



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการแนวทางการพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสำเร็จรูป
การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการ
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

โดย

นางวัชรีย์ หิรัญพันธ์

นายพิภพ สมเทวี

นายชนกันต์ หิรัญพันธ์

สิงหาคม 2549

สัญญาเลขที่ RDG48O0044

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการแนวทางการพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสำเร็จรูป
การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการ
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

คณะผู้วิจัย

สังกัด

1. นางวัชรี หิรัญพันธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

2. นายพิภพ สมเทวี

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

3. นายชนกันต์ หิรัญพันธ์

บ้านราไวย์บังกะโล

ชุดโครงการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ก-ข
บทคัดย่อภาษาไทย	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล.....	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	4
คำถามหลักการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
เอกสารที่เกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	11
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	15
เอกสารที่เกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป.....	18
เอกสารที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	23
เอกสารที่เกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ.....	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
แหล่งที่มาของข้อมูล.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	40
สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 4 รายงานผลการวิจัย	44
ข้อมูลทั่วไป.....	45
แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป.....	66
รูปแบบและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด	77
รูปแบบและแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้.....	104
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	117
สรุปผลการวิจัย	117
อภิปรายผล	144
ข้อเสนอแนะ	164
บรรณานุกรม	
บุคคลานุกรม	
ภาคผนวก	

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ระหว่างเดือนมกราคมถึงธันวาคม 2547	37
3.2 แสดงสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่	41
4.1 แสดงการสำรวจองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มอันดามัน	45
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ	45
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามช่วงอายุ	46
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามศาสนา	46
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา	47
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน...	48
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานะทางสังคม	49
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ	49
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิฐานะ และเขตพื้นที่	50
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับ	51
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ	52
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทบุคคลที่นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศพอใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย.....	53
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ สามารถใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อครั้ง.....	54
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของสมาชิกที่ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ	55
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบด้านความสนใจประเภทที่พักอาศัย เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยว	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละด้านความต้องการและความสะดวกในการเดินทาง มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ	56
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบด้านความต้องการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ	57
4.18 แสดงระดับความต้องการรับประทานอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างประเทศ	58
4.19 แสดงความสะดวกที่จะรับรู้ข้อมูลความรู้เมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	58
4.20 แสดงความสะดวกที่จะรับรู้ข้อมูลความรู้เมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	59
4.21 แสดงปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกซื้อ แพคเกจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	60
4.22 แสดงความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	61
4.23 แสดงความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาว	62
4.24 แสดงประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกที่จะท่องเที่ยว ในจังหวัดกลุ่มอันดามัน	63
4.25 แสดงประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกที่จะท่องเที่ยว ในจังหวัดกลุ่มอันดามัน	64

บทสรุปผู้บริหาร

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป รูปแบบและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งศึกษารูปแบบและแนวทางการนำไปใช้ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ โบราณสถานและศาสนสถาน ตำนานและวรรณกรรม วิถีชีวิตชุมชน สปาและนวดแผนไทย กีฬาพื้นบ้าน และ ของที่ระลึก ซึ่งใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Analysis) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ภาควิชาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 406 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 406 คน และการประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) จากภาคที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยพบว่า การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจิตวิทยาการบริการ (Psychology) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน จะต้องเริ่มตั้งแต่ภาครัฐมีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในระดับประเทศ ชูเรื่องการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามันอย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นเสริมให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกำหนดทิศทางการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ให้เป็นการท่องเที่ยวอีกทางเลือกหนึ่ง

ทุกภาคีเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เช่น จังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการนำเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว และมุมมองของนักท่องเที่ยว มาร่วมกันประชุมระดมความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมประจำถิ่นใด ที่ควรได้รับการพัฒนาในอันดับต้นๆ น่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศได้

จากการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่า จุดยืนด้านศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนของจังหวัดภูเก็ต คือ ประเพณีของชาวจีน เช่น เทศกาลถือศีลกินผัก ส่วนจุดยืนด้านศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนของจังหวัดกระบี่ คือ โบราณคดี เช่น พิพิธภัณฑ์วัดคลองท่อม และจุดยืน

ด้านศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนของจังหวัดพังงา คือ วิถีชีวิตชุมชนมุสลิม เช่น ชุมรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยชุมชนเกาะยาวน้อย เป็นต้น

ดังนั้นเมื่อทุกภาคีพิจารณาร่วมกันแล้วเห็นว่า ผลผลิตภัณฑการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมใดที่ควรเร่งพัฒนาในระดับให้ดีขึ้นและสามารถขายได้ ทั้งนี้การสร้างความร่วมมือจากภาครัฐ เช่น จังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานด้านวัฒนธรรม ที่สำคัญคือ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ต้องมีความพร้อมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอย่างแท้จริง อีกทั้งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพึ่งพาผู้ประกอบการนำเที่ยว เพราะผู้ประกอบการนำเที่ยวสามารถขยายตลาดการท่องเที่ยวลักษณะนี้ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยวและตลาดเป็นอย่างดี

กลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่ต้องให้ความสำคัญ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ควรศึกษาวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจศิลปวัฒนธรรมเป็นพิเศษ เพื่อพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างน่าพึงพอใจ

1. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ภาครัฐควรชุนโยบายการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามันให้ชัดเจน จากนั้นทุกภาคีร่วมมือกันกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะพัฒนาให้ขายได้ตามเอกลักษณ์ประจำถิ่น ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และอาศัยผู้ประกอบการนำเที่ยวช่วยขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมได้อย่างรวดเร็ว แนวทางที่จะพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปนั้น ต้องพิจารณาในประเด็นดังต่อไปนี้

(1) นักท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมคือกลุ่มใด เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ชัดเจน โดยการศึกษาความต้องการ รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละเขตพื้นที่

(2) ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณากิจกรรมที่บรรจุลงในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ซึ่งควรมีความสอดคล้องกันกับรายการนำเที่ยวอื่นๆ เช่น ในเส้นทางนำเที่ยว

ประกอบด้วย พิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน ศาสนสถาน ตำนานและวรรณกรรม และของที่ระลึก ทั้งนี้ กิจกรรมต่างๆที่เป็นรายการนำเที่ยวควรเน้นการขายตลาดประสบการณ์ คือ ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วม เช่น การลงมือปฏิบัติ ทดลองชิม ชมการสาธิต เป็นต้น

