ สุโขทัย และกำแพงเพชร  
 ททท. สำนักงานอุทัยธานี รับผิดชอบพื้นที่ อุทัยธานี และนครสวรรค์

### ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7 แห่ง ได้แก่

ททท. สำนักงานนครราชสีมา รับผิดชอบพื้นที่ นครราชสีมา และชัยภูมิ  
 ททท. สำนักงานอุบลราชธานี รับผิดชอบพื้นที่ อุบลราชธานี อำนาจเจริญ และยโสธร  
 ททท. สำนักงานขอนแก่น รับผิดชอบพื้นที่ ขอนแก่น มหาสารคาม ร้อยเอ็ด และกาฬสินธุ์  
 ททท. สำนักงานนครพนม รับผิดชอบพื้นที่ นครพนม มุกดาหาร และสกลนคร  
 ททท. สำนักงานอุดรธานี รับผิดชอบพื้นที่ อุดรธานี หนองคาย และบึงกาฬ  
 ททท. สำนักงานเลย รับผิดชอบพื้นที่ เลย และหนองบัวลำภู  
 ททท. สำนักงานสุรินทร์ รับผิดชอบพื้นที่ สุรินทร์ บุรีรัมย์ และศรีสะเกษ

### ภาคตะวันออก 4 แห่ง ได้แก่

ททท. สำนักงานพัทยา รับผิดชอบพื้นที่ ชลบุรี  
 ททท. สำนักงานระยอง รับผิดชอบพื้นที่ ระยอง และจันทบุรี  
 ททท. สำนักงานตราด รับผิดชอบพื้นที่ ตราด  
 ททท. สำนักงานนครนายก รับผิดชอบพื้นที่ นครนายก ปราจีนบุรี และสระแก้ว

### ภาคกลาง 9 แห่ง ได้แก่

ททท. สำนักงานกาญจนบุรี รับผิดชอบพื้นที่ กาญจนบุรี  
 ททท. สำนักงานเพชรบุรี รับผิดชอบพื้นที่ เพชรบุรี และราชบุรี  
 ททท. สำนักงานพระนครศรีอยุธยา รับผิดชอบพื้นที่ พระนครศรีอยุธยา

ททท. สำนักงานลพบุรี รับผิดชอบพื้นที่ ลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี  
 ททท. สำนักงานสุพรรณบุรี รับผิดชอบพื้นที่ สุพรรณบุรี อ่างทอง และชัยนาท  
 ททท. สำนักงานกรุงเทพมหานคร รับผิดชอบพื้นที่ กรุงเทพฯ ปทุมธานี และนนทบุรี  
 ททท. สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ รับผิดชอบพื้นที่ ประจวบคีรีขันธ์  
 ททท. สำนักงานสมุทรสงคราม รับผิดชอบพื้นที่ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และนครปฐม  
 ททท. สำนักงานฉะเชิงเทรา รับผิดชอบพื้นที่ ฉะเชิงเทรา และสมุทรปราการ

#### **ภาคใต้ 9 แห่ง และ 1 ศูนย์ประสานงาน ได้แก่**

ททท. สำนักงานหาดใหญ่ รับผิดชอบพื้นที่ สงขลา และพัทลุง  
 ททท. สำนักงานนครศรีธรรมราช รับผิดชอบพื้นที่ นครศรีธรรมราช  
 ททท. สำนักงานนราธิวาส รับผิดชอบพื้นที่ นราธิวาส ปัตตานี ยะลา และ อ. เบตง  
 ททท. สำนักงานภูเก็ต รับผิดชอบพื้นที่ ภูเก็ต และพังงา  
 ททท. สำนักงานกระบี่ รับผิดชอบพื้นที่ กระบี่  
 ททท. สำนักงานตรัง รับผิดชอบพื้นที่ ตรัง และสตูล  
 ททท. สำนักงานชุมพร รับผิดชอบพื้นที่ ชุมพร และระนอง  
 ททท. สำนักงานสุราษฎร์ธานี รับผิดชอบพื้นที่ สุราษฎร์ธานี  
 ททท. สำนักงานเกาะสมุย รับผิดชอบพื้นที่ เกาะสมุย  
 ททท. สำนักงานพังงา รับผิดชอบพื้นที่ พังงา

นอกจากสำนักงานในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังมีสำนักงานที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศตามเมืองใหญ่ของแต่ละประเทศที่สำคัญทั้งสิ้น 27 แห่ง 4 ทวีป ดังนี้

#### **2.6.2 สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ**

##### **ทวีปยุโรป 7 แห่ง ได้แก่**

ททท. สำนักงาน London รับผิดชอบพื้นที่ United Kingdom, Ireland, South Africa, Ethiopia, Nigeria, และ Kenya

ททท. สำนักงาน Frankfurt รับผิดชอบพื้นที่ Germany, Austria, Slovenia, Croatia, Switzerland, Liechtenstein, Moldova, Macedonia, Monte Negro, Albania, Bosnia-Herzegovina และ Serbia

ททท. สำนักงาน Paris รับผิดชอบพื้นที่ France, Belgium, Luxembourg, The Netherlands, Morocco, Monaco, Tunisia และ Algeria

ททท. สำนักงาน Rome รับผิดชอบพื้นที่ Italy, Spain, Greece, Portugal, Israel และ Cyprus



ททท. สำนักงาน Stockholm รับผิดชอบพื้นที่ Sweden ,Norway, Denmark, Finland, Iceland, Estonia, Latvia และ Lithuania

ททท. สำนักงาน Moscow รับผิดชอบพื้นที่ Russia, Belarus, Georgia, Armenia, Azerbaijan, Kazakhstan, Uzbekistan, Turkmenistan, Tajikistan และKyrgyzstan

ททท. สำนักงาน Prague รับผิดชอบพื้นที่ Czech Republic, Poland, Hungary, Slovakia, Bulgaria, Romania, และ Ukraine

#### **ทวีปเอเชีย 17 แห่ง ได้แก่**

ททท. สำนักงาน Kuala Lumpur รับผิดชอบพื้นที่ Malaysia และ Brunei Darussalam

ททท. สำนักงาน Singapore รับผิดชอบพื้นที่ Singaporeและ Philippines

ททท. สำนักงาน Jakarta รับผิดชอบพื้นที่ Indonesia

ททท. สำนักงาน Hong Kong รับผิดชอบพื้นที่ Hong Kong และ Macau

ททท. สำนักงาน Beijing รับผิดชอบพื้นที่Beijing, Liaoning Province, Jilin, Tianjin, Hebei, Heilongjiang, shanxi, Henan, Inner Mongolia Autonomous Region และ Mongolia

ททท. สำนักงาน Chengdu รับผิดชอบพื้นที่ Xinjiang Uygur Autonomous Region, Qinghai, Ningxia Hui Autonomous Region, Gansu, Shaanxi, Chongqing, Sichuan และ Tibet Autonomous Region

ททท. สำนักงาน Shanghai รับผิดชอบพื้นที่Shanghai, Shandong, Hubei, Anhui, Jiangsu และ Zhejiang

ททท. สำนักงาน Guangzhou รับผิดชอบพื้นที่Jiangxi, Fujian, Guangdong, Hainan และ Hunan

ททท. สำนักงาน Kunming รับผิดชอบพื้นที่Yunnan, Guizhou และ Guangxi Zhuang Autonomous Region

ททท. สำนักงาน Taipei รับผิดชอบพื้นที่ Taiwan

ททท. สำนักงาน Tokyo รับผิดชอบพื้นที่ Northern Area of Honshu Island Tohoku, Kanto และ Hokkaido Island

ททท. สำนักงาน Osaka รับผิดชอบพื้นที่ Southern Area of Honshu Island, Kinki, Chugoku, Chabu, Kyushu Island, Shikoku Island และ Okinawa

ททท. สำนักงาน Seoul รับผิดชอบพื้นที่ Republic of Korea

ททท. สำนักงาน New Delhi รับผิดชอบพื้นที่Northern India, Bangladesh, Nepal และ Bhutan

ททท. สำนักงาน Mumbai รับผิดชอบพื้นที่ Western and Southern India, Sri Lanka และ Maldives

ททท. สำนักงาน Ho Chi Minh รับผิดชอบพื้นที่ Vietnam, Lao PDR และ Cambodia

ททท. สำนักงาน Dubai รับผิดชอบพื้นที่ Bahrain, Iran, Iraq, Jordan, Kuwait, Lebanon, Oman, Qatar, Saudi Arabia, Syria, Yemen United Arab Emirates, Libia, Egypt

### **ทวีปอเมริกาเหนือ 2 แห่ง ได้แก่**

ททท. สำนักงาน New York รับผิดชอบพื้นที่ Albama, Arkansas, Connecticut, Delaware, Florida, Georgia, Illinois, Indiana, Iowa, Kentucky, Louisiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Mississippi, Missouri, New York, New Hampshire, New Jersey, North Carolina, Ohio, Pennsylvania, Rhode Island, South Carolina, Tennessee, Vermont, Virginia, Washington D.C., West Virginia, Wisconsin, Puerto Rico and the Bahamas and Canada Countries (West Canada Alberta, British Columbia, Manitoba, Northwest Territories, Saskatchewan and Yukon East Canada Ontario, Quebec, New Brunswick, Nova Scotia และ New Foundland)

ททท. สำนักงาน Los Angeles รับผิดชอบพื้นที่ Alaska, Arizona, California, Colorado, Hawaii, Idaho, Kansas, Montana, Nebraska, Nevada, New Mexico, North Dakota, Oklahoma, Oregon, South Dakota, Texas, Utah, Washington, Wyoming, Guam Island และ all Central และ Southern American Countries

### **ทวีปออสเตรเลีย 1 แห่ง ได้แก่**

ททท. สำนักงาน Sydney รับผิดชอบพื้นที่ Australia, New Zealand และ South Pacific

ดังนั้น พื้นที่สำหรับการศึกษาศักยภาพของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ภายใต้การดูแลของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้ง 10 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่ 17 จังหวัด ในโครงการ The LINK ได้แก่ พื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน สุโขทัย กำแพงเพชร เลย หนองบัวลำภู ตราด เพชรบุรี ราชบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร นครปฐม นครศรีธรรมราช ตรัง สตูล ชุมพร ระนอง และพังงา รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่อยู่ภายใต้ความดูแลของทั้ง 10 สำนักงานในต่างประเทศ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ทวีปยุโรป อเมริกาเหนือและใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกาทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ทางสำนักงาน ททท. ต่างประเทศทั้ง 10 แห่งวางเอาไว้

## **2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ณัฐินี ทองดี และกนก บุญศักดิ์ (2560) ศึกษา “การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ประเทศไทย ลาว และ เวียดนาม” จากการศึกษาการยกระดับขีดความสามารถและกลไกทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การพัฒนาศักยภาพและความสามารถด้านทรัพยากรมนุษย์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการจัดการตลาดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดก วัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือและ และศึกษาพฤติกรรมความต้องการปัจจัยที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย ลาว เวียดนาม และต่างประเทศ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed methods) โดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการดำเนินการวิจัยและมีการลงพื้นที่สำรวจภาคสนาม การสัมภาษณ์เชิงลึกการจัดเวที สนทนากลุ่มและการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว วิธีการเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย 400 ตัวอย่าง ลาวและเวียดนาม ประเทศละ 100 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ 200 ตัวอย่าง รวม 800 ตัวอย่าง 2) ชุมชนและสมาชิกในชุมชนท่องเที่ยวจำนวน 75 ชุมชน และ 3) สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 20 ชุมชน ที่เข้าร่วมกระบวนการในการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนมีศักยภาพด้านการตลาดในระดับที่สูงขึ้นนอกจากนี้สมาชิกในเครือข่ายเกิดการพัฒนาใน 2 มิติ คือ มิติกลไกเครือข่ายการจัดการตลาด โดยเกิดเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 เครือข่าย และมี แผนการดำเนินงานของเครือข่ายในมิติของการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด มีการกำหนดวิสัยทัศน์ทางการตลาดร่วมกันของเครือข่าย คือ “เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ของทรัพยากรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและท้องถิ่นได้ แก่ วิถีวัฒนธรรมอีสาน ความบริสุทธิ์ของคนอีสาน ที่สามารถจัดการต้อนรับผู้มาเยือนได้อย่างเป็นเอกลักษณ์เหมาะสม และมีมาตรฐาน” นอกจากนี้ผลจากการวิจัยยังสามารถสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในลักษณะของเครือข่ายการตลาดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือทำให้เกิดแผนการตลาดของเครือข่าย สำหรับผล การศึกษามิติของนักท่องเที่ยว พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย ลาว เวียดนาม และต่างประเทศ มีความแตกต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่ต้องการความเป็นมิตรไมตรีและการให้บริการของคนท้องถิ่น

ชนิษฐา บรมสำลี และรัฐพล สันสน (2560) ศึกษา “รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน” จากการศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนที่เหมาะสมของนักท่องเที่ยว สำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม จำนวน 600 คน และนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว 600 คน รวมจำนวน 1,200 คน วิธีการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน สำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 2) ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำและ 3) การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน เมื่อวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิม พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในขณะที่รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว

ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และคณะ (2560) ศึกษา “การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน

ประเทศไทย” จากการศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการและความพึงพอใจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อเสนอแนวทางในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย และชาวต่างชาติที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน อุทยานแห่งชาติกุยบุรี อุทยานแห่งชาติเขาสก อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 อย่างน้อย 2 กิจกรรม จำนวน 1,000 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 502 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 498 คน รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วิธีการศึกษา ใช้ 2 วิธี คือ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติ โดยเลือกเก็บตัวอย่างแบบสะดวก คือ เข้าไปแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างหลังจากเข้ามาเที่ยวในอุทยาน 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกตามประเด็นต่างๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบลูกโซ่

ผลการศึกษา พบว่า 1) ลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานะภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทที่มีรายได้เฉลี่ย 25,587 บาท ใช้เวลาท่องเที่ยวในอุทยานฯ 1-2 วัน โดยทำกิจกรรมหลัก 3 กิจกรรม คือ เดินป่า ศึกษาธรรมชาติ ถ่ายรูปบันทึกภาพ/เสียง และใช้จ่ายภายในอุทยานฯ เฉลี่ย 2,776 บาท เลือกพักรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงอุทยานฯ และจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โสด เป็นพนักงานบริษัทที่มีรายได้เฉลี่ย 46,003 บาท ใช้เวลาท่องเที่ยวในอุทยาน 1-2 วัน โดย ทำกิจกรรมหลัก 3 กิจกรรม คือ ศึกษาธรรมชาติ ถ่ายรูปบันทึกภาพ/เสียง เดินป่า และใช้จ่ายภายในอุทยานฯ เฉลี่ย 3,394 บาท เลือกพักรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงอุทยานฯ และจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง 2) ความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก แต่หากวิเคราะห์เชิงลึกรายพื้นที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ มีความต้องการและความพึงพอใจปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศระดับมากที่สุด 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากการศึกษาพบว่าหากมองมิติด้านความต้องการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าปัจจัยด้านพื้นที่ ด้านการจัดการที่รับผิดชอบต่อสังคม ด้านบุคลากรและด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งมิติด้านความต้องการเหล่านี้ล้วนเป็นมิติเชิงบวกที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับต่อมา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหากมองมิติด้านความต้องการ พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวต่างชาติเห็นว่าราคาที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความเหมาะสม 4) แนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 ตลาด

หลักคือ ตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ควรยกระดับแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว และบูรณาการการสื่อสารการตลาด ส่วนตลาดนอกประเทศ ควรเน้นการทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการ ส่งเสริมการขาย ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์

สมลทิพย์ บัลลังก์โพธิ์ (2558) ศึกษา “แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน” จากการศึกษาบริบทของระบบการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน และสาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลำพูน โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน จากแหล่งท่องเที่ยว 3 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและเทศกาล ตามทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน จำนวน 52 คน วิธีการศึกษา ใช้แบบประเมินความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยการทำสังเกตทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยแบบประเมินที่ใช้คือ การบูรณาการระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เข้ากับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (6 As)

ผลการศึกษา พบว่า แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน สามารถแบ่งผลการศึกษาได้ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ส่วนใหญ่เน้นไปทางประวัติศาสตร์ ซึ่งอยู่ในสภาพที่ดี พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามประเพณี ซึ่งจะมีตลอดทั้งปี ยกเว้นในเดือนมิถุนายน 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า พบว่า การเดินทางมาจังหวัดลำพูนมีความหลากหลาย แต่การคมนาคมขนส่งภายในยังไม่สะดวกเท่าที่ควร 3) ด้านการส่งเสริม พบว่า การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง นักท่องเที่ยวจึงเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ยาก 4) ด้านกายภาพ พบว่า พร้อมรองรับการท่องเที่ยว 5) สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดลำพูน พบว่า ส่วนใหญ่ยังขาดปัจจัยด้านการส่งเสริม ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภายในจังหวัด 6) แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน ตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ได้บูรณาการกับองค์ประกอบ แหล่งท่องเที่ยว (6 As) มีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการส่งเสริมและอนุรักษ์โบราณสถานที่สำคัญ รวมถึงการส่งเสริมวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรอำนวยความสะดวกและเพิ่มในเรื่องของช่องทางการคมนาคมขนส่ง 3) ด้านการส่งเสริม ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากที่สุด เพื่อให้สถานที่ต่างๆ ในจังหวัดลำพูนเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว 4) ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่า ในสภาพที่ดี พร้อมรับรองนักท่องเที่ยว แต่สิ่งที่ขาดคือ การอำนวยความสะดวกในเรื่องของความสะอาดและการสุขาภิบาล

ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ แลคณะ (2557) ศึกษา “กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณีศึกษาชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ” จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้า เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า และเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบางกะเจ้า โดยศึกษาจาก

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้า จำนวน 400 ราย วิธีการศึกษา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 วิธี คือ 1) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในชุมชนบางกะเจ้า 2) ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ จำนวน 400 รายนั้น สามารถ แบ่งผลการศึกษาได้ดังนี้ 1) ด้านข้อมูลส่วนตัว พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท มีที่อยู่ปัจจุบันในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน มีสมาชิกผู้ร่วมเดินทางประมาณ 2-3 คน รูปแบบการเดินทางประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ 1) เดินทางมาด้วยตนเอง (รถสาธารณะ) และ 2) เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1-2 ครั้ง แหล่งข้อมูลที่พบบนจากข่าวสารที่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ 3) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ มีประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่แตกต่างจากที่อื่น 2) ด้านราคาแหล่งท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และกิจกรรมการท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสม 3) ด้านสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ชุมชนบางกะเจ้า มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่าที่อื่น มีป้ายสื่อความหมายที่ชัดเจน เช่น ป้ายบอกความรู้ บอกเส้นทาง และความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีสื่อประชาสัมพันธ์หลายช่องทางให้กับนักท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ/บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีการอำนวยความสะดวกในเรื่องของระบบความปลอดภัย ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เป็นต้น และ 6) ด้านบุคลากรแหล่งท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเสมอภาค สร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ จำนวนเจ้าหน้าที่มีเพียงพอในการให้บริการ และมีภาคีเครือข่ายประจำแหล่งท่องเที่ยว

อายุส หนูเย็น (2557) ศึกษา “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน” จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน เพื่อคั่นหานักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมทั้งเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาารูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 150 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 150 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเก็บข้อมูลจาก 3 จังหวัด รวม 900 คน วิธีการศึกษา ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บ

รวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา พบว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน สามารถแบ่งผลการศึกษาดังนี้ 1) ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งมีสถานภาพทั้งหมดกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐ ซึ่งส่วนใหญ่มียรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,001 – 20,000 บาท 2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเที่ยวแต่ละครั้ง พบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากที่สุดนั้น ลักษณะการเดินทางชอบเดินทางโดยรถยนต์มากกว่าเครื่องบิน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท บุคคลที่เดินทางมาด้วยบ่อยมากที่สุด คือ เพื่อน ซึ่งจำนวนครั้งที่มาเที่ยวนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพิ่งมาเป็นครั้งแรก ช่วงเวลาในการมาเที่ยวไม่แน่นอน จุดประสงค์ในการมาเที่ยว คือ ต้องการพักผ่อน ซึ่งสถานที่พักที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดคือ โรงแรม ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในด้านอาหารอยู่ประมาณ 5,000 บาท 3) ระดับปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน พบว่า มีระดับความสำคัญในระดับมากถึงปานกลาง คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี มีความเหมาะสมของราคาสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ 4) กลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจในอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน พบว่า สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเบิกบานประกอบด้วย 4 ความต้องการ คือ มีอาหารท้องถิ่นบริการ มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ราคาสินค้าที่เหมาะสม และมีป้ายเตือนห้ามรบกวนธรรมชาติ และสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวพอใจ ประกอบด้วย 5 กิจกรรมและความต้องการคือ ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว ชุมชนมีกฎกติการักษาระบบนิเวศ สถานที่ท่องเที่ยวสะอาด มีถังขยะเพียงพอ มีทางเดินเท้าที่เพียงพอ และธรรมชาติต้องไม่ถูกรบกวน สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ มี 2 กิจกรรมและความต้องการ คือ ความปลอดภัยและความสะอาด สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ มี 3 กิจกรรมและความต้องการคือ กิจกรรมสนุก น่าตื่นเต้น ศึกษาวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ และร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์กับชุมชน สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสงสัย มี 5 กิจกรรมและความต้องการ คือ บริการการแพทย์ฉุกเฉิน มีที่นั่งพักผ่อน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ สิ่งที่สร้างกลมกลืนกับธรรมชาติ มีไกด์นำทาง และมีการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว แนวทางการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีสถานที่พักที่มีความสะอาด การให้บริการของสถานที่ การให้บริการในการทำกิจกรรมต่างๆ ราคาที่เหมาะสมของที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม การเดินทางที่สะดวก การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

ฉันทพร มาตผล (2557) ศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ

ท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิธีการศึกษา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA (F-test) ทดสอบความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งใช้ Pearson Correlation ทดสอบความสัมพันธ์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้ 30,001-40,000 บาท นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพภายนอกมากที่สุดและรองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งแตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี

วรัชต์ มัธยมบุรุษ (2556) ศึกษา “การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษาพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวที่เหมาะสมของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อหาแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยศึกษาจากหน่วยงานภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 342 คน วิธีการศึกษาเป็นวิธีเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Quantitative Research and Qualitative Research)

ผลการศึกษา พบว่า ด้านพฤติกรรมประกอบด้วย (1) การจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว (2) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว (3) แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว (4) ประเภทที่พัก และ (5) กิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมประกอบด้วย 9 ประการ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการขาย (5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (6) ความร่วมมือทางธุรกิจ (7) การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (8) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว และ (9) อำนาจการซื้อส่วนการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ควรประกอบด้วย 1) การวางแผนการตลาดร่วมกัน (Planning) (2) การพัฒนาสินค้าและบริการ (Product and Service



Development) (3) การทำตลาดอาศัยโครงข่ายการท่องเที่ยวผ่านระยะยาว (Longstay TourismNetworking) (4) การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว(Human Resource Development) (5) การกำหนดราคาของสินค้าและบริการ (Price) (6) การทำตลาดแบบเพื่อนช่วยเพื่อน (Friend-To-Friend)และ (7) การทำตลาดโดยความร่วมมือกับภาครัฐ (Cooperating with government)

สมิตาภา สติรเจริญกุล และยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย (2554) ศึกษา “กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจท่องเที่ยว กรณีศึกษาของการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง **และ**ยืนยันปัญหาที่เกี่ยวข้องในระดับองค์กร ระดับหน่วยธุรกิจ และระดับหน้าที่ของกองการท่องเที่ยว จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาทั้งในระดับองค์กร ระดับหน่วยธุรกิจ และระดับหน้าที่และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวภายในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากผู้บริหารด้านการวางแผนงานการท่องเที่ยว จำนวน 1 ท่าน บุคลากรด้านการท่องเที่ยว 1 ท่าน และใช้แบบสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำนวน 200 ชุด วิธีการศึกษา แบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดกรุงเทพมหานครจากรายงานต่างๆ บทความ และเว็บไซต์ 2) การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการศึกษา พบว่า การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ สามารถกำหนดกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อดำเนินการแก้ไขได้ ดังนี้ 1) กลยุทธ์ระดับองค์กร พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาทำกิจกรรมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อน เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีโอกาสและจุดแข็ง ทำให้ได้เปรียบกว่าประเทศคู่แข่ง จึงมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในกรุงเทพมหานคร ปรับภูมิทัศน์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้เป็นระเบียบมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสกับวัฒนธรรมภายในกรุงเทพมหานคร สามารถช่วยสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ พบว่า การดำเนินกลยุทธ์ระดับธุรกิจนั้น จะต้องเพิ่มคุณค่าความเป็นไทยลงไปในพื้นที่ท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งด้านวัฒนธรรม อาจจะมีการเพิ่มประวัติ หรือเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นไปในสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบทัชสกรีนเป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ให้ทันต่อยุคสมัย อีกทั้งยังช่วยให้สถานที่มีความน่าสนใจมากขึ้น 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่การตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามานั้น ส่วนใหญ่มีความสนใจในวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ รองลงมาจากการเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อน จึงควรส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัด วัง วิถีชีวิตริมน้ำ เพื่อให้เกิดอัตลักษณ์และสร้างการรับรู้ต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายด้วยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

เพชร บุดสีทา (2553) ศึกษา “การจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม จังหวัดกำแพงเพชร” จากการศึกษาศักยภาพของชุมชนนครชุมด้านการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ความรู้ ทักษะคติ และความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนชุมชนนครชุมด้านการจัดการตลาดท่องเที่ยว และพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชุมชนนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรเพื่อวางแผนการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม โดยศึกษาจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนนคร

ชุม จำนวน 370 คน ภาควิชาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 89 คนและนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน วิธีการศึกษา ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เน้นรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากชุมชน โดยศึกษารูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทำการวิเคราะห์ SWOT ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ศักยภาพของชุมชนนครชุมด้านการจัดการท่องเที่ยวชุมชน มีสิ่งที่น่าสนใจที่จะพัฒนาชุมชนนครชุมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน ที่เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในชุมชน รวมถึงสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนแก่ผู้มาท่องเที่ยวทุกคน โดยความคิดเห็นของประชาชนเห็นว่า ชุมชนนครชุมมีศักยภาพระดับมากในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน รวมทั้งมีความรู้ และความต้องการมีส่วนร่วมที่จะพัฒนาให้ชุมชนนครชุมเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน อีกทั้งภาควิชาที่เกี่ยวข้องและผู้นำชุมชนนั้น ต้องการส่งเสริมกิจกรรมที่จะสร้างความพร้อมให้กับชุมชนในการพัฒนาให้ชุมชนนครชุมเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในชุมชน และต้องการสนับสนุนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ในส่วนผลของการศึกษาการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's นั้น พบว่า ควรมีการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจตามความสนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการเสนอขายและสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี รวมถึง การจัดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้ชุมชนบ้านนครชุมเป็นที่รู้จักในกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ต้องการ โดยเสนอแนะว่าชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จัก สำหรับชุมชนนครชุมควรนำการจัดการการตลาดทั้ง 7P's ไปประยุกต์ใช้ในชุมชน เพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นให้เป็นไปอย่างยั่งยืนในอนาคต

## 2.8 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาศักยภาพของสินค้า ความพร้อมการบริการทางการท่องเที่ยว และการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK และพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของประเทศไทย ดังนั้น กรอบแนวคิดการวิจัยจึงใช้แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แนวคิดอุปทานทางการท่องเที่ยว แนวคิดสินค้าและบริการการท่องเที่ยว แนวคิดการจัดการวัฒนธรรม แนวคิดประสบการณ์ท้องถิ่น และแนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อใช้แนวคิดไปสู่การสร้างประเด็นคำถามในการศึกษา ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ จนได้คำตอบตามวัตถุประสงค์การศึกษา แล้วจึงนำมาทำการสังเคราะห์ และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวางแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น เมื่อนำมาทำการวิเคราะห์ร่วมกับการใช้แนวคิดทฤษฎีต่างๆ จึงสามารถ

พัฒนาแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นของประเทศไทย ซึ่งผลที่ตามมาทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถมีแนวทางนำไปใช้หรือประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น และเห็นถึงความสำคัญต่อการศึกษารอบคอบก่อนการกำหนดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ตามเป้าหมายอย่างแท้จริง

เมื่อนำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว การตลาดสมัยใหม่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปทานทางการท่องเที่ยว มาวิเคราะห์แผนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภายใต้โครงการ The LINK ได้กรอบแนวคิดงานวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยการพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK ศึกษาศักยภาพของสินค้า ความพร้อมการบริการทางการท่องเที่ยว และการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK และพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience Tourism) ของประเทศไทย

- 3.1 กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล
- 3.5 แผนการดำเนินการวิจัย

#### 3.1 กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ สำนักงานแม่ฮ่องสอน สุโขทัย เลย ตราด เพชรบูรณ์ นครศรีธรรมราช ตรัง สตูล ชุมพร และพังงา ชุมชนที่มีความพร้อมในการดำเนินการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง 10 จังหวัดตามที่กำหนดไว้ โดยมีชุมชน เมืองปอน เมืองแพม นาตันจัน นาป่าหนาด สลักคอก โป่งลึก กรุงชิง และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งภาครัฐ สถาบันการศึกษา และภาคพัฒนาเอกชนในแต่ละจังหวัด ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษาในจังหวัด และบริษัทท่องเที่ยว

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ คือ

3.2.1 แบบประเมิน ประเมินถึงศักยภาพและความพร้อมของสินค้าท่องเที่ยวชุมชนที่พัฒนาขึ้นของโครงการ โดยจะปรับใช้ดัชนีชี้วัดและเกณฑ์การประเมินจากมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ความคิดเห็นและระบุความตรงของแบบประเมินก่อนลงสำรวจจริงเพื่อให้ได้ปัจจัยชี้วัดที่มีศักยภาพและใช้ได้จริง

3.2.3 แนวคำถามการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งแนวคำถามเชิงลึก ในการสัมภาษณ์รายบุคคลและการสัมภาษณ์กลุ่ม แนวคำถามในการประชุมกลุ่มย่อย แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง ด้วยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย



|                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| โครงการ The LINK ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้เข้าใจแนวคิดและแผนงานของโครงการ รวมทั้งสิ่งที่ดำเนินการไปแล้วและกำลังจะดำเนินการต่อไป                                                                                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. ประชุมเชิงปฏิบัติการกับตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้ง 10 สำนักงานในประเทศ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่พร้อมขายจากทั้ง 10 สำนักงาน และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5. สํารวจศักยภาพสินค้าทางการท่องเที่ยวร่วมกับคณะทำงานระดับจังหวัด อันประกอบด้วยสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา สถาบันการศึกษา บริษัทท่องเที่ยวด้านชุมชน สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว ที่พักและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6. สรุปการสำรวจศักยภาพสินค้าทางการท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Metrix เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น                                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7. ประชุมเชิงปฏิบัติการกับตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้ง 10 สำนักงานในประเทศ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์และโอกาสทางการตลาด                                                                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8. วิเคราะห์แนวทางการตลาด The LINK                                                                                                                                                                                                           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9. ประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิพากษ์แนวทางการตลาดสำหรับ The LINK -STP (Segmentation, Targeting, Positioning)-Marketing Mix                                                                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10. สรุปและจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์                                                                                                                                                                                                            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

ตารางที่ 5 แสดงขอบเขตด้านระยะเวลาของงานวิจัย

## บทที่ 4

### ผลงานวิจัย

การพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK ได้แก่ ชาวอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี สวีเดน สาธารณรัฐเชค รัสเซีย สหรัฐอเมริกา และสหรัฐอเมริกาเอมิเรตส์เป็นหลัก ศึกษาศักยภาพของสินค้า ความพร้อมการบริการทางการท่องเที่ยว และการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK และพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience Tourism) ของประเทศไทย มีการดำเนินการดังต่อไปนี้

4.1 การติดตามการดำเนินการโครงการ The LINK เพื่อค้นหาแนวทางการจัดการการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น

4.2 การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK ได้แก่ ชาวอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี สวีเดน สาธารณรัฐเชค รัสเซีย สหรัฐอเมริกา และสหรัฐอเมริกาเอมิเรตส์

4.3 การศึกษาศักยภาพของสินค้า ความพร้อมการบริการทางการท่องเที่ยว และการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK

4.4 การพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience Tourism) ของประเทศไทย

#### 4.1 การติดตามการดำเนินการโครงการ The LINK เพื่อค้นหาแนวทางการจัดการการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น

จากการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) วางแผนเพื่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพและก่อให้เกิดการกระจายตัวของกิจกรรมการท่องเที่ยวไปยังเมืองรองมากขึ้น โดยมอบหมายให้ สำนักงานในภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลางจัดกิจกรรมโครงการ The LINK เพื่อต่อยอดแนวคิดของการกระจายตัวนักท่องเที่ยวและรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองท่องเที่ยวไทยตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมานั้น

ผลจากการเข้าสัมภาษณ์และประชุมร่วมกับผู้บริหารและฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ผลการศึกษาพบว่า ททท. ได้นำเอายุทธศาสตร์สำคัญของรัฐบาลมาสู่การดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมโดยใช้แนวทาง Tourism 4.0 มาขับเคลื่อนโครงการ โดยเน้นนำเอาความหลากหลายเชิงวัฒนธรรมมาผสมผสานเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Local Tourism) ในขณะเดียวกันมุ่งเน้นที่จะสร้างความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชน (Strength within) เพื่อเชื่อมโยงไปสู่นานาชาติ (Connect to the world) โดยมอบหมายให้ ททท. สำนักงานต่างประเทศ เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อน และ ททท. สำนักงานใน

ประเทศเป็นพี่เลี้ยงสนับสนุน มุ่งให้ทั้งสองภาคส่วนทำงานบูรณาการกันร่วมกันกับอีกหลายส่วนภายใน ททท. และร่วมงานกับหน่วยงานภายนอกอื่นๆอีกด้วย

ททท.ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและรายได้ทางการท่องเที่ยวที่จะเกิดจากกลุ่มตลาดคุณภาพในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกาไปสู่แหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางใหม่ หรือเมืองรองตามโครงการ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด และโครงการ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด(พลัส) ที่ได้ดำเนินการมาก่อนหน้านี้ โดยนำเสนอสินค้าและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Local Tourism) และสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ตามทิศทางการตลาด Marketing 3.0 ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางซ้ำ (Re-Visit) และกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (First Visit) โดยใช้ความหลากหลายเชิงวัฒนธรรมเป็นศูนย์กลาง เพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาไทยท้องถิ่น (Thai local wisdom) ให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศมากขึ้น ผลักดันให้เกิดการนำแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ไปเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มเดินทางซ้ำ (Re-Visit) และ และกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย (First Visit) ทั้งนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง Free Independent Traveller (FIT) และนักท่องเที่ยวเดินทางเป็นกลุ่ม (Group Tour) เพื่อสร้างองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าประสบการณ์และบริการด้านการท่องเที่ยวแก่ชุมชนในพื้นที่ดำเนินการ เป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการให้มากขึ้น อีกทั้งเป็นการส่งเสริมให้เกิดการทำงานแบบบูรณาการภายในองค์กร โดยใช้หลักการของการเป็นพี่เลี้ยง และมีชุมชนเป็นตัวตั้ง โดยมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

ททท.สำนักงานลอนดอน (สหราชอาณาจักรและไอร์แลนด์) ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานแม่ฮ่องสอน จากการติดตามผล พบว่า ททท.สำนักงานลอนดอนเป็นผู้วางแผนงานหลัก กำหนดให้มีผู้ประกอบการและสื่อมวลชนจากประเทศอังกฤษเดินทางมาดูความพร้อมในพื้นที่แม่ฮ่องสอน โดยมีผู้ประกอบการในท้องถิ่นรับผิดชอบจัดการและททท.สำนักงานแม่ฮ่องสอนทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก

ททท.สำนักงานแฟรงก์เฟิร์ต (เยอรมัน) ทำงานคู่กับ ททท.ศูนย์ฯ พังงา จากการติดตามผล พบว่า ททท.สำนักงานแฟรงก์เฟิร์ตเป็นผู้วางแผนงานหลักประสานงานผ่านกองยุโรป กำหนดให้มีผู้ประกอบการและสื่อมวลชนจากประเทศเยอรมันเดินทางมาดูความพร้อมในพื้นที่พังงา โดยมีผู้ประกอบการในท้องถิ่นรับผิดชอบจัดการและททท.สำนักงานพังงาทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก

ททท.สำนักงานปารีส (ฝรั่งเศส, เบลเยียม, เนเธอร์แลนด์) ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานเลยจากการติดตามผล พบว่า ททท.สำนักงานปารีสเป็นผู้วางแผนงานหลักประสานงานผ่านกองยุโรป ร่วมกับ ททท.สำนักงานเลย กำหนดให้มีผู้ประกอบการและสื่อมวลชนจากประเทศฝรั่งเศส, เบลเยียม และเนเธอร์แลนด์เดินทางมาดูความพร้อมในพื้นที่เลย โดยมีผู้ประกอบการจากส่วนกลางรับผิดชอบจัดการและททท.สำนักงานเลยทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก

ททท.สำนักงานกรุงโรม (สเปน, อิตาลี, อิสราเอล) ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานสุโขทัย จากการติดตามผล พบว่า ททท.สำนักงานกรุงโรมเป็นผู้วางแผนงานร่วมกับ ททท.สำนักงานสุโขทัย กำหนดให้มีผู้ประกอบการและสื่อมวลชนจากประเทศสเปน และอิตาลี เดินทางมาดูความพร้อมในพื้นที่สุโขทัย โดยมีผู้ประกอบการจากส่วนกลางรับผิดชอบจัดการและททท.สำนักงานสุโขทัยทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก



ททท.สำนักงานสตอกโฮล์ม (สวีเดน, เดนมาร์ก) ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานนครศรีธรรมราช จากการติดตามผล พบว่า ททท.สำนักงานสตอกโฮล์มเป็นผู้วางแผนงานหลักประสานงานผ่านกองยุโรป ร่วมกับ ททท.สำนักงานนครศรีธรรมราช กำหนดให้มีผู้ประกอบการและสื่อมวลชนจากประเทศสวีเดน และเดนมาร์กเดินทางมาดูความพร้อมในพื้นที่นครศรีธรรมราช โดยมีผู้ประกอบการจากส่วนกลางรับผิดชอบจัดการและททท.สำนักงานนครศรีธรรมราชทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก

ททท.สำนักงานมอสโก (รัสเซีย) ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานเพชรบุรี จากการติดตามผล พบว่า ททท.สำนักงานมอสโกเป็นผู้วางแผนงานหลักประสานงานผ่านกองยุโรป กำหนดให้มีผู้ประกอบการและสื่อมวลชนจากประเทศรัสเซีย และประเทศข้างเคียงเดินทางมาดูความพร้อมในพื้นที่เพชรบุรี โดยมีผู้ประกอบการจากส่วนกลางรับผิดชอบจัดการและททท.สำนักงานเพชรบุรีทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก

ททท.สำนักงานกรุงปราก (สาธารณรัฐเช็ก, โปแลนด์, โรมาเนีย) ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานตรัง จากการติดตามผล พบว่า ททท.สำนักงานกรุงปรากเป็นผู้วางแผนงานหลักประสานงานผ่านกองยุโรป ร่วมกับ ททท.สำนักงานตรัง กำหนดให้มีผู้ประกอบการและสื่อมวลชนจากประเทศสาธารณรัฐเช็ก, โปแลนด์ และโรมาเนีย เดินทางมาดูความพร้อมในพื้นที่ตรัง โดยมีผู้ประกอบการจากท้องถิ่นรับผิดชอบจัดการและททท.สำนักงานตรังทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก

ททท.สำนักงานดูไบ (สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์) ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานสมุทรสงคราม จากการติดตามผล พบว่า ททท.สำนักงานดูไบเป็นผู้วางแผนงานหลักประสานงานร่วมกับ ททท.สำนักงานสมุทรสงคราม กำหนดให้มีผู้ประกอบการและสื่อมวลชนจากประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เดินทางมาดูความพร้อมในพื้นที่สมุทรสงคราม โดยมีผู้ประกอบการจากส่วนกลางรับผิดชอบจัดการ และททท.สำนักงานสมุทรสงครามทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก

ททท.สำนักงานนิวยอร์ก ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานตราด/ระยอง จากการติดตามผล พบว่า ททท.สำนักงานนิวยอร์กเป็นผู้วางแผนงานหลักประสานงานผ่านกองอเมริกา กำหนดให้มีผู้ประกอบการและสื่อมวลชนจากประเทศสหรัฐอเมริกา และแคนาดา เดินทางมาดูความพร้อมในพื้นที่ตราด โดยมีผู้ประกอบการจากส่วนกลางรับผิดชอบจัดการและททท.สำนักงานตราดทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก

ททท.สำนักงานแอลเอ ทำงานคู่กับ ททท.สำนักงานชุมพร จากการติดตามผล พบว่า ททท.สำนักงานแอลเอ เป็นผู้วางแผนงานหลักประสานงานร่วมกับททท.สำนักงานชุมพร กำหนดให้มีผู้ประกอบการและสื่อมวลชนจากประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศในอเมริกากลางและอเมริกาใต้ เดินทางมาดูความพร้อมในพื้นที่ชุมพรและระนอง โดยมีผู้ประกอบการจากส่วนกลางรับผิดชอบจัดการ และททท.สำนักงานชุมพรทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก

## 4.2 การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK

จากการศึกษา ค้นคว้า ทบทวน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ฐานข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวังและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมืองสำคัญทั้ง 10 แห่งจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ ที่มุ่งศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี สวีเดน สาธารณรัฐเชค รัสเซีย สหรัฐอเมริกา และสหรัฐอเมริกาบริติช เป็นหลัก มีข้อค้นพบเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

### 4.2.1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK

ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ในปี พ.ศ.2560 ภายใต้โครงการ The LINK อธิบายรายละเอียดรายประเทศได้ดังต่อไปนี้

4.2.1.1 สหราชอาณาจักร จำนวนนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเล็กน้อยและมีนักท่องเที่ยวชายมากกว่านักท่องเที่ยวหญิงกว่า 50% แต่แนวโน้มนักท่องเที่ยวหญิงจะเพิ่มสูงขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยว ช่วงอายุ 25-34 ปี แต่แนวโน้มนักท่องเที่ยวที่ช่วงอายุมากกว่า 55 ปีมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 USD

4.2.1.2 ฝรั่งเศส จำนวนนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ไม่ต่างกันนัก แต่แนวโน้มสัดส่วนนักท่องเที่ยวผู้หญิงมีปริมาณที่สูงขึ้น นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี แต่มีแนวโน้มนักท่องเที่ยวที่อายุมากกว่า 55 ปีเพิ่มสูงขึ้น อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 USD เป็นส่วนใหญ่

4.2.1.3 เยอรมนี จำนวนนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นโดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชายมากกว่านักท่องเที่ยวหญิงเล็กน้อย แต่นักท่องเที่ยวหญิงมีแนวโน้มที่สูงขึ้น นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 55 ปีมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,000-40,000 USD

4.2.1.4 อิตาลี จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่นักท่องเที่ยวหญิงมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี แต่นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 USD

4.2.1.5 สวีเดน จำนวนนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนมีจำนวนลดลงเล็กน้อย จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายกับเพศหญิงไม่ต่างกันมากนัก แต่แนวโน้มนักท่องเที่ยวเพศหญิงเพิ่มขึ้นเล็กน้อย นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ช่วงอายุ 25-34 ปีและมากกว่า 55 ปีอยู่ปริมาณที่ไม่ต่างกันมากนัก แต่

นักท่องเที่ยวในช่วงอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 20,000-40,000 USD

4.2.1.6 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอาหรับเอมิเรตส์มีแนวโน้มที่สูงขึ้น มีนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย แต่มีแนวโน้มนักท่องเที่ยวเพศหญิงในปริมาณที่สูงขึ้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี แต่มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีจะเพิ่มสูงขึ้น อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000-40,000 USD

4.2.1.7 สาธารณรัฐเชค จำนวนนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐเชคมีจำนวนที่ลดลงเล็กน้อย ปริมาณนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงไม่ต่างกันมากนัก และมีแนวโน้มนักท่องเที่ยวเพศหญิงจะสูงขึ้นเล็กน้อย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี แต่แนวโน้มนักท่องเที่ยวต่ำกว่า 25 ปีจะเพิ่มสูงขึ้น ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญและพนักงานทั่วไป โดยมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 USD เป็นส่วนใหญ่

4.2.1.8 รัสเซีย จำนวนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีจำนวนลดลงอย่างมาก โดยที่นักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงมีจำนวนลดลงในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปีแต่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีในปริมาณที่เพิ่มขึ้น อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไป โดยมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 USD เป็นส่วนใหญ่

4.2.1.9 สหรัฐอเมริกา จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีจำนวนที่สูงขึ้น โดยมีนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย แต่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น มีนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 25-34 ปีและมากกว่า 55 ปี ในปริมาณที่ไม่ต่างกันนัก แต่มีแนวโน้มนักท่องเที่ยวที่ต่ำกว่า 25 ปีเพิ่มสูงขึ้น อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มพนักงานทั่วไปโดยมีรายได้มากกว่า 80,000 USD

## 4.2.2 ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ในปี พ.ศ.2560 ภายใต้โครงการ The LINK สามารถอธิบายในรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

4.2.2.1 นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวของเพิ่มขึ้นแต่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มยุโรปขนาดใหญ่ ส่วนหนึ่งเนื่องจากมีฐานตลาดขนาดใหญ่ประสบปัญหาเศรษฐกิจถดถอยในยุโรป และความกังวลเกี่ยวกับ Brexit พบว่ามีวันพักลดลงจากเดิมเล็กน้อยในช่วงสองปีหลัง จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ 16-17 วัน มีการใช้จ่ายต่อวันเพิ่มขึ้นประมาณ 4,000 บาทต่อวัน และในปี 2015 มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับที่ดี คือ 4,190 บาท ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 70,000 บาทต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว โครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Revisit นักท่องเที่ยวตลาดสหราชอาณาจักรยังคงพึ่งพากลุ่ม FIT เป็นหลัก ในขณะที่อัตรา

การเติบโตเฉลี่ยของกลุ่มที่เดินทางแบบ Group Tour หดตัว สังเกตได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Group Tour มักอ่อนไหวง่ายต่อวิกฤต มีแนวโน้มที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเพศหญิงเพิ่มมากขึ้น

นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตลาดระดับกลาง ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาจะสังเกตได้ว่าตลาดระดับบน-กลางสามารถชิงส่วนแบ่งมาจากตลาดระดับล่างได้ดี กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรคือ การรับประทานอาหารไทย กิจกรรมชายหาด แสงสียามค่ำคืน ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ วัด พิพิธภัณฑ์ และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชมธรรมชาติ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอิตาลีคือ เสื้อผ้า ของชำร่วย/ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์อาหารไทย เครื่องประดับอัญมณี และสินค้าหัตถกรรม กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงแต่ยังมีสัดส่วนน้อย คือ การท่องเที่ยวพร้อมตรวจสุขภาพหรือสัปปายะเสริมสวย ดำน้ำลึกและกอล์ฟ สินค้าที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงแต่ยังมีสัดส่วนน้อย คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องหนัง

4.2.2.2 นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน จะมองหาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ และมีความหลากหลาย มีการจองล่วงหน้าประมาณ 5 - 6 สัปดาห์ก่อนการเดินทางและมีแนวโน้มในการจองนาที่สุดท้ายมากขึ้น มองหาสินค้าราคาพิเศษ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางมาเที่ยวยังประเทศไทยคือ สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทย สถานการณ์ที่เกี่ยวกับชายหาดในจังหวัดภูเก็ต มลพิษ การจัดการน้ำเสียและขยะ ข่าวด้านลบของประเทศไทยที่ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ เช่น การฆาตกรรม ระเบิดในกรุงเทพฯ ไวรัส Zika เป็นต้น และการผันผวนของค่าเงินยูโร

4.2.2.3 นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวอิตาลี เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้น มีจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ 15 – 16 วันต่อปี ค่าใช้จ่ายต่อวัน ประมาณ 4,000 บาทกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยภาพรวมการใช้จ่ายประมาณ 64,000 บาทต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม FIT มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี ในขณะที่กลุ่มการเดินทางแบบ Group tour ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี กลุ่ม Group tour นี้มีความอ่อนไหวง่ายต่อวิกฤตทางการเมือง ข้อมูลที่น่าสนใจคือ สัดส่วนของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวอิตาลีที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีคือ การรับประทานอาหาร กิจกรรมชายหาด แสงสียามค่ำคืน ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ และ นวดสปา ส่วนผลิตภัณฑ์หลัก ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีคือ ของชำร่วย/ของที่ระลึก เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์อาหารไทย เครื่องสำอาง/เครื่องหอม และสินค้าหัตถกรรม กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงแต่ยังมีสัดส่วนน้อย คือ ดำน้ำลึก การท่องเที่ยวพร้อมตรวจสุขภาพหรือสัปปายะเสริมสวย มวยไทย กิจกรรมผจญภัยและดำน้ำตื้น สินค้าที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงแต่ยังมีสัดส่วนน้อย คือ เครื่องประดับอัญมณี เครื่องใช้ไฟฟ้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องหนังและผ้าไหมไทย

4.2.2.4 นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย มีแนวโน้มท่องเที่ยวบ่อยขึ้นแต่ใช้ระยะเวลาสั้นลง เลือกจุดหมายปลายทางที่ไม่ใช่ Mass Tourismแต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่ดื่มองหารีสอร์ทขนาดเล็ก แม้แต่กลุ่ม High-end ก็มองหารีสอร์ทขนาดเล็กแต่หรูหราเช่นกัน เลือกไปท่องเที่ยวประเทศที่ปลอดภัย เลือกจุดหมายปลายทางที่มีความเป็นส่วนตัวสูงและยืดหยุ่น นอกจากนี้ Beach and Leisure Holiday ยังได้รับความนิยมสูงสุด แต่ในขณะเดียวกัน City Tour, Cultural Tour, และ Study Tour ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ชาวออสเตรียนิยมจองแพคเกจท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผ่านทางบริษัทนำเที่ยวแต่สำหรับตลาดท่องเที่ยวระยะไกลมีสัดส่วนการจองแพคเกจท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวและอินเทอร์เน็ตพอๆกัน

กลุ่มอายุ 15 - 25 ปี: ส่วนใหญ่นิยมเดินทางเป็นกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวหาดทราย - ชายทะเลและแหล่งบันเทิงมีความอ่อนไหวกับข้อเสนอพิเศษ (Special offers) สำหรับการหาข้อมูลในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตสอบถามจากเพื่อนทาง facebook เป็นต้น

กลุ่มอายุ 26 - 35 ปี: ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองชอบความสนุกสนานชอบกิจกรรมกีฬาสนใจที่พักประเภท Boutique และแหล่งท่องเที่ยว Entertainments หาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากอินเทอร์เน็ต

กลุ่มอายุ 36 - 55 ปี: จัดเป็นกลุ่มคุณภาพมักเดินทางเป็นครอบครัวส่วนใหญ่ผู้หนึ่งเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเดินทางแหล่งข้อมูลที่กลุ่มนี้เลือกใช้คืออินเทอร์เน็ตสอบถามข้อมูลจากเพื่อนองค์กรท่องเที่ยวและ Mass Media

กลุ่มอายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไป: ส่วนใหญ่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure Holiday) มีเวลาเดินทางพักผ่อนมากสนใจสินค้าที่มีคุณภาพและข้อเสนอที่ดีที่สุด (Best offer) นิยมหาข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวอินเทอร์เน็ตและ Mass media

4.2.2.5 นักท่องเที่ยวชาวสวิส นิยมการท่องเที่ยวแบบ Beach Holiday, Family Holidays และ Cultural Sight-Seeing มาประเทศไทยและประเทศใกล้เคียง เช่น พม่า ลาว กัมพูชา และเวียดนาม มีแนวโน้มที่ดีในระยะยาว นอกจากนี้ แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวแบบ Luxury Holiday ในทวีปเอเชียมีมากขึ้น กิจกรรมในวันหยุดพักผ่อนเป็นที่นิยมของชาวสวิส เช่น ชีจักรยาน เดินป่า และประสบการณ์จริง ดังนั้น แนวโน้มการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้ คือ มีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นหลังเหตุการณ์ก่อการร้าย High-end Holiday ที่ให้ประสบการณ์พิเศษ มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทริปท่องเที่ยวระยะสั้นและค่าใช้จ่ายต่อทริปเพิ่มมากขึ้น การเดินทางแบบ FIT ยังคงได้รับความนิยมสูงสุด การจองผ่าน online ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

4.2.2.6 นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวสวีเดนและสแกนดิเนเวีย ประชาชนมีมาตรฐานในการดำรงชีวิตที่ดี มีระบบการคุ้มครองทางสังคมและสวัสดิการที่ดีสำหรับประชาชนทุกคน ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศและการเดินทางท่องเที่ยวภายนอกประเทศระยะเวลาสั้นมากกว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในระดับสูง มีจำนวน

ผู้ให้บริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองมากกว่าร้อยละ 70 มีความมุ่งหวังหลักหนีจากความมืดและอากาศที่หนาวเย็นจากช่วงฤดูหนาวที่ยาวนาน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อนที่มีความคุ้มค่าของเงิน เดินทางเข้าถึงประเทศจุดหมายปลายทางได้ง่าย มีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก ชอบความเงียบสงบ มุ่งพำนักรในระยะเวลามาตรฐานที่พักในระดับสูงด้วยราคาที่สมเหตุสมผล สนใจความหลากหลายของสินค้า และกิจกรรมที่ตอบสนองต่อครอบครัว สนใจวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และมรดกทางธรรมชาติ สนใจการออกกำลังกายและกิจกรรมกลางแจ้งจะรู้สึกแยเมื่อพบเห็นการใช้สัตว์ป่าเพื่อตอบสนองความบันเทิงของนักท่องเที่ยว เช่น ช้าง เสือและสัตว์ป่าอื่นๆปัจจัยที่จะทำให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คือการได้รับประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจะทำให้เพิ่มคุณค่าด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น

นักท่องเที่ยวจำนวนมากกว่าร้อยละ 90 ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แนวโน้มของการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกำลังจะมีการเปลี่ยนแปลง พบว่าร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนการท่องเที่ยว และราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนอกจากนี้เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวยังคงเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง การเข้าถึงได้ง่ายของระบบการจองต่างๆ และเจ้าหน้าที่ติดต่อ ควรมีการเปลี่ยนภาพเพื่อใช้ในการประกอบข้อมูลทางเว็บไซต์เป็นประจำ

4.2.2.7 นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวรัสเซีย และกลุ่มประเทศ CIS เลือกเดินทางออกนอกประเทศระยะยาวในประเทศไทยเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือสาธารณรัฐประชาชนจีนและสหรัฐอเมริกาบราซิล ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นที่ยอมรับ คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวสีเขียว, การท่องเที่ยวเชิงแพทย์และสุขภาพ, การท่องเที่ยวแบบแต่งงานและฮันนีมูน และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น กอล์ฟและมวยไทย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย พบว่า มีจำนวนวันในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น, มีการจองผ่านระบบออนไลน์ และการเดินทางท่องเที่ยวหลายประเทศ (Combined tours) เช่น ประเทศแถบเพื่อนบ้านต่างๆ ปริมาณการจองผ่านออนไลน์และนักท่องเที่ยวส่วนบุคคล (Independent tourists) มีจำนวนเพิ่มขึ้น

พบว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นแบบครอบครัว ชื่นชอบที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่พัทยา ภูเก็ตและเกาะสมุยนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ เลือกเดินทางไปยังกรุงเทพมหานครและหัวหิน นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเดินทางไปเที่ยวที่พัทยา นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชอบที่จะเดินทางไปจังหวัดพังงา กระบี่และกาญจนบุรี และสุดท้ายคือนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวแบบแต่งงานและฮันนีมูนส่วนมากเลือกเดินทางไปจังหวัดภูเก็ต เชียงใหม่และเกาะสมุย

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและขนาดของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น มวยไทย การดำน้ำและกีฬากอล์ฟ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งของหรูหรา กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานและคู่รักฮันนีมูน และกลุ่มผู้สูงอายุ พบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยจำนวนวันพักโดยเฉลี่ย

เพิ่มขึ้น พบการลดจำนวนของการจองแบบเชิงลึก มีการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวแบบบุคคล (Independent tourists) มีการเพิ่มจำนวนการจองผ่านระบบออนไลน์ และมีการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุ

#### 4.2.3 แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK

จากการศึกษา ค้นคว้า ทบทวน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ฐานข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวังและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเมืองสำคัญทั้ง 10 แห่งจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ ที่มุ่งศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี สวีเดน สาธารณรัฐเชค รัสเซีย สหรัฐอเมริกา และสหรัฐอเมริกาเบมิเรตส์ เป็นหลัก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK มีแรงจูงใจในการเดินทางมาประเทศไทยที่คล้ายกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนมากมุ่งหวังการหลีกเลี่ยงจากสภาพอากาศที่หนาวเย็นในช่วงฤดูหนาว มาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมในพื้นที่ที่มีแสงแดด ทะเลและชายหาดเป็นหลัก และมองหากิจกรรมเกี่ยวกับการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience เลือกจุดหมายปลายทางที่มีความเป็นส่วนตัวสูงและยืดหยุ่น นอกจากนี้ Beach and Leisure Holiday ยังได้รับความนิยมสูงสุด แต่ในขณะเดียวกัน City Tour, Cultural Tour, และ Study Tour ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

การท่องเที่ยวแบบ Beach Holiday, Family Holidays และ Cultural Sight-Seeing มาประเทศไทยและประเทศใกล้เคียง เช่น พม่า ลาว กัมพูชา และเวียดนาม มีแนวโน้มที่ดีในระยะยาว

#### 4.2.4 ความต้องการและคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการ The LINK มีความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ประเภท Local Experience ในประเทศไทยดังต่อไปนี้

4.2.4.1 นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก นิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT) และส่วนใหญ่จะวางแผนการเดินทางมาประเทศไทยที่เดียว มีการศึกษาข้อมูลของประเทศไทยก่อนการเดินทาง เป็นการศึกษาสถานที่สำคัญ อาชีพและกิจกรรมในพื้นที่ มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 12 - 18 วัน วางแผนการใช้จ่ายตลอดทริปที่อยู่ในประเทศไทยประมาณ 51,994 บาท และยินยอมในการจ่ายค่าทำกิจกรรมในแต่ละกิจกรรมเฉลี่ยอยู่ที่ 3,196 บาท นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่ไม่ต้องพักค้างกับที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยและความสะอาด แต่สำหรับกลุ่มคนที่เลือกที่จะพักค้างในแหล่งท่องเที่ยวยินดีพักค้าง 3 วัน 2 คืน และต้องการพักค้างในรูปแบบ Hostel Homestay และ Guest House กิจกรรมที่ได้รับความนิยม

นิยมจากนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรคือ การรับประทานอาหารไทย กิจกรรมชายหาด แสงสียามค่ำ คีน ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ วัด พิพิธภัณฑ์ และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชมธรรมชาติ

4.2.4.2 นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก นิยมการเดินทางท่องเที่ยวเอง และวางแผนการเดินทางมาประเทศไทยประเทศเดียว มีการศึกษาข้อมูลสถานที่สำคัญของพื้นที่ อาชีพของคนในพื้นที่และกิจกรรมในพื้นที่มาก่อนการเดินทาง มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 12 – 18 วัน วางแผนการใช้จ่ายในประเทศไทยประมาณ 50,620 บาท และยินยอมใช้จ่ายในแต่ละกิจกรรมในพื้นที่ 2,650 บาท นักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศสมีทั้งต้องการพักค้างในพื้นที่และไม่ต้องการพักค้างในพื้นที่ในจำนวนใกล้เคียงกัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักค้างในพื้นที่ ยินดีพักค้างในระยะเวลา 2 วัน 1 คืน สามารถพักค้างได้ทั้ง Homestay Hostel และ Guest House สำหรับกลุ่มคนที่ไม่พักค้างนั้นมีความกังวลในเรื่อง ความปลอดภัย ความสะอาดและคนที่มาด้วยไม่ต้องการพักค้าง กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสนิยมทำได้แก่ การปั่นจักรยาน พายเรือ/นั่งเรือ เรียนชมมวยไทยและเรียนทำอาหาร

4.2.4.3 นักท่องเที่ยวชาวเยอรมนีส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก นิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองและมีการวางแผนการเดินทางมาประเทศไทยประเทศเดียวมีการศึกษาข้อมูลสถานที่สำคัญของพื้นที่ อาชีพของคนในพื้นที่และกิจกรรมในพื้นที่มาก่อนการเดินทาง มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 12 – 17 วัน วางแผนการใช้จ่ายในประเทศไทยประมาณ 47,848 บาท และยินยอมใช้จ่ายในแต่ละกิจกรรมในพื้นที่ 2,970 บาท นักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนี มีทั้งต้องการพักค้างในพื้นที่และไม่ต้องการพักค้างในพื้นที่ในจำนวนใกล้เคียงกัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักค้างในพื้นที่ ยินดีพักค้างในระยะเวลา 3 วัน 2 คืน มักจะพักค้างที่ Guest House สำหรับกลุ่มคนที่ไม่พักค้างนั้นมีความกังวลในเรื่อง ความปลอดภัย คนที่มาด้วยไม่ต้องการพักค้างและความสะอาด และกิจกรรมที่นิยมทำกันได้แก่ เรียนทำอาหารและเรียนชมมวยไทย

4.2.4.4 นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาซ้ำ นิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 15-16 วัน ค่าใช้จ่ายต่อวัน ประมาณ 4,000 บาท กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีคือ การรับประทานอาหาร กิจกรรมชายหาด แสงสียามค่ำ คีน ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ และ นวดสปา กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงแต่ยังมีสัดส่วนน้อย คือ ดำน้ำลึก การท่องเที่ยวพร้อมตรวจสุขภาพหรือศัลยกรรมเสริมสวย มวยไทย กิจกรรมผจญภัยและดำน้ำตื้น

4.2.4.5 นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาซ้ำ นิยมการเดินทางมาด้วยตนเอง มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 16 วัน การเดินทางเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก ชอบความเงียบสงบ มุ่งพำนักรักรในระยะเวลามาตรฐานที่พักในระดับสูงด้วยราคาที่สมเหตุสมผล สนใจความหลากหลายของสินค้าและกิจกรรมที่ตอบสนองต่อครอบครัว สนใจวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และมรดกทางธรรมชาติ สนใจการออกกำลังกายและกิจกรรมกลางแจ้งจะรู้สึกแย่เมื่อพบเห็นการใช้สัตว์ป่าเพื่อตอบสนองความบันเทิงของนักท่องเที่ยว เช่น ช้าง เสือและสัตว์ป่าอื่นๆปัจจัยที่จะทำให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คือการได้รับประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจะทำให้เพิ่มคุณค่าด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น



4.2.4.6 นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาซ้ำ นิยมการเดินทางมาด้วยตนเอง มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 10 วัน นิยมเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ เป็นกลุ่มครอบครัวและเพื่อนฝูง นิยมแหล่งที่ท่องเที่ยวทางทะเล City tour และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ชอบที่พักแบบ Full-Service Hotel และ Boutique Hotel นิยมทำกิจกรรมท่องเที่ยวเช่นเดินชมตลาดน้ำและทำอาหารไทย และชอบสินค้าที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ

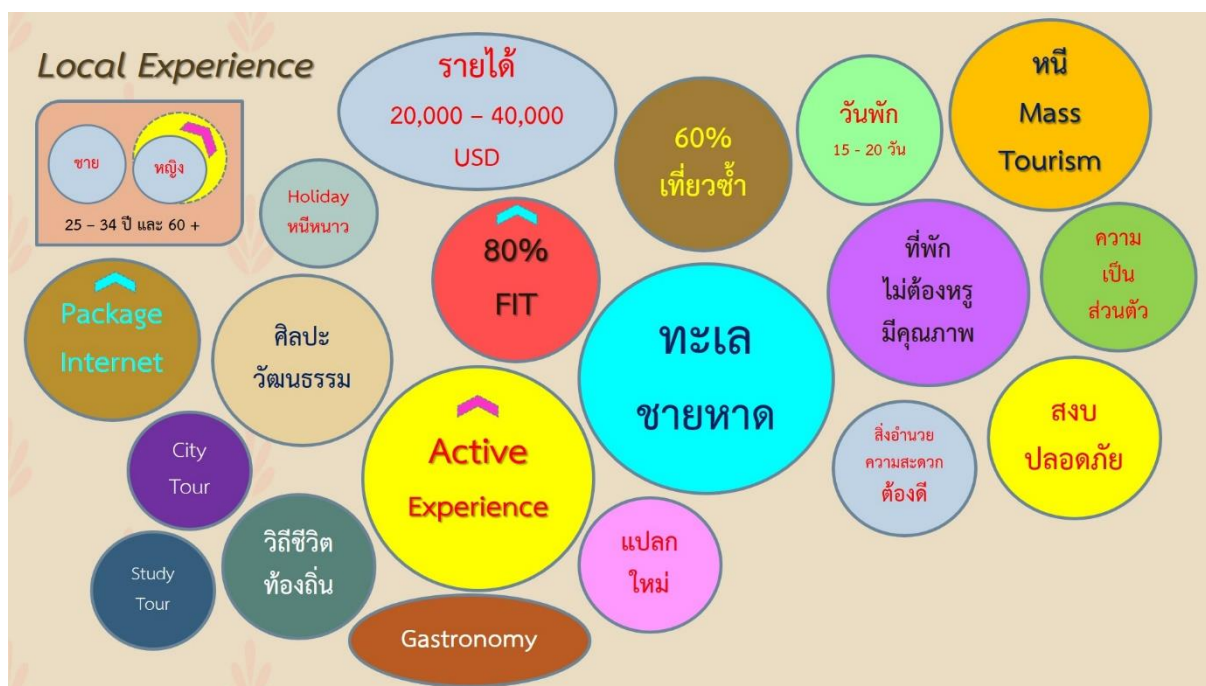
4.2.4.7 นักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐเชคส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาซ้ำ นิยมการเดินทางมาด้วยตนเอง นิยมมาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล

4.2.4.8 นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและกลุ่ม CIS ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาซ้ำ นิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 17-18 วัน มีการวางแผนการเดินทางโดยใช้สื่อออนไลน์ และมีการจองบริการต่างๆ ผ่านทางออนไลน์และไม่ได้มุ่งเดินทางมาประเทศไทยที่เดียว กิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียชื่นชอบ ได้แก่ การท่องเที่ยวประเภทป่า ภูเขา ถ้ำ การท่องเที่ยวทางทะเล การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบ City tour การท่องเที่ยวเชิงอาหาร/สุขภาพ/เชิงกีฬาและผจญภัย นิยมที่พักแบบ Full-Service Hotel และการใช้บริการ Spa

4.2.4.9 นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก นิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองและมีการวางแผนการเดินทางมาประเทศไทยประเทศเดียวมีการศึกษาข้อมูลสถานที่สำคัญของพื้นที่ อาชีพของคนในพื้นที่และกิจกรรมในพื้นที่มาก่อนการเดินทาง มีการวางแผนอยู่ในประเทศไทยประมาณ 13 – 14 วัน วางแผนการใช้จ่ายในประเทศไทยประมาณ 53,094 บาท และยินยอมใช้จ่ายในแต่ละกิจกรรมในพื้นที่ 3,170 บาท นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีความต้องการพักค้างในพื้นที่ โดยที่ความต้องการพักค้างในระยะเวลา 3 วัน 2 คืน มักจะพักค้างที่ Homestay Hostel และ Guest House สำหรับกลุ่มคนที่ไม่พักค้างนั้นมีความกังวลในเรื่อง ความปลอดภัย ความสะอาดและความสะดวกสบายในห้องนอน กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกาชอบทำ ได้แก่กิจกรรมทางการทะเล อาทิต การดำน้ำ การพายเรือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่นิยมการท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวป่า ภูเขา ถ้ำ

#### 4.2.5 สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ภาพรวม Local Experience

จากการนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2560 การประมวลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์บริษัททัวร์ที่ดำเนินการเกี่ยวกับประสบการณ์ท้องถิ่น และบริษัทตัวกลางจัดการการท่องเที่ยว (DMC) การสัมภาษณ์ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานต่างประเทศ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience จากโครงการ The LINK 2560 ได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้



ภาพที่ 8 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว Local Experience

4.2.5.1 ลักษณะข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 25 – 34 ปี ช่วงอายุที่มีแนวโน้มสูงขึ้นคือ ต่ำกว่า 25 ปี และ 55 ปีและมากกว่า ประมาณร้อยละ 59 เป็นเพศชาย ร้อยละ 41 เป็นเพศหญิง อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวเพศหญิงเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.43

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience มากกว่าร้อยละ 60 เดินทางมาเที่ยวซ้ำ มากกว่าร้อยละ 80 เป็นนักท่องเที่ยว FIT ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 มาเมืองไทยเพื่อพักผ่อนในช่วง Holiday และมีวันพักโดยเฉลี่ย 15 – 20 วัน

4.2.5.2 ด้านสิ่งจูงใจในการเดินทาง นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ส่วนมากมุ่งหวังการหลีกหนีจากสภาพอากาศที่หนาวเย็นในช่วงฤดูหนาว มาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมในพื้นที่ที่มีแสงแดด ทะเลและชายหาดเป็นหลัก และมองหากิจกรรมเกี่ยวกับการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience เลือกจุดหมายปลายทางที่มีความเป็นส่วนตัวสูงและยืดหยุ่น นอกจากนี้ Beach and Leisure Holiday ยังได้รับความนิยมสูงสุด แต่ในขณะเดียวกัน City Tour, Cultural Tour, และ Study Tour ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

การท่องเที่ยวแบบ Beach Holiday, Family Holidays และ Cultural Sight-Seeing มาประเทศไทยและประเทศใกล้เคียง เช่น พม่า ลาว กัมพูชา และเวียดนาม มีแนวโน้มที่ดีในระยะยาว

4.2.5.3 ด้านกิจกรรม นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience นิยมท่องเที่ยวทางทะเล การเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและท่องเที่ยวแบบ active เป็นกลุ่มที่กำลังเติบโต ต้องมีกิจกรรมให้ทำใน

จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการผจญภัยในระดับต่ำจนถึงกีฬาที่มีความท้าทาย สนใจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เกาะหรือสถานที่ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ปั่นจักรยาน เดินป่า ดำน้ำ พายเรือ และมุ่งสัมผัสประสบการณ์จริง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience มองหาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ และมีความหลากหลาย ประสงค์จะมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่แท้จริงมากขึ้น จึงหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วไป มองหาและต้องการทดลองไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น และหลีกเลี่ยงจากฤดูกาลการท่องเที่ยวแบบเดิมเพิ่มมากขึ้น และมุ่งเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้คุณค่าในด้านประสบการณ์ การท่องเที่ยวด้านต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience สนใจการท่องเที่ยวแบบ Gastronomy เพิ่มขึ้น

4.2.5.4 ด้านการขนส่งและการเดินทางเข้าถึง นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ส่วนใหญ่เป็น FIT แต่สำหรับการเดินทางมาไทยยังคงซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวอยู่ มีแนวโน้มจัดการเดินทางด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น จะเลือกการเดินทางที่หลากหลายโดยมากจะเลือกเดินทางทางอากาศด้วยสายการบินที่เข้าใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ จากนั้นจะเลือกการเดินทางทางบกที่ได้มีโอกาสสัมผัสความเป็นท้องถิ่นระหว่างทาง เมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทางแล้วจะนิยมเลือกใช้บริการขนส่งของท้องถิ่นหรือเช่ายานพาหนะเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ท้องถิ่น ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านการบริการของบริษัททัวร์ จะได้รับบริการขนส่งได้อย่างสะดวกสบาย แต่ยังคงมีความประสงค์ที่จะเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้นหากมีข้อมูลที่ชัดเจนและการเดินทางมีความปลอดภัย

4.2.5.5 ด้านที่พัก นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้นนั้นจะมองหาที่พักขนาดเล็กที่มีความเป็นท้องถิ่นที่สะอาดและปลอดภัย แม้แต่กลุ่ม High-end ก็มองหาที่พักหรือรีสอร์ทขนาดเล็กที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นแต่หรูหราเช่นกัน

4.2.5.6 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience เลือกจุดหมายปลายทางที่ไม่ใช่จุดหมายเดียวกันกับ Mass Tourism แต่จะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่ดี

4.2.5.7 ด้านกระบวนการและการบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ต้องการข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวในเชิงลึกมากขึ้น โดยมากจะได้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต การบริการข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความประสงค์ในการดูแลตัวเองมากขึ้นแต่ยังคงต้องการการบริการที่ประทับใจจากที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่เป็นมิตร

4.2.5.8 ด้านราคา เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000 – 40,000 USD ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีอยู่ในช่วง 80,001 USD และมากกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มุ่งแสวงหากิจกรรมที่สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นและหลีกเลี่ยงจากนักท่องเที่ยวกระแสหลัก มีความเต็มใจจ่ายเพื่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงลึกในราคาที่สูงแต่สมเหตุสมผล

4.2.5.9 ด้านการสื่อสารทางการตลาด นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience สนใจติดตามข่าวสารและนิยมจองแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผ่านทางบริษัทนำเที่ยวแต่สำหรับตลาดท่องเที่ยวระยะไกลมีสัดส่วนการจองแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวและอินเทอร์เน็ตพอๆกัน

#### 4.3 การศึกษาศักยภาพของสินค้า ความพร้อมการบริการทางการท่องเที่ยว และการจัดการวัฒนธรรม เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK

##### 4.3.1 ศักยภาพ ความพร้อมของสินค้าประสบการณ์ท้องถิ่น ความเป็นไปได้ และแนวทางการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นใน 10 จังหวัด

การประเมินความพร้อมและศักยภาพของอุปทานการท่องเที่ยวนั้นมีแนวทางหลากหลาย และมีเป้าประสงค์ของการนำผลสู่การประยุกต์ใช้ที่แตกต่างกัน ในการศึกษานี้มีกรอบคิดสำคัญในการกำหนดเกณฑ์ที่ต้องสะท้อนถึงความพร้อมและศักยภาพของอุปทานการท่องเที่ยวอันเชื่อมโยงกับโอกาสในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นให้กับผู้มาเยือน และการให้ความสำคัญต่อการการท่องเที่ยวบนฐานของความยั่งยืนทั้งในมิติของความยั่งยืนของทรัพยากรท่องเที่ยว เศรษฐกิจสังคมและการบริหารจัดการ รวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในพื้นที่

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าสามารถกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญในการประเมิน 7 ด้าน คือ 1. ด้านความดึงดูด 2. ด้านความสามารถในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น 3. ด้านความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว 4. ด้านการบริหารจัดการ 5. ด้านนวัตกรรม 6. ด้านเครือข่าย และ 7. ด้านการรักษาอัตลักษณ์ชุมชนท้องถิ่น โดยในแต่ละด้านจะมีรายละเอียดและตัวชี้วัดย่อย หลังจากได้ลงสำรวจศักยภาพและความพร้อมของอุปทานในแต่ละจังหวัดตามการดำเนินการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

จังหวัดแม่ฮ่องสอน แหล่งท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK ทั้งสิ้น 5 แห่ง พบว่า แหล่งท่องเที่ยว 2 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก แต่มีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ บ้านเมืองแพม และบ้านเมืองปอน ควรพัฒนาการเล่าเรื่องสื่อความหมาย เน้นให้มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติมากขึ้น พบแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับน้อย มีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ สะพานชูดองเป้ และวัดพระธาตุดอยกองมู สามารถยกระดับโดยพัฒนาการเล่าเรื่องและการสื่อความหมายให้ลึกซึ้ง อนุรักษ์สภาพคงเดิมของแหล่งท่องเที่ยว พบแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับน้อยมาก/ไม่พบ จำนวน 1 แห่ง ได้แก่ พระที่นั่งปางตองและโครงการหลวงปางอุ๋ง ไม่เหมาะกับการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นเนื่องจากเหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปมากกว่า

จังหวัดสุโขทัย แหล่งท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK ทั้งสิ้น 6 แห่ง ภายใต้เส้นทาง The LINK พบแหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก และมีความพร้อมในการบริหาร

จัดการการท่องเที่ยวระดับมาก จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ โครงการเกษตรอินทรีย์ สนามบินสุโขทัย บ้านนาต้นจั่น พระพิมพ์ ร้านสุนทรียาไทย ถนนสังคโลก ควรพัฒนาบุคลากรด้านทักษะการสื่อความหมาย เล่าเรื่องเป็นภาษาอังกฤษ ถนนสังคโลก ควรเชื่อมโยงถนนสังคโลกแต่ละร้านและเมืองเก่าให้เป็นเส้นทางสายงานช่าง และนำเสนอข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เช่น จัดทำเป็นแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวถนนสายสังคโลก และที่บ้านนาต้นจั่น พบว่าในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับการรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบศึกษาดูงาน ปริมาณนักท่องเที่ยวที่มากอาจทำให้ไม่เหมาะกับการรับกลุ่มนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ และเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่แออัด ดังนั้น หากต้องการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ควรใช้การจัดระบบวันหรือช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเข้าเยี่ยมชม พบแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 1 แห่ง ที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก แต่มีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านไหมเงินไหมทอง ควรยกระดับการจัดการโดยจัดเตรียมสถานที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมแหวนลงยาได้สะดวกยิ่งขึ้น

จังหวัดเลย แหล่งท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK ทั้งสิ้น 5 แห่ง พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง ภายใต้เส้นทาง The LINK มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก แต่มีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก ได้แก่ บ้านนาป่าหนาด มีหลายหมู่บ้านและมีความหลากหลายด้านกิจกรรมและวัฒนธรรมที่น่าสนใจของแต่ละหมู่บ้าน ควรส่งเสริมการให้ข้อมูลทางการตลาดโดยนำเสนอชุมชนแต่ละหมู่บ้านให้ครบถ้วน เพื่อเป็นทางเลือกแก่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจที่กิจกรรมที่ให้ความลึกด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่าง เช่น นักท่องเที่ยวที่สนใจทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมภายใน 1 วัน นักท่องเที่ยวที่ต้องการค้างคืนเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตชาวไททรงดำ นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตไททรงดำที่มีการนับถือศาสนาแตกต่างกันไปแต่ละหมู่บ้าน เป็นต้น ในขณะที่วัดพระธาตุศรีสองรัก มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นปานกลาง มีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก จึงสามารถยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นด้วยการสื่อความหมายด้วยมัคคุเทศก์/นักสื่อความหมายท้องถิ่น และให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมลงมือทำมากขึ้น เช่น ทำต้นผึ้งถวายพระธาตุ พบแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 2 แห่งที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับปานกลาง แต่มีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ วัดโพธิ์ชัยและผิดาโชน ควรยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นด้วยการเพิ่มกิจกรรมที่ให้ลงมือปฏิบัติ เช่น การวาดหน้ากากผิดาโชน โดยอาจเดินทางไปวาดในสถานที่อื่นต่อจากการเยี่ยมชมวัดได้ และ เชียงคาน ควรยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยคัดเลือกกิจกรรมที่แสดงถึงความเป็นพื้นถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำมากขึ้น การสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นของเชียงคานมากขึ้น และบอกช่องทางในการเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่นเหล่านั้น ในขณะที่วัดเนรมิตวิปัสสนา พบศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับน้อย แต่สามารถยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นด้วยการสื่อความหมายด้านสถาปัตยกรรม ศิลปะภายในวัด และจิตรกรรมฝาผนังและเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำ เช่น เรียนรู้ภาพวาดและลายเส้นจังหวัดเลย

จังหวัดสมุทรสงคราม แหล่งท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK ทั้งสิ้น 5 แห่ง พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง ภายใต้เส้นทาง The LINK มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก และมีความพร้อม

ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก ได้แก่ บ้านริมคลอง ควรค้นหาและฝึกผู้นำรุ่นใหม่ในการดำเนินกิจการและนักสื่อความหมายภาษาต่างประเทศ แหล่งท่องเที่ยว 2 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวระดับมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ ตลาดร่มหุบ และศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน ควรยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยวด้วยการสื่อความหมายด้วยมัลติมีเดีย แต่ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนเน้นรับนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาดูงานจำนวนมาก จึงอาจไม่เหมาะกับการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท่องเที่ยว พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวระดับปานกลาง และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ ตลาดน้ำอัมพวา ควรยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยคัดเลือกกิจกรรมที่แสดงถึงความเป็นพื้นถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำมากขึ้นและสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวน้อย แต่มีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ชนมไทย ควรยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยวด้วยการนำชม การจัดกิจกรรม Workshop ให้นักท่องเที่ยวลงมือทำกิจกรรม

จังหวัดเพชรบุรี แหล่งท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK ทั้งสิ้น 8 แห่ง พบว่า แหล่งท่องเที่ยว 2 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวระดับปานกลาง และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก ได้แก่ พระนครคีรี พระราชินีเวศน์มฤคทายวัน สามารถยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยการยกระดับการสื่อความหมายด้วยมัลติมีเดีย/นักสื่อความหมายท้องถิ่น และให้นักท่องเที่ยวลงมือทำกิจกรรม Workshop ที่มีเรื่องราวเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยว พบแหล่งท่องเที่ยว 3 แห่ง LINK มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวระดับปานกลาง และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ วัดใหญ่สุวรรณาราม วัดมหาธาตุวรวิหาร และโป่งลึก-บางกรอย ควรยกระดับโดยการสื่อความหมายด้วยมัลติมีเดีย การเพิ่มกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสลงมือทำหรือได้มีส่วนร่วมกับชาวบ้าน พบแหล่งท่องเที่ยว 3 แห่ง ไม่เหมาะกับการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท่องเที่ยว ได้แก่ Cha-am ATV Park สวนน้ำวานานาวา และ Cicada Market เหมาะกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์นันทนาการ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป

จังหวัดตราด แหล่งท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK ทั้งสิ้น 3 แห่ง แหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวระดับมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก ได้แก่ บ้านสลักคอก พบแหล่งท่องเที่ยว 2 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวน้อย และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ เกาะกูด และบ้านน้ำเชี่ยว โดยเกาะกูดควรยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยการสื่อความหมายด้วยมัลติมีเดีย/นักสื่อความหมายท้องถิ่น ในขณะที่บ้านน้ำเชี่ยวไม่เหมาะกับการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท่องเที่ยว เนื่องจากในปัจจุบันการออกแบบกิจกรรมและจำนวนนักท่องเที่ยวที่รับเข้ามาท่องเที่ยวเหมาะกับกลุ่มศึกษาดูงานมากกว่าการรับนักท่องเที่ยวทั่วไป

จังหวัดชุมพร-จังหวัดระนอง แหล่งท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK ทั้งสิ้น 7 แห่ง พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวระดับมาก และมีความพร้อมในการบริหาร

จัดการการท่องเที่ยวระดับมาก ได้แก่ ก้องวัลเลย์ ควรพัฒนานักสื่อความหมายให้มีจำนวนมากขึ้น พบแหล่งท่องเที่ยว 4 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ บ้านท้องตม ล่องแพพะโต๊ะ ล่องเรือ The Royal Andaman Dinner Cruise และเกาะพยาม โดยควรยกระดับการสื่อความหมายด้วยมัคคุเทศก์/นักสื่อความหมายท้องถิ่น บ้านท้องตม ควรมีการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว 2 กลุ่มท่องเที่ยวในชุมชนที่มีความแตกต่างด้านกิจกรรมแก่นักท่องเที่ยว เกาะพยามและล่องแพพะโต๊ะควรรักษาสภาพของความสะดวกที่เป็นเสน่ห์เฉพาะตัวดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น เกาะพยาม ควรคงความกว้างของถนนที่เล็กให้รถมอเตอร์ไซด์ขับสวนกันได้ไว้ The Royal Andaman Dinner Cruise ปรับปรุงคุณภาพการบริการเรื่องกระบวนการให้บริการและการสื่อความหมายเป็นภาษาอังกฤษด้วยวิธีต่างๆ นอกจากนี้ พบแหล่งท่องเที่ยว 2 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับน้อย และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร และจุดชมวิวยะมาตริ ควรยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการสื่อความหมายด้วยมัคคุเทศก์/นักสื่อความหมายท้องถิ่น เล่าเรื่องราวท้องถิ่นที่เกี่ยวกับสถานที่

จังหวัดพังงา แหล่งท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK ทั้งสิ้น 3 แห่ง พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก ได้แก่ บ้านทะเลนอก (จ.ระนอง) ควรยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการสื่อความหมายด้วยมัคคุเทศก์/นักสื่อความหมายท้องถิ่น การเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นมาก แต่มีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง การทอผ้าซาโอริ มุลนิธิมายาโคตมี เนื่องจากโดยปกติ สถานที่ท่องเที่ยวไม่มุ่งเน้นเพื่อเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าทำกิจกรรม จึงควรจำกัดจำนวนรอบที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเรียนรู้เพื่อเพิ่มคุณค่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับน้อย ได้แก่ เมืองตะกั่วป่า ความเป็นไปได้ในการพัฒนาต้องการเวลาในการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยอิงจากฐานทรัพยากรวัฒนธรรมที่ชุมชนมีอยู่ การรักษาอัตลักษณ์ของชุมชน ภาครัฐที่เข้าไปให้ความช่วยเหลือจำนวนมากต้องบูรณาการการทำงานร่วมกัน และชวนให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมเรียนรู้การจัดการท่องเที่ยวในชุมชน

จังหวัดนครศรีธรรมราช แหล่งท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK ทั้งสิ้น 6 แห่ง พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก ได้แก่ พิพิธภัณฑ์หนังตะลุง (บ้านหนังตะลุงสุชาติ ทรัพย์สิน) พบแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 2 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับปานกลาง และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ วัดพระมหาธาตุ และถ้ำเขาวังทอง วัดมหาธาตุสามารถยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการสื่อความหมายด้วยมัคคุเทศก์/นักสื่อความหมายท้องถิ่น การเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวลงมือทำหลังจากการเยี่ยมชมวัด ในขณะที่ถ้ำเขาวังทอง ควรยกระดับความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เช่น ความรู้เรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรภายในถ้ำ การจัดเส้นทาง การจัดไฟที่มีความเสี่ยงต่อการทำลายหินงอกหินย้อย พบแหล่งท่องเที่ยว 3 แห่ง มีศักยภาพในการสร้าง

ประสบการณ์ท้องถิ่นระดับน้อย และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ ชายหาดทองหยี ล่องเรือชมปลาโลมาสีชมพูแหลมประทับ และการเดินป่าน้ำตกกรุงชิง ควรยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการสื่อความหมายด้วยมัลติมีเดีย/นักสื่อความหมายท้องถิ่น และเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวลงมือทำในกรณีเป็นพื้นที่ในชุมชน

จังหวัดตรัง แหล่งท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK ทั้งสิ้น 5 แห่ง พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับมาก ได้แก่ บ้านน้ำราบ ควรพัฒนาคนรุ่นใหม่ฝึกฝนการสื่อความหมายเป็นภาษาไทยและเป็นภาษาอังกฤษร่วมกับบริษัททัวร์ที่เป็นพันธมิตร พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับมาก และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ บ้านย่านซื่อ ควรพัฒนาคนรุ่นใหม่ฝึกฝนการสื่อความหมายเป็นภาษาไทยและเป็นภาษาอังกฤษร่วมกับบริษัททัวร์ที่เป็นพันธมิตร พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับปานกลาง และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับปานกลาง ได้แก่ สถานีรถไฟเมืองเก่ากันตัง ควรยกระดับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยการสื่อความหมายด้วยมัลติมีเดีย/นักสื่อความหมายท้องถิ่น พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง ต้องการเวลาในการพัฒนา เนื่องจากมีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นปานกลาง และมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระดับน้อย ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ของคอกซิมบี้ ณ ระนอง แหล่งท่องเที่ยวต้องการงบประมาณในการบูรณะซ่อมแซม ต้องการการพัฒนานักสื่อความหมายที่สามารถสื่อความหมายด้านประวัติศาสตร์ได้เป็นอย่างดี และ พบแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง ได้แก่ ถ้ำมรกต มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับน้อยมาก/ไม่พบ จึงไม่เหมาะสมพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น

ประเด็นความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น พบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับปานกลาง-มาก มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น โดยแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะ 2 ประการ ได้แก่ 1) พบทรัพยากรวัฒนธรรม และ/หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นพื้นที่ถิ่นหรือวิถีชีวิตของท้องถิ่น 2) กิจกรรมการท่องเที่ยวมีระดับความลึกของประสบการณ์ตั้งแต่ การชม การฟังเรื่องเล่าสื่อความหมาย การสื่อความด้วยวิธีอื่นๆ ร่วมกับการฟังเรื่องเล่าสื่อความหมาย เช่น การสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมือง และการลงมือทำกิจกรรม อย่างไรก็ตาม พบประเด็นของแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งที่เน้นการรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษาดูงาน ทำให้เกิดความขัดแย้งด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาดูงานที่ท่องเที่ยวด้วยกลุ่มคนจำนวนมาก กับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์ท้องถิ่นที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) ท่องเที่ยวด้วยกลุ่มเล็กและต้องการแสวงหาประสบการณ์ท้องถิ่น ได้แก่ บ้านน้ำเขียว จ.ตรัง ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน จ.สมุทรสงคราม และบ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย ความเป็นไปได้ในการพัฒนาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงความต้องการหรือเป้าหมายหลักของแหล่งท่องเที่ยวในการจัดการการท่องเที่ยว และประเด็นนี้สามารถแก้ปัญหาโดยการเฝ้าระวังในการเยี่ยมชมระหว่างนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม กรณีของแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับน้อย มีความเป็นไปได้



ได้ในการพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น แต่จำเป็นต้องมีการพัฒนาการเล่าเรื่องเพื่อสื่อความหมาย และการนำเสนอกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นได้ กรณีของแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นระดับน้อยมาก/แทบไม่พบ เพราะไม่พบทรัพยากรวัฒนธรรม และ/หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นพื้นถิ่นหรือวิถีชีวิตของท้องถิ่น จึงไม่เหมาะแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมด้านการบริหารจัดการน้อย ควรมีการทบทวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว หรือรอเวลาให้แหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมด้านการบริหารจัดการมากขึ้นก่อนการเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการบริหารจัดการน้อย ได้แก่ 1) สถานที่ต้องมีการปรับปรุง สิ่งอำนวยความสะดวกชำรุด เนื่องจากขาดแคลนเงินทุนในการซ่อมแซม บูรณะสถานที่ ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ของคอกซิมบี้ ณ ระนอง 2) การขาดพี่เลี้ยงชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว การจัดการวัฒนธรรม หรือการขาดการบูรณาการในการให้ความช่วยเหลือของภาครัฐ ทำให้ชุมชนขาดทิศทางในการจัดการวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ได้แก่ เมืองตะกั่วป่า จ.พังงา

#### 4.3.2 ภาพรวมของศักยภาพและความพร้อมของอุปทานของเมืองรอง และแนวทางการพัฒนาสำหรับการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น

ภาพรวมของศักยภาพและความพร้อมของอุปทานของเมืองรอง และแนวทางการพัฒนาสำหรับการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นสามารถสรุปภาพรวมได้ดังต่อไปนี้

**4.3.2.1 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว** พบว่า ชุมชนส่วนใหญ่มีความพร้อมในระดับที่แตกต่างกัน ชุมชนที่มีความพร้อมมาก คือ สามารถออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำ โดยเฉพาะกิจกรรม DIY จะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมาก และสามารถสื่อความหมายได้อย่างน่าสนใจ หลายแห่งมีบริษัททัวร์เป็นพันธมิตรให้ความช่วยเหลือด้านการตลาด มีคัคทุเทคค์ช่วยในการแปล ผู้ประสานงานของบริษัทช่วยประสานงานกิจกรรมทั้งหมด

บางจังหวัดควรเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวกับจังหวัดใกล้เคียงเพื่อให้เส้นทางท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและนักท่องเที่ยวพักอยู่นานขึ้น เช่น จังหวัดสมุทรสงครามควรเชื่อมโยงกับจังหวัดอื่นๆ เช่น จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดเพชรบุรี ส่วนจังหวัดเพชรบุรีที่ควรเชื่อมกับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น ในขณะที่บางจังหวัดอาจจะไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวไปยังเมืองรองจังหวัดอื่นๆ หากว่าแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในเมืองนั้นมีความหลากหลายและมีอัตลักษณ์ของตนเองโดดเด่นกว่าจังหวัดโดยรอบ เช่น จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีความโดดเด่นในเรื่องของกลุ่มชาติพันธุ์และการเดินทางเข้าไปยังพื้นที่ต้องใช้เวลานาน การเชื่อมโยงไปยังจังหวัดอื่นอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนลดและไม่คุ้มค่ากับเวลาที่เดินทางไปไกล หรือจังหวัด

สุขุขทัยซึ่งเป็นเมืองมรดกโลก มีเสน่ห์ทางด้านประวัติศาสตร์ และโบราณสถานต่างๆ โดดเด่นกว่าจังหวัดกำแพงเพชร หรือถ้าจะเชื่อมโยงไปยังจังหวัดอุตรดิตถ์ก็ยังไม่มียุทธกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมว่านักท่องเที่ยวจะไปทำอะไรที่จะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าเรียนรู้ที่เมืองลับแล เป็นต้น จังหวัดในเมืองรองจำเป็นต้องอาศัยการวางแผนเส้นทางจากการขนส่ง ดังข้อเสนอแนะของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานต่างๆ เช่น จังหวัดตรัง ควรทำเส้นทางท่องเที่ยวจากจังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพรควรทำเส้นทางท่องเที่ยวจากสมุย งานวิจัยสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาเพื่อแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ที่เสริมสร้างท้องถิ่น ดังนี้

1) โปรแกรมการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการร้อยเรียงหรือคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว อุปทานการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ที่พัก อาหาร ฯลฯ ต้องสามารถเล่าเรื่องราวของท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นได้

2) ค้นหาสิ่งที่ป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชน และนำเสนอออกมาในรูปแบบต่างๆ อย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการท่องเที่ยว วิถีชีวิต สามารถเล่าเป็นเรื่องราวของชุมชน สื่อความหมายแก่นักท่องเที่ยวให้มีความลึกซึ้งละเอียดละไม ตัวอย่างเช่น ผ้าทอของชุมชน มีความแตกต่างอย่างไรกับผ้าทอของชุมชนอื่นๆ เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับผ้า เรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นและผ้าทอ กรรมวิธีในการทอผ้า ลวดลาย สีสัน วัตถุดิบ เป็นต้น

3) สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้ ความเป็นท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชน เพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำ และ/หรือออกแบบมากขึ้น (DIY) เช่น การทำอาหาร กิจกรรมงานศิลปะ งานฝีมือ โดยการเล่าเรื่องเกี่ยวกับความเป็นมา ความหมาย คุณประโยชน์ของวัตถุดิบ ความเกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิตของท้องถิ่นจะยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

4) ส่งเสริมให้เกิดการจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างชุมชนที่ยังขาดความพร้อมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวที่มีความเข้าใจบริบทของชุมชนและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

5) ภาครัฐควรเป็นพี่เลี้ยง ให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจเรื่องผลกระทบการท่องเที่ยวต่อชุมชน ให้ความรู้ด้านต่างๆ ที่จำเป็นโดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับชุมชน เช่น การทำการตลาด และทักษะในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ

**4.3.2.2 การขนส่ง** การขนส่งในจังหวัดส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการเข้าถึงตัวจังหวัด แต่พบปัญหาการเดินทางภายในจังหวัด การเดินทางระหว่างอำเภอ การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ขาดโครงข่ายของระบบการขนส่งสาธารณะ นักท่องเที่ยวจึงต้องเช่าเหมารถตู้และเช่ารถมอเตอร์ไซด์ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง รวมถึงการขาดข้อมูลการเดินทางด้วยการขนส่งสาธารณะ ข้อมูลการขนส่งไม่เป็นปัจจุบัน บางเส้นทางมีการยกเลิก และในบางพื้นที่พบการตั้งราคาขนส่งเกินความเป็นจริง ขูรีดจากนักท่องเที่ยว ส่วนการเดินทางเข้าถึงพื้นที่ในบางจังหวัดที่อาจจะไม่สะดวกบ้าง เช่น พังงา ที่ยังไม่

มีสนามบินและนักท่องเที่ยวมักจะต้องเหมารถจากสนามบินภูเก็ตไปยังจังหวัดพังงาอีกต่อหนึ่ง แม้ว่าปัจจุบันจะมีหลายสายการบินบินตรงไปถึงตัวจังหวัดแม่ฮ่องสอน แต่การเดินทางระหว่างอำเภอและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนก็ยังคงใช้ระยะเวลาในการเดินทางนานเช่นเดิม สรุปเป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ดังนี้

1) ควรพัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะในพื้นที่ต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เลือกใช้บริการได้หลากหลาย เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ และสามารถตอบสนองความต้องการในการเข้าถึงพื้นที่ได้อย่างสะดวก และมีความปลอดภัย ในเบื้องต้น อาจแก้ไขข้อจำกัดด้านการขนส่งโดยแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก นำเสนอรถรับ-ส่งนักท่องเที่ยวโดยยึดตามการนัดหมายตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

2) ควรพัฒนาระบบการให้ข้อมูลการเดินทางขนส่งที่ถูกต้อง ครบถ้วน และมีเป็นข้อมูลปัจจุบัน และเป็นการให้ข้อมูลการขนส่งที่เป็นปัจจุบันและให้บริการข้อมูลแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One-stop service) ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนมือถือ

**4.3.2.3 ที่พัก** ปริมาณ ประเภท และระดับของที่พักในทุกจังหวัดมีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเลือกพักได้ตามความต้องการ ที่พักบางแห่งควรปรับปรุงเพิ่มเติมในเรื่องมาตรฐานการให้บริการและความสะอาดของห้องพัก ที่พักที่สามารถสร้างประสบการณ์ท้องถิ่น สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นจากการลักษณะอาคาร บรรยากาศ การตกแต่ง และกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะพักนานขึ้นเมื่อมีกิจกรรมนำเสนอในโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ในขณะที่ที่พักในชุมชนส่วนใหญ่มีความพร้อมมาก เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นให้แก่ นักท่องเที่ยว มีความต้องการเพียงของใช้ที่จำเป็น เช่น หมอน มุ้ง พูก ที่อยู่ในสภาพที่สะอาด ที่พักในชุมชนบางแห่งหลุดจากกรอบของการเป็นโฮมสเตย์ ทำให้ความสามารถในการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวลดลง สรุปเป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ดังนี้

1) โรงแรม ที่พัก นอกพื้นที่ชุมชน ปรับปรุงเรื่องความสะอาดและมาตรฐานการให้บริการที่พักรวม เนื่องจากนักท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ไม่มีความต้องการในการเข้าพักโรงแรมขนาดใหญ่ หรูหรา แนวนอนที่จะพักอยู่หลายวัน นักท่องเที่ยวนิยมเลือกพักในรีสอร์ทหรือเกสต์เฮาส์ขนาดเล็ก มีความเป็นส่วนตัว มีโอกาสให้พูดคุยกับเจ้าของที่พักและคนที่เข้าพักได้ ราคาไม่แพง