(3) สร้างความร่วมมือกันระหว่างภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้ตลาดมีศักยภาพ และอาศัยการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จัก โดยใช้แนวคิดแบบ “Dynamic Packaging” เป็นแนวคิดใหม่ที่ได้นำเอาเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตมาใช้ เริ่มต้นจากทุกภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวร่วมมือกันทางธุรกิจ เช่น เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน ผู้ประกอบการนำเที่ยว โรงแรม และที่สำคัญคือ ภาครัฐในฐานะผู้กำหนดนโยบาย ด้วยวิธีการให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสจัดรายการนำเที่ยวเองตามความสนใจ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สามารถคำนวณราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปได้ในทันที และบริการจองหรือซื้อบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก

การจัดทำ “ต้นแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเชิงศิลปวัฒนธรรม” ในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ที่ผู้ประกอบการนำเที่ยวสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง โดยอาศัยองค์กรกลางหรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรเป็นผู้ร่างต้นแบบขึ้นมา เพื่อกำหนดแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมประจำถิ่นให้ชัดเจนและสามารถพัฒนาเข้าสู่ระบบธุรกิจการท่องเที่ยวได้

(4) ลักษณะธุรกิจการท่องเที่ยวคือบริการที่ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในข้อที่ (1) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแต่ละผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบการบริการที่แตกต่างกัน แต่การบริการที่ได้นั้นยึดมาตรฐานเดียวกัน คือ พยายามรักษาและเน้นพัฒนาคุณภาพการบริการให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด

(5) ผู้ประกอบการสามารถบริการนักท่องเที่ยวได้ตลอดรายการนำเที่ยว ควรมีเจ้าหน้าที่ที่เดินทางไปพร้อมกับคณะนักท่องเที่ยว เพื่อดูแลตลอดการเดินทาง หากมีการส่งต่อนักท่องเที่ยว จะต้องมีการดูแลนักท่องเที่ยวประจำแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น รถรับส่ง ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก หรือ ห้องน้ำ เป็นต้น

(6) การรองรับความเสี่ยงที่เกิดจากงานบริการ และไม่สามารถควบคุมได้ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว จะต้องรับมืออย่างจริงจังโดยการบอกความจริงในสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิดมาก่อน เช่น ฝนตก รถติด เกิดพายุ เป็นต้น ไม่ให้ทำนักท่องเที่ยวคาดหวังเกินกว่าสภาพที่เป็นจริง และกำหนดเงื่อนไขว่ารายการนำเที่ยวที่บรรจุในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

2. รูปแบบและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

การส่งเสริมการตลาดมีหลากหลายรูปแบบที่สามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมงบประมาณ และศักยภาพขององค์กร แต่รูปแบบที่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมนิยมใช้มากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาดแต่ละรูปแบบมีธรรมชาติที่แตกต่างกันออกไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) การประชาสัมพันธ์ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ โดยใช้เครื่องมือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทางศิลปวัฒนธรรม เน้นข้อมูลความรู้ด้านเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประจำถิ่นให้มากพอสื่อมวลชนแขนงต่างๆ หรือเครื่องมือการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้กล่าวถึงอย่างต่อเนื่อง และควรจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ภายในงานควรสร้างจุดเด่น (High Light) ให้ชัดเจนเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดี ส่วนเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อมวลชนท้องถิ่น ด้วยวิธีการเชิญสื่อมวลชนเข้ามาร่วมงาน เยี่ยมชมการดำเนินงาน ช่วยเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด

สิ่งที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวไม่ควรมองข้าม คือ ชุมชนที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นตั้งอยู่ โดยการสร้างงาน สร้างรายได้ มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจได้รับการยอมรับจากชุมชน เรียกว่า ชุมชนสัมพันธ์ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลให้ธุรกิจได้รับการสนับสนุนให้ดำเนินต่อไป คือ การจัดกิจกรรมสาธารณะที่สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ และความต้องการของสังคม เพื่อช่วยยกระดับมาตรฐานสังคมให้ดีขึ้น รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรด้านวิชาชีพและการบริการอย่างสม่ำเสมอ และเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น การจัดทำแผนที่การเดินทาง ป้ายประกาศตามจุดต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

(2) การโฆษณาทางสื่อมวลชนให้เกิดความต่อเนื่องและการรับรู้ซ้ำๆ เช่น การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางนิตยสารทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ หรือการโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีบนเครื่องบิน ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมสูง รวมทั้งต้นทุนในการโฆษณาไม่สูงนักหากเปรียบเทียบกับสิ่งพิมพ์ทางธุรกิจ ส่วนการโฆษณาที่ตลาดกำลังนิยมในขณะนี้ คือ การโฆษณาสถาบัน หรือ การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือเรียกว่า การโฆษณา

เพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่ไม่ได้มุ่งนำเสนอราคาสินค้า แต่เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร

(3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้า โดยวิธีการลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง คุปองแทนเงินสด เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางหรือ ผู้ประกอบการ โดยการมอบผลประโยชน์หรือค่าตอบแทนเป็นเงินสดในทันที จากการแข่งขันการขายสินค้า

(4) การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ เพราะพนักงานขายคือสื่อบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ดี สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวโดยตรง หรือการใช้พนักงานขายทางอินเทอร์เน็ต เพื่อการประหยัดงบประมาณ ประหยัดเวลา และสามารถปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือการใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขายโดยใช้สิ่งจูงใจด้วยโบนัส หรือของรางวัล เป็นต้น จากยอดขายสินค้า จากการเพิ่มจำนวนคนกลางและความพยายามในการขาย

(5) การตลาดทางตรง ซึ่งเน้นการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลทางจิตวิทยา ข้อมูลการซื้อสินค้า เป็นต้น และสื่อที่ใช้เป็นสำคัญรูปแบบการตลาดทางตรงสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์ การส่งจดหมายตรง การตลาดทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม หรือเคเบิลทีวี หรือสื่ออินเทอร์เน็ต จากการศึกษาวิจัยพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถช่วยพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการนำเที่ยวได้มาก การตลาดทางตรงสามารถเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. รูปแบบและแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้ (Psychology) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

การศึกษานิตวิทยาการบริการ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นปัจจัยของคุณภาพการบริการ มีดังนี้

(1) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้ สิ่ง
ที่ปรากฏต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ตัวบุคคล รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
เน้นความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย เป็นต้น

(2) ความเชื่อถือไว้วางใจกัน (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงาน
บริการได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีความเป็นอิสระ เช่น พนักงานบริการสามารถ
ตอบข้อซักถาม และให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการบริการ เช่น การผลิตผ้าบาติก
นักท่องเที่ยวสามารถฝึกการเขียนเส้น ลวด และการนำไปต้ม เพื่อชี้ให้เห็นว่าจะมาเป็นเสื้อผ้า
บาติกที่สวมใส่ ต้องผ่านขั้นตอนใดบ้าง หรือการสาธิตการเพาะเลี้ยงหอยมุก การพิสูจน์มุกแท้ มุก
เทียม รวมถึงกระบวนการผลิตอย่างเป็นขั้นตอน ให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจ
ในสินค้าและบริการ

(3) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า
และจัดเตรียมบริการให้แก่ลูกค้าโดยทันทีทันใด ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมส่วน
ใหญ่ นำเสนอด้านความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวค่อนข้างชัดเจน เช่น การรับประกันซ่อม
ผลิตภัณฑ์จากไข่มุกตลอดชีพและรับประกันว่าเป็นของแท้ หรือผู้ประกอบการสปาต้องสอบถาม
ข้อมูลเบื้องต้นด้านสุขภาพของลูกค้าก่อนการนวดเสมอ และควรให้ความสำคัญกับการรับประกัน
สุขภาพให้ลูกค้าด้วย หรือการเรียนศิลปะแม่ไม้มวยไทยในระดับสูงจะก่อให้เกิดอันตรายกับผู้เรียนได้
หากไม่ได้รับฝึกฝน ผ่านการซ้อม และผ่านเวทีมวยอาชีพมาพอ ดังนั้นจึงไม่นิยมสอนศิลปะแม่
ไม้มวยไทยให้นักท่องเที่ยวซึ่งมีระยะเวลาการเรียนรู้ที่จำกัด หรือการเตรียมเสื้อชูชีพไว้บริการและ
กำชับให้นักท่องเที่ยวทุกคนสวมเสื้อชูชีพก่อนออกทะเล เป็นต้น

(4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพ
ของพนักงานที่จะโน้มน้าว ชักจูงลูกค้าให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ สามารถทำได้หลายวิธี เช่น
รางวัลรับรองมาตรฐานซึ่งเป็นเครื่องหมายรับประกันคุณภาพได้ดี หรือค่ามวยได้ตีภาพถ่ายของ
คนที่มีชื่อเสียง ศิษย์แต่ละรุ่น นักท่องเที่ยวที่เข้าเรียนรู้จากหลายประเทศทั่วโลก ส่งผลให้
นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจที่จะเข้ามาเรียนรู้ได้มากขึ้น หรือผู้ประกอบการควรให้นักท่องเที่ยวได้
ทดสอบคุณภาพสินค้า หรือสาธิตให้เห็นขั้นตอนต่างๆก่อน จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้า
ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวในฐานะนักประชาสัมพันธ์สินค้า คอยอำนวยความสะดวก
แนะนำข้อมูล ตอบข้อซักถามให้นักท่องเที่ยวด้วยความสุภาพ แสดงความเต็มใจที่
จะให้บริการอย่างแท้จริง สามารถสร้างความมั่นใจกับนักท่องเที่ยวได้

(5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า คุณภาพการบริการของคนไทย เป็นเสน่ห์ที่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ คนไทยมีคุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี ทั้งความยิ้มแย้มแจ่มใส การต้อนรับอย่างอบอุ่น ความมีมิตรไมตรี แสดงออกด้วยความจริงใจ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของคนไทยที่ไม่แพ้ชาติใดในโลก ดังนั้นหากต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้เป็นการท่องเที่ยวอีกทางเลือกหนึ่งนั้น ควรนำเสนอของคนไทย คุณภาพการบริการแบบไทย ผสมผสานพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ดีขึ้นพร้อมที่จะนำเสนอเอกลักษณ์ในกลุ่มอันดามันได้

รหัสโครงการ : RDG48O0044

ชื่อโครงการ : แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และ
จิตวิทยาการบริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และ
กระบี่

ชื่อนักวิจัย : วชรี หิรัญพันธุ์, พิภพ สมเวที และ ชนกกันต์ หิรัญพันธุ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

E-mail Address : watcharee_dam@yahoo.com

ระยะเวลาโครงการ : 1 กันยายน 2548 – 31 สิงหาคม 2549

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ใช้วิธีการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และการประชุมกลุ่มย่อย เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ภาครัฐควรสนับสนุนนโยบายการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามันให้ชัดเจน จากนั้นทุกภาคีร่วมมือกันกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะพัฒนาให้ขายได้ตามเอกลักษณ์ประจำถิ่น ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และอาศัยผู้ประกอบการนำเที่ยวช่วยขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมได้อย่างรวดเร็ว แนวทางที่จะพัฒนาโปรแกรมได้นั้น ต้องพิจารณาในประเด็นดังต่อไปนี้ (1) กำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ชัดเจน (2) จัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับรายการนำเที่ยวอื่นๆและเน้นขายตลาดประสบการณ์ (3) สร้างความร่วมมือกันระหว่างภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้ตลาดมีศักยภาพและอาศัยการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จัก (4) ลักษณะธุรกิจการท่องเที่ยวคือบริการที่ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (5)ผู้ประกอบการสามารถบริการนักท่องเที่ยวได้ตลอดรายการนำเที่ยว และ (6) ลดความเสี่ยงที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยการบอกความจริงและไม่ให้นักท่องเที่ยวคาดหวังเกินกว่าสภาพที่เป็นจริง

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ใช้มากที่สุดในปัจจุบันคือ (1) การประชาสัมพันธ์ แต่การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด จะต้องใช้วิธีการหลากหลาย โดยยังเน้นการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลความรู้ด้านเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประจำถิ่นให้มากพอ จัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพื่อเป็นสื่อกลางใน

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (2) โฆษณาทางสื่อมวลชนให้เกิดความต่อเนื่องและการรับรู้ซ้ำๆ (3) การส่งเสริมการขาย โดยการ ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายให้ความสำคัญกับการพูดปากต่อปาก และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่วนวิธีการส่งเสริมการตลาดอื่นๆที่สร้างผลกระทบได้ดีเช่นกัน ได้แก่ (4) การขายโดยบุคคล และ (5) การตลาดทางตรง ที่เน้นฐานข้อมูลของลูกค้าและสื่อที่ใช้เป็นสำคัญ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถช่วยผู้ประกอบการได้มาก

รูปแบบและแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้ โดยพัฒนาลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ เน้นความสะดวก การเข้าถึงง่าย ใช้เสน่ห์ของคนไทยในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับอย่างอบอุ่น สามารถนำมาผนวกกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มคุณค่าได้ และควรรักษามาตรฐานการบริการที่ดี โดยเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ พัฒนาศักยภาพของบุคลากรอยู่เสมอ ศึกษาวัฒนธรรมและความต้องการ ที่สำคัญคือผลสะท้อนกลับจากนักท่องเที่ยว และนำมาพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นต่อไป

คำหลัก: แนวทางการพัฒนา, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป, การส่งเสริมการตลาด, จิตวิทยาการบริการ, ภูเก็ต, พังงา, กระบี่

Project Code : RDG48O0044

Project Title : Development Approach of Package and Promotion and Psychology for Product of Cultural Tourism in Phuket Phang-nga and Krabi