2) ที่พักในชุมชน มีความสะอาด และมีเครื่องใช้ที่จำเป็น อยู่ในสภาพดี

**4.3.2.4 ร้านอาหาร** ร้านอาหารที่สามารถตอบสนองประสบการณ์ท้องถิ่นในแต่ละจังหวัดมีมาก แต่ร้านอาหารท้องถิ่นติดขัดในเรื่องความสะอาดของร้าน ห้องน้ำที่สะอาด ขาดเมนูอาหารเป็นภาษาอังกฤษ และในบางกรณีคิดราคาอาหารแพงเกินไป สรุปเป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ดังนี้

1) ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาด

2) ควรให้นักท่องเที่ยวได้สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นจากการได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต ขั้นตอนการทำ รวมไปถึงการมีนักสื่อความหมายที่ดี สามารถบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ได้ เช่น การเชื่อมโยงถึง

ประวัติความเป็นมาของอาหารหรือขนมท้องถิ่น รวมไปถึงการจัดบรรยากาศที่ดีในการนำเสนอเมนูอาหารต่างๆ ได้แตกต่างไปจากเดิม

3) จัดเตรียมเมนูแสดงรูปภาพ และให้รายละเอียดส่วนผสมวัตถุดิบที่นักท่องเที่ยวอาจแพ้อาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวอิสระ (FIT)

**4.3.2.5 ของที่ระลึก** ของที่ระลึกทั่วไปของแต่ละชุมชนและแต่ละจังหวัดขาดการพัฒนาแบรนด์ของตนเอง คือ ขาดการสร้างเรื่องเล่าของสินค้า ขาดการสร้างจุดเด่นที่ความแตกต่างของสินค้า เช่น ผ้าทอแต่ละชุมชนที่มีความคล้ายคลึงกัน ของที่ระลึกบางประเภทพบปัญหาแตกหักง่ายทำให้ขาดแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวซื้อซ้ำ เช่น สังคโลกเมืองสุโขทัย ของที่ระลึกที่สามารถขายได้ มักเป็นสินค้าท้องถิ่นที่มีการพัฒนาออกแบบรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ถ้าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคมีการออกแบบเป็นของร่วมสมัยนำไปใช้งานได้ ถ้าเป็นสินค้าบริโภค พัฒนาให้สามารถเก็บรักษาและนำกลับประเทศได้ สรุปเป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ดังนี้

1) ของที่ระลึกควรเป็นสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้ เช่น ผ้าทอพื้นเมืองที่ทอลายเฉพาะของท้องถิ่น และสามารถสื่อความหมาย เล่าเรื่องราวของของที่ระลึกของท้องถิ่นได้

2) ควรพัฒนาให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติและออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง (DIY) จะเกิดความรู้สึกร่วม (Engage) กับเรื่องราวของท้องถิ่นมากขึ้น มักจะซื้อซ้ำเป็นของที่ระลึกเพราะเป็นของที่ตนเองได้ลงมือทำเอง และควรเลือกขั้นตอนการทำที่มีความท้าทายอยู่บ้าง ไม่ง่ายจนเกินไป แต่เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวสามารถสร้างสรรค์ชิ้นงานที่มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง

3) ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม และให้สามารถถือขึ้นเครื่องบินกลับได้ง่าย

**5.1.2.6 ธุรกิจนำเที่ยว** จังหวัดในมือรองภายใต้โครงการ The LINK พบบริษัทนำเที่ยวที่มีความพร้อมในการทำ Inbound Tour น้อย เนื่องจากขาดความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ และขาดความเข้าใจในตลาดต่างประเทศ จึงเลือกที่จะทำตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่า ทำให้ปัจจุบันจังหวัดในมือรองส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพาบริษัท DMC (Destination Management Company) ในบางจังหวัด เริ่มพบคนรุ่นใหม่เปิดบริษัททัวร์ขนาดเล็ก ทำการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นมากขึ้น จะเป็นกำลังสำคัญในอนาคตในการทำ Inbound Tour ประสบการณ์ท้องถิ่นของจังหวัดในมือรอง หลายจังหวัดยังขาดมีคูปองที่มียุทธศาสตร์ ได้แก่ ความสามารถทางภาษา และการทำงานแบบมีอาชีพที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย นอกจากนี้ พบข้อสังเกตว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่ไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นในจังหวัดตนเองเท่าที่ควร และมักจะเป็นการทำงานในลักษณะโดดเดี่ยว ขาดการแบ่งปันข้อมูล และการทำงานร่วมกัน สรุปเป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ดังนี้

1) ส่งเสริม สนับสนุนให้ธุรกิจนำเที่ยวท้องถิ่นนำเสนอเส้นทางประสบการณ์ท้องถิ่นใหม่ๆ มากขึ้น และสร้างเวทีให้เกิดความร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้จริง

2) กลุ่มธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่ควรพัฒนาเรื่องคุณภาพการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ และมีมาตรฐานในการทำงานมากขึ้น เริ่มต้นจากการฝึกฝนให้บุคลากรมีความสามารถในการสื่อสาร ภาษาอังกฤษ พัฒนารายการนำเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นให้มีความน่าสนใจและมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น

3) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่เร่งการสร้างเครือข่าย-ความร่วมมือลดการแข่งขัน มุ่งแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกันมากขึ้น โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัด ในรูปแบบ Media relations ให้มากขึ้น

**4.3.2.7 การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว** แหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง The LINK ส่วนใหญ่ พบข้อมูลปรากฏใน Tripadvisor.com ทำให้มีการนำเสนอข้อมูลเรื่องที่ตั้ง กิจกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูล การติดต่อ เฉพาะบางสถานที่ที่ยังไม่พบข้อมูลใน Tripadvisor.com หรือในบางกรณีมีการสอบถามใน Forum แต่ไม่พบเป็นหน้าเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ขาดป้ายบอกภาษาต่างประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยว กลุ่มท่องเที่ยวอิสระ (FIT) อาจพบความไม่สะดวกระหว่างการเดินทาง ในขณะที่การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวของชุมชนที่ทำการท่องเที่ยว พบอุปสรรคเนื่องจาก ในปัจจุบันบุคลากรของชุมชนยังไม่สามารถ สื่อสารภาษาต่างประเทศได้ การใช้มัคคุเทศก์เป็นล่ามเดินทางไปพร้อมกับนักท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งจำเป็น โดย มัคคุเทศก์ควรมีการเรียนรู้เรื่องราวของชุมชนให้ลึกซึ้งเพื่อจะได้สื่อความหมายได้ถูกต้อง ในบางกรณีชุมชนที่ไม่สะดวกในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกวัน ควรมีการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ตนเองว่า หากต้องการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปในชุมชนควรติดต่อก่อน และควรติดต่อช่องทางใด สรุปเป็น แนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะชุมชน ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลที่จำเป็น แก่นักท่องเที่ยว

2) ชุมชน หาพันธมิตรบริษัทนำเที่ยวที่เข้ามาช่วยสนับสนุนการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว โดยคัดเลือกบริษัทนำเที่ยวที่มีความเข้าใจบริบทของชุมชนและการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น

3) เน้นการผลิตเนื้อหา (Content) การเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่นที่มีคุณภาพ นำเสนอในรูปแบบบล็อกด้านการท่องเที่ยว (Travel Blogs) เป็นภาษาต่างประเทศ นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และบล็อกด้านการท่องเที่ยวที่เน้นกลุ่มท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น หรือนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT)

4) ก่อนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชน ภาครัฐควรทำงานร่วมกับชุมชน ตรวจสอบความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว เมื่อชุมชนมีภูมิคุ้มกันและความเข้าใจในการจัดการ ผลกระทบการท่องเที่ยว จึงดำเนินการประชาสัมพันธ์หรือเสนอขายไปยังนักท่องเที่ยว โดยภาครัฐจัดทำ ช่องทางที่เชื่อมโยงข้อมูลต่างๆไว้ในที่เดียวกัน เช่น เว็บไซต์ และ/หรือ แอปพลิเคชันบนมือถือ

**4.3.2.8 นวัตกรรม** นวัตกรรมในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นพบว่า มีอยู่น้อยมากที่ชุมชนต่างๆ จะนำเสนอกิจกรรมหรือของที่ระลึกที่สามารถเชื่อมโยงความรู้ความคิดความเชื่อในแบบดั้งเดิมมาปรับให้เข้ากับบริบทสังคมวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป นวัตกรรมที่พบ เช่น การพิมพ์พระเครื่องเมืองสุโขทัย กิจกรรมฟาร์มทัวร์ที่เกาะพยาม สรุปเป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ดังนี้

1) ส่งเสริมการจับคู่ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความเข้าใจบริบทของชุมชนและการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ทำงานร่วมกับชุมชน (Business matching)

2) ส่งเสริมการวิจัย ให้นักวิจัยทำงานร่วมกับชุมชน และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

**4.3.2.9 เครือข่าย** พบว่ามีอยู่ 3 ลักษณะสำคัญคือ เครือข่ายระหว่างชาวบ้านในชุมชน เครือข่ายระหว่างชุมชนกับบริษัททัวร์ และเครือข่ายระหว่างชุมชนกับหน่วยงานต่างๆ เครือข่ายชาวบ้านในชุมชน พบว่า การกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมจะช่วยให้ความเป็นกลุ่มหรือเครือข่ายของชุมชนคงความเป็นกลุ่มก้อนเอาไว้ได้ เช่น การจัดคิวการเข้าพักของนักท่องเที่ยว ความซื่อสัตย์และความโปร่งใสของผู้นำกลุ่มในการจัดการรายได้ กรณีของเครือข่ายชุมชนกับบริษัททัวร์ พบว่า ชุมชมร่วมมือกับบริษัททัวร์ที่มีความเข้าใจในบริบทของชุมชน มีศักยภาพสามารถเล่าเรื่องของชุมชนได้อย่างถูกต้อง การนำขมนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีชาวบ้านเป็นผู้เล่าเป็นภาษาไทย และมีศักยภาพรับบทบาทเป็นล่าม เครือข่ายชุมชนกับหน่วยงานต่างๆ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการทำงานประสานกับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) สรุปเป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ดังนี้

1) เครือข่ายระหว่างชาวบ้านในชุมชน ควรมีการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมจะช่วยให้ความเป็นกลุ่มหรือเครือข่ายของชุมชนคงความเป็นกลุ่มก้อนเอาไว้ได้ เช่น การจัดลำดับของบ้านโฮมสเตย์ที่ได้รับรองนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและเป็นธรรม ความซื่อสัตย์และความโปร่งใสของผู้นำกลุ่มในการจัดการรายได้

2) เครือข่ายระหว่างชุมชนกับบริษัททัวร์ ควรเป็นความร่วมมือกันกับบริษัททัวร์ที่มีความเข้าใจในบริบทของชุมชน มีศักยภาพสามารถเล่าเรื่องของชุมชนได้อย่างถูกต้อง การนำขมนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีชาวบ้านเป็นผู้เล่าเป็นภาษาไทย และมีศักยภาพรับบทบาทเป็นล่าม หรือกล่าวได้ว่าทุกฝ่ายต้องเคารพบทบาทการเป็นเจ้าบ้านที่ดีและให้เกียรติซึ่งกันและกัน

3) ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือ ในการเป็นพี่เลี้ยงและให้ความรู้แก่ชาวบ้านในชุมชน รู้เท่าทันถึงผลกระทบของการท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การคัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม และการทำการตลาดที่เหมาะสม และส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ เข้าร่วมกับเครือข่ายชุมชนอื่นๆ

4) เครือข่ายระหว่างชุมชนกับหน่วยงานต่างๆ ควรมีการจัดสรรหน้าที่การให้ความช่วยเหลือชุมชนได้อย่างเหมาะสม ไม่แก่งแย่งผลงานกัน ไม่ทำงานทับซ้อนกัน เช่น เรื่องการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ให้เป็นบทบาทของ อพท. และกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ เรื่องการตลาดให้เป็นบทบาทของ ททท. และเรื่องการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษเป็นบทบาทของ สถาบันการศึกษา เป็นต้น

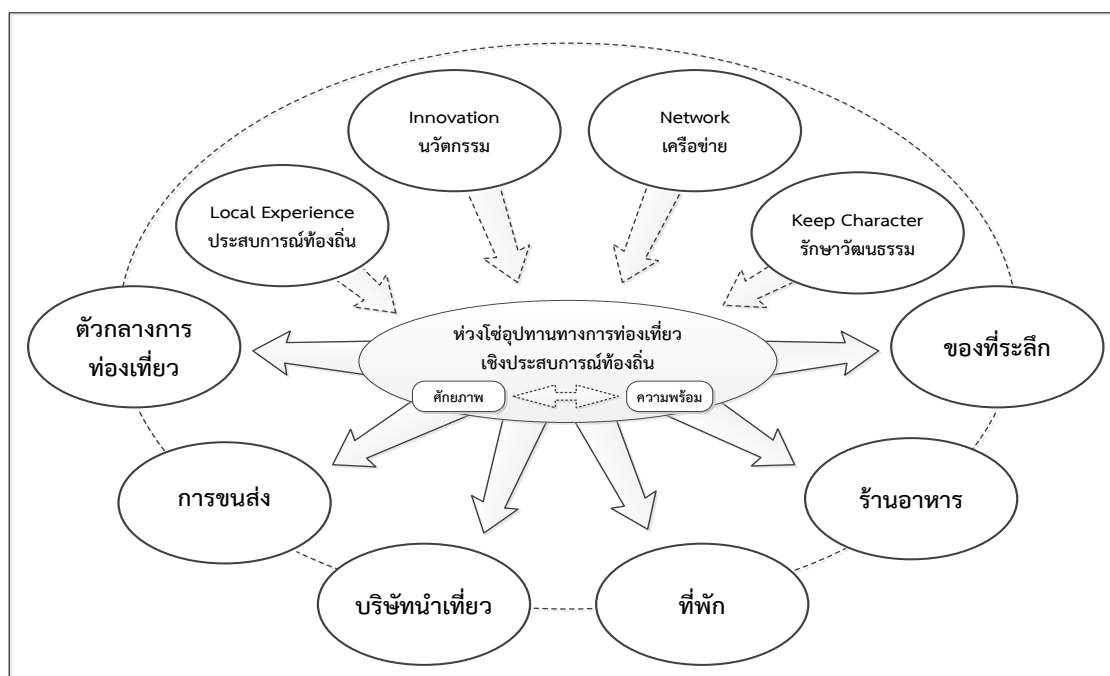
**4.3.2.11 การรักษาอัตลักษณ์** คนในชุมชนต้องรู้จักอัตลักษณ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมของตนเองอย่าง หลายสถานที่ท่องเที่ยวและหลายชุมชนยังไม่เข้าใจความสำคัญของการรักษาอัตลักษณ์ ชุมชน นำไปสู่เสน่ห์ที่เลือนหายไป และหันมาแข่งขันอย่างรุนแรงในเรื่องราคา สรุปเป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ผ่านกิจกรรมในชุมชน สรุปเป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น ดังนี้

1) ส่งเสริมให้คนในชุมชนมีความรู้และเห็นคุณค่าของอัตลักษณ์ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ได้แก่ วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นต่างๆ

2) เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ๆ ออกแบบความคิดสร้างสรรค์ รู้เท่าทันผลกระทบของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อการท่องเที่ยวเข้าไปมีบทบาทช่วยสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนเพิ่มขึ้น

(3) การประชุมปรึกษาหารือกันจำเป็นจะต้องมีการพูดคุยกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อทบทวนตนเองและหาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทสังคมวัฒนธรรมในพื้นที่และในกระแสความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ

ภาพรวมของศักยภาพและความพร้อมของอุปทานของเมืองรอง และแนวทางการพัฒนาสำหรับการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นสามารถสรุปภาพรวมได้ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 ความเชื่อมโยงขององค์ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น

#### 4.3.3 การศึกษาแนวทางการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ท้องถิ่น ของเมืองรอง ภายใต้โครงการ The LINK

การศึกษาการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นของเมืองรอง ภายใต้โครงการ The LINK จากการศึกษาพื้นที่ 10 จังหวัด ได้แก่ แม่ฮ่องสอน สุโขทัย สมุทรสงคราม เพชรบุรี ตราด ชุมพร-ระนอง พังงา นครศรีธรรมราช ตรัง และเลย สามารถสังเคราะห์ข้อมูลได้แนวทางการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น 9 ประเด็น ดังนี้

4.3.3.1 เป้าหมายของการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น มี 5 ประเด็น ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ที่มีความพร้อมในการจัดการเพื่อรองรับการท่องเที่ยว 2) การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นที่หลากหลาย ผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อให้ท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างแท้จริง 3) การรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดเล็ก สามารถจัดการวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงความรู้ ประสบการณ์ท้องถิ่นในเชิงลึก เกิดบรรยากาศการเรียนรู้ และการดูแลใส่ใจนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง 4) การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสู่การพัฒนาชุมชน สร้างจิตสำนึก ร่วมกันในคุณค่า ความสำคัญของวัฒนธรรม คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการวัฒนธรรม การอนุรักษ์ วัฒนธรรมให้คงอยู่ และการกระจายรายได้ให้แก่คนในชุมชน 5) กิจกรรมท่องเที่ยวไม่สร้างผลกระทบแต่สร้างการคงอยู่ของวัฒนธรรม เพื่อให้คุณค่าและวิถีวัฒนธรรมยังคงเข้มแข็ง เกิดการร่วมกันของคนในชุมชนในการอนุรักษ์ ให้คงอยู่จากรุ่นสู่รุ่น

4.3.3.2 การสร้างความพร้อมของผู้จัดการวัฒนธรรม มี 12 ประเด็น ได้แก่ 1) การกำหนดผู้จัดการวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ชัดเจน 2) การสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น 3) การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นและหลายภาคส่วน 4) การสร้างความรู้ความเข้าใจอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้ชัดเจน 5) ศึกษาและวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ภายในชุมชนให้ชัดเจน 6) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากทั้งในและต่างประเทศ 7) กำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมกับความพร้อมของท้องถิ่น 8) การกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน 9) การรักษาจุดยืนและภาพลักษณ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นของชุมชน 10) ผู้จัดการวัฒนธรรมเอกชนหรือผู้ประกอบการภายนอกท้องถิ่น พัฒนาการจัดการองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมให้สามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับความเป็นอัตลักษณ์หรือตัวตนของท้องถิ่น 11) ผู้จัดการวัฒนธรรมเอกชนหรือผู้ประกอบการภายนอกท้องถิ่น ให้โอกาสคนในชุมชนซึ่งเป็นพนักงานหรือลูกจ้างมีส่วนร่วมนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่น 12) เชื่อมโยงการมีส่วนร่วมของเครือข่ายทางสังคมที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวจากทั้งภายในและภายนอกท้องถิ่น

4.3.3.3 การพัฒนาศักยภาพผู้จัดการวัฒนธรรม มี 6 ประเด็น ได้แก่ 1) พัฒนาคคนในท้องถิ่นให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น 2) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้นำชุมชนที่ทำการท่องเที่ยว 3) สร้างเครือข่ายการเรียนรู้ผู้จัดการวัฒนธรรมระหว่างชุมชนต่างๆ 4) เพิ่มประสบการณ์ศึกษาเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมที่มีบริบทใกล้เคียงกับชุมชน 5) การพัฒนาศักยภาพการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ให้มีความพร้อม 6) การพัฒนาคคนในท้องถิ่นให้สามารถทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น



4.3.3.4 การจัดการรวบรวมองค์ความรู้วัฒนธรรม มี 5 ประเด็น ได้แก่ 1) ค้นหาบุคคลท้องถิ่นที่มีความรู้ในวัฒนธรรมท้องถิ่น 2) ค้นหา ศึกษา ค้นคว้าเชิงลึกของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น 3) รวบรวมองค์ความรู้วัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น 4) การรวบรวมองค์ความรู้วัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม และรูปธรรม 5) การจัดทำเอกสารรวบรวมองค์ความรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น

4.3.3.5 การจัดการถ่ายทอดองค์ความรู้วัฒนธรรม มี 10 ประเด็น ได้แก่ 1) การให้บทบาทแก่ผู้สูงอายุในท้องถิ่นกับการเป็นเจ้าบ้านที่ดี 2) การให้เยาวชนมีบทบาทในการเรียนรู้ร่วมกับผู้สูงอายุในชุมชน 3) การให้ความสำคัญต่อเวลาการเรียนรู้ในแต่ละกิจกรรมท่องเที่ยว 4) เน้นการถ่ายทอดวัฒนธรรมด้วยการให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำ 5) การทำความเข้าใจให้นักท่องเที่ยวรู้ถึงเป้าหมายการดำเนินกิจกรรมทางวัฒนธรรม 6) การถ่ายทอดวัฒนธรรมมีความหลากหลาย 7) การพัฒนาทักษะการเล่าเรื่องและสื่อความหมายให้โดดเด่น น่าสนใจ 8) การพัฒนาสื่อเพื่อถ่ายทอดวัฒนธรรมในท้องถิ่น 9) การจัดการพื้นที่ทำกิจกรรมท่องเที่ยวให้เกิดการเรียนรู้ 10) การวางบทบาท มัคคุเทศก์คนนอกให้มีหน้าที่แปลความ

4.3.3.6 การจัดการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น มี 16 ประเด็น ได้แก่ 1) กำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน 2) การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย 3) สร้างกิจกรรมท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีชีวิตวัฒนธรรมกับระบบนิเวศ 4) จัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้มีส่วนอนุรักษ์วัฒนธรรม 5) การเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและระหว่างท้องถิ่น 6) การนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลาย 7) การจัดเส้นทางท่องเที่ยวให้เหมาะสม 8) จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นให้สอดคล้องกับปฏิทินฤดูกาล 9) จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ 10) จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเวลาของวันเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น 11) การจัดการที่พักในชุมชนให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น 12) การจัดการวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายในชุมชน 13) การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 14) การนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวปรับให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ 15) การให้ความสำคัญต่อความสะอาดและสุขอนามัยแก่นักท่องเที่ยว 16) ผลิตภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นชัดเจน

4.3.3.7 การจัดการวัฒนธรรมให้คงอยู่ มี 5 ประเด็น ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเชื่อมโยงทุกช่วงวัย 2) การร่วมกันคิดข้อควรปฏิบัติและข้อห้าม หรือไม่พึงปฏิบัติในชุมชน 3) การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมคำนึงถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยว 4) วัฒนธรรมที่ถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้ชัดเจน 5) การถ่ายทอดวัฒนธรรมทั้งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรมให้แก่ นักท่องเที่ยว

4.3.3.8 การจัดการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว มี 3 ประเด็น ได้แก่ 1) พัฒนาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยว 2) จัดทำแหล่งข้อมูลสารสนเทศเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น 3) การจัดทำฐานข้อมูลและช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นที่หลากหลาย

4.3.3.9 การส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก มี 9 ประเด็น ได้แก่ 1) การสร้างความรู้ความเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น 2) ศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างทอ้งแท้ 3) ความตระหนักถึงการท่องเที่ยวสร้างอาชีพเสริมให้แก่คนในท้องถิ่น 4) คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมคิด วางแผน และดำเนินการ เพื่อ

พัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปตามความต้องการของคนในชุมชน 5) ความชัดเจนของการทำงานเชื่อมประสานกันของหน่วยงานต่างๆ 6) การให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยว และผู้จัดการวัฒนธรรมที่หลากหลาย 7) ความสะดวกถึงการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยว โดยไม่สร้างผลกระทบด้านลบชุมชน 8) ความต่อเนื่องของการส่งเสริมหรือสนับสนุน 9) การร่วมประชุมหารือแนวทางการทำงานร่วมกันระหว่างผู้จัดการวัฒนธรรม และหน่วยงานที่เข้ามาส่งเสริมและสนับสนุน สรุปได้ดังภาพที่ 10

**แนวทางการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการ  
ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของท้องถิ่นของเมืองรอง**  
**The LINK**

**เป้าหมาย**

1. นำเสนออัตลักษณ์ และเอกลักษณ์วัฒนธรรมของท้องถิ่นที่มีความพร้อมรองรับการท่องเที่ยว
2. กิจกรรมท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นหลากหลาย ได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง
3. รองรับนักท่องเที่ยวขนาดเล็ก เข้าถึงความรู้ ประสบการณ์เชิงลึก สร้างการเรียนรู้ ดูแลใส่ใจทั่วถึง
4. เครื่องมือสู่การพัฒนาชุมชน สร้างจิตสำนึก คุณค่า ความสำคัญ มีส่วนร่วมจัดการ อนุรักษ์ วัฒนธรรมให้คงอยู่ และการกระจายรายได้ในท้องถิ่น
5. กิจกรรมท่องเที่ยวไม่สร้างผลกระทบแต่สร้างการคงอยู่ของวัฒนธรรม

**การรวบรวมองค์ความรู้วัฒนธรรม**

1. ค้นหาบุคคลท้องถิ่นที่มีความรู้ในวัฒนธรรมท้องถิ่น
2. รวบรวมองค์ความรู้วัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
3. ให้ความสำคัญรวบรวมวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม ถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงประสบการณ์ด้านจิตใจ
4. ค้นหา ศึกษา ค้นคว้าเชิงลึกวัฒนธรรมของท้องถิ่นเพื่อตัดสินใจเลือกนำเสนอผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว
5. การจัดทำเอกสารรวบรวมองค์ความรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น

**การถ่ายทอดองค์ความรู้วัฒนธรรม**

1. บทบาทผู้สูงอายุในท้องถิ่นกับการเป็นเจ้าบ้านที่ดี
2. บทบาทเยาวชนเรียนรู้ร่วมกับผู้สูงอายุฝึกทักษะเป็นผู้จัดการวัฒนธรรม
3. ให้ความสำคัญต่อเวลาการเรียนรู้ในแต่ละกิจกรรมท่องเที่ยว
4. เน้นการได้ลงมือทำหรือปฏิบัติ
5. ทำความเข้าใจให้นักท่องเที่ยวรู้ถึงเป้าหมาย และรูปแบบการถ่ายทอดวัฒนธรรม สร้างความตระหนักความสำคัญและคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น
6. วิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรมหลากหลาย ทางเลือกการเรียนรู้
7. พัฒนาทักษะเล่าเรื่องและสื่อความหมายให้โดดเด่นน่าสนใจ
8. พัฒนาสื่อองค์ความรู้เพื่อถ่ายทอดวัฒนธรรมในท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้ด้วยตนเอง
9. จัดการพื้นที่ทำกิจกรรมท่องเที่ยวให้เกิดบรรยากาศการเรียนรู้
10. มีบุคคลคนนอกเข้ามาในท้องถิ่นมีหน้าที่แปลความให้คนในท้องถิ่น

**ความพร้อมของผู้จัดการวัฒนธรรม**

1. กำหนดผู้จัดการวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ชัดเจน
2. สร้างความรู้ความเข้าใจการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น
3. มีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นและหลายภาคส่วน
4. สร้างความเข้าใจอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น
5. ศึกษาวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมภายในชุมชน
6. ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
7. กำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม
8. กำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชัดเจน
9. รักษาจุดยืนและภาพลักษณ์การจัดการท่องเที่ยว
10. ผู้จัดการวัฒนธรรมเอกชน มีการจัดการความรู้เพื่อถ่ายทอด
11. คนในชุมชนมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมจัดการวัฒนธรรม
12. เชื่อมโยงเครือข่ายร่วมจัดการวัฒนธรรมรองรับการท่องเที่ยว

**การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น**

1. กำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ให้ชัดเจน
2. จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย
3. กิจกรรมท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีชีวิตวัฒนธรรมกับระบบนิเวศ
4. จัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้มีส่วนอนุรักษ์วัฒนธรรม คนในท้องถิ่นเกิดความภาคภูมิใจ
5. เชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและระหว่างท้องถิ่น
6. นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกแก่นักท่องเที่ยว
7. จัดเส้นทางท่องเที่ยวให้มีเวลาพักผ่อนสำหรับการเรียนรู้
8. จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นสอดคล้องกับปฏิทินฤดูกาล
9. จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
10. จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามช่วงเวลาแต่ละวันตามวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น
11. นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมทำร่วมกับเจ้าบ้าน
12. ใช้ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนเป็นวัตถุดิบทำอาหารสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่
13. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
14. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีรายละเอียดและขั้นตอนเข้าใจง่าย สร้างจุดสนใจในการร่วมกิจกรรม
15. การให้ความสำคัญต่อความสะดวกและสุขอนามัย แม้จะเป็นวิถีวัฒนธรรมของท้องถิ่น
16. ผลิตภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีความโดดเด่น หลายรูปแบบ

**การส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก**

1. สร้างความรู้ความเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น เพื่อกำหนดแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนได้อย่างเหมาะสม
2. ศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างท่งแท้ เพื่อสามารถคัดเลือกและนำนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมเข้ามาเรียนรู้วัฒนธรรมของท้องถิ่น
3. ตระหนักถึงส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยว เพื่อสร้างอาชีพเสริมให้แก่คนในท้องถิ่น
4. ความชัดเจนของการทำงานเชื่อมประสานกันของหน่วยงานต่างๆ ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
5. ร่วมประชุมหารือแนวทางการทำงานร่วมกัน ทั้งผู้จัดการวัฒนธรรมและหน่วยงานต่างๆ มีส่วนร่วมคิด วางแผน และดำเนินการ ตรงตามความต้องการของคนในท้องถิ่น
6. ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยว และผู้จัดการวัฒนธรรมที่หลากหลาย เพื่อพัฒนาไม่กระจุก แต่กระจายอย่างเท่าเทียม
7. ตระหนักถึงการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยว โดยไม่สร้างผลกระทบด้านลบต่อชุมชน
8. ความต่อเนื่องของการส่งเสริมหรือสนับสนุน และปรับบทบาทเป็นพี่เลี้ยงให้ท้องถิ่นจัดการตนเองได้อย่างเข้มแข็ง

**การพัฒนาศักยภาพผู้จัดการวัฒนธรรม**

1. พัฒนาคนในท้องถิ่นให้มีความรู้ความเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น
2. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้นำชุมชนทำการท่องเที่ยว
3. สร้างเครือข่ายการเรียนรู้และประสานการทำงานของผู้จัดการวัฒนธรรมระหว่างชุมชน
4. เพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมที่มีบริบทใกล้เคียงกับชุมชน
5. พัฒนาศักยภาพการเป็นเจ้าบ้านที่ดี
6. พัฒนาคนในท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ สื่อสารด้วยภาษาไทย และพัฒนาการสื่อสารด้วยอังกฤษได้อย่างมั่นใจ

**การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว**

1. พัฒนาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยว สะท้อนวิถีวัฒนธรรมที่โดดเด่น และกิจกรรมนำไปสู่การเรียนรู้วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ
2. จัดทำแหล่งข้อมูลสารสนเทศเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย
3. การจัดทำฐานข้อมูลและช่องทางทางการเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นที่หลากหลาย

**ด้านการคงอยู่ของวัฒนธรรม**

1. การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เชื่อมโยงทุกช่วงวัย ถ่ายทอด เรียนรู้ และสืบทอดวัฒนธรรม
2. มีข้อควรปฏิบัติและข้อห้ามไม่พึงปฏิบัติในชุมชน สื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจและเคารพต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น
3. การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมคำนึงถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยว
4. ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสะท้อนอัตลักษณ์ชัดเจน หลากหลายรูปแบบทั้งแบบดั้งเดิม และแบบประยุกต์ มีเรื่องราวเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น
5. การถ่ายทอดวัฒนธรรมทั้งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรมให้นักท่องเที่ยว ได้เกิดความประทับใจ เห็นถึงคุณค่าของวัฒนธรรม เพื่อส่งผลย้อนกลับสู่ความรักและหวงแหนวัฒนธรรมท้องถิ่นของตน

## 4.4 แนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience Tourism) ของประเทศไทย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี การสัมภาษณ์ และประชุมกลุ่มร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการ The LINK และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น สามารถสรุปผลการศึกษาแยกออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2) การวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นภายใต้โครงการ The LINK 3) การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นภายใต้โครงการ The LINK 4) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นต่อโครงการ The LINK 5) การพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของประเทศไทยได้ดังนี้

### 4.4.1 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจุบันเข้าสู่ยุคการตลาด 3.0 เป็นยุคการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (Value-Driven Era) แทนการมองว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience เป็นเพียงนักท่องเที่ยวธรรมดาและเป็นเป้าหมายของการตลาด ต้องมองนักท่องเที่ยวในฐานะมนุษย์ที่ประกอบด้วยความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ (Mind, Heart and Spirit) เพราะในปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวมองหาสิ่งที่บรรเทาความกังวลใจเพื่อให้โลกน่าอยู่มากขึ้น และมองหาบริษัทที่มีพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมที่เข้าใจและตอบสนองความต้องการทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่ตอบสนองตามหน้าที่ของสินค้า ความพึงพอใจทางอารมณ์ และเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณจากสินค้าบริการที่เลือก แรงขับเคลื่อน 3 ประการที่สำคัญที่ทำให้โลกมุ่งสู่การตลาด 3.0 คือ การมีส่วนร่วม (The age of participation) โลกาภิวัตน์ที่ขัดแย้ง (The age of globalization paradox) และสังคมสร้างสรรค์ (The age of creative society) ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ถึงความไว้วางใจเกิดขึ้นในความสัมพันธ์แนวนานมากกว่าแนวตั้ง นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้บริโภคเชื่อสิ่งที่นักท่องเที่ยวด้วยกันพูดมากกว่าสิ่งที่บริษัทนำเที่ยวสื่อสารออกมาดังที่พบเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวสามารถเป็นนักการตลาดได้ด้วยตนเอง พูดเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวคนอื่นๆคล้อยตามได้ ซึ่งปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มี 2 แนวคิด ดังนี้