Investigators : Hiranphan W., Hiranphan C., Somwathee P.
Phuket Rajabhat University

E-mail Address : watcharee_dam@yahoo.com

Project Duration : 1 September 2005 – 31 August 2006

Abstract

The researching of Development Approach of Package, Promotion, and Psychology for Product of Cultural Tourism in Phuket Phang-nga and Krabi is doing by documentary analysis, questionnaire, in-depth interview and focus group methods

The development of the package, the government should exactly present the policy of art of Culture Tourism at the province around Andaman. From that, every party should corporative to specify the products that need to develop and it is a main product of each area. Learning about tourist group demand and coordinate with tour agent to present and expand the marketing group. The way to develop must analyze by these issues (1) Assign an exactly tourist group (2) Set up an activities which is combine with other tour program and experience (3) Making a corporation between government, tour agent and others to present marketing promotion (4) Tourist business should consistent with demand of target group and (5) Tour Agent must well known with their work and present a true thing to the tourist and do not make them over expecting.

Now, type of famous marketing promotion by these (1) Public relations empathies by local cultural identities, special event for currency to cultural tourism, and mass media relations is the medium of publicity. (2) Mass media advertising to continuity and consistency and be aware of product (3) Sale promotion methods by price-of deals, exchange, sampling and free premium all of urge customer to make easy

decision. The several entrepreneur as important word of mouth and come back again.
(4) Personal selling and (5) Direct Marketing empathies by customer relations database and media, especially by internet for tour agent

The way to use the Psychology of service is showing the a real figure as the tourist can see through especially a clean, easy reach and charm of Thais, warm welcome to combine with quality of service. Underline as the quality more than quantity and always improve a quality of employee, learning more cultural and tourist demand especially feed back and impression of tourist for more development in future.

Key word: Development Approach, Package, Promotion, Psychology, Cultural Tourism, Phuket, Phang-nga, Krabi

บทที่ 1

บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

...จุดขายของที่นี่ ซึ่งที่ผ่านมามีจุดเน้นอยู่ที่การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นเกาะแก่ง หรือท้องทะเลฟ้าสีครามอันเป็นสถานที่ขึ้นชื่อลือชาในระดับโลก นักเดินทางต่างชาติมุ่งมาสัมผัสกลิ่นอายน้ำทะเลสีฟ้าใสและเม็ดทรายละเอียดสีขาวเนียน โดยลืมนึกไปว่าภูเก็ต หรือ “ภูเก็ต” คำที่ใช้ในอดีตยังมีจุดขายอย่างอื่นอีกในฐานะเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนานหลายร้อยปี ซึ่งเชื่อว่าคนไทยจำนวนไม่น้อยก็คงไม่รู้เหมือนกันว่าที่นี่มีวีรสตรีสองท่านที่ช่วยกอบกู้ชาติไทยให้พ้นจากเงื้อมมือของพม่าเมื่อสองร้อยกว่าปีก่อน นั่นก็คือคุณหญิงจันกับคุณหญิงมุก สองพี่น้อง ที่ภายหลังได้รับพระราชทานยศเป็น “ท้าวเทพกระษัตรีและท้าวศรีสุนทร”¹

เป็นคำกล่าวของ อุดมศักดิ์ อัครวางกูร ผู้ว่าราชการจังหวัดภูเก็ต ได้สะท้อนให้เห็นของนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการพยายามเพิ่มจุดขายใหม่ของจังหวัดภูเก็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เพิ่มเติมจากจุดขายเดิม คือการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

ประกอบกับเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยคลื่นยักษ์ถล่มพื้นที่ชายฝั่งอันดามันของภาคใต้ เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 นั้น ได้ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่สุดของทั้งสามจังหวัดได้รับความเสียหายอย่างมาก คือ หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ และเขาหลัก จังหวัดพังงา ความเสียหายครั้งนี้ไม่สามารถฟื้นฟูให้กลับสู่สภาพเดิมอย่างทันทีทันใด การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่หวังกันว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวในรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาทดแทนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้ในระยะเวลาอันเร่งด่วน ดังที่ การท่องเที่ยว

¹ สว่าง บุญสอง, 'ถึงคราวชุด 'ประวัติศาสตร์' มาขาย', มติชนรายวัน, 11 มีนาคม 2549 p. 23.

แห่งประเทศไทย ภาคใต้ เขต 4¹ ได้นำการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมาเป็นยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2548 ให้เป็นปีการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และรัฐบาลก็มีนโยบายส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมไปในแนวทางเดียวกัน ดังที่ เฉลิมเดช ชมพูนุท² โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ได้กล่าวถึงแผนการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันไว้ว่า แผนฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดชายฝั่งอันดามันจะเน้นการผสมผสานเส้นทางวัฒนธรรมกับเส้นทางธรรมชาติ ภูเขา เข้าด้วยกัน

นอกจากหน่วยงานภาครัฐแล้ว ในส่วนของภาคเอกชนก็พยายามนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในพื้นที่เช่นเดียวกัน หลังจากเกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยชาวบ้านจำนวนมากได้รับผลกระทบ เพราะส่วนใหญ่ทำมาหากินที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นพนักงานโรงแรม ไปจนถึงคนขับสามล้อรับจ้าง เมื่อไม่นักท่องเที่ยวก็ขาดรายได้ ดังที่ ชมรมการท่องเที่ยวชายแดนใต้³ ได้หันมาช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในจังหวัดชายฝั่งอันดามัน โดยมีแนวคิดที่ว่า จังหวัดในภาคใต้ฝั่งอันดามันไม่ได้มีที่ท่องเที่ยวที่เป็นทะเลเท่านั้น แต่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมน่าสนใจอยู่อีกมากมายที่ให้ความรื่นรมย์และสาระทางปัญญาอีกด้วย

ในส่วนของนักวิชาการก็ให้ความเห็นในทำนองเดียวกันว่าควรนำการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายใหม่ของสามเหลี่ยมอันดามันไปในทิศทางเดียวกัน ดังที่ มานพ พงศทัต, สรุพล เสวตเศรณี และธรณี อารังนาวาสวัสดิ์⁴ ได้ให้ความเห็นไว้สรุปได้ว่า ที่ผ่านมามารการท่องเที่ยวในอันดามันคือการขายธรรมชาติ ไม่เคยคิดว่าอนาคตจะต้องสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือหาจุดขายใหม่ จนเมื่อเกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยขึ้น การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะนำมาเป็นจุดขายใหม่เพื่อยืดเวลาให้ธรรมชาติได้ฟื้นตัวมากที่สุด

¹ ชุดโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน, 'ความร่วมมือการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่', โครงการความร่วมมือการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ (ภูเก็ต: สำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน, 2549) at 17.

² เฉลิมเดช, 'อนุมัติ 1,061 ล้านฟื้นฟู 6 จังหวัด เน้นท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม', เดลินิวส์, 11 พฤษภาคม 2548 p. 7.

³ มติชน, "ท่องเที่ยววัฒนธรรม' กระบี่-ตรัง-พังงา ไม่ได้มีแต่ทะเล', มติชนรายวัน, 21 มกราคม 2548 p. 33.

⁴ ประชาชาติธุรกิจ, 'อันดามันพึ่งแผนสาม ครม. 3หมื่น ล.กู้วิกฤตท่องเที่ยว', ประชาชาติธุรกิจ, 3 มกราคม 2548 p. 1, 14.

น่าสังเกตว่า กระบวนทัศน์ในการแก้ไขปัญหาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติในการรองรับนักท่องเที่ยวหลังจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยนั้น ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มองว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจะสามารถเป็นจุดขายใหม่ของสามเหลี่ยมอันดามันได้ เพื่อทดแทนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ต้องรอเวลาให้ฟื้นตัวกลับมารองรับการท่องเที่ยวได้ใหม่ อีกครั้ง หรือเป็นการขยายฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้กว้างขวางขึ้นก็ดี อย่างไรก็ตาม กระบวนทัศน์ดังกล่าวนี้ทำให้เกิดคำถามขึ้นก็คือ เมื่อจะทำให้การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เกิดขึ้นในพื้นที่สามเหลี่ยมอันดามัน โดยเป็นจุดขายทางเลือกเพื่อให้เกิดความหลากหลายรูปแบบ การท่องเที่ยวได้แล้วนั้น จะให้เกิดความยั่งยืนได้อย่างไร

ในขณะเดียวกัน หากพิจารณาการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ภาครัฐก็มี นโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังที่ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) ได้กำหนดแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มการจ้างงาน กระจายรายได้สู่ชุมชน พัฒนาชุมชน และสามารถอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมไว้ได้

สำหรับในส่วนของภาคเอกชนก็ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกัน โดยได้มีจัดตั้งสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (สทอ.) ขึ้นในปี พ.ศ.2540 เพื่อทำการจัดรายการการท่องเที่ยวในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดของการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน

เช่นเดียวกันกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการจะนำการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้เป็นจุดขายของพื้นที่ สามเหลี่ยมอันดามันได้นั้น จำเป็นต้องพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวให้สอดคล้องสัมพันธ์กับไปกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือน (Host-Guest Relationship) ซึ่งการตลาดแนวนี้ไม่ได้มุ่งเน้นการตอบสนองความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวเพียงด้านเดียว แต่ยังให้นำหนักไปยังเจ้าบ้าน ในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการ

ท่องเที่ยว (Tourism Stakeholders) ด้วยเช่นกัน ดังที่ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา¹ ได้กล่าวถึงแนวคิด การตลาดท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ สรุปได้ว่า แนวคิดการตลาดท่องเที่ยวลักษณะ นี้จะมุ่งวัตถุประสงค์ด้านสังคมด้วย โดยไม่ได้มุ่งเน้นความพอใจของนักท่องเที่ยวในตลาด เป้าหมายเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถเสริมความพอใจของสังคมด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากการท่องเที่ยว แบบประเพณีนิยมที่สามารถตอบสนองความพอใจของนักท่องเที่ยว แต่ในระยะยาวเป็นตัวทำลาย สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นโทษต่อสังคม และสร้างความไม่พอใจแก่สังคม

คำถามที่น่าสนใจอย่างยิ่งก็คือ การใช้ใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวทั้ง 8P คือ Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Product (ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว) Promotion (การ ส่งเสริมการตลาด) People (การพัฒนาบุคลากร) Partnership (พันธมิตรทางธุรกิจ) Package (โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป) และ Psychology (จิตวิทยาการบริการ) มาเป็นเครื่องมือในการ พัฒนาการตลาดท่องเที่ยวในพื้นที่สามเหลี่ยมอันดามันได้อย่างไร

ผู้วิจัยได้ยกเอาเครื่องมือทางการตลาดท่องเที่ยวเฉพาะ โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการ มาใช้ในการวิเคราะห์และพิจารณาโอกาสที่จะขยาย ตลาดท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม โดยมีแนวทางในการพัฒนาภายใต้กรอบแนวคิดของการ พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างไร อันจะนำไปสู่การเสนอแนะในการทำแผนพัฒนา การตลาดท่องเที่ยว และแก้ปัญหาการท่องเที่ยวในพื้นที่สามเหลี่ยมอันดามันต่อไป โดยมี วัตถุประสงค์ของโครงการดังนี้

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

2.1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) การท่องเที่ยว เชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

2.2. เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

¹ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) at 137-38.

2.3. เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการ (Psychology) ไปใช้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

3. คำถามการวิจัย

3.1. จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่มีแนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ทั้ง 7 ผลิตภัณฑ์ อย่างไร

3.2. จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่มีรูปแบบและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ทั้ง 7 ผลิตภัณฑ์ อย่างไร

3.3. จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่มีรูปแบบและแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการ (Psychology) ไปใช้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ทั้ง 7 ผลิตภัณฑ์อย่างไร

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ให้ความสำคัญต่อหาแนวทางในการพัฒนาการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยผู้วิจัยจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาภายใต้กรอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยผ่านการพัฒนาการตลาดใน 3 ด้านด้วยกัน คือ (1) โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (2) การส่งเสริมการตลาด และ (3) จิตวิทยาบริการ โดยผ่านการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในพื้นที่ศึกษา

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมออกเป็น 7 อย่างด้วยกัน คือ (1) พิพิธภัณฑ์ (2) วิถีชีวิตชุมชน ศาสนาและประเพณี (3) โบราณสถาน (4) วรรณกรรมและตำนาน (5) ของที่ระลึก (6) สปา และ (7) กีฬาท้องถิ่น