#### 4.4.1.1 แนวคิดการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของประเทศไทย ต้องให้ความสำคัญต่อการวิเคราะห์ถึงแนวคิดการตลาดต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การกำหนดทิศทางการจัดการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม จากผลการศึกษานำแนวคิดการตลาด 3.0 มาใช้ในการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) การมีส่วนร่วม (Age of participation and Collaborative Marketing) การเกิดเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ (New wave technology) เกิดจากแรงขับเคลื่อน 3 ประการที่สำคัญคือ คอมพิวเตอร์ และมือถือที่ราคาถูกลง อินเทอร์เน็ตที่ราคาต่ำลง และ Open Source เป็นยุคที่ผู้คนสร้างสรรค์ข่าวสาร ไอเดีย

และความบันเทิงไปพร้อมๆกันกับการบริโภค ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนจากการเป็นผู้บริโภคไปเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคในคนเดียวกัน (Prosumer) นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีจิตอาสาและต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น เป็นกลุ่มคนที่ติดต่อกัน ไม่รอคอยการเปลี่ยนแปลง และกระตือรือร้นที่จะแสดงความคิดเห็นและให้ feedback แก่ผู้ดำเนินการไม่ว่าจะเป็นบริษัทหรือชุมชน

### 2) โลกาภิวัตน์ที่ขัดแย้ง (Age of Globalization paradox and Cultural Marketing)

โลกาภิวัตน์ทำให้เกิดความจริงที่ขัดแย้งกันเอง (Paradox) มากมายในโลก เช่น ในขณะที่ประชาธิปไตยหยั่งรากลึกในหลายประเทศ ระบบทุนนิยมของประเทศมหาอำนาจใหม่อย่างจีนกลับไม่จำเป็นต้องพึ่งพาประชาธิปไตยหรือการรวมตัวทางเศรษฐกิจในโลกไม่ได้ทำให้เศรษฐกิจของแต่ละประเทศเท่าเทียมกัน โลกาภิวัตน์มีส่วนช่วยส่งเสริมพอกับทำลายเศรษฐกิจ หรือความหลากหลายทางวัฒนธรรม โลกมีความขัดแย้งระหว่างการแผ่พันธุ์นิยม (Tribalism) และกระแสการรวมเผ่า (Globalism) คนในปัจจุบันมีความกดดันจากที่ต้องแสดงบทบาทในฐานะประชากรโลกและเป็นพลเมืองของประเทศตนเอง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ยักษ์ใหญ่ข้ามชาติกับแบรนด์ท้องถิ่น การตลาดวัฒนธรรมจึงเป็นรากฐานสำคัญในการแก้ไขความทุกข์ร้อนและสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก โดยธุรกิจต้องเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีผลกระทบต่อธุรกิจของตน

### 3) สังคมสร้างสรรค์ (Age of creative society and Human Spirit Marketing)

สังคมในปัจจุบันมุ่งแสวงหาทรัพยากรทางจิตใจมากขึ้นนอกเหนือจากความสุขสบายทางวัตถุ คนในสังคมเชื่อมั่นในการบรรลุศักยภาพของตนเอง (Self-actualization) ในโลกที่มีการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีลูกใหม่ ผู้บริโภคเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ประกอบไปด้วยกลุ่มคนที่กล้าแสดงออก มีจิตอาสา และให้ความร่วมมือในการบรรเทาปัญหาโลกาภิวัตน์ที่ขัดแย้ง การตลาดจิตวิญญาณ (Spiritual Marketing) จึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการตลาด 3.0 ที่ธุรกิจจะต้องเข้าใจโดยปลูกฝังพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมต่าง ๆ ไว้ในโมเดลธุรกิจของตนว่าต้องการเป็นองค์กรธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม

#### 4.4.1.2 แนวคิดการตลาดด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากแนวคิดการตลาด 3.0 ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ชอบการร่วมมือสร้าง (Co-creation) ชุมชนนิยม (Communitization) และการสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building) สรุปแนวคิดได้ดังนี้

1) การร่วมมือสร้าง (Co-creation) ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถสร้างได้ด้วยตนเองแต่เกิดจากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนสะสมมา แต่ละคนจะมีประสบการณ์และความต้องการเฉพาะของตน ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องร่วมสร้างกระบวนการ 3 ประการ ได้แก่ การสร้าง Platform หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับลักษณะหรือความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีบทบาทที่สามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับอัตลักษณ์ของตนเอง และให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นย้อนกลับมา พบว่าในโครงการ The LINK ยังไม่สามารถสร้างรูปแบบ Co-creation ได้มากนัก

2) ชุมชนนิยม (Communitization) นักท่องเที่ยวต้องการติดต่อเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยวที่พฤติกรรมใกล้เคียงกัน โดยอาจรวมตัวกันในลักษณะ Pools คือ นักท่องเที่ยวที่มีความเชื่อและ

ค่านิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้าเหมือนกันแม้จะไม่เคยติดต่อสื่อสารกันก็ตาม เช่น ผู้ที่ชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน หรือในรูปแบบของ Webs คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลาโดยผ่านโซเชียลมีเดียสร้างสายสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง ในขณะที่ Hubs จะเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบและติดตามความเคลื่อนไหวของผู้มีชื่อเสียงและรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับที่จงรักภักดี กลุ่มเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อบริการสมาชิกในกลุ่มไม่ใช่เพื่อธุรกิจโดยตรง พบว่าในโครงการ The LINK มีความพยายามใช้รูปแบบนี้แต่ยังเป็นแค่ระดับเริ่มต้นเท่านั้น

**3) การสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building)** นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในยุคนี้สามารถบอกได้ในทันทีว่า สินค้าไหนเป็นของแท้หรือของเทียม การสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวหรือโปรแกรมทางการท่องเที่ยวต้องจริงจังและจริงจังในการสร้างประสบการณ์ได้เท่าที่บอกไว้ รูปแบบการท่องเที่ยวจะต้องสร้างแบรนด์ที่เป็นของแท้ที่แสดงความแตกต่างที่แท้จริงของตนเองได้ไปตลอดและสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand Identity) พบว่าในโครงการ The LINK มีความพยายามสร้าง Character Building แต่ยังเป็นแค่ระดับเริ่มต้นเท่านั้น

#### 4.4.2 การวิเคราะห์ศักยภาพของการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นภายใต้โครงการ The LINK

จากการนำผลการศึกษาของโครงการย่อย 3 โครงการ ได้แก่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพของสินค้า ความพร้อมการบริการทางการท่องเที่ยว และการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK นำเสนอต่อที่ประชุมกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และที่ประชุมของคณะผู้วิจัย สามารถการวิเคราะห์ศักยภาพของโครงการ The LINK โดย S W O T Analysis ได้ดังนี้

##### 4.4.2.1 จุดแข็งของโครงการ The LINK

- 1) ผลักดันให้นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากยุโรปและอเมริกาให้กระจายจากเมืองหลักลงสู่เมืองรองการท่องเที่ยว
- 2) โครงการ The LINK ส่งผลให้เกิดการกระจายโอกาสและรายได้ไปยังท้องถิ่นมากขึ้น
- 3) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับรู้และเข้าถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น
- 4) สร้างโอกาสในการเข้าถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น วิถีความเป็นไทย
- 5) ให้ความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่น ในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์และนำไปสู่การอนุรักษ์ รักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงอยู่
- 6) แนวคิดของโครงการ The LINK ต่อ L-local experience I-innovation N-networking และ K-keep character สามารถยกระดับและคุณภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้
- 7) เจตนารมณ์ของผู้บริหารมุ่งหวังให้ ททท. สำนักงานต่างประเทศกับ ททท.ภายในประเทศได้ทำงานร่วมกันให้มากขึ้นเพื่อยกระดับการทำการตลาดร่วมกันให้มากขึ้น

8) โครงการ The LINK เป็นการปรับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย จากภาพลักษณ์ที่สนับสนุนกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาด Mass ให้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพมากขึ้น

#### 4.4.2.2 จุดอ่อนของโครงการ The LINK

1) ความเข้าใจในเรื่อง Local Experience ของ ททท. สำนักงานต่างประเทศกับสำนักงานในประเทศไม่ตรงกัน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นในพื้นที่ยังไม่เข้าใจเป้าหมายและรูปแบบของ Local Experience จึงส่งผลต่อสัมฤทธิ์ผลของโครงการ

2) กระบวนการทำงาน ยังมีมิติการแข่งขัน ขาดการประสานการทำงานที่เชื่อมโยงกัน ทั้งการกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยว การทำงานในพื้นที่ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน

3) กรอบแนวคิดของโครงการ The LINK และหลักในการจับคู่เมืองไม่ชัดเจน คุณลักษณะสำคัญของเมืองต่างประเทศกับเมืองไทยไม่มีความชัดเจนในการจับคู่

4) ไม่มีการกำหนดบทบาทของสำนักงาน ททท.ในประเทศให้ชัดเจน เป็น KPI ของ ททท. สำนักงานในประเทศ

5) ขาดการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายก่อนเริ่มต้นโครงการ เพื่อใช้กำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกัน

6) บริษัททัวร์บางส่วนที่มาร่วมโครงการไม่ได้ดำเนินการหรือเกี่ยวกับกลุ่มตลาดด้าน Local experience โดยตรง

7) โปรแกรมการท่องเที่ยวในหลายเส้นทางไม่สอดคล้อง /ไม่ตอบโจทย์ /ไม่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว แบบ Local experience

8) ขาดการศึกษาและการทำความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นของเมืองรอง ทำให้การเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวไม่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่นของแต่ละเมืองรอง

9) ขาดความต่อเนื่องในการดำเนินการโครงการ The LINK เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของนโยบายจากผู้บริหาร

10) ชุมชนท้องถิ่นบางพื้นที่ในเมืองรอง ขาดความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น อาทิ การสื่อความหมาย ทักษะทางภาษา การจัดการผลกระทบจากการท่องเที่ยว เป็นต้น

#### 4.4.2.3 โอกาสของโครงการ The LINK

1) การเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจการท่องเที่ยวในเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นมีมากขึ้น

2) นโยบายต่างๆ ของภาครัฐทำให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นน่าสนใจมากขึ้น และทำให้เกิดการสนับสนุนในการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีมากขึ้น

3) บริษัทนำเที่ยวในท้องถิ่นมีความพร้อมในการนำเสนอขายให้กับบริษัททัวร์ต่างประเทศมากขึ้น สามารถพัฒนาศักยภาพขึ้นเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว (DMC) ในท้องถิ่นได้

4) ชุมชนท้องถิ่นหลายพื้นที่ในเมืองรองท่องเที่ยวไทย มีศักยภาพและความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น

5) ปัจจุบันมีเทคโนโลยีการสื่อสารสารสนเทศที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวมากขึ้น ในรูปแบบ Media relations จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกท่องเที่ยวตามความสนใจและเข้าถึงการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นมากขึ้น

6) บริษัทท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ท้องถิ่นมากขึ้น

7) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นพัฒนาศักยภาพชุมชนและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience ได้มากขึ้น

#### 4.4.2.4 อุปสรรคของโครงการ The LINK

1) เมืองรองยังไม่มีความพร้อมในด้านการคมนาคมขนส่งสาธารณะ ทั้งการเดินทางภายในเมืองรอง การคมนาคมระหว่างเมืองหลักและเมืองรอง การเดินทางระหว่างเมืองรองด้วยกัน ทำให้การเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยว Local experience ทำได้ยาก

2) ชุมชนท้องถิ่นบางแห่งยังขาดความเข้าใจในเรื่องการจัดการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวในรูปแบบ Local experience จึงไม่สามารถนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่นได้ตามความคาดหวัง

3) ชุมชนที่ดำเนินการท่องเที่ยวหลายแห่งยังขาดในเรื่องการสื่อความหมายและการนำเสนอให้เรื่องราวมีความน่าสนใจ ถูกต้องและชัดเจน

4) ชุมชนที่ดำเนินการท่องเที่ยวหลายแห่งยังขาดนักสื่อความหมายที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้

5) บริษัทตัวกลางทางการท่องเที่ยว (DMC) ที่ทำงานกับ ททท.ในปีที่ผ่านมา คำนึงถึงผลประโยชน์ทางธุรกิจมากเกินไปจึงทำให้ local experience บางแห่งไม่ได้ถูกนำเสนอในโปรแกรมการท่องเที่ยว

6) หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่เมืองรองบางแห่งขาดความเข้าใจการพัฒนาที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ และนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น

7) ชุมชนที่ดำเนินการท่องเที่ยวหลายแห่งยังขาดระบบการจัดการท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มศึกษาดูงานและกลุ่มนักท่องเที่ยว local experience ที่มีความแตกต่างกัน

8) บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่เห็นคุณค่าของความเป็น Local Experience จึงทำให้ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวไม่ส่งเสริมคุณค่าของประสบการณ์ท้องถิ่น



9) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องระดับพื้นที่มุ่งเน้นการสนับสนุนงบประมาณจัดตั้งกลุ่มระดับชุมชนแต่ไม่สามารถยกระดับศักยภาพของชุมชนให้สามารถดำเนินการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบจากการท่องเที่ยว

#### 4.4.3 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นภายใต้โครงการ The LINK

การนำผลการวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ภายใต้โครงการ The LINK ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ภายใต้โครงการ The LINK สรุปได้ดังนี้

##### 4.4.3.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO)

- 1) ส่งเสริมกิจกรรมจากโครงการ The Link ให้นักท่องเที่ยวเดินทางสู่เมืองรองมากขึ้น ผ่านการดำเนินการของ DMC ในท้องถิ่น
- 2) คัดเลือกชุมชนท้องถิ่นที่มีศักยภาพและความพร้อมในกิจกรรม Local Experience
- 3) พัฒนาเทคโนโลยีหรือ application ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ FIT และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นคณะ
- 4) พัฒนาระบบฐานข้อมูลท่องเที่ยวให้มีความครบถ้วน ข้อมูลมีความเป็นปัจจุบันและมีข้อมูลหลายภาษา นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้พร้อมทั้งการนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมและเข้าใจง่าย อีกทั้งควรจัดระบบ Big DATA ให้ไปในทิศทางเดียวกัน
- 5) พัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มี Local Experience มากขึ้น และให้มีพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท้องถิ่นทางการสื่อสารภาษาต่างประเทศ และให้มีความเป็นมืออาชีพ
- 6) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเมืองรองท่องเที่ยวต้องประสานความร่วมมือในการพัฒนาและยกระดับศักยภาพชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น และให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด และในแต่ละจังหวัดควรมี Brand ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของตัวเอง
- 7) พัฒนาศักยภาพของ DMC ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้เห็นถึงความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยว
- 8) ประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการกำหนดจุดยืนภาพลักษณ์ของจังหวัดเพื่อใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นที่ชัดเจน
- 9) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นทั้งภาครัฐและเอกชนพัฒนาศักยภาพชุมชนและจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ ให้เข้าถึงและคงอัตลักษณ์ท้องถิ่นและวิถีความเป็นไทย

- 10) พัฒนาศักยภาพคนในท้องถิ่นสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารทางด้านตลาดอย่างเหมาะสมและสร้างความตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น
- 11) นโยบายต้องทำให้ ททท. สำนักงานต่างประเทศกับในประเทศได้ทำงานร่วมกันมากขึ้น และต่อเนื่อง
- 12) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องประสานความร่วมมือ สร้างความเข้าใจเพื่อจัด Zoning ให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาดูงาน กลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลัก กลุ่มนักท่องเที่ยว Local Experience
- 13) คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติกำหนดนโยบายการจัด Zoning และสร้างความเข้าใจกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาเพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างเหมาะสม

#### 4.4.3.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

- 1) หน่วยงานระดับกระทรวงที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องเร่งพัฒนาระบบเพื่อรองรับการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรอง เช่น การขนส่งสาธารณะ การพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชน การสื่อสาร การสื่อความหมาย เป็นต้น (S1S2T1T2T3T4)
- 2) ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องสร้างกลไกเพื่อเรียนรู้วิธีการทำงานภายใต้แนวคิด Local Experience (S5T2T3T4T7)
- 3) ขยายผล Business Matching ระหว่างชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อยกระดับการจัดการทางการตลาดอย่างเหมาะสม (S5S6T2T3T4T7)
- 4) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานท้องถิ่น ชุมชน) เร่งสร้างความเข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างลึกซึ้ง ถูกต้องและเหมาะสม (S8T6T8T9)

#### 4.4.3.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

- 1) การมีโครงการ The LINK เปิดโอกาสให้ชุมชนและนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ เข้าใจ การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว
- 2) สร้างเครือข่ายทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาคและระดับประเทศ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่น
- 3) ศึกษาและทำความเข้าใจกับข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และนำไปสู่การปรับใช้ได้จริง
- 4) ปรับวิธีการทำงานและการประเมินผลการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับการขับเคลื่อนและการกำหนดนโยบาย เป็น KPI ของ ททท. สำนักงานในประเทศ
- 5) พัฒนาบริษัทนำเที่ยวในท้องถิ่นให้มีความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

6) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนจัดการโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับ ศักยภาพชุมชนและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

7) การดำเนินการโครงการตามนโยบายต่างๆ ผู้บริหารต้องติดตามต้องวางแผนการดำเนินงานระยะยาวและติดตามผลให้มากกว่าการทำงานโครงการระยะสั้น

#### 4.4.3.3 กลยุทธ์เชิงรับ (WT)

1) บูรณาการและประสานความร่วมมือในการทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อแก้ปัญหาความไม่เข้าใจในเรื่องการจัดการท่องเที่ยว งบประมาณและผลประโยชน์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วน

2) สร้างความเข้าใจเรื่อง Local Experience และการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นด้วยกระบวนการท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการตัวกลางนำเที่ยว DMC ส่วนกลาง และยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการตัวกลางนำเที่ยว DMC ท้องถิ่นให้พร้อมต่อการทำงานแบบมืออาชีพมากขึ้น

#### 4.4.4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้มีประสบการณ์เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ต่อโครงการ The LINK

จากการประชุมร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อติดตามผลการดำเนินการโครงการ The LINK ปี 2560 และการประชุมร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานในประเทศ การประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการในระดับจังหวัดเมืองรอง สมาคมและบริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการประสบการณ์ท้องถิ่น ชุมชนและองค์กรในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง และผู้มีประสบการณ์เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น มีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อโครงการ The LINK ดังต่อไปนี้

4.4.4.1 ที่ผ่านมา ททท. ทำการตลาดในระดับต่างๆให้ตรงต่อเป้าหมายน้อยเกินไป แต่กลับมุ่งทำประชาสัมพันธ์โครงการในช่วงต้น ไม่ได้ติดตามผลอย่างจริงจังในที่สุดก็เปลี่ยนแปลงจนทำให้ส่วนที่เกี่ยวข้องปรับตัวไม่ทัน เช่น เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2560 มีโครงการนำเสนอแผนการตลาดที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ททท.ได้นำเสนอนโยบายปี 2561 ด้วยการสานต่อโครงการ The LINK ด้วยการเพิ่มมิติ G-LINK เข้ามาในแผนการตลาด แต่ภายหลังไม่มีการสานต่ออย่างเป็นรูปธรรม ช่วงปลายปี 2560 ททท.เปิดตัวโครงการ New Shade โดยไม่ได้กล่าวถึงการทำงานโครงการ The LINK อีกเลย ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายต่างเป็นกังวลถึงการเปลี่ยนแปลงกระแสนั้นและปรับแผนตามได้อย่างยากลำบากเนื่องการแผนการตลาดและแผนดำเนินการต่างๆต้องวางแผนล่วงหน้า เปลี่ยนแปลงได้ยาก

4.4.4.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินการจับคู่ที่เข้ากันไม่ได้ในบางคู่ การจับคู่นั้นไม่ตรงกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเดียวกันมีความชื่นชอบต่าง ๆ กันในเชิงการบริโภคประสบการณ์ เช่น นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางจะเดินทางกันเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ นิยมพักในที่พักที่หรูหราสะดวกสบาย ไม่นิยมออกไปทำกิจกรรมแปลกใหม่หรือทานอาหารที่ไม่คุ้นเคย นักท่องเที่ยวฝรั่งเศสชอบในความเป็น

Authentic จึงควรหาพื้นที่และกิจกรรมที่มีความเหมาะสมให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

4.4.4.3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรคัดเลือก Ground Operation/Tour Operator ที่มีความรู้ ความเข้าใจ ในตัวแหล่งท่องเที่ยวที่มากขึ้นกว่านี้ เนื่องจากที่ผ่านมา Ground operations ไม่เข้าใจ แนวคิด แนวทางในการจัดการกิจกรรมเพื่อตอบโจทย์ Local Experience

4.4.4.4 การพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมาร่วมพัฒนา สร้างกระบวนการเตรียมความพร้อมพัฒนาศักยภาพผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และต้องมีการจัดระบบการทำงานร่วมกัน โดยการหาคนกลางเพื่อเชื่อมแนวความคิดระหว่าง ททท. ต่างประเทศ กับ ททท. ในประเทศ และท้องถิ่นให้มองภาพรวมของการจัดการไปในทิศทางเดียวกัน

4.4.4.5 รูปแบบการเชื่อมการตลาดควรมีหลายช่องทาง เนื่องจากที่ผ่านมา การทำการตลาดยังคงมุ่งเน้นไปทางตลาดของนักท่องเที่ยวกระแสหลักแบบเดิม ส่วนการเติบโตของตลาดเฉพาะซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็วตามกระแสของสื่อสังคม(Social Media) ยังไม่เห็นแผนหรือความพยายามในการส่งเสริมอย่างเป็นรูปธรรม

4.4.4.6 เพิ่มการวัดผลด้าน Responsible ประเมินผลกำไรว่ากระจายสู่คนกลุ่มใดบ้าง หรือนำไปพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรมชุมชนอย่างไร หากสามารถแสดงผลได้ชัดเจนโอกาสที่จะเกิดการขายให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการก็จะมีมากขึ้น

4.4.4.7 ระยะเวลาในการดำเนินงานโครงการพาผู้ประกอบการท่องเที่ยวและสื่อมวลชนลงพื้นที่ในระยะเวลาที่สั้นเกินไปไม่เพียงพอต่อการนำเสนอแนวคิดและกิจกรรมเพื่อตอบโจทย์ Local Experience

4.4.4.8 กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความหลากหลายอาจมีอุปสรรคต่อการทำการตลาดให้ตรงจุด ต้องการประเมินหรือต้องมีรูปแบบการประเมินที่หลากหลาย

4.4.4.9 จัดทำรายนามผู้ประกอบการทั้งไทยและต่างประเทศที่มีความสนใจ เข้าใจและทำงานร่วมกับผู้ประกอบการและชุมชนผู้เป็นเจ้าของ Product สร้างกระบวนการประชุมและหาแนวทางการดำเนินงานร่วมกันในระยะยาว

4.4.4.10 กลุ่มบริษัททัวร์ที่เป็น Buyer เข้าร่วมกระบวนการมีไม่กี่ราย ซึ่งแต่ละ Buyer มีตัวกลางทางการท่องเที่ยวหรือ DMC เชื่อมประสานการทำงานของตัวเองอยากต่อการเปลี่ยนแปลงในระยะเวลาอันสั้น

4.4.4.11 พัฒนาทักษะผู้ประกอบการที่เกิดขึ้นใหม่และมีผลิตภัณฑ์ด้าน Local Experience และรวบรวมฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ๆอย่างเป็นรูปธรรม

4.4.4.12 สร้างมาตรฐานในการวัดผลในแต่ละด้านร่วมกันระหว่าง Demand และ Supply เช่น มาตรฐานการบริการของกลุ่มอเมริกาควรต้องมากกว่า 85% ขึ้นไป

4.4.4.13 ลดคนกลางใน Supply Chain ของ การขับเคลื่อนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของ Local Experience เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน เป็นการเพิ่มโอกาสที่ชุมชนที่มีความพร้อมสามารถได้ผลกำไรมากขึ้น ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นจึงจะมีมูลค่าและคุณค่าทางการตลาดมากขึ้น

4.4.4.14 การจัดโปรแกรมควรมีการบริหารเวลาในการทำกิจกรรมให้สัมพันธ์กับการสร้างประสบการณ์ความเป็นท้องถิ่น โดยเน้นการสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมต่างๆ และความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว

4.4.4.15 หาแนวทางเสริมความรู้ความเข้าใจกับการท่องเที่ยวในรูปแบบ Local Experience ให้กับชุมชน บริษัททัวร์ หน่วยงานพัฒนาและ ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีความรู้ และแนวทางการบริหารจัดการไปในทิศทางเดียวกัน

4.4.4.16 ขยายข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอัตลักษณ์และศักยภาพของชุมชนในแต่ละพื้นที่ หน่วยงาน ททท.ในแต่ละจังหวัดที่ควรมองภาพการพัฒนา The LINK หรือ Local Experience ในทิศทางเดียวกัน

4.4.4.17 เน้นกระบวนการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อม โดยเฉพาะชุมชนท้องถิ่น ต้องมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์ท้องถิ่นอย่างแท้จริง และต้องให้การท่องเที่ยวได้มีส่วนรักษาวัฒนธรรม ไม่ใช่การไปเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม

#### 4.4.5 การพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience Tourism) ของประเทศไทย

การพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่การกำหนดทิศทางการจัดการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม ด้วยการนำผลการศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นภายใต้โครงการ The LINK การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นภายใต้โครงการ The LINK ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้มีประสบการณ์เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นต่อโครงการ The LINK และ ผลการศึกษาของโครงการย่อย 3 โครงการ ได้แก่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพของสินค้า ความพร้อมบริการทางการท่องเที่ยว และการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นของประเทศไทยมาทำการวิเคราะห์ สามารถพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ได้ 12 แนวทาง ดังนี้

4.4.5.1 การวางแผนการดำเนินงานให้เป็นระบบและบูรณาการการทำงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่น และประสานความร่วมมือในการพัฒนาและยกระดับศักยภาพชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น และให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด และในแต่ละจังหวัดควรมี Brand ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของตัวเอง

4.4.5.2 สร้างความรู้ความเข้าใจการท่องเที่ยวในรูปแบบ Local Experience ร่วมกัน ทั้งชุมชน บริษัททัวร์ หน่วยงานพัฒนาและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีความรู้ และแนวทางการบริหารจัดการไปในทิศทางเดียวกัน

4.4.5.3 เตรียมความพร้อมพัฒนาศักยภาพผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และจัดระบบการทำงานร่วมกัน โดยการหาคนกลางเพื่อเชื่อมแนวความคิดระหว่าง ททท. ต่างประเทศ กับ ททท. ในประเทศ และท้องถิ่น เพื่อการจัดการไปในทิศทางเดียวกัน

4.4.5.4 การทำความเข้าใจทิศทางการการตลาด ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวในยุคของการมีส่วนร่วม นักท่องเที่ยวเปลี่ยนจากการเป็นผู้บริโภคไปเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคในคนเดียวกัน (Prosumer) 2) โลกาภิวัตน์ที่ขัดแย้ง คนมีความกดดันต้องแสดงบทบาทในฐานะประชากรโลกและเป็นพลเมืองของประเทศตนเอง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ยักษ์ใหญ่ข้ามชาติกับแบรนด์ท้องถิ่น การตลาดวัฒนธรรมจึงเป็นรากฐานสำคัญและสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก 3) สังคมสร้างสรรค์ มุ่งแสวงหาทรัพยากรทางจิตใจมากขึ้น นอกเหนือจากความสุขสบายทางวัตถุ

4.4.5.5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง ได้แก่ 1) การร่วมมือสร้าง (Co-creation) ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถสร้างได้ด้วยตนเองแต่เกิดจากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนสะสมมา ด้วยการสร้าง Platform หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับลักษณะหรือความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีบทบาทที่สามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับอัตลักษณ์ของตนเอง และให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นย้อนกลับมาให้มากขึ้น 2) ชุมชนนิยม (Communitization) นักท่องเที่ยวต้องการติดต่อเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยวที่พฤติกรรมใกล้เคียงกัน 3) การสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local ควรสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวหรือโปรแกรมทางการท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เพียงแค่ Passive Experience มุ่งยกระดับสู่ Active Experience อย่างจริงจังและจริงใจในการสร้างประสบการณ์ รูปแบบการท่องเที่ยวจะต้องสร้างแบรนด์ที่เป็นของตัวเองที่แสดงความแตกต่างที่แท้จริงของตนเองได้ไปตลอดและสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand Identity) ทางด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

4.4.5.6 การจัดการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าประสบการณ์ท้องถิ่นเน้นระดับกิจกรรมท้องถิ่นที่แตกต่างกัน มากกว่าการนำเสนอตัวแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ได้แก่ กิจกรรมเชิงลึกที่เกิดขึ้นในพื้นที่ชุมชนที่ดำเนินการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ป่าชุมชน อาหาร ตำนาน หรือแม้แต่ความเชื่อในท้องถิ่น กิจกรรมเชิงลึกที่เกิดขึ้นในพื้นที่การท่องเที่ยวพื้นที่เมือง ชานเมือง ที่มีเสน่ห์ในเรื่องอาหาร สถาปัตยกรรมท้องถิ่น ที่พัก ตลาด ย่านการค้าเก่า และ ศาสนสถาน และกิจกรรมเชิงลึกที่เกิดขึ้นในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โบราณสถาน วัด วัง บ้านโบราณ

4.4.5.7 การจัดการตลาดด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่าย ต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน การท่องเที่ยว Local Experience นับเป็นกิจกรรมที่มีคุณค่าต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จึงขึ้นอยู่กับระดับความลึกของประสบการณ์และได้สัมผัสความเป็นท้องถิ่นมากน้อยเพียงใด

4.4.5.8 การจัดการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำเสนอบริการให้นักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ ต้องพิจารณาในด้านระดับชั้น (Location) ของประเภทการท่องเที่ยว และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านตัวกลางทางการท่องเที่ยวหรือ DMC บริษัททัวร์ที่มีผลิตภัณฑ์ด้าน Local Experience ส่วน กลุ่ม Free Individual Tourist หรือ FIT มีแนวโน้มใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียมากขึ้น

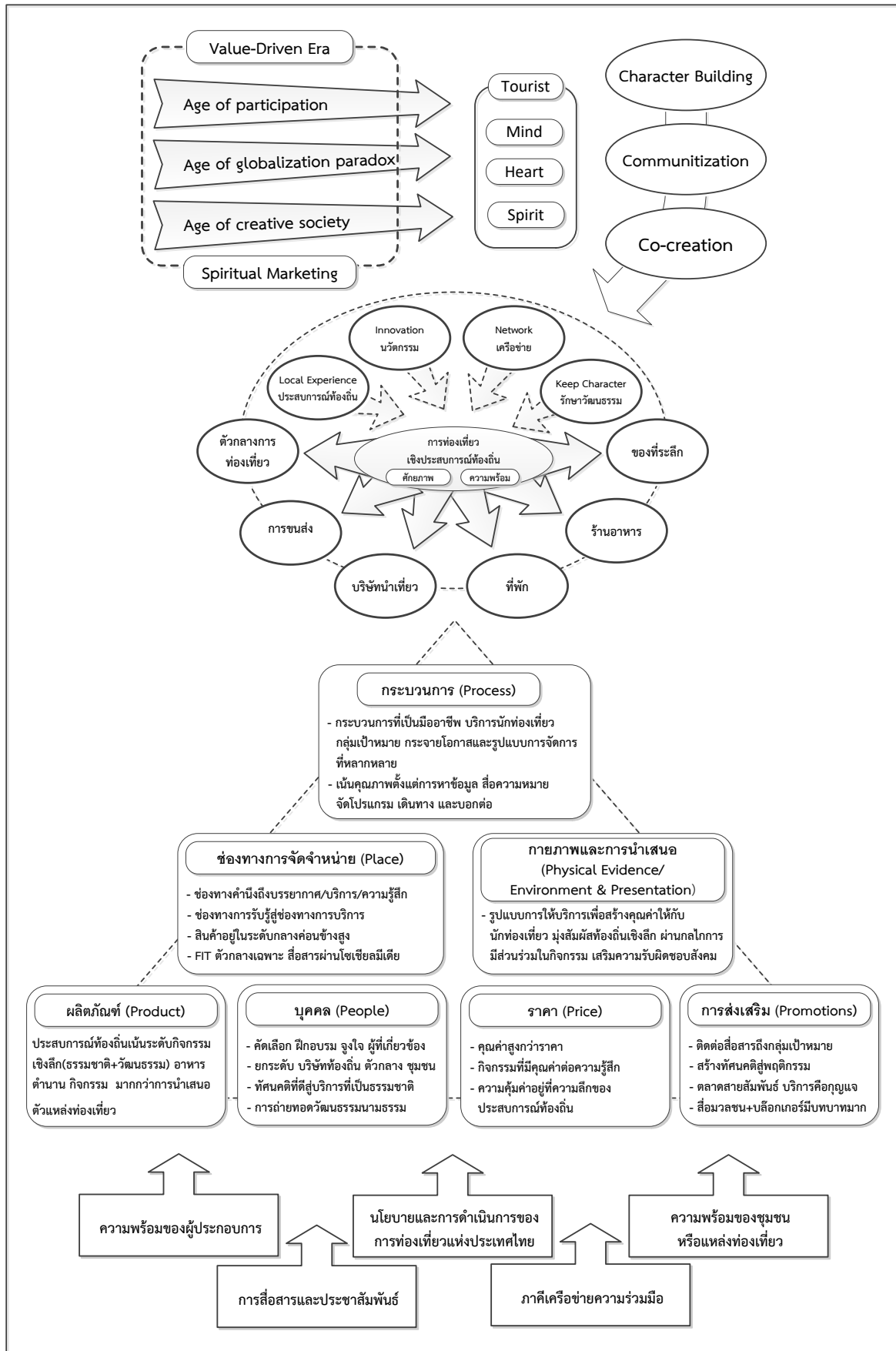
4.4.5.9 การจัดการตลาดด้านการส่งเสริม (Promotions) ดึงกลุ่มสื่อมวลชนและบล็อกเกอร์มาร่วมโครงการและลงสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเพื่อใช้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ Social Network เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ให้ถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

4.4.5.10 การจัดการตลาดด้านบุคคล (People) การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ต้องประกอบด้วยชุมชน ผู้ประกอบการในท้องถิ่น บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวกลางทางการท่องเที่ยว(DMC) มัคคุเทศก์ นักสื่อความหมายท้องถิ่น และรวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐ (ททท. ทกจ. อพท. ตำรวจท่องเที่ยว)

4.4.5.11 การจัดการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment & Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เห็นเป็นรูปธรรม กิจกรรมที่สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่นเชิงลึกผ่านกลไก การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวในระดับต่างๆ รวมไปถึงกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาสาพัฒนาหรือกิจกรรมเสริมสร้างความรู้ขีดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

4.4.5.12 การจัดการตลาดด้านกระบวนการ (Process) สร้างกระบวนการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยเริ่มตั้งแต่การหาข้อมูล การสื่อความหมาย การจัดโปรแกรม การเดินทาง และการบอกต่อ การนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ การกระจายโอกาสและการจัดการที่หลากหลายอย่างเป็นระบบ

การพัฒนาแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่การกำหนดทิศทางการจัดการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม สามารถสรุปได้ในแผนภูมิที่ 12 ดังต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 12 การพัฒนาแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่การกำหนดทิศทางการจัดการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสินค้าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) ของประเทศไทย ภายใต้โครงการ The LINK มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK ศึกษาศักยภาพของสินค้า ความพร้อมการบริการทางการท่องเที่ยว และการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK และการพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience Tourism) ของประเทศไทย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

**5.1.1 การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK**  
พบว่า นักท่องเที่ยวมีทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี และกลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปีและมากกว่า 55 ปี มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น อาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มพนักงานทั่วไป มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,000 – 40,000 USD ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว FIT มาเมืองไทยเพื่อพักผ่อนในช่วง Holiday และมีวันพักโดยเฉลี่ย 15 – 20 วันชอบรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม Gastronomy และท่องเที่ยวแบบ active สนใจกิจกรรมปั่นจักรยาน เพื่อการท่องเที่ยว เดินป่า ดำน้ำ พายเรือและมุ่งสัมผัสประสบการณ์จริง มองหาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ และมีความหลากหลาย สนใจการท่องเที่ยวแบบ มีแนวโน้มจัดการเดินทางด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้นที่ชอบที่พักรูปแบบรีสอร์ทขนาดเล็กที่มีความเป็นท้องถิ่นที่สะอาดและปลอดภัย มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าโดยการศึกษาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายใต้โครงการ The LINK ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว และพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัยและให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

**5.1.2 ศักยภาพของสินค้า ความพร้อมการบริการทางการท่องเที่ยว และการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK**

**5.1.2.1 การวิเคราะห์ศักยภาพและความพร้อมของอุปทานทางการท่องเที่ยวกรณีสินค้าท่องเที่ยว**  
ชุมชนของเมืองรอง สรุปได้ว่า 1) จ.แม่ฮ่องสอน บ้านเมืองแพมและเมืองปอน มีศักยภาพอยู่ในระดับมากและมีความพร้อมในการจัดการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง 2) จ.สุโขทัย โครงการเกษตรอินทรีย์-สนามบินสุโขทัย บ้านนาต้นจั่น พระพิมพ์ และร้านสุนทรียาไทย มีศักยภาพและมีความพร้อมในการจัดการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 3) จ.เพชรบุรี ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความศักยภาพและความพร้อมในการจัดการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก พระนครศรีอยุธยาและพระราชวังเวศน์มฤคทายวันมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีความพร้อมใน

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 4) จ.เลย บ้านนาป่าหนาด มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก และมีความพร้อมในการจัดการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่อไปนี้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและมีความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ บ้านริมคลอง จ.สมุทรสงคราม บ้านสลักคอก จ.ตราด ก้องวัลย์ จ.ชุมพร บ้านทะเลนอก จ.พังงา บ้านน้ำราบ จ.ตรัง และ พิพิธภัณฑ์หนังตะลุง (บ้านหนังตะลุงสุชาติ ทรัพย์สิน) จ.นครศรีธรรมราช

ทั้งนี้ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพได้มากขึ้นนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและอุปทานในด้านอื่นๆควบคู่ไปด้วย เช่น การลงมือทำกิจกรรมแบบ DIY ให้มากขึ้น ระบบขนส่งรถโดยสารสาธารณะภายในจังหวัดต้องเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก ที่พักรควรเป็นที่พักรขนาดเล็ก เน้นความเรียบง่าย ใกล้เคียงธรรมชาติ ร้านอาหารควรเป็นอาหารท้องถิ่น สะอาด ถูกหลักอนามัย ของที่ระลึกควรเป็นสินค้าที่บ่งบอกอัตลักษณ์ของชุมชน ธุรกิจนาเที่ยวในพื้นที่ควรมีศักยภาพในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำเป็นต้องสื่อสารภาษาอังกฤษได้ การให้ข้อมูลควรใช้เทคโนโลยีและสื่อโซเชียลต่างๆให้มีประสิทธิภาพ ข้อมูลไม่ล้าสมัย ความเป็นปัจจุบัน และสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นๆได้ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และที่พัก เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติในการกลับมาเที่ยวซ้ำเพิ่มมากขึ้น

5.1.2.2 การจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น มีแนวทางการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นของเมืองรอง ภายใต้โครงการ The LINK เพื่อให้ผู้จัดการวัฒนธรรมสามารถจัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) และการท่องเที่ยวสามารถเป็นเครื่องมือสู่การรักษาตัวตนของท้องถิ่น (Keep Character) มีแนวทาง 9 ประเด็น ได้แก่ 1) การกำหนดเป้าหมายของการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น 2) การสร้างความพร้อมของผู้จัดการวัฒนธรรม 3) การพัฒนาศักยภาพผู้จัดการวัฒนธรรม 4) การจัดการรวบรวมองค์ความรู้วัฒนธรรม 5) การจัดการถ่ายทอดองค์ความรู้วัฒนธรรม 6) การจัดการวัฒนธรรมให้คงอยู่ 7) การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น 8) การจัดการสื่อสารข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และ 9) การส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก

### 5.1.3 การพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience Tourism) ของประเทศไทย

การพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพ มี 12 แนวทาง ได้แก่ 1) การวางแผนการดำเนินงานให้เป็นระบบและบูรณาการการทำงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่น 2) สร้างความรู้ความเข้าใจการท่องเที่ยวในรูปแบบ Local Experience ร่วมกัน ทั้งชุมชน บริษัททัวร์ หน่วยงานพัฒนาและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ความรู้ และแนวทางการบริหารจัดการไปในทิศทางเดียวกัน 3) เตรียมความพร้อมพัฒนาศักยภาพผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และจัดระบบการทำงานร่วมกัน โดยการหาคนกลางเพื่อเชื่อมแนวความคิดระหว่าง ททท. ต่างประเทศ กับ ททท. ในประเทศ และท้องถิ่นเพื่อการจัดการไปในทิศทางเดียวกัน 4) การทำความเข้าใจทิศทางการการตลาด ได้แก่ 4.1) การท่องเที่ยวในยุคของการมีส่วนร่วม 4.2) โลกาภิวัตน์ที่ขัดแย้ง 4.3) สังคมสร้างสรรค์ 5) การทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ 5.1) การร่วมมือสร้าง 5.2)

ชุมชนนิยม 5.3) การสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ 6) การจัดการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าประสบการณ์ท้องถิ่น เน้นระดับกิจกรรมท้องถิ่นที่แตกต่างกัน มากกว่าการนำเสนอตัวแหล่งท่องเที่ยว 7) การจัดการตลาดด้านราคา การกำหนดราคาการให้บริการเหมาะสมกับระดับการให้บริการ เน้นคุณค่าต่อความรู้สึก ความคุ้มค่าได้สัมผัส ความเป็นท้องถิ่น 8) การจัดการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอบริการให้นักท่องเที่ยวให้รับรู้ ถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการในการเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น 9) การจัดการตลาดด้านการส่งเสริม ดึงกลุ่มสื่อมวลชนและบล็อกเกอร์มาร่วมโครงการและลงสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเพื่อใช้ช่องทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ Social Network 10) การจัดการตลาดด้านบุคคล การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ผู้ให้บริการมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น 11) การจัดการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ การนำเสนอกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวสัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่นเชิงลึกผ่านกลไกการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว 12) การจัดการตลาดด้านกระบวนการ สร้างกระบวนการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยเริ่มตั้งแต่การหาข้อมูล การสื่อความหมาย การจัดโปรแกรม การเดินทาง และการบอกต่อ

## 5.2 อภิปรายผล

แนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK มีความสำคัญต่อการสร้างความพร้อมทั้งส่วนของนโยบายและการดำเนินงานของหน่วยงาน ททท. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่เชื่อมประสานการทำงานร่วมกัน ความพร้อมของชุมชนท้องถิ่น ความพร้อมของ บริษัทภาคเอกชน และการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์การตลาด เพื่อให้สามารถสร้างความเป็นลักษณะเฉพาะ ของการท่องเที่ยวที่มีความเด่นชัดของการให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น ผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวที่ หลากหลายในท้องถิ่น สอดคล้องกับ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2547) แนวทางการตลาดประสบการณ์มุ่งเน้น ในการนำเสนอประสบการณ์แก่ลูกค้า เป็นการตลาดที่ใส่ใจต่อความลึกซึ้งของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึก ทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจ การสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นภายใต้โครงการ The LINK นักท่องเที่ยว จะมีส่วนร่วมกับผู้จัดการวัฒนธรรมหรือผู้จัดการท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวที่ทำให้สามารถสัมผัสถึงความเป็นชุมชนท้องถิ่น วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ทั้งการได้ชม ได้ฟังการบรรยาย การได้สัมผัสทางกายและใจ การได้ชิม การได้ลงมือทำด้วยตนเอง และการได้นอนหรือใช้ชีวิตในท้องถิ่น สอดคล้องกับ Pine และ Gilmore (1999) เสนอโมเดลขอบเขตประสบการณ์ของมนุษย์ (The Tourism Experience Realms Theory) โดยใช้หลักเกณฑ์ ของระดับของการเข้าร่วมของลูกค้าว่าเป็น Passive หรือ Active participation และระดับของความต้องการ ในการเข้าร่วมกิจกรรมว่าเป็น Absorption หรือ Immersion ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment: Passive/ Absorption) การเรียนรู้สิ่งต่างๆ (Educational: Active/ Absorption) หลบหนีไปสู่โลกของจินตนาการ (Escapist: Active/ Immersion) สุนทรียภาพ (Esthetic: Passive/ Immersion)

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจึงมีลักษณะเฉพาะกลุ่ม มีพฤติกรรมใส่ใจต่อการเรียนรู้และต้องการมี ประสบการณ์ด้วยตนเองในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นหรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย และการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นได้ตรงกับลักษณะพฤติกรรม นักท่องเที่ยว จึงต้องใส่ใจต่อการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นทั้งพฤติกรรมภายในซึ่งจะเป็น

ตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อบริการ เป็นขั้นตอนของการคิดเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและการวางแผน พฤติกรรมระหว่างการเดินทาง และพฤติกรรมภายหลังการเดินทาง (Woodside & Dubelaar, 2002 อ้างใน ธนภฤตและศรีธยา, 2557) เพื่อให้สามารถกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเป้าหมายได้ตรงกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สามารถออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวได้สอดคล้อง และการประชาสัมพันธ์การตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อกำหนดแนวทางการตลาดท่องเที่ยว เป็นไปตามแนวคิดของ นิคม จารุมณี (2535) Michael M. Coltman (2532) และ พรพรภฤช ศุทธิเวทิน (2559) การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต้องมีแนวความคิดหรือปรัชญาทางด้านการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงตามความต้องการ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ของจูดีจูดีจำเริญพร และคณะ (2556) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ เช่น ตามวิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 2) ด้านราคา (Price) ที่ให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าในคุณค่ามากกว่ามูลค่าที่จ่ายไปเพื่อแลกกับประสบการณ์ท้องถิ่น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวภายใต้บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมใหม่ เกิดความสนใจและอยากเรียนรู้ พร้อมเชื้อต่อการเรียนรู้ 4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) มีเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น แหล่งในการติดต่อประสานงาน 5) ด้านบุคคล (People) การพัฒนาศักยภาพของผู้จัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นหรือผู้จัดการวัฒนธรรมให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment & Presentation) การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวนอกจากการบรรยาย การได้ดู ได้เห็น ได้ชิมแล้ว ต้องได้ให้ลงมือทำด้วยตนเอง เพื่อสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นที่เป็นรูปธรรม 7) ด้านกระบวนการ (Process) การจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นต้องสร้างกระบวนการให้บริการ การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกต่างๆเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

การเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น ต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้วยสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นๆ โดยลักษณะของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นมีทั้งที่สามารถจับต้องได้และมีตัวตน หรือที่ไม่สามารถจับต้องได้ (จิตานันท์ ตีกุล และคณะ, 2550) โดยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourist Destination and Tourism Product) จำเป็นต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือ 5A ตามแนวคิดของ Dickman (1996) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) มีทั้งสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น และสิ่งดึงดูดใจตามธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) ที่พัก (Accommodation) กิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำในเวลาว่างพักผ่อนและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น

ช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ครอบคลุมความหลากหลาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ ซึ่งสามารถนำแนวคิดของ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2558) เป็นการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อดิจิทัลมาใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น แนวคิดการตลาด 4.0 เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจนกระทั่งลูกค้ากลายมาเป็นแฟนพันธุ์แท้ (Advocate) การตลาดยุค 4.0 เป็นการเชื่อมโยงทุกเครื่องมือการตลาดหลัก 4 ประการ ได้แก่ 1.Traditional Marketing หรือ Offline Marketing เครื่องมือการตลาดแบบดั้งเดิม โดยใช้สื่อวงกว้าง (Mass Media) และสื่อท้องถิ่น (Local Media) 2. Digital Marketing หรือ Online Marketing เครื่องมือการตลาดสื่อดิจิทัล ทั้งเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย มือถือ วิดีโอ และการตลาดที่ใช้ตำแหน่งที่ตั้งเป็นเครื่องมือ (Location Based Marketing) 3. เครื่องมือการขายหน้าร้าน (Point of Sales: POS) เน้นการจัดหน้าร้าน การทำการตลาดประสบการณ์ (5 Sense Marketing) ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และการสัมผัส 4. E-Commerce, M-Commerce และการใช้ Social Commerce เช่น การขายผ่านหน้าร้านขององค์กร Web Store หรือ Market Place เช่น Lazada, Zalora, Talad, weloveshopping, shopee

## 5.3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีผลลัพธ์เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของสินค้า ความพร้อมการบริการทางการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม และท้องถิ่นเกิดความตระหนักและเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนที่ต้องมีการจัดการวัฒนธรรมอย่างเหมาะสมเพื่อรองรับการท่องเที่ยว โครงการ The LINK โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะ

#### 2.4.1 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐ

2.4.1.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) ควรเน้นการทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นได้ทราบข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อตนเองและรับรู้ถึงจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.4.1.2 หน่วยงานภาครัฐที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานพัฒนาการท่องเที่ยวโดยตรง อาทิ กระทรวงคมนาคมขนส่ง กระทรวงมหาดไทย ควรใช้ข้อมูลในส่วนนี้ในการพิจารณาปรับปรุงแก้ไข สาธารณูปโภคเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2.4.1.3 หน่วยงานภาครัฐทั้งในส่วนกลางและในระดับพื้นที่ ควรทำงานให้เป็นระบบ มีความรู้ความเข้าใจ ตระหนักถึงความสำคัญและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนแบบขาดความเข้าใจอย่างแท้จริง

2.4.1.4 ทุกภาคส่วนจำเป็นต้องบูรณาการการทำงานร่วมกันให้มากขึ้น ไม่ควรเป็นการทำงานแบบแย่งชิงพื้นที่และขาดการประสานงานกัน เพราะการทำงานในลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อคนในพื้นที่ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวว่า ชุมชนต้องการหรือไม่

อย่างไร จะพัฒนาไปในทิศทางใด มีความพร้อมมากน้อยเพียงใด และจำเป็นหรือไม่ที่จะส่งเสริมให้ในหลายพื้นที่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ ที่

2.4.1.5 หน่วยงานภาครัฐ ควรเข้ามามีบทบาทช่วยเสริมศักยภาพให้กับชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมมากขึ้น เช่น การสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องการตลาด การพัฒนาทักษะสื่อสารภาษาอังกฤษ และการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ เช่น ความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะ และการบริหารจัดการเรื่องระบบขนส่งสาธารณะให้มีความคล่องตัว เป็นต้น

## 2.5 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

2.5.1 ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง ถูกต้อง เชื่อถือได้และการเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกใช้บริการ ค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางทางอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางต่างๆ เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายและราคาที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว

2.5.2 การจัดการที่พัก จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความต้องการที่จะเข้าพักที่พักในรูปแบบของรีสอร์ทขนาดเล็กที่มีผู้เข้าพักน้อย มีเอกลักษณ์ของตนเอง หรือมีกลิ่นอายความเป็นท้องถิ่นเจือปนอยู่ โดยเน้นในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยเป็นหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเองมีความเต็มใจจ่ายเพื่อที่พักและกิจกรรมการท่องเที่ยวในราคาสูงที่สมเหตุสมผล

2.5.3 ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นบริษัททัวร์ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และการขนส่งสาธารณะ มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูล แนะนำแหล่งท่องเที่ยว และเชื่อมโยงระหว่างคนพื้นที่และนักท่องเที่ยวให้ได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวท้องถิ่นที่มีคุณค่าน่าประทับใจ

2.5.4 การเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรที่ส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในพื้นที่จำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การมีทักษะสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและส่งต่อนักท่องเที่ยวระหว่างกันเพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและพักอยู่ในพื้นที่นานมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นประโยชน์ที่คนในพื้นที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวร่วมกัน เกิดการกระจายรายได้เพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวไม่กระจุกตัวอยู่ในบางแห่งเท่านั้น

## 2.6 ข้อเสนอแนะต่อชุมชนท้องถิ่น

2.6.1 บทบาทของชุมชนท้องถิ่นต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ควรแสดงออกในฐานะเจ้าบ้านที่ดีที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความเป็นชุมชนของตนเอง ไม่จำเป็นต้องปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อรองรับตามความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ควรมีกระบวนการในการสร้างการยอมรับที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย การรักษาตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์

2.6.2 การออกแบบสินค้าและบริการที่แสดงออกถึงความเป็นชุมชนของตนเองคือสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างคุณค่าในผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมกลุ่มอาชีพ รื้อฟื้น และใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมของตน การส่งเสริมประเพณี ภูมิปัญญา การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนจะทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง ที่จะรองรับและรับมือการมาเยือนของนักท่องเที่ยวได้

2.6.3 ผู้นำชุมชนด้านการท่องเที่ยว ควรจะตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว และภูมิปัญญาท้องถิ่นว่าสิ่งเหล่านี้มีปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ท้องถิ่นเกิดขึ้นในชุมชนได้

2.6.4 การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นในชุมชน โดยคนในชุมชนส่วนใหญ่ต้องได้รับประโยชน์ ยังคงรักษาอัตลักษณ์ของตนเองเอาไว้ได้ทำให้การท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในชุมชนน้อยที่สุดนั้นเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องมีส่วนร่วมทั้งร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมลงมือทำ ร่วมรับประโยชน์ และร่วมกันประเมินผล เพื่อป้องกันปัญหาความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นภายในชุมชนได้รับการท่องเที่ยวร่วมกัน เกิดการกระจายรายได้เพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวไม่กระจุกตัวอยู่ในบางแห่งเท่านั้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ไม่มีความจำเป็นต้องจับคู่ประเทศ หากเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่นอย่างแท้จริง การวิจัยครั้งต่อไปในปี พ.ศ.2561 จึงควรดำเนินการวิจัยเพื่อยกระดับการจัดการห่วงโซ่การท่องเที่ยวเพื่อรองรับประสบการณ์ท้องถิ่นโดยอาศัยตัวแบบจากความสำเร็จของการดำเนินการวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำมาสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม Co-creation สร้างเส้นทางตัวอย่าง ที่ยกระดับสู่การเป็นห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนากระบวนการเตรียมการและการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นที่คุณภาพ เพื่อให้เป็นแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชนท้องถิ่น ได้นำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

## บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว (2559). สถิตินักท่องเที่ยวปี 2559. ค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2560. จาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>.
- กรรวิ กันเงิน. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาพัฒนศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559). โครงการ The LINK. เอกสารประกอบการประชุมโครงการ The LINK ตุลาคม 2559. กรุงเทพมหานคร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *เกี่ยวกับททท*. ค้นเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.tourismthailand.org>
- ชนิษฐา บรมสำลี และคณะ. (2560). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากรฉบับภาษาไทย. สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ. ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2560. เข้าถึงจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/92043>. เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2561.
- จิตตานันท์ ติกุลและคณะ. โครงการ ศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้, 2550
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). “การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.” กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2557). “การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.” (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ซัซพล ทรงสุนทรวงศ์ และคณะ. (2560). การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย. เข้าถึงจาก <https://journal.oas.psu.ac.th/index.php/asj/article/download/13/11>. เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2561.
- ณัฐินี ทองดี และคณะ. (2560). การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ประเทศไทย ลาว และ เวียดนาม. สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ธัญพร มาตผล. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2558). Integrated Marketing 4.0. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.mga.co.th/viewnewsletter.php?id=213>. [เข้าถึงเมื่อ: 4 มกราคม 2560].



ฐิติ ฐิติจาริณพร และคณะ. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ การศึกษาความต้องการของตลาดต่อมาตรฐาน การท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาประเทศไทยเพื่อปรับใช้ในกลุ่มประเทศอาเซียน. เชียงใหม่ : สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2556

ธนภุต ยิงยง และศรีธัญญา เลิศพุทธิรักษ์. (2557). แรงจูงใจพฤติกรรมและประเภทการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2557.

ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร. (2542). *สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

นางลักษณ์ อยู่เย็นดี (2560) “เมื่อ Luxury ไม่ได้แปลว่า หูหรร่า ราคาแพง เสมอไป” ค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2560. จาก [TAT TOURISM JOURNAL ปี 2557 ฉบับที่ 2/2557 เมษายนถึงมิถุนายน](http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal)  
<http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal>.

นภวรรณ ฐานะกาญจน์. (2545). *เอกสารประกอบการบรรยายการวางแผนและออกแบบอุทยานและพื้นที่นันทนาการขั้นสูง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์, 2535

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นครปฐม : โรงพิมพ์สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียนมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา, 2538

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). “การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.” เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

\_\_\_\_\_. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

\_\_\_\_\_. (2555). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุรชัย ศิริมหาสาคร. (2550). จัดการความรู้สู่ความเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

อายุส หยูเย็น. (2557). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ และคณะ. (2557). กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาชุมชนบางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ. คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

พรรัชกฤษ ศุทธิเวทินม. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ} 2559

- เพชร บุดสีทา. (2553). “การจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวชุมชนนครชุม จังหวัดกำแพงเพชร.” วารสารการวิจัย. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. เข้าถึงได้จาก <https://tcj-thaijo.org/index.php/tgt/article/view/8001>. เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2561.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภ. (2547). ก้าวสู่มิติใหม่ด้วยการตลาดประสบการณ์. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.mbachula.org/CD-MBA-23-1-47/articles/04/04-Ploentip.pdf>. [เข้าถึงเมื่อ: 2 กรกฎาคม 2558].
- ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์. (2554). Tourism Supply Chains Framework. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2559. จาก [http://pairach.com/2011/07/26/tsc\\_framework/](http://pairach.com/2011/07/26/tsc_framework/).
- ภัทรพร ทิมแดง และ วินัย ปัญจจรศักดิ์. (2011). “โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.” Journal of The Association of the Researchers. Vol 16. No.3 (September-December) : 98 – 101.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว. ถ่ายเอกสาร, 2545
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วลัยพร ธีวตระกูลไพบูลย์. (2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วราวิชต์ มัธยมบุรุษ. (2556). การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2556). เข้าถึงจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/15421>. เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2561.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- วิภา ศรีระทุ. (2551). ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์. สารนิพนธ์ วท.ม. (การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์. (2529). ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อมรดกศิลปวัฒนธรรม. จุลสารการท่องเที่ยว. ปีที่ 4 (ฉบับเดือนตุลาคม): 31-38.
- ศรัณยา วรากุลวิทย์. (2546). “ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.” กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าปรี้นติ้ง.
- ศรัณย์ รัตนสิทธิ์. พัฒนาการของนิยามการตลาดของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association หรือ AMA) : การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ จากการตลาด ในความหมายแคบ สู่การตลาดในความหมายกว้าง. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. ปีที่ 50 ฉบับที่ 1/2553 (มกราคม - มีนาคม)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). “การวิจัยธุรกิจ.” กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สมिताภา สติระเจริญกุล และคณะ. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยว จังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- สมลทิพย์ บัลลังก์โพธิ์. (2558). แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงราย : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- สิริรัตน์ นาคแป้น. (2555). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะ.  
สุริวัศสา นารีนคำ สุตสันต์ สุทธิพิศาลและเฉลิมเกียรติเฟื่องแก้ว. (2557). พฤติกรรมและรูปแบบนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงราย. Journal of Management Science ChiangraiRajabhat University  
Vol.9 No. 1 (January - June 2014).
- สุรีย์ เข้มทอง. (2554). “ชุดวิชาการจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและโรงแรม.” (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุวัชนา วิวัฒนชาติ และคณะ. (2531). “หลักการตลาด.” (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- สุวิรัตน์ ฐิโสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : อินทนิล.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2560). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.  
เข้าถึงได้จาก <http://www.dasta.or.th>. เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2560.
- ChinaTravelNews (2018). Chinese tourists care more about experience, favor mobile payments.  
Available from <https://www.chinatravelnews.com/article/120565>. Accessed 03/01/2018.
- Coltman, Michael M. Tourism Marketing. (1989). New York : Van Nostrand Reinhold.
- Font, X., Tapper, R., Schwartz, K. and Kornilaki, M. (2006). Sustainable Supply Chain  
Management in Tourism. Business Strategy and the Environment. Vol. 17: 260-271.
- Goeldner, C. R. and Ritchies, B. J. (2006). Tourism: Principles, practices and philosophies. New  
Jersey: John.
- Kotler P. (1997). Marketing Management: Analysis, planning, Implementation and control (14<sup>th</sup>  
Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Middleton V. T. C. (1990). “Marketing in travel and tourism.” Oxford: Butterwoeth –  
Heinemann.
- Page, S. and Connell, J. (2006). Tourism: A Modern Synthesis. 2<sup>nd</sup>. Toronto: Thomson Learning.
- Seyanont, A. (2017). “Travel Motivation and Intention to Revisit of European Senior Tourists to  
Thailand”. Universal Journal of Management, 5(8): 365-372.
- Tapper, R. (2004). “Tourism supply chains”, Report of a desk research project for the travel  
foundation: Final report. Environment Business & Development Group and Leeds  
Metropolitan University.
- Zhang, X., Song, H. and Huang, G.Q. (2009). Tourism Supply Chain Management: A new  
research agenda. Tourism Management 30 (2009): 345-358.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**แนวคำถามประกอบการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและ  
บริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของประเทศไทย**

- 1) สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นเป็นอย่างไร
- 2) มีความคิดเห็นต่อโครงการ The LINK อย่างไร
- 3) มีความคิดเห็นต่อผลการวิจัย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ศักยภาพของสินค้า ความพร้อมการบริการ  
ทางการท่องเที่ยว และการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ของ  
เมืองรองภายใต้โครงการ The LINK อย่างไร
- 4) มีคิดเห็นต่อการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience  
Tourism) ของประเทศไทย อย่างไร
- 5) มีข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น  
(Local Experience Tourism) ของประเทศไทย

#### ภาคผนวก ข

แผนดำเนินการของ ททท.นำผู้ประกอบการและสื่อมวลชนจากต่างประเทศลงพื้นที่ The LINK

## แผนดำเนินการของ ททท.นำผู้ประกอบการและสื่อมวลชนจากต่างประเทศลงพื้นที่ The LINK

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการประสานงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานต่างประเทศและในประเทศเพื่อขอกำหนดการนำผู้ประกอบการและสื่อมวลชนลงพื้นที่ต่างๆ เพื่อนำมากำหนดแผนงานลงสำรวจศักยภาพและความพร้อมของการจัดการการท่องเที่ยว ศักยภาพของสินค้าทางการท่องเที่ยวและสำรวจหาแนวทางในการจัดการวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ โดยมีกำหนดการดังต่อไปนี้

### การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงาน ลอนดอน และแม่ฮ่องสอน

#### กรุงเทพฯ – แม่ฮ่องสอน

9 - 13 มิถุนายน พ.ศ.2560

เดินทางออกจากถิ่นพำนัก

วันศุกร์ที่ 9 มิถุนายน พ.ศ.2560

แม่ฮ่องสอน

วันอังคารที่ 13 มิถุนายน พ.ศ.2560

| กรุงเทพฯ-แม่ฮ่องสอน        | วันศุกร์ที่ 9 มิถุนายน พ.ศ.2560                                                                                                                                 |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 09.40น.                    | - รับทีม BKK พร้อมรถตู้ 1 คัน                                                                                                                                   |
| 16.00น.                    | - รับผู้อำนวยการททท. ลอนดอน<br>- เดินทางไปยังโรงแรมอิมพีเรียล แม่ฮ่องสอน                                                                                        |
| แม่ฮ่องสอน                 | วันเสาร์ที่ 10 มิถุนายน พ.ศ.2560                                                                                                                                |
| 09.40น.                    | - รับทีม UK 5 ท่าน                                                                                                                                              |
|                            | - รับผู้อำนวยการททท. ลอนดอนจากโรงแรมอิมพีเรียล แม่ฮ่องสอน                                                                                                       |
| 11.30น.                    | - เดินทางสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเม็งแฟม เข้าพบสมาชิกชุมชน                                                                                                  |
| 12.00น.                    | - รับประทานอาหารกลางวัน                                                                                                                                         |
| 13.00น.                    | - เรียนรู้วิถีชีวิตชาวเม็งแฟม สัมผัสธรรมชาติของชุมชน                                                                                                            |
| 15.30น.                    | - เดินทางกลับตัวเมืองแม่ฮ่องสอน                                                                                                                                 |
| 17.00น.                    | - เดินชมสะพาน Sutong Pe หลังจากเช็คอินเข้าพักที่โรงแรม                                                                                                          |
| 19.00น.                    | - รับประทานอาหารเย็นที่โรงแรมอิมพีเรียล แม่ฮ่องสอน                                                                                                              |
| แม่ฮ่องสอน                 | วันอาทิตย์ที่ 11 มิถุนายน พ.ศ.2560                                                                                                                              |
| 08.00น.                    | - เดินทางออกจากโรงแรมไปยังการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเมืองปอน อำเภอขุนยวม                                                                                         |
| 09.30น.                    | - เรียนรู้ประสบการณ์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตผ่านชุมชนและไกด์ท้องถิ่น                                                                                                 |
| 12.00น.                    | - รับประทานอาหารกลางวันโฮมสเตย์                                                                                                                                 |
| 13.00น.<br>15.00น.-16.30น. | - เพลิดเพลินไปกับการเรียนรู้การทำหมวก Goob Tai และดูงานช่างฝีมือการทำรองเท้าไม้<br>- เสร็จกิจกรรมเดินทางกลับมายังตัวเมืองแม่ฮ่องสอน ถึงโรงแรมพักผ่อนตามอัธยาศัย |
| 18.00น.<br>19.00น.         | - เดินทางเยี่ยมชมวัดพระธาตุดอยกองมู และชมความงามพระอาทิตย์ตก<br>- รับประทานอาหารเย็นที่ร้านอาหาร Bai Fern จัดโดย TAT London                                     |



| แม่ฮ่องสอน           | วันจันทร์ที่ 12 มิถุนายน พ.ศ.2560                                                                             |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 09.00น.-12.00น.      | - The Link Trade meet                                                                                         |
| 12.00น.-13.30น.      | - พบปะพูดคุย และร่วมรับประทานอาหาร                                                                            |
| 14.30น.              | - ตรวจสอบเส้นทางภาคเหนือ เข้าเยี่ยมชมพระที่นั่งปางตองและโครงการหลวงปางอุ๋ง<br>ชมทะเลสาบที่สวยงาม และการทำกาแฟ |
| 18.00น.              | - รับประทานอาหารค่ำริมทะเลสาบที่ร้านอาหารลีไวน์                                                               |
| 20.30น.              | - เดินทางกลับโรงแรม                                                                                           |
| แม่ฮ่องสอน-เชียงใหม่ | วันอังคารที่ 13 มิถุนายน พ.ศ.2560                                                                             |
| ช่วงเช้า             | - เดินทางสู่เชียงใหม่ พร้อมกับทีม UK, ทีม BKK (บางส่วน) และผู้อำนวยการททท.<br>ลอนดอน                          |
| ช่วงบ่าย             | - ทีม BKK ที่เหลือเดินทางออกจากจังหวัดแม่ฮ่องสอน                                                              |