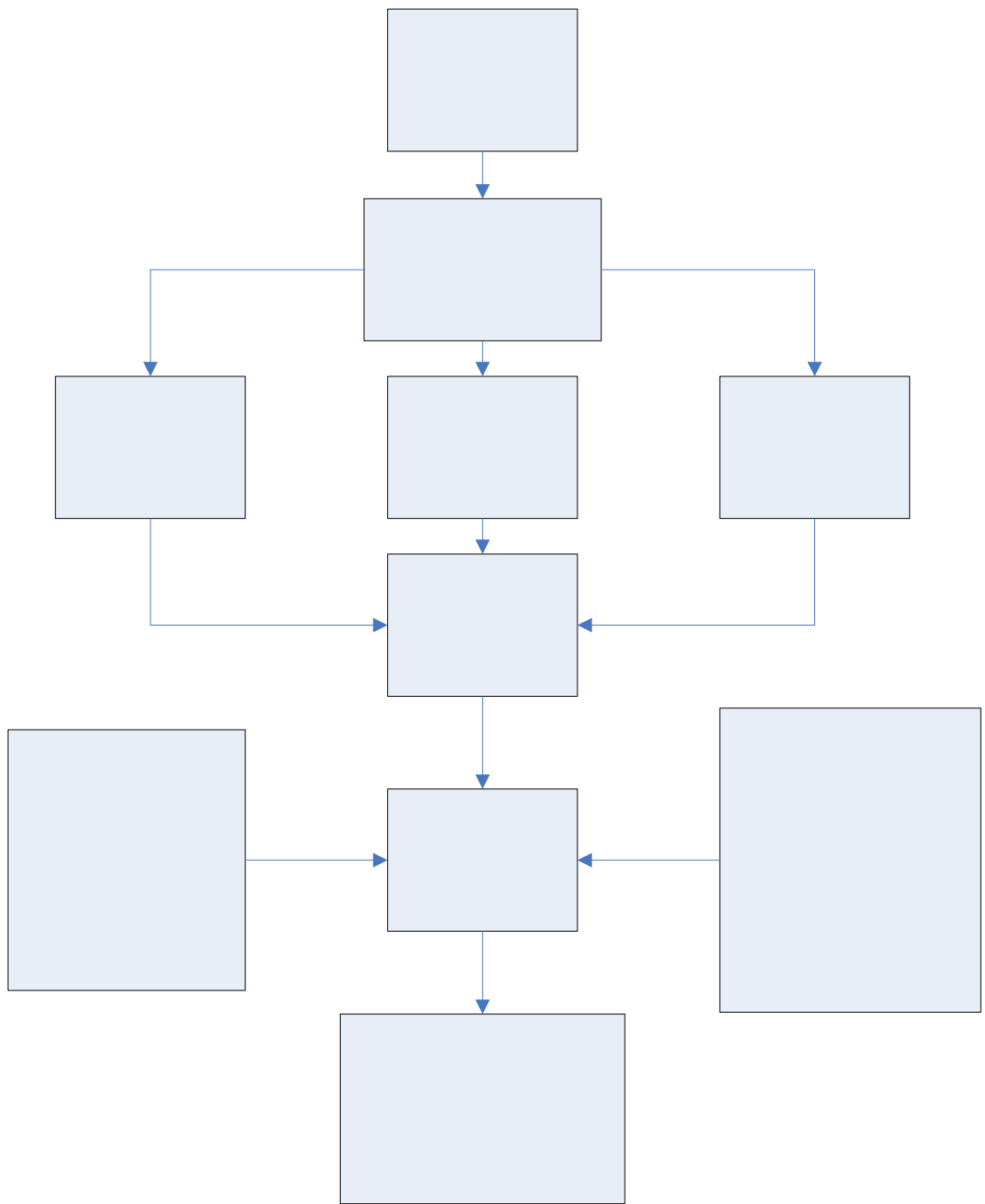
ในส่วนวิธีการวิจัยนั้น ผู้วิจัยจะใช้วิธีการศึกษาเอกสาร การประชุมกลุ่มย่อย การสัมภาษณ์ การสังเกตทั้งแบบไม่มีส่วนร่วม และแบบมีส่วนร่วม รวมไปถึงการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของทั้งสามจังหวัด เพื่อให้สามารถตอบคำถามในเชิงสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ (Development-as-state) นั่นคือเป็นการสะท้อนสภาพปัญหาในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในปัจจุบัน ภายใต้กรอบของการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขณะเดียวกันการศึกษาดังกล่าวจะถูกใช้เพื่อศึกษาหาแนวทางในการแก้ไข ปัญหาของผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้เสีย คือ นักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว ดังกล่าวต่อไป

ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด จะถูกนำมาประมวลเพื่อให้ เห็นถึงแนวทางในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของโปรแกรม การท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาสอบบริการ อย่างไรก็ตามการหาแนวทางใน การพัฒนาดังกล่าวต้องสามารถอธิบายให้ได้ว่า “จะพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวภายใต้กรอบ ของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างไร” อันเป็นสิ่งสำคัญ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความ จำเป็นต้องกำหนดเกณฑ์ที่อธิบายแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยผ่าน การประมวลจากแนวคิดที่เกี่ยวข้อง อันประกอบไปด้วย

- 1) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 2) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
- 3) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการตลาดบริการ ในส่วนของโปรแกรมการ ท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาสอบบริการ

เมื่อได้เกณฑ์ในการอธิบายแนวทางในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรมได้แล้ว ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลทั้งนโยบายและการดำเนินกิจกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในท้องถิ่นมาพิจารณาควบคู่ไปกับเกณฑ์ดังกล่าว เพื่อให้สามารถตอบคำถามว่า ในการพัฒนาการ ตลาดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของทั้งสามจังหวัด ควรพัฒนาไปในแนวทางใด ทั้งนี้อาจ พิจารณากรอบแนวคิดในการวิจัยได้จากแผนภูมิต่อไปนี้



5. ขอบเขตการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยเลือกศึกษาวิจัยโดยกำหนดขอบเขต 2 ด้าน ได้แก่ ขอบเขตเชิงพื้นที่ และขอบเขตเชิงเนื้อหา ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดดังนี้

5.1. **ขอบเขตเชิงพื้นที่** การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด จิตวิทยาการนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดในกลุ่มอันดามัน ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

5.1.1. กลุ่มที่ 1 เจ้าบ้าน การศึกษาจากแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ซึ่งมีผู้ที่เกี่ยวข้องในฐานะเจ้าบ้านหลายองค์กรด้วยกัน ได้แก่ ผู้บริการจัดการ ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการนำเที่ยว องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

5.1.2. กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

5.2. **ขอบเขตเชิงเนื้อหา** การวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยต้องการหาแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยเลือกศึกษาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม 7 ผลิตภัณฑ์ด้วยกัน ในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ได้แก่ (1) พิพิธภัณฑ์ (2) โบราณสถาน ศาสนสถาน (3) ตำนานและวรรณกรรม (4) วิถีชีวิตชุมชน (5) กีฬาพื้นบ้าน (6) สปา และ (7) ของที่ระลึก

โดยมุ่งเน้นเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด 3 เรื่องด้วยกัน คือ (1) โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) (2) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ (3) จิตวิทยาการบริการ (Psychology)

6. **นิยามศัพท์เฉพาะ**

การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing Development) หมายถึง การดำเนินการให้การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมีความยั่งยืน โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการ ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการนำเที่ยว (Tour Operator) ในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ได้จัดรวมบริการการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมหลายๆ อย่าง ทั้งกิจกรรมนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยว และบริการอื่นๆ เข้าไว้ด้วยกันตามความเหมาะสม แล้วนำเสนอกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวในราคาเดียว

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

จิตวิทยาการบริการ (Psychology) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มุ่งเรียนรู้โลกทัศน์ และมีประสบการณ์ได้สัมผัสกับวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

7. ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2548-31 สิงหาคม 2549 ซึ่งมีระยะเวลาศึกษาเก็บข้อมูล 1 รอบฤดูกาลท่องเที่ยวเท่านั้น และเป็นช่วงปีหลังการฟื้นฟูจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย (สึนามิ) เมื่อปลายปี 2547 จำนวนนักท่องเที่ยวจึงต่ำกว่าช่วงปีก่อนสึนามิและไม่เกิดความหลากหลายเท่าที่ควร

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ และมีจำนวนน้อยกว่านักท่องเที่ยวทางธรรมชาติมาก ทำให้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามมีปัญหาเรื่องจำนวนนักท่องเที่ยว ประกอบกับไม่มีผู้ประกอบการรายใดจัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอย่างจริงจังเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ยาก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบหรือขอบเขตการศึกษาเชิงพื้นที่ โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แต่หนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวในรายการนำเที่ยวมีโอกาสท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ด้วย

อีกทั้งขอบเขตในการศึกษาเป็นเพียงบางมิติทางการตลาดเท่านั้น เนื่องจากมิติทางการตลาดมีแนวทางในการศึกษาที่หลากหลาย มีปัจจัยต่างที่ส่งผลต่อตลาดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอีกหลายด้าน ดังนั้นเพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลดังกล่าว ศึกษาเพิ่มเติมได้จากงานวิจัยของชุดโครงการ หรืองานวิจัยอื่นๆเพิ่มเติม

พื้นที่ในการศึกษา มีเพียง 3 จังหวัดในกลุ่มอันดามัน คือ จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ เท่านั้น ซึ่งศิลปวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ มีความแตกต่างกันทั้งทางกายภาพ และแนวทางการปฏิบัติ อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

8.1. จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่มีแนวทางการพัฒนาโปรแกรมนำเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่เหมาะสม

8.2. แต่ละภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม หันมาประสานร่วมมือกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าของหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ร่วมกันส่งเสริมตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้แพร่หลายไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.3. สร้างจุดยืนด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีเอกลักษณ์โดดเด่น สวยงาม สามารถสร้างรายได้ให้เกิดกับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาโปรแกรมนำเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเสนอโดยแยกประเด็นดังนี้

- 1) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 2) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
- 3) เอกสารที่เกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package)
- 4) เอกสารที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาการบริการ (Psychology)

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.1. ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ที่ประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและพัฒนาแบบยั่งยืน¹ ณ เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ.2535 ได้ให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ว่า “หมายถึงการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่น ในขณะเดียวกันก็ปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างของอนุชนรุ่นหลัง ซึ่ง

¹ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) หน้า 285.

ความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองของความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และ
สุนทรียภาพ พร้อมกับรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และระบบนิเวศได้ด้วย”¹

ภราเดช พยัฆวิเชียร² ได้กล่าวถึงความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้
ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนจำเป็นต้องมีการพิจารณาทั้งมิติด้านเศรษฐศาสตร์
สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปโดยตลอด การพัฒนาที่ยั่งยืนโดยทั่วไป หมายถึงการพัฒนา
โดยการใช้ประโยชน์ในปัจจุบัน และไม่กระทบกระเทือนถึงผลประโยชน์ที่พึงมีในอนาคต หรืออีก
ความหมายหนึ่งก็คือ การใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมหรือธรรมชาติในเชิงเศรษฐกิจ ในระดับที่ทำให้
ให้วัฒนธรรมหรือธรรมชาติยังคงสภาพอยู่ได้อย่างถาวร

ศรัณย์ เลิศรักษ์มงคล³ ได้กล่าวถึงความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้
ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้ ต้องเริ่มต้นด้วยปัญญามาเป็น
ตัวตั้ง คือเริ่มตั้งแต่การสร้างให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รู้ภูมิหลังของท้องถิ่น ได้รู้จักวัฒนธรรมของ
ท้องถิ่น เห็นคุณค่าของวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตน แล้วปฏิบัติรักษาวัฒนธรรมประเพณีนั้นๆ ให้
ต่อเนื่องไม่ขาดสาย ตลอดจนถ่ายทอดวัฒนธรรมเหล่านั้นให้บุคคลรุ่นต่อไปด้วย

ศรีพร สมบุญธรรม⁴ ได้กล่าวถึงความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ว่า
การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นทางออกที่ดีทางหนึ่งของการใช้ทรัพยากรทางการ
ท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงทรัพยากรธรรมชาติ โบราณวัตถุสถาน วัฒนธรรม และ
ประเพณีท้องถิ่น แต่อุปสรรคที่สำคัญในการนำเอาแนวคิดมาลงมือปฏิบัติอยู่ที่ความสามารถใน
การสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นระหว่างกระแสการพัฒนาและกระแสอนุรักษ์ ซึ่งจะสำเร็จหรือไม่

¹ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542) หน้า 88.

² ภราเดช พยัฆวิเชียร, 'จุลสารการท่องเที่ยว', (2: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539) หน้า 4-7.

³ ศรัณย์ เลิศรักษ์มงคล, 'จุลสารการท่องเที่ยว', (1: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540) หน้า 12-14.

⁴ ศรีพร สมบุญธรรม, 'จุลสารการท่องเที่ยว', (2: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2536) หน้า 25-30.

ขึ้นอยู่กับความร่วมมือจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและรอบคอบเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งสำหรับปัจจุบันและอนาคต

ดั่งที่นักวิชาการและองค์กรที่เกี่ยวข้องได้ให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยว แบบยั่งยืนไว้ สรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึงการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น ในขณะเดียวกันก็มีการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และระบบนิเวศได้ด้วย โดยอาศัยการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และรอบคอบเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในปัจจุบันและอนาคต

1.2. แนวคิดการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

นุชนารถ รัตนสูงศรีชัย¹ ได้กล่าวถึงแนวคิดการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้สรุปได้ว่า เป็นแนวคิดที่มุ่งวิเคราะห์และเข้าใจความจำเป็น และความต้องการของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างความสะดวกใจ ลูกค้าจึงไม่ได้ซื้อเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ แต่ซื้อสิ่งที่บรรลุนิยามความต้องการของตนเอง โดยมุ่งใช้ทรัพยากรอย่างพอดีกับความสามารถในการรองรับของทรัพยากรเอง และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบ เป็นแนวคิดทางการตลาดที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบและสูญเสียได้ง่าย แนวคิดนี้จะช่วยให้ทั้งเจ้าของทรัพยากรและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวสามารถมี ใช้น และขายทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ยาวนาน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา² ได้กล่าวถึงแนวคิดการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้สรุปได้ว่า แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการกำหนดความต้องการและความจำเป็นของตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถ

¹ นุชนารถ รัตนสูงศรีชัย, ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว (เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-8, 1; นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545) หน้า 14.

² บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หน้า 130.

ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหมายถึงความรู้สึกที่ดีของนักท่องเที่ยวภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

หากสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับตรงกับสิ่งที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่คาดหวังก็จะเกิดความประทับใจ ดังนั้นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจท่องเที่ยวต่างพยายามที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการของตนซ้ำอีก หรือเปลี่ยนจากการใช้บริการของคู่แข่งมาใช้บริการของตน อันจะทำให้ได้รับผลกำไรมากขึ้น โดยมุ่งวัตถุประสงค์ด้านสังคมสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นหลัก คือมุ่งเน้นที่การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามคุณค่าและเป้าหมายของชุมชนให้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวของตน แล้วจึงพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

จากนักวิชาการได้กล่าวถึงแนวคิดการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ดังนี้ พอสรุปได้ว่า แนวคิดการตลาดท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการตอบสนองความพึงพอใจของสังคมเป็นหลัก ไม่ได้มุ่งเน้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามคุณค่าและเป้าหมายของชุมชนให้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว แล้วจึงพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคม คือมุ่งใช้ทรัพยากรอย่างพอดีกับความสามารถในการรองรับของทรัพยากรเอง และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบ ซึ่งจะช่วยให้เจ้าของทรัพยากร และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถมี ใช้อย่างยั่งยืน และขายทรัพยากรท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

2.1. ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

Robert W. McIntosh and Charles R. Goeldner¹ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมไว้สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์ก็เพื่อที่จะสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนในท้องถิ่นอื่นๆ หรือประเทศอื่นๆ เพื่อที่จะเข้าใจและซาบซึ้งต่อวัฒนธรรมของประชาชนเหล่านั้น ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการก่อให้เกิดความรู้ และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจของคนทั้งโลกเข้าด้วยกัน อันจะนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกันทั้งปัจจุบันและอนาคต

David W. Howell² ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมไว้ สรุปได้ว่า ผู้คนเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมก็เพื่อที่จะเรียนรู้ หาประสบการณ์ และความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเห็นว่า คนท้องถิ่นที่มีวัฒนธรรมที่แปลกและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวได้เช่นกัน สิ่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้โดดเด่นก็คือการที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์ และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดมุมมองทางด้านวัฒนธรรมที่กว้างไกลไปกว่าเดิม

พลอยศรี ปรารณานนท์³ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมไว้ ว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีความรู้ หรือมีประสบการณ์ในวัฒนธรรมด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทนี้จะ

¹ Robert W. McIntosh and Charles R. Goeldner, *Passport: An Introduction to the Travel and Tourism Industry* (South-Western Publishing, 1993) at 112-113.

² David W. Howell, *Passport: An Introduction to the Travel and Tourism Industry* (NP: South Western Publishing, 1993) at 159-161.

³ พลอยศรี ปรารณานนท์, 'สองนครแห่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: เกียวโต-เชียงใหม่', เชียงใหม่และเกียวโต: ผักพื้นใจเมือง (เชียงใหม่: สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2539) หน้า 40.

อยู่ในรูปแบบที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจากแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็มีความเพลิดเพลินรวมอยู่ด้วย เช่น การมีประสบการณ์ด้านอาหาร ดนตรี การละเล่น การเดินรำ ที่เป็นวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน เป็นต้น

ชิวานันท์ วุฒิพันธ์ และคณะ¹ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ ทั้งในแง่มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะ หรือการแสดงต่างๆ

จากนักวิชาการข้างต้นได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม พอสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มุ่งเรียนรู้จากวัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อให้เกิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ที่กว้างไกล จากการมีประสบการณ์ในแหล่งวัฒนธรรมที่คงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2.2. หลักการของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, พิทยา ว่องกุล และ จุไรรัตน์ แสนใจรักษ์² ได้กล่าวถึงหลักการของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมไว้ว่ามีหลักการที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

- 1) ต้องเปลี่ยนการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นการเดินทาง (Travel) ให้คนกลุ่มเล็กสร้างภูมิปัญญาของกลุ่มไปศึกษา ไปดู ตามความสนใจของตนเอง เป็นการเดินทางไปรู้จักการเดินทางต้องเป็นโลกส่วนตัว ไปอย่างเกรงใจ ไปอย่างเคารพต่อสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของท้องถิ่นและชุมชน มีความสุขจากการเดินทางเป็นเป้าหมาย ไม่ใช่การไปบุกรุกพิธีกรรมความเชื่อของชาวบ้าน ไปซื้อทุกอย่างที่ขวางหน้า

¹ ชิวานันท์ วุฒิพันธ์, พัชยา ขอเพิ่มกลาง, and สุพรรณตรี อุปฮาด, 'พฤติกรรมนักท่องเที่ยว',

<<http://vdo.kku.ac.th/mediacenter/mediacenter-uploads/libs/html/1274/content.doc>>, accessed 26 พฤศจิกายน 2549.

² ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, พิทยา ว่องกุล, and จุไรรัตน์ แสนใจรักษ์, วิถีไทย: การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2540) หน้า 16.

- 2) ต้องให้การศึกษา โดยเฉพาะกับเด็กๆ ให้เรียนรู้และเข้าใจการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพราะในโลกมันเล็กและเปิดกว้างมากขึ้น การเดินทางสะดวกและผู้คนนิยมเดินทางกันมาก โดยเฉพาะในประเทศไทย นักท่องเที่ยวจะเป็นคนในเอเชียด้วยกันมากขึ้น เราจึงควรให้การศึกษาแก่เด็กๆ และเยาวชนว่า เขาจะเผชิญกับสถานการณ์เช่นนี้อย่างไร จะได้ประโยชน์และเกิดการเรียนรู้ และเปลี่ยนวัฒนธรรมกันได้อย่างไร หลักสูตรการเรียนการสอนวิชาการท่องเที่ยวควรมีหลักสูตรที่สร้างภูมิคุ้มกันไม่ให้มีการเสกการขายที่ไม่เคารพผู้อื่น และต้องเร่งสร้างบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ รู้เรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ไม่ใช่รู้ภาษาอย่างเดียว มีคฤเทศก์ต้องเป็นผู้มีความรู้ เป็นวิทยากร ไม่ใช่คนรับใช้ของนักท่องเที่ยวที่ต้องบริการทุกอย่าง
- 3) เราต