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานโรม และสุโขทัย

19-28 เมษายน พ.ศ.2560

สุโขทัย – เชียงใหม่

|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| กรุงโรม-กรุงเทพฯ   | วันพุธที่ 19 เมษายน พ.ศ.2560                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 13.55 น.           | - เดินทางออกจากกรุงโรม มุ่งหน้าสู่กรุงเทพฯ ด้วยเที่ยวบิน TG 945 (FCO)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| กรุงเทพ-สุโขทัย    | วันพฤหัสบดีที่ 20 เมษายน พ.ศ.2560                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 06.05 น.           | - ถึงกรุงเทพฯ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 07.00 น. -08.45 น. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มุ่งหน้าสู่ จ.สุโขทัย</li> <li>- เดินทางถึง จ.สุโขทัย</li> <li>- เช็คอินเข้าพัก</li> <li>- Hotel Inspection <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sukhothai Heritage</li> <li>● Sriwilai Sukhothai</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                                          |
| 12.00 น.           | - รับประทานอาหารกลางวัน ‘ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัย’ แบบต้นตำหรับ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 13.30 น. -16.00 น. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotel Inspection <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sukhothai Tressures</li> <li>● Legendha Sukhothai Hotel</li> </ul> </li> <li>- นั่งรถคอกหมูสำรวจชุมชนเก่าแก่อรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย <ul style="list-style-type: none"> <li>● Workshop: ระบายสีงานสังคโลก</li> <li>● การเยี่ยมชม: ชุมชนต่างๆ ซึ่งผลิตสินค้าท้องถิ่น เช่น กรงนกหัวจุก แกะสลัก ปั้น เทวรูปนกคุ้ม ฟันพระ หล่อพระ ฯลฯ</li> </ul> </li> <li>- เดินทางกลับโรงแรม</li> </ul> |
| 19.30 น. -21.00 น. | - รับประทานอาหารเย็น                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| สุโขทัย            | วันศุกร์ที่ 21 เมษายน พ.ศ.2560                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 07.30 น.           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เดินทางไปยัง Organic Farm ลองเป็นชาวนา และลองขี่กระบือ ที่บ้านท้องนา</li> <li>- Hotel Inspection <ul style="list-style-type: none"> <li>● บ้านท้องนา รีสอร์ท</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 12.30 น.           | - รับประทานอาหารกลางวัน ณ ครั้วสุโข (อาหารปลอดสารพิษ/สดใหม่จากสวน)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 13.30 น. -16.00 น. | - เช็คอินเข้าพัก                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 17.00 น.           | - เดินทางไปร่วมกิจกรรม THE LINK Workshop                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 17.00 น. -17.30 น. | - ลงทะเบียนสำหรับภาคเอกชนของไทย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 17.30 น. -18.00 น. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สรุปการตลาดสำหรับภาคเอกชนไทย โดย ททท.</li> <li>- TVC : THE LINK</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 17.45 น.           | - Tour Operator เดินทางมาถึง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 18.00 น.-19.00 น.  | - การกล่าวสุนทรพจน์ต้อนรับจากเจ้าหน้าที่รัฐ จ.สุโขทัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                    |                                                                                                                                                    |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การกล่าวแนะนำ The LINK โดย ททท.</li> <li>- กล่าวถึงผลิตภัณฑ์อย่างสั้น โดย ททท. สำนักงานสุโขทัย</li> </ul> |
| 19.00 น. -19.30 น. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tour Operators ออกความคิดเห็น</li> <li>- Speed dating โดยการแลกเปลี่ยนบัตรกัน</li> </ul>                  |
| 19.30 น.           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับประทานอาหารเย็น</li> <li>- ลิ้มรสอาหารท้องถิ่นของสุโขทัย</li> <li>- ลอยกระทง</li> </ul>                |
| 22.00 น.           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เดินทางกลับโรงแรม</li> </ul>                                                                              |
| <b>สุโขทัย</b>     | วันเสาร์ที่ 22 เมษายน พ.ศ.2560                                                                                                                     |
| 06.30 น.           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ตักบาตร ณ วัดตระพังทอง</li> <li>- รับประทานอาหารเช้า</li> </ul>                                           |
| 09.30 น.- 11.30 น. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เดินทางไปชุมชนนาต้นจั่น</li> <li>- ปั่นจักรยานในชุมชน</li> </ul>                                          |
| 12.30 น.           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- อาหารกลางวันแบบท้องถิ่น ข้าวเปิ๊บ</li> </ul>                                                              |
| 13.30 น.-17.30 น.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำกิจกรรมเดินป่าบนดอยอินทนนท์ในวันรุ่งขึ้น</li> </ul>                      |

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานมอสโก และเพชรบุรี

กรุงเทพฯ – ชะอำ – หัวหิน – เพชรบุรี

13 – 19 กรกฎาคม พ.ศ.2560

เดินทางออกจากประเทศรัสเซีย

วันพุธที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ.2560

กรุงเทพมหานคร

วันพฤหัสบดีที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ.2560

| กรุงเทพฯ          | วันพฤหัสบดีที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ.2560                                                                            |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 07.30น.           | - เดินทางมาถึงสนามบินสุวรรณภูมิ                                                                               |
| 09.00น.           | - เช็คอินเข้าพักที่ Grande centre Point Ratdamri Hotel และพักผ่อนตามอัธยาศัย                                  |
| 12.00น.           | - รับประทานอาหารกลางวันที่โรงแรม                                                                              |
| 14.00น.           | - เปิดประสบการณ์การทำสปาที่ Rarin Jindra Spa                                                                  |
| 19.00น.           | - รับประทานอาหารเย็นที่ TBA Restaurant ณ เอ็มควอเทียร์                                                        |
| กรุงเทพฯ          | วันศุกร์ที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ.2560                                                                               |
| Morning           | - รับประทานอาหารเช้าที่โรงแรม และเยี่ยมชมงานศิลปะ                                                             |
| 11.00น.           | - เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดอกไม้                                                                                    |
| 12.00น.           | - รับประทานอาหารกลางวันที่ Steve's Cafe                                                                       |
| 16.00น.           | - ร่วมงาน “Celebrate 120 years of Thai-Russian Relation”                                                      |
| 19.00น.           | - รับประทานอาหารเย็นที่ Seafood Thai Cuisine ชั้น69 จัดโดย Baiyoke sky Hotel and Brighton grand Hotel Pattaya |
| กรุงเทพฯ- ชะอำ    | วันเสาร์ที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2560                                                                               |
| Morning           | - รับประทานอาหารเช้าที่โรงแรมและเช็คเอาท์                                                                     |
| 08.00น.-11.00น.   | - เดินทางไปชะอำ เพื่อทำกิจกรรมการขี่ ATV                                                                      |
| 12.00น.           | - รับประทานอาหารกลางวัน                                                                                       |
| 14.00น.           | - เช็คอินเข้าพักที่ Tara Mantra Resort Cha Am                                                                 |
| 16.30น.           | - พบปะพูดคุยกับสมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี                                                              |
| 19.00น.           | - รับประทานอาหารเย็นริมสระน้ำ                                                                                 |
| ชะอำ-หัวหิน       | วันอาทิตย์ที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ.2560                                                                             |
| Morning           | - ตักบาตร ณ หาดชะอำ                                                                                           |
| 09.00น.           | - เช็คเอาท์และออกเดินทางไปยังพระราชวังมฤคทายวัน                                                               |
| 11.00น.           | - เยี่ยมชม Springfield Golf Club และรับประทานอาหารกลางวันที่คลับเฮาส์                                         |
| 13.30น.           | - ชี้อប់ที่ศูนย์การค้าบลูพอร์ต หัวหิน                                                                         |
| 15.00น.           | - เพลิดเพลินอารมณ์ที่สวนน้ำวานา นาวา                                                                          |
| 18.00น.           | - รับประทานอาหารเย็นที่ Cicada Market                                                                         |
| 20.00น.           | - เช็คอินเข้าพักที่ Veranda Resort                                                                            |
| เพชรบุรี-กรุงเทพฯ | วันจันทร์ที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ.2560                                                                              |
| 08.00น.           | - เช็คเอาท์ออกจากโรงแรมและเดินทางไปจังหวัดเพชรบุรี                                                            |

|                 |                                                                   |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------|
| 09.00น.         | - พบผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบุรี                                   |
| 10.00น.         | - เยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรี และรับประทานอาหารกลางวัน  |
| 13.00น.         | - เยี่ยมชมวัดใหญ่สุวรรณาราม และเข้าเวิร์คช็อปการทำขนมหวานพื้นบ้าน |
| 15.00น.         | - เดินทางกลับกรุงเทพฯ                                             |
| 17.00น.         | - เช็กอินเข้าพักที่ Grand Centre Point Ratchadamri Hotel          |
| 20.00น.         | - รับประทานอาหารเย็นที่เอเซียทีค                                  |
| <b>กรุงเทพฯ</b> | <b>วันอังคารที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ.2560</b>                           |
| Morning         | - ท่องเที่ยวในกรุงเทพ : พระบรมมหาราชวัง และวัดโพธิ์               |
| 12.00น.         | - รับประทานอาหารกลางวัน ณ ท่วมหาราช                               |
| Afternoon       | - พักผ่อนตามอัธยาศัย                                              |
| 19.00น.         | - ช็อปปิ้งที่มาบุญครอง                                            |
| <b>กรุงเทพฯ</b> | <b>วันพุธที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ.2560</b>                              |
| 07.00น.         | - เดินทางถึงสนามบินสุวรรณภูมิ                                     |
| 10:10น.         | - เดินทางกลับสู่กรุงเทพมหานคร                                     |

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานดูไบ และสมุทรสงคราม

The LINK : UAE and Oman FAM Trip

กรุงเทพฯ – สมุทรสงคราม

17 - 22 มีนาคม พ.ศ.2560

เดินทางออกจากรัฐสุลต่านโอมาน

วันศุกร์ที่ 17 มีนาคม พ.ศ.2560

กรุงเทพมหานคร

วันเสาร์ที่ 18 มีนาคม พ.ศ.2560

| กรุงเทพฯ         | วันเสาร์ที่ 18 มีนาคม พ.ศ.2560                                                                                           |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 06:35 น.         | - เดินทางมาถึงสนามบินสุวรรณภูมิ                                                                                          |
| 10:10 - 11:10 น. | - เดินทางไปจังหวัดสมุทรสงครามโดยรถไฟ<br>- ถึงสถานีรถไฟแม่กลอง                                                            |
| 12:00 น.         | - รับประทานอาหารกลางวัน                                                                                                  |
| 13:30 น.         | - กิจกรรมทำอาหาร (90 นาที)<br>• ทอดผ้ามะพร้าว<br>• ทำน้ำมันมะพร้าว<br>• ทำขนมมะพร้าว                                     |
| 15:00 น.         | - เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ชนมไทย                                                                                               |
| 15:40 น.         | - เช็ควินเข้าพักที่ Lumphawa AmPhawa                                                                                     |
| 18:30 น.         | - เยี่ยมชมตลาดน้ำอัมพวา และชมหิ่งห้อยตอนกลางคืน<br>- รับประทานอาหารเย็น                                                  |
| ช่วงกลางคืน      | - เดินทางกลับโรงแรม                                                                                                      |
| อัมพวา           | วันอาทิตย์ที่ 19 มีนาคม พ.ศ.2560                                                                                         |
|                  | - รับประทานอาหารเช้าที่โรงแรม                                                                                            |
| 10:00 น.         | - เดินทางไปศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนและทำกิจกรรม                                                                            |
| 11:00 น.         | - เยี่ยมชมป่าโกงกางโดยเรือหางยาว<br>• การกินอาหารของลิง<br>• ประสบการณ์ในท้องถิ่น<br>• อาหารกลางวันสไตล์ชาวประมงกลางทะเล |
| 14:30 น.         | - เยี่ยมชมฟาร์มหอยแมลงภู และปลูกป่าชายเลน                                                                                |
| 15:30 น.         | - สก๊อตแลนด์                                                                                                             |
| 16:00 น.         | - เดินทางกลับโรงแรม                                                                                                      |
| 19:30 น.         | - รับประทานอาหารเย็น                                                                                                     |
| อัมพวา-กรุงเทพฯ  | วันจันทร์ที่ 20 มีนาคม พ.ศ.2560                                                                                          |
| 08:30 น.         | - เช็ควินจากโรงแรม แล้วเดินทางไป The Grace Hotel เพื่อดูงานการขายโต๊ะ                                                    |
| 12:00 น.         | - รับประทานอาหารกลางวัน<br>- DIY Station โดยมี Concept Case: สลัดผักโขมและไอศกรีมมะพร้าว                                 |

|            |                                                                                                                                |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 14:00 น.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เดินทางถึงกรุงเทพฯ</li> <li>- เช็คอินเข้าพักที่โนโวเทล สุขุมวิท 20</li> </ul>         |
| 19:00 น.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับประทานอาหารเย็นที่ร้านอาหารอมาร์วีวอเตอร์เกท</li> </ul>                            |
| กรุงเทพฯ   | วันอังคารที่ 21 มีนาคม พ.ศ.2560                                                                                                |
| 09:30น.    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับประทานอาหารที่โรงแรม</li> <li>- เรียนทำอาหารไทยที่ Amita Cooking School</li> </ul> |
| ช่วงเที่ยง | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับประทานอาหารกลางวัน</li> </ul>                                                      |
| 15:00น.    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- พักผ่อนตามอัธยาศัยที่โรงแรม</li> </ul>                                                |
| Evening    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับประทานอาหารเย็นโดยล่องเรือสำราญริมแม่น้ำเจ้าพระยา</li> </ul>                       |
| กรุงเทพฯ   | วันพุธที่ 22 มีนาคม พ.ศ.2560                                                                                                   |
| ช่วงเช้า   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับประทานอาหารเช้าและพักผ่อนตามอัธยาศัย</li> </ul>                                    |
| 12:00 น.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เช็คเอาท์และรับประทานอาหารกลางวันตามอัธยาศัย</li> </ul>                               |
| 18:00 น.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เดินทางถึงสนามบินสุวรรณภูมิและเช็คอิน</li> </ul>                                      |
| 03:55 น.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เดินทางถึงรัฐสุลต่านโอมาน</li> </ul>                                                  |

## การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานปารีส และเลย

## The LINK : AET by TAT Trip

กรุงเทพฯ – เลย

20-26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560

เดินทางออกจากประเทศฝรั่งเศส (TG 931)

วันจันทร์ที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560

เดินทางออกจากประเทศเนเธอร์แลนด์และเบลเยียม (KL 0875)

วันจันทร์ที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560

กรุงเทพมหานครฯ

วันอังคารที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560

| กรุงเทพฯ     | กลุ่มชาวฝรั่งเศส วันอังคารที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560                                                                         |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 06.00 น.     | - เดินทางมาถึงสนามบินสุวรรณภูมิ                                                                                              |
| 10.00 น.     | - เดินทางไป Terminal21 เพื่อพักผ่อนโดยการนวดสปา                                                                              |
| 12.30 น.     | - รับประทานอาหารกลางวันที่ Terminal21                                                                                        |
| 13.30 น.     | - ช็อปปิ้ง                                                                                                                   |
| 15.30 น.     | - เข้าร่วมกิจกรรมสอนมวยไทย                                                                                                   |
| 18.30 น.     | - ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับจังหวัดเลย และรับประทานอาหารเย็นที่โรงแรม Westin                                                  |
| ช่วงกลางคืน  | - เข้าพักผ่อนที่โรงแรม Westin                                                                                                |
| กรุงเทพฯ     | กลุ่มชาวดัชต์และเบลเยียม วันอังคารที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560                                                                 |
| 10.00 น.     | - เดินทางมาถึงสนามบินสุวรรณภูมิ<br>- เดินทางไปโรงแรมสุโขทัย                                                                  |
| 12.00 น.     | - เดินทางถึงโรงแรม ทางโรงแรมจัดเครื่องดื่มต้อนรับ<br>- ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับจังหวัดเลย และรับประทานอาหารกลางวันที่โรงแรม |
| 15.00 น.     | - นวดสปาผ่อนคลายเป็นเวลา 1 ชั่วโมง ที่โรงแรม                                                                                 |
| 17.30 น.     | - ชมพระอาทิตย์ตกดินที่ ร้านVertigo                                                                                           |
| 19.00 น.     | - รับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญที่แม่น้ำเจ้าพระยา                                                                            |
| 22.00 น.     | - เดินทางกลับและเข้าพักผ่อนที่โรงแรมสุโขทัย                                                                                  |
| เลย-เชียงคาน | วันพุธที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560                                                                                             |
| 07.30 น.     | - ทุกกลุ่มCheck-out ที่โรงแรม และเดินทางไปสนามบินดอนเมือง                                                                    |
| 09.00 น.     | - Check-in ที่สนามบินพร้อมเดินทางไปจังหวัดเลย โดยสายการบินแอร์เอเชีย                                                         |
| 10.15 น.     | - ออกเดินทางไปยังจังหวัดเลย                                                                                                  |
| 11.30 น.     | - เดินทางถึงสนามบินเลย และเดินทางต่อไปยังเชียงคาน                                                                            |
| 12.00 น.     | - รับประทานอาหารริมแม่น้ำโขงที่ ร้านอาหารเอือนหลวงพระบาง                                                                     |
| 14.00 น.     | กลุ่มชาวฝรั่งเศส<br>- บันจอร์ยานในเชียงคานเพื่อเยี่ยมชมและตรวจสอบโรงแรมขนาดเล็ก 5-6 แห่ง                                     |
| 16.00 น.     | - บันจอร์ยานต่อนบนทางเลียบริมแม่น้ำโขง หยุดพักที่วัดและบ้านเก่าในบริเวณนั้น พร้อมสัมผัสอากาศบริสุทธิ์                        |



|                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 14.00 น.        | <p>กลุ่มชาวต่างชาติและเบลเยียม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปั่นจักรยานบนทางเรียบริมแม่น้ำโขง หยุดพักที่วัดและบ้านเก่าในบริเวณนั้น พร้อมสัมผัสอากาศบริสุทธิ์</li> </ul>                                                                                                                       |
| 15.30 น.        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปั่นจักรยานต่อในเขียงคานเพื่อเยี่ยมชมและตรวจสอบโรงแรมขนาดเล็ก 5-6 แห่ง</li> </ul>                                                                                                                                                                                    |
| 17.30 น.        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ทุกกลุ่มเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวท้องถิ่นที่ Chiang Khan Mountain Resort</li> <li>- ชมการเต้นของทางภาคอีสาน</li> <li>- ชมการสาธิตระบายสีหน้ากากผีตาโขนและสาธิตการทำอาหาร</li> <li>- รับประทานอาหารเย็นแบบบุฟเฟต์</li> </ul> |
| 22.00 น.        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มชาวฝรั่งเศสพักผ่อนที่ Chiang Khan Mountain Resort</li> <li>- กลุ่มชาวต่างชาติและเบลเยียมพักผ่อนที่ The Camp Chiang Khan</li> </ul>                                                                                                                              |
| <b>เขียงคาน</b> | วันพฤหัสบดีที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 05.30 น.        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ทุกกลุ่มออกเดินทางไปยังเมืองเขียงคาน</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                      |
| 05.45 น.        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ทุกกลุ่มมีส่วนร่วมในการตักบาตรและทำบุญทำทาน</li> </ul>                                                                                                                                                                                                               |
| 06.45 น.        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- นั่งสกายแลปไปตลาดเช้า และลองรับประทานอาหารเช้าแบบท้องถิ่นไทย</li> </ul>                                                                                                                                                                                              |
| 08.00 น.        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เดินทางกลับโรงแรม</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                         |
| 09.00 น.        | <p>กลุ่มชาวฝรั่งเศส</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เดินทางไปยังบ้านนาพะนัด</li> </ul>                                                                                                                                                                                                           |
| 09.30 น.        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ได้รับการต้อนรับจากหมู่บ้าน</li> <li>- ชมบ้านพิพิธภัณฑ์ไทดำ</li> <li>- กิจกรรมทอผ้า</li> </ul>                                                                                                                                                                       |
| 09.00 น.        | <p>กลุ่มชาวต่างชาติและเบลเยียม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เดินทางไปยังแก่งคุดคู้</li> </ul>                                                                                                                                                                                                 |
| 09.20 น.        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ตรวจสอบอันริกรมคลองรีสอร์ท</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                |
| 10.00 น.        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เยี่ยมชมสวนผลไม้โออแกนิคลูกเงือก</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                          |
| 11.00 น.        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เดินทางไปยังบ้านนาพะนัด และเมื่อไปถึงได้รับการต้อนรับจากหมู่บ้าน</li> </ul>                                                                                                                                                                                          |
| 12.00 น.        | <p>กลุ่มชาวฝรั่งเศส</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับประทานอาหารกลางวันที่บ้านพิพิธภัณฑ์ไทดำ</li> </ul>                                                                                                                                                                                        |
| 12.50 น.        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เดินทางไปยังแก่งคุดคู้</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                    |
| 12.00 น.        | <p>กลุ่มชาวต่างชาติและเบลเยียม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับประทานอาหารกลางวันที่บ้านพิพิธภัณฑ์ไทดำ</li> </ul>                                                                                                                                                                             |
| 13.30 น.        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชมบ้านพิพิธภัณฑ์ไทดำ</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                      |
| 15.00 น.        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กิจกรรมทอผ้า</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                              |
| 13.30 น.        | <p>กลุ่มชาวฝรั่งเศส</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ตรวจสอบอันริกรมคลองรีสอร์ท</li> </ul>                                                                                                                                                                                                        |
| 14.00 น.        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เยี่ยมชมสวนผลไม้โออแกนิคลูกเงือก</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                          |
| 15.00 น.        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เดินทางกลับสู่เขียงคาน</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                    |

|                 |                                                                                                                                                |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13.30 น.        | กลุ่มชาวต่างชาติและเบลเยียม                                                                                                                    |
| 15.00 น.        | - กิจกรรมทอผ้า<br>- เดินทางกลับสู่เชียงคาน                                                                                                     |
| 15.30 น.        | - ทุกกลุ่มหยุดรวมกันที่บ้านพะเนงหรือวัดที่มีขนาดใหญ่กว่าเพื่อทำป                                                                               |
| 16.45 น.        | - แต่ละกลุ่มลงเรือเพื่อไปชมพระอาทิตย์ตกดิน                                                                                                     |
| 18.00 น.        | - กลับสู่พื้นดินและพักผ่อนโดยการปล่อยให้ข้อบึงที่ถนนคนเดินเชียงคาน                                                                             |
| 20.00 น.        | - รับประทานอาหารที่เย็นที่ร้านเฮือนฝ้ายคำ หรือร้านระเปียงคลอง                                                                                  |
| 22.00 น.        | - จบกิจกรรมและเดินทางกลับโรงแรม                                                                                                                |
| ภูเรือ-ด่านซ้าย | วันศุกร์ที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560                                                                                                             |
| 8.00 น.         | - เดินทางไปยังอำเภอกุเรือ                                                                                                                      |
| 9.30 น.         | - หยุดพักที่ Phu Ruea Sanctuary Resort พร้อมตรวจสอบ                                                                                            |
| 10.30 น.        | - เยี่ยมชม Phu Ruea Ruean Mai Resort เพื่อชมอณานิคมฟาร์ม                                                                                       |
| 10.30 น.        | กลุ่มชาวฝรั่งเศส                                                                                                                               |
| 11.30 น.        | - เยี่ยมชมอณานิคมฟาร์ม นาข้าว และเรียนรู้การเตรียมดินปลูกข้าวและชมการหว่านเมล็ดข้าว<br>- เรียนรู้การทำขนมไทย                                   |
| 10.30 น.        | กลุ่มชาวต่างชาติและเบลเยียม                                                                                                                    |
| 11.30 น.        | - เรียนรู้การทำขนมไทย<br>- เยี่ยมชมอณานิคมฟาร์ม นาข้าว และเรียนรู้การเตรียมดินปลูกข้าวและชมการหว่านเมล็ดข้าว                                   |
| 12.30 น.        | - รับประทานอาหารกลางวันที่ Phu Ruea Ruean Mai Resort                                                                                           |
| 13.45 น.        | - ทุกกลุ่มเดินทางไปยังอำเภอด่านซ้าย                                                                                                            |
| 14.30 น.        | กลุ่มชาวฝรั่งเศส                                                                                                                               |
|                 | - เยี่ยมชมวัดเนรมิตวิปัสสนา วัดโพธิ์ชัย และผีตาโขน                                                                                             |
| 14.30 น.        | กลุ่มชาวต่างชาติและเบลเยียม                                                                                                                    |
|                 | - ปั่นจักรยานในด่านซ้าย ไปหยุดที่พระธาตุศรีสองรัก ไปต่อยังนาข้าวขนานแม่น้ำ ชมหมู่บ้าน<br>เล็กๆและตลาดพื้นบ้าน                                  |
| 16.00 น.        | กลุ่มชาวฝรั่งเศส                                                                                                                               |
| 18.00 น.        | - ปั่นจักรยานในด่านซ้าย ไปหยุดที่พระธาตุศรีสองรัก ไปต่อยังนาข้าวขนานแม่น้ำ ชมหมู่บ้าน<br>เล็กๆและตลาดพื้นบ้าน<br>- เช็คอินที่ Phunacome Resort |
| 16.30 น.        | กลุ่มชาวต่างชาติและเบลเยียม                                                                                                                    |
| 18.00 น.        | - เยี่ยมชมวัดเนรมิตวิปัสสนา วัดโพธิ์ชัย และผีตาโขน<br>- เช็คอินที่ Phu Pha Nam resor                                                           |
| 19.00 น.        | ทุกกลุ่ม                                                                                                                                       |
| 20.00 น.        | - ตรวจสอบที่ Phunacome Resort<br>- รับประทานอาหารเย็นที่ Phunacome Resort                                                                      |
| 22.00 น.        | กลุ่มชาวฝรั่งเศส                                                                                                                               |
|                 | - พักผ่อนที่ Phunacome Resort                                                                                                                  |

|                     |                                                                                          |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 22.00 น.            | กลุ่มชาวดัตช์และเบลเยียม<br>- พักผ่อนที่ Phu Pha Nam resort                              |
| <b>เลย-กรุงเทพฯ</b> | วันเสาร์ที่ 25 เมษายน พ.ศ.2560                                                           |
| 8.30 น.             | - ทุกกลุ่มเดินทางไปสนามบินเลยเพื่อเดินทางกลับกรุงเทพโดย สายการบินแอร์เอเชีย              |
| 10.30 น.            | - เช็กอินที่สายการบิน                                                                    |
| 11.55 น.            | - ออกเดินทางไปยังกรุงเทพ                                                                 |
| 13.00 น.            | - ถึงสนามบินดอนเมือง                                                                     |
| 14.00 น.            | กลุ่มชาวฝรั่งเศส<br>- เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัย                                    |
| 14.30 น.            | กลุ่มชาวดัตช์และเบลเยียม<br>- เยี่ยมชมบ้านจิม ทอมสัน                                     |
| 17.00 น.            | กลุ่มชาวฝรั่งเศส<br>- เยี่ยมชมและรับประทานอาหารเย็นที่ ห้างสรรพสินค้า Show DC            |
| 16.00 น.            | กลุ่มชาวดัตช์และเบลเยียม<br>- นั่งรถไฟไป Dean & DeLuca เพื่อจิบกาแฟและรับประทานอาหารว่าง |
| 18.00 น.            | - เช็กอินที่ โรงแรมอนันตรา สยาม                                                          |
| 20.00 น.            | - รับประทานอาหารเย็นที่ Soul Food Mahanakorn                                             |
| 22.00 น.            | กลุ่มชาวฝรั่งเศส<br>- เช็กอินที่สนามบินสุวรรณภูมิเพื่อเดินทางกลับประเทศฝรั่งเศส          |
| 00.05 น.            | - ออกเดินทางกลับสู่ประเทศฝรั่งเศส                                                        |
| 21.30 น.            | กลุ่มชาวดัตช์และเบลเยียม<br>- สัมผัสการท่องเที่ยวยามค่ำคืนของกรุงเทพ                     |
| 24.00 น.            | - เดินทางกลับโรงแรมอนันตรา สยาม                                                          |
| <b>กรุงเทพฯ</b>     | วันอาทิตย์ที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560                                                     |
| 07.00 น.            | กลุ่มชาวฝรั่งเศส<br>- ถึงประเทศฝรั่งเศส โดยสวัสดิภาพ                                     |
| 08.45 น.            | กลุ่มชาวดัตช์และเบลเยียม<br>- เช็กเอาท์ออกจากโรงแรมและเดินทางไปสนามบินสุวรรณภูมิ         |
| 10.00 น.            | - เช็กอินที่สนามบินสุวรรณภูมิเพื่อเดินทางกลับไปยังกรุงอัมสเตอร์ดัม                       |
| 12.00 น.            | - กลุ่มชาวดัตช์และเบลเยียมออกเดินทางไปยังกรุงอัมสเตอร์ดัม                                |
| 18.00 น.            | - กลุ่มชาวดัตช์และเบลเยียมถึงกรุงอัมสเตอร์ดัม โดยสวัสดิภาพ                               |

## การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานนิวยอร์ก และตราด

## The LINK to serenity : Thailand Adventure Trip

กรุงเทพฯ – ตราด - เกาะกูด - เกาะช้าง

20 กุมภาพันธ์ – 1 มีนาคม พ.ศ.2560

เดินทางออกจากสหรัฐอเมริกา

วันจันทร์ที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560

กรุงเทพมหานครฯ

วันอังคารที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560

ตราด

วันจันทร์ที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| กรุงเทพฯ            | วันอังคารที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เดินทางมาถึงสนามบินสุวรรณภูมิ</li> <li>- เดินทางไปยังโรงแรม Avani Atrium Riverside</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                    |
| ช่วงเย็น            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับประทานอาหารเย็นตามอัธยาศัย</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| กรุงเทพฯ            | วันพุธที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| ช่วงเช้า<br>11.45น. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับประทานอาหารเช้าที่โรงแรม</li> <li>- เดินทางไปรับประทานอาหารกลางวันที่บ้านที่ Methavalai Sorndaeng Restaurant</li> </ul>                                                                                                                                                                                                       |
| 3:30น.              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- หลังจากรับประทานอาหาร เดินทางไปนิทรรศน์รัตนโกสินทร์</li> <li>- เดินทางกลับโรงแรม</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                      |
| 5:30น.              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- พบกันที่ล็อบบี้ของโรงแรมเพื่อศึกษาดูงานในโรงแรม รับประทานอาหารเย็น</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                    |
| กรุงเทพฯ            | วันพฤหัสบดีที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 8.00น.              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับประทานอาหารตามอัธยาศัย หลังจากนั้นออกเดินทางจากโรงแรมไปเที่ยวชมรอบเมือง กรุงเทพฯ : เยี่ยมชมวัดโพธิ์ของพระพุทธไสยาสน์ที่มีชื่อเสียงและโรงเรียนแพทย์แผนโบราณ จากนั้นเดินทางโดยรถตุ๊กตุ๊ก ไปปากคลองตลาดหรือตลาดดอกไม้ แล้วไปเปิดประสบการณ์ห้องถิ่นที่ตลาดน้อย (เขตไชน่าทาวน์) ตามด้วยรับประทานอาหารกลางวันแบบท้องถิ่น</li> </ul> |
| 02.00น. -04.00 น.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพลิดเพลินกับการนวดแผนไทยที่ Let's Relax Onsen</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 07.00น. -10.00 น.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับประทานอาหารเย็นที่ห้องอาหารท้องถิ่นแล้วพักผ่อน เพลิดเพลินอารมณ์ที่ Thep Bar</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                        |
| 9:30 น.             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เดินทางกลับโรงแรม และซื้อบั้งตอนกลางคืน (ไม่บังคับ)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| กรุงเทพฯ            | วันอาทิตย์ที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| ช่วงเช้า            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับประทานอาหารตามอัธยาศัย จากนั้นเดินทางไปยังโรงแรมสยามเคมปินสกี กรุงเทพฯ เพื่อดูงานการจัดอันนิมุนที่น่าตื่นตาตื่นใจในประเทศไทย</li> </ul>                                                                                                                                                                                       |
| 13.00น. -13.30 น.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เริ่มลงทะเบียนเข้าร่วมงาน</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 13.30น. -13.35 น.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ว่าการด้านการต่างประเทศกล่าวเปิดงานต้อนรับ</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13.35น. -17.00น.        | - นำเสนอผลิตภัณฑ์และถ่ายภาพร่วมกัน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 17.00น. -19.00น.        | - Food Tasting and Tours                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>กรุงเทพฯ-ตราด</b>    | <b>วันจันทร์ที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 6:30น.                  | - ออกเดินทางจากโรงแรมไปยังสนามบินสุวรรณภูมิ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 7:00น.                  | - เดินทางไปจังหวัดตราด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 9:20น.                  | - ถึงชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                         | - หลังจากจบกิจกรรมต่างๆ เดินทางไปยัง Mango Beach Resort เพื่อพักผ่อนค้างคืน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>ตราด-เกาะกูด</b>     | <b>วันอังคารที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 09.30น.                 | - รับประทานอาหารเช้าที่โรงแรม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 10.30น.                 | - ออกเดินทางไปเกาะกูด โดยใช้เรือเร็ว ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                         | - เช็किनเข้าพักที่ high season hotel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 12.00น.-04.00น.         | - เยี่ยมชมโรงแรมและรับประทานอาหารกลางวัน ที่ Soneva Kiri Resort                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 05.00น.                 | - เยี่ยมชมกับต้นสุกรีรีสอร์ท และรับประทานอาหารเย็น                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>เกาะกูด</b>          | <b>วันพุธที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 9:30น.                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับประทานอาหารเช้าตามอัธยาศัย</li> <li>- Plan A (ฝนไม่ตก) <ul style="list-style-type: none"> <li>● ไปเที่ยวชมทะเล เยี่ยมชมเกาะรัง เกาะยักษ์ใหญ่ และเกาะยักษ์เล็ก</li> </ul> </li> <li>- Plan B (กรณีฝนตก) <ul style="list-style-type: none"> <li>● พายเรือคายัคที่น้ำตกคลองเจ้า</li> <li>● เลือกซื้อสินค้าพื้นบ้านที่อ่าวสลัด</li> <li>● ดูพระอาทิตย์ตกที่อ่าวบางเบ้า</li> <li>● รับประทานอาหารเย็นที่ครัวดุสิตา</li> </ul> </li> </ul> |
| 12:30น. (Plan A)        | - รับประทานอาหารกลางวันที่บ้าน หลังจากรับประทานอาหารกลางวันแล้วไปเที่ยวชมการทำประมงที่บ้านอ่าวใหญ่ ซึ่งเป็นชุมชนชาวประมงในท้องถิ่นเกาะกูด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| ช่วงเย็น<br>(Plan A)    | - รับประทานอาหารเย็นที่ร้านอาหารทะเลพื้นเมืองบ้านอ่าวใหญ่ หลังจากนั้นเดินทางกลับโรงแรม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>เกาะกูด-เกาะช้าง</b> | <b>วันพฤหัสบดีที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 9:00น.                  | - รับประทานอาหารเช้าตามอัธยาศัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 11:00น.                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกเดินทางจากท่าเรือของโรงแรม ไปเกาะช้าง</li> <li>- เดินทางถึงเกาะช้างแล้วเดินทางโดยเรือหางยาวต่อ เพื่อไปเยี่ยมชมหมู่บ้านชาวประมงท้องถิ่นของบ้านสลักคอก</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 12:30น.                 | - รับประทานอาหารกลางวันที่บ้านร้านอาหารสลักเพชร                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|               |                                                                                                                                                           |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เยี่ยมชมโรงแรมไอยาปุระเกาะช้าง โรงแรมเคซี แกรนด์ และโรงแรมมรกต</li> <li>- เช็คอินเข้าพักที่โรงแรมมรกต</li> </ul> |
| ช่วงเย็น      | - รับประทานอาหารทะเลที่ร้านอาหารไอยรา แล้วเดินทางกลับโรงแรม                                                                                               |
| ตราด-กรุงเทพฯ | วันศุกร์ที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2560                                                                                                                             |
| 09.00น.       | - เดินทางกลับตราด                                                                                                                                         |
| 11.00น.       | - ศึกษาดูงานและรับประทานอาหารกลางวันกับผู้ว่าราชการจังหวัดตราด                                                                                            |
| 7:30น.        | - เดินทางถึงกรุงเทพฯ และเตรียมเดินทางกลับประเทศสหรัฐอเมริกา                                                                                               |
|               | วันเสาร์ที่ 2 มีนาคม พ.ศ.2560                                                                                                                             |
|               | - เดินทางถึงประเทศสหรัฐอเมริกา                                                                                                                            |

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานลอสแอนเจลิส และชุมพร

The LINK Millennials MediaFam Trip

กรุงเทพฯ - เกาะสมุย - ชุมพร

17 – 27 เมษายน พ.ศ.2560

เดินทางออกจากสหรัฐอเมริกา

วันจันทร์ที่ 17 เมษายน พ.ศ.2560

ระหว่างทาง

วันอังคารที่ 18 เมษายน พ.ศ.2560

กรุงเทพมหานครฯ

วันพุธที่ 19 เมษายน พ.ศ.2560

|             |                                                                                                |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| กรุงเทพฯ    | วันพุธที่ 19 เมษายน พ.ศ.2560                                                                   |
| ช่วงเช้า    | - เดินทางมาถึงสนามบินสุวรรณภูมิ<br>- เดินทางไปยังโรงแรม                                        |
| ช่วงบ่าย    | - พักผ่อนตามอัธยาศัย                                                                           |
| ช่วงเย็น    | - เยี่ยมชมย่านเยาวราช เพื่อรับประทานอาหารเย็น                                                  |
| ช่วงกลางคืน | - เข้าพักผ่อนที่โรงแรม                                                                         |
| กรุงเทพฯ    | วันพฤหัสบดีที่ 20 เมษายน พ.ศ.2560                                                              |
| ช่วงเช้า    | - เดินทางเพื่อไปเข้าร่วมกิจกรรมสอนทำอาหารที่ Thai House จากนั้นรับประทานอาหารกลางวัน           |
| ช่วงบ่าย    | - พบกับอาจารย์หนู กันภัย – สักยันต์                                                            |
| ช่วงเย็น    | - พักผ่อนตามอัธยาศัย                                                                           |
| ช่วงกลางคืน | - พักผ่อนที่กรุงเทพฯ                                                                           |
| เกาะสมุย    | วันศุกร์ที่ 21 เมษายน พ.ศ.2560                                                                 |
| ช่วงเช้า    | - ออกเดินทางด้วยเครื่องบินเพื่อมุ่งหน้าไปยังเกาะสมุย                                           |
| ช่วงบ่าย    | - เดินทางไปเยี่ยมชมสวนพระพุทธรูปลี้กลับ จากนั้นเยี่ยมชม Jungle Route 360                       |
| ช่วงเย็น    | - พักผ่อนตามอัธยาศัย                                                                           |
| ช่วงกลางคืน | - เข้าพักผ่อนที่โรงแรม (i.e. Nora Buri Resort Samui)                                           |
| เกาะสมุย    | วันเสาร์ที่ 22 เมษายน พ.ศ.2560                                                                 |
| ช่วงเช้า    | - พักผ่อนตามอัธยาศัย                                                                           |
|             | - เดินทางไปยังตลาดปลาท้องถิ่น<br>- รับประทานอาหารเช้าท้องถิ่นเป็นอาหารกลางวัน                  |
| ช่วงบ่าย    | - Eranda Herbal Spa<br>- ทิวทัศน์ที่สวยงามของเกาะสมุยและชมพระอาทิตย์ตก<br>- รับประทานอาหารเย็น |
| เกาะสมุย    | วันอาทิตย์ที่ 23 เมษายน พ.ศ.2560                                                               |
| ช่วงเช้า    | - ออกเดินทางสู่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง - (พายคายัค, ดำน้ำตื้น, ปีนเขา, เดินป่า)          |
|             | - เดินทางกลับโรงแรม                                                                            |

|               |                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เกาะสมุย      | วันจันทร์ที่ 24 เมษายน พ.ศ.2560                                                                                                                                                                                                      |
| ช่วงเช้า      | - พักผ่อนตามอัธยาศัย                                                                                                                                                                                                                 |
| ช่วงเที่ยงวัน | - มุ่งหน้าสู่จังหวัดชุมพรด้วยเรือเร็วลมพระยา (ใช้เวลาประมาณ 4 ชั่วโมง)                                                                                                                                                               |
| ช่วงบ่าย      | - ถึงจังหวัดชุมพร<br>- เข้าเยี่ยมชนหมู่บ้านผ้าบาติกท้องถิ่น<br>- เยี่ยมชมบรยากาศที่จุดชมวิวกะมัทรี                                                                                                                                   |
|               | - เช็किनเข้าที่พัก<br>- รับประทานอาหารเย็นที่ Street Food ของท้องถิ่น                                                                                                                                                                |
| ช่วงกลางคืน   | - the LOFT Mania Boutique Hotel                                                                                                                                                                                                      |
| ชุมพร         | วันอังคารที่ 25 เมษายน พ.ศ.2560                                                                                                                                                                                                      |
| ทั้งวัน       | - อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร – ทวีร์เกาะต่างๆ (ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ) <ul style="list-style-type: none"> <li>● เกาะง่ามใหญ่, เกาะง่ามน้อย, เกาะมาตรา และ/หรือเกาะรังกาจิ๋ว</li> <li>● สนุกไปกับกิจกรรมว่ายน้ำและดำน้ำตื้น</li> </ul> |
|               | - เดินทางกลับเข้าที่พัก<br>- รับประทานอาหารเย็นที่ Street Food ของท้องถิ่น                                                                                                                                                           |
| ชุมพร         | วันพุธที่ 26 เมษายน พ.ศ.2560                                                                                                                                                                                                         |
|               | - เดินทางกลับ                                                                                                                                                                                                                        |



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานลอสแอนเจลิส และชุมพร

The LINK – Trip

ชุมพร – ระนอง

1-6 มีนาคม พ.ศ.2560

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| สมัย – ชุมพร | วันพุธที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2560                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 12.30 น.     | - เดินทางออกจากเกาะสมุยโดยเรือลมพระยา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 16.15 น.     | - เดินทางถึงชุมพร<br>- พักผ่อนช่วงค่ำในจังหวัดชุมพร                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| ชุมพร        | วันพฤหัสบดีที่ 2 มีนาคม พ.ศ.2560                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| ช่วงเช้า     | - เข้าเยี่ยมชมบ้านท้องตม – สำรวจวิถีชีวิตท้องถิ่นของชาวประมง และศึกษาว่าชุมชนมีวิธีการทำงานร่วมกันเพื่ออนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลอันล้ำค่าที่มีอยู่ภายในพื้นที่อย่างไร                                                                                                                                                                                    |
| ช่วงบ่าย     | - เยี่ยมชมวัดเทพเจริญ<br>- เยี่ยมชมบรรยายภาคที่จุดชมวิวกะมัทรี                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| ช่วงเย็น     | - เยี่ยมชมหาดทุ่งวัวแล่น                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|              | - รับประทานอาหาร ณ ภัตตาคารท้องถิ่น                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| ชุมพร        | วันศุกร์ที่ 3 มีนาคม พ.ศ.2560                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| ทั้งวัน      | - อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร – ทัวร์เกาะต่างๆ (ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ) <ul style="list-style-type: none"> <li>• เกาะง่ามใหญ่, เกาะง่ามน้อย, เกาะมาตรา และ/หรือเกาะรังกาจิ๋ว</li> <li>• สนุกไปกับกิจกรรมว่ายน้ำและดำน้ำตื้น</li> </ul>                                                                                                                    |
| ชุมพร-ระนอง  | วันเสาร์ที่ 4 มีนาคม พ.ศ.2560                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 08.00 น.     | - เดินทางสู่จังหวัดระนอง<br>ล่องแพพะโต๊ะ<br>การล่องแพในพะโต๊ะเป็นกิจกรรมที่ทำหายที่ทั้งสนุกและยังสามารถชมวิวทิวทัศน์แสนตระการตาของป่าเขตร้อน แก่งเก่าในน้ำ ล่องแพไม่ไผ่ไปตามลำธาร ดูซบบรรยากาศป่าอันอุดมสมบูรณ์                                                                                                                                         |
| ช่วงบ่าย     | - ถึงจังหวัดระนอง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| ช่วงเย็น     | - ล่องเรือไปกับ The Royal Andaman Dinner Cruise – ค้นหา Thailand’s Hidden gem<br>- ระนองและสำรวจวิถีชีวิตท้องถิ่นของชาวระนอง                                                                                                                                                                                                                            |
| ช่วงกลางคืน  | - เข้าพักผ่อนที่โรงแรม ที่นี่ดี                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| ระนอง        | วันอาทิตย์ที่ 5 มีนาคม พ.ศ.2560                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| ช่วงเช้า     | - เกาะพะยาม - ทัวร์เกาะ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|              | - เข้าเยี่ยมชม ก้องวัลเลย์<br>เชิญมาลองประสบการณ์ใหม่ในจังหวัดระนอง: กลิ่นหวานและรสขมของกาแฟโรบัสต้า จาก ก้องวัลเลย์ ที่นี่เป็นวิสาหกิจชุมชนในอำเภอกระบุรี ให้ความสำคัญกับการปลูกกาแฟโดยไม่ใช้สารเคมีและมีวิธีการคั่วด้วยมือซึ่งทำให้กาแฟมีลักษณะเฉพาะ มีกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ก้องวัลเลย์ยังเป็นศูนย์การเรียนรู้เกษตรกรรมเชิงนิเวศอีกด้วย |

|                |                                                           |
|----------------|-----------------------------------------------------------|
| ช่วงกลางวัน    | - Payam Cottage Resort                                    |
| ระนอง-กรุงเทพฯ | วันจันทร์ที่ 6 มีนาคม พ.ศ.2560                            |
| ช่วงเช้า       | - ออกเดินทางสู่ท่าอากาศยานระนอง                           |
| 08.00 น.       | - เที่ยวบินออกเดินทางสู่ กรุงเทพมหานคร: Nok Air – DD 7313 |
| 09.25 น.       | - เดินทางถึงท่าอากาศยานดอนเมือง                           |

**การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานแพร่่งเฟิร์ต และพังงา**

**หัวข้อ :** The Link พังงา

**จุดหมายปลายทาง :** พังงา

**ประสบการณ์ :** การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวโดยชุมชน

**ช่วงเวลาเดินทาง :** 7 วัน ตั้งแต่วันที่ 23-29 เมษายน พ.ศ.2560

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>แพร่่งเฟิร์ต/มิวนิค</b>    | วันอาทิตย์ที่ 23 เมษายน พ.ศ.2560                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 14.25 น.                      | - เดินทางออกจาก มิวนิค ด้วยเที่ยวบิน TG 925 (รอการยืนยัน)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 20.40 น.                      | - เดินทางออกจาก แพร่่งเฟิร์ต ด้วยเที่ยวบิน TG 927 (รอการยืนยัน)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>กรุงเทพ-ภูเก็ต-เขาหลัก</b> | วันจันทร์ที่ 24 เมษายน พ.ศ.2560                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 09.55 น.                      | - เดินทางถึงท่าอากาศยานภูเก็ต -TG 203: (รอการยืนยัน)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 13.05 น.                      | - เดินทางถึงท่าอากาศยานภูเก็ต -TG 927: (รอการยืนยัน)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 13.45 น.                      | - เดินทางไปยังเขาหลัก<br>- เช็คอินเข้าพัก ณ Khaolak Laguna<br>- สัมผัสประสบการณ์การนวดแผนไทยและการทำสปาระดับโลก ผ่อนคลายร่างกายจากการเดินทางที่ยาวนาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| ช่วงบ่าย                      | - พักผ่อนตามอัธยาศัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| ช่วงเย็น                      | - รับประทานอาหารเย็นที่ Khaolak Laguna,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>เขาหลัก</b>                | วันอังคารที่ 25 เมษายน พ.ศ.2560                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| ช่วงเช้า                      | - เยี่ยมชมเมืองเก่าพังงา, ตะกั่วป่า ตั้งอยู่ทางเหนือของเขาลึก สัมผัสประสบการณ์จากมรดกอันแสนทรงคุณค่าของสถานที่อันพิเศษนี้<br>- รับประทานอาหารกลางวัน                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| ช่วงบ่าย                      | - เข้าเยี่ยมชมมูลนิธิมายา โคตมี ซึ่งก่อตั้งขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากคลื่นสึนามิในปี พ.ศ.2557 มูลนิธินี้ได้เปิดทำการโรงงานทอผ้าขึ้นโดยใช้วิธีการทอแบบชาโอริ (ชาโอริคือรูปแบบการทอผ้าของญี่ปุ่น) **ททท. สำนักงานกรุงเทพฯเป็นผู้ดูแล**<br>- เดินทางกลับโรงแรม                                                                                                                                                                                          |
| ช่วงเย็น                      | - รับประทานอาหารเย็น                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>เขาหลัก-กระบี่</b>         | วันพุธที่ 26 เมษายน พ.ศ.2560                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| ช่วงเช้า                      | - เริ่มต้นออกทัวร์ในอำเภอกระบี่ ที่สำนักงาน Andaman Discoveries เพื่อสรุปโดยย่อและพูดถึงทิศทางของวัฒนธรรมก่อนออกทริป<br>- มุ่งหน้าสู่บ้านทะเลนอก เข้าร่วมทัวร์เดินของชุมชนพร้อมกับมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติศาสตร์และการใช้ชีวิตของคนในหมู่บ้าน ชมพื้นที่บางส่วนของหมู่บ้านที่ได้รับเสียหายจากคลื่นสึนามิในปี พ.ศ.2557 และศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ในครั้งนั้น<br>- เดินขึ้นไปยังบริเวณโรงเรียน เพื่อชมทัศนียภาพชายฝั่งอันดามันแบบพาโนรามา |
| ช่วงเที่ยงวัน                 | - มื้อกลางวัน: รับประทานอาหารได้เต็มที่                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| ช่วงบ่าย                      | - เข้าร่วมกิจกรรมทำหัตถกรรม และเรียนรู้ศิลปะการทำผ้าบาติก, เทคนิคการย้อมผ้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                      | <p>ด้วยการใช้สิ่งนี้ในการออกแบบลวดลาย ซึ่งคุณสามารถออกแบบให้เป็นของตนเอง หรือจะให้เจ้าบ้านวาดขึ้นมาให้คุณ จากนั้นแต่งเติมสีสันทาสวยงาม นำเอาความคิดสร้างสรรค์ของคุณเก็บไปเป็นของที่ระลึก และเรียนรู้การทำสบู่โดยใช้เพียงแค่วัตถุดิบจากธรรมชาติ ชมวิธีการสาธิตการทำสบู่และลงมือทำด้วยตนเองโดยจะมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เดินเท้าต่อไปอีกนิด มุ่งหน้าสู่ชายหาด สามารถพักผ่อนและอาบแดดท่ามกลางความสวยงามของแสงสีในช่วงเวลาพระอาทิตย์ตกของทะเลอันดามัน</li> </ul>                                          |
| ช่วงเย็น                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เช็กอินเข้าพัก ณ Kuraburi Greenview Resort</li> <li>- รับประทานอาหารเย็น</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>กระบือ</b>                        | วันพฤหัสบดีที่ 27 เมษายน พ.ศ.2560                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| ช่วงเช้า                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับประทานอาหารเช้าที่โรงแรม</li> </ul> <p>จากนั้นล่องเรือหางยาวสำรวจป่าโกงกาง ที่นี้คุณอาจจะได้พบนกหลากหลายสายพันธุ์ กิ้งก่า และลิง ดื่มด่ำกับการเดินทางที่น่าหลงใหลผ่านลำธารน้ำขึ้น-น้ำลง และศึกษาว่าคนในชุมชนมีวิธีการอย่างไรในการรักษาระบบนิเวศอันน่าอัศจรรย์นี้ไว้</p> <p>ล่องเรือต่อไปเพื่อพบกับสวรรค์ที่ถูกซ่อนไว้ของหมู่เกาะกำ ซึ่งห่างจากชายหาดของหมู่บ้านเพียงแค่ 10 กิโลเมตร เมื่อเดินทางมาถึงอ่าวที่มีหาดทรายสีขาวและทำการสำรวจธรรมชาติโดยรอบแล้ว จากนั้นลงว่ายน้ำและดำน้ำตื้นในน้ำทะเลสีฟ้าใส</p> |
| ช่วงเที่ยงวัน                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับประทานอาหารกลางวันแบบปิกนิก</li> <li>- เดินทางกลับโรงแรม</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| ช่วงเย็น                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับประทานอาหารเย็น</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>กระบือ-เขาหลัก</b>                | วันศุกร์ที่ 28 เมษายน พ.ศ.2560                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| ช่วงเช้า                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับประทานอาหารเช้า ณ โรงแรม และทำการเช็คเอาท์</li> <li>- เดินทางกลับสู่เขาหลัก, แวะชมน้ำตกถ้ำนางที่อุทยานแห่งชาติศรีพังงา</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| ช่วงเที่ยงวัน                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับประทานอาหารกลางวัน</li> <li>- เดินทางเข้าพักในเขาหลัก (รอการยืนยัน)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ช่วงบ่าย                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- พักผ่อนตามอัธยาศัย</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| ช่วงเย็น                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับประทานอาหารเย็น (รอการยืนยัน)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>เขาหลัก-ภูเก็ต-ภูเก็ตเริ่มต้น</b> | วันเสาร์ที่ 29 เมษายน พ.ศ.2560                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| ช่วงเช้า                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับประทานอาหารเช้า ณ โรงแรม</li> <li>- พักผ่อนตามอัธยาศัย</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 10.00 น.                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เดินทางสู่ The Sands เพื่อการพินิจพิจารณาและการประชุมเชิงปฏิบัติการ</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 11.45 น.                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ลงทะเบียนสำหรับคนเยอรมันและคนสวิส TO</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 12.00 น. -14.00 น.                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กล่าวต้อนรับจากเจ้าหน้าที่รัฐ จ.พังงา</li> <li>- เจ้าหน้าที่ตัวแทนจาก ททท. กล่าวสุนทรพจน์สำหรับการตลาดระหว่างประเทศ</li> <li>- การนำเสนอ จ.พังงา โดย ททท. สำนักงานพังงา</li> <li>- รับประทานอาหารกลางวัน</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 13.00 น.                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ลงทะเบียนสำหรับภาคเอกชนของไทย</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                    |                                                                                                              |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13.00 น. -14.00 น. | - สรุปรายการตลาดโดย ททท. สำนักงานแฟรงก์เฟิร์ต                                                                |
| 14.00 น. -16.00 น. | - การประชุม<br>- เดินทางกลับสู่โรงแรมเพื่อเช็คเอาท์                                                          |
| ช่วงเย็น           | - เดินทางสู่ท่าอากาศยานดอนเมือง<br>- เดินทางออกจากกรุงเทพฯ สู่แฟรงก์เฟิร์ต/มิวนิค ด้วยสายการบิน Thai Airways |

**การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานปรางค์ และตรัง**

**โปรแกรม :** AMAZING THAILAND FAM TRIP: THE LINK

**หัวข้อ :** ประสบการณ์ท้องถิ่น

**จุดหมายปลายทาง :** ตรัง

**ช่วงเวลาเดินทาง :** 6-9 พฤษภาคม พ.ศ.2560 (4 วัน)

| กทม-กระบี่-ตรัง | วันเสาร์ที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ.2560                                                                                                                                                                            |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 06.05 น.        | - เดินทางมาถึงสนามบินสุวรรณภูมิ จากนั้นต่อเครื่องไปยังกระบี่ เที่ยวบิน PG 222 (09.25 น.)                                                                                                                  |
| 10.50 น.        | - ถึงท่าอากาศยานกระบี่<br>- เดินทางสู่ อนันตรา สีเกา ตรัง ทำการเช็คอินและรับประทานอาหารกลางวัน                                                                                                            |
| 16.00 น.        | - ออกเดินทางไปเข้าร่วมทัวร์ตึกตึกในตรังเมืองเก่า                                                                                                                                                          |
| 18.30 น.        | - เยี่ยมชมตลาดกลางคืนและเพลิดเพลินไปกับ Street Food                                                                                                                                                       |
| 20.00 น.        | - เดินทางกลับโรงแรม                                                                                                                                                                                       |
| ตรัง            | วันอาทิตย์ที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ.2560                                                                                                                                                                          |
| 07.30 น.        | - เดินทางสู่เมืองเก่ากันตัง ค้นหาวิถีชีวิตท้องถิ่น<br>- รับประทานอาหารเช้าแบบชาวตรัง ณ ร้านอาหารท้องถิ่น                                                                                                  |
| 09.00 น.        | - เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ของคอมมิวนิสต์ เจ้าเมืองตรังในอดีตระหว่างช่วง พ.ศ.2433-2444                                                                                                                           |
| 10.00 น.        | - เดินทางสู่บ้านย่านซื่อ (ย่านซื่อตั้งอยู่ริมน้ำซึ่งเป็นที่ยุติกันในเรื่องพื้นที่อันเต็มไปด้วยต้นจากที่อุดมสมบูรณ์ คนไทยมักใช้ต้นอ่อนและดอกมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น ตะกร้า และแผ่นยาสูบ เป็นต้น) |
| 12.00 น.        | - สนุกไปกับการผ่อนคลายบนบ้านลอยน้ำ ลอยผ่านป่าโกงกางของชุมชนเพื่อไปยังชายหาด<br>- รับประทานอาหารกลางวันบนบ้านลอยน้ำ<br>- เดินทางกลับโรงแรม                                                                 |
| 16.00 น.        | - ลงทะเบียนเพื่อทำการประชุมด้านการค้ากับผู้ประกอบการท้องถิ่นภาคเอกชนของไทย ณ อนันตรา สีเกา รีสอร์ท แอนด์ สปา                                                                                              |
| 16.30 น.        | - กล่าวต้อนรับ                                                                                                                                                                                            |
| 16.45 น.        | - นำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค                                                                                                                                                                          |
| 17.00 น.        | - การประชุม (ผู้ขายพบผู้บริโภค)                                                                                                                                                                           |
| 19.00 น.        | - รับประทานอาหารเย็น                                                                                                                                                                                      |
| 20.30 น.        | - จบการทำงาน                                                                                                                                                                                              |
| เกาะมุก         | วันจันทร์ที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ.2560                                                                                                                                                                           |
| 09.00 น.        | - เช็กเอาท์ และออกเดินทางสู่ลำรกด<br>- สำรวจลำรกด (Unseen Thailand) โดยต้องว่ายน้ำเข้าไปผ่านถ้ำ สำรวจน้ำใสประดุจคริสตัลและหาดทรายสีขาว<br>- สนุกไปกับการว่ายน้ำและดำน้ำตื้น                               |
| 12.00 น.        | - รับประทานอาหารกลางวันและตระเวนสำรวจบริเวณรอบๆ ณ Koh Mook Charlie Beach Resort                                                                                                                           |

|                         |                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13.00 น.                | - เช็กอิน ณ Koh Mook Sivalai Resort and Spa                                                                                                                                                          |
| 14.00 น.                | - เรียนรู้ประสบการณ์วิถีชีวิตท้องถิ่นของคนในท้องถิ่นโดยนั่งร่วมทริปปักกรยานสามล้อไปรอบๆ<br>ชุมชนเกาะมุก                                                                                              |
| 16.00 น.                | - เดินทางกลับที่พัก                                                                                                                                                                                  |
| 19.00 น.                | - รับประทานอาหารเย็น ณ ที่พัก                                                                                                                                                                        |
| <b>เกาะลันตา-กระบี่</b> | วันอังคารที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ.2560                                                                                                                                                                      |
| 10.30 น.                | - เช็กเอาท์ และมุ่งหน้าสู่เกาะลันตา ระหว่างทางเยี่ยมชมเกาะไหง ตระเวนชมเกาะไหงที่ <ul style="list-style-type: none"> <li>● Koh Ngai Thanya Beach Resort</li> <li>● Koh Ngai Fantasy Resort</li> </ul> |
| 12.00 น.                | - เดินทางถึงเกาะลันตา                                                                                                                                                                                |

ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานสต็อกโฮล์ม และนครศรีธรรมราช

Prel Program Nakhon Si Thammarat

กรุงเทพฯ – นครศรีธรรมราช

28 พฤษภาคม – 2 มิถุนายน พ.ศ.2560

เดินทางออกจากประเทศนอร์เวย์

วันเสาร์ที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ.2560

ระหว่างทางที่โคเปนเฮเกนและสต็อกโฮล์ม

วันเสาร์ที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ.2560

กรุงเทพมหานคร

วันอาทิตย์ที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ.2560

|                 |                                                                                                            |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| กรุงเทพฯ        | วันอาทิตย์ที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ.2560                                                                          |
| ช่วงเช้า        | - เดินทางมาถึงกรุงเทพมหานคร<br>- เข้าพักที่ Riva Surya                                                     |
| Afternoon       | - เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์วัฒนธรรมดอกไม้                                                                         |
| ช่วงเย็น        | - รับประทานอาหารเย็นที่ Time&Tales จากนั้นเดินทางกลับที่พัก                                                |
| นครศรีธรรมราช   | วันจันทร์ที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ.2560                                                                           |
| Morning         | - เดินทางถึงจังหวัดนครศรีธรรมราช                                                                           |
| Afternoon       | - เยี่ยมชมวัดมหาธาตุฯ และพิพิธภัณฑ์หุ่นกระบอก เพื่อดู Nielloware                                           |
| ช่วงเย็น        | - พักผ่อนที่ตัวเมืองนครฯ ณ Tree Home Plus                                                                  |
| นครศรีธรรมราช   | วันอังคารที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ.2560                                                                           |
| ทั้งวัน         | - กิจกรรมเดินป่าที่น้ำตกกรุงชิง ณ อุทยานแห่งชาติเขาลวก                                                     |
| นครศรีธรรมราช   | วันพุธที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ.2560                                                                              |
| ช่วงเช้า        | - ดูพระอาทิตย์ขึ้น                                                                                         |
| ช่วงบ่าย        | - เดินทางมุ่งหน้าไปที่อำเภอขนอม และเช็คอินที่ขนอมฮิลล์                                                     |
| นครศรีธรรมราช   | วันพฤหัสบดีที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2560                                                                         |
| 07.30น.         | - เดินทางกับรถของรีสอร์ทไปที่ท่าเรือเรือหางยาว ล่องเรือชมปลาโลมาสีชมพู<br>- เดินชมชายหาดทางตอนเหนือของขนอม |
| ช่วงเที่ยง      | - รับประทานอาหารกลางวันที่ Le Pes Café<br>- สดชื่นกับการเล่นน้ำตก                                          |
| Afternoon       | - เดินเล่นชายหาดท้องหยี                                                                                    |
| นครศรีธรรมราช   | วันศุกร์ที่ 2 มิถุนายน พ.ศ.2560                                                                            |
| 09.00น.         | - เดินทางกับรถของรีสอร์ท ขับรถเที่ยวชมถ้ำเขาวังทอง                                                         |
| Afternoon       | - เดินทางกลับรีสอร์ทและพักผ่อนตามอัธยาศัย                                                                  |
| 19.30น.-20.40น. | - เดินทางกลับกรุงเทพฯ                                                                                      |
| กรุงสต็อกโฮล์ม  | วันเสาร์ที่ 3 มิถุนายน พ.ศ.2560                                                                            |
| 07.00น.         | - เดินทางถึงกรุงสต็อกโฮล์ม                                                                                 |



ภาคผนวก ค  
ตารางสรุปผลดำเนินงาน

| ระยะเวลา   | กิจกรรม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ผลดำเนินการ    |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| เดือน 1-2  | <p>1.จัดทำกรอบแนวคิด การเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวจากเมืองสำคัญมายังแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองของไทย และสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย</p> <p>2.ศึกษา ค้นคว้า ทบทวน ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวังและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมืองสำคัญทั้ง 10 แห่งจากฐานข้อมูล งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการจัดประชุมกลุ่มย่อยวิเคราะห์ร่วมกับฝ่ายแผนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</p> <p>3.ประชุมทีมวิจัยร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ The LINK ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้เข้าใจแนวคิดและแผนงานของโครงการ</p> <p>4. ประชุมเชิงปฏิบัติการกับตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้ง 10 สำนักงานในประเทศ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่พร้อมขายจากทั้ง 10 สำนักงาน และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า</p> | ตามแผนที่กำหนด |
| เดือน 3-6  | <p>1.สำรวจศักยภาพสินค้าทางการท่องเที่ยว ร่วมกับคณะทำงานระดับจังหวัด อันประกอบด้วย สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา สถาบันการศึกษา บริษัทท่องเที่ยวด้านชุมชน สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว ที่พัก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p> <p>2.สรุปการสำรวจศักยภาพสินค้าทางการท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Metrix เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และแนวทางการตลาดสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น</p>                                                                                                                                                                                                                                                                       | ตามแผนที่กำหนด |
| เดือน 7-12 | <p>1.ประชุมเชิงปฏิบัติการกับตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้ง 10 สำนักงานในประเทศ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์และโอกาสทางการตลาด</p> <p>2.วิเคราะห์แนวทางการตลาดสำหรับ The LINK ประชุมกลุ่มย่อยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิพากษ์แนวทางการตลาดสำหรับ The LINK -STP -Marketing Mix</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | ตามแผนที่กำหนด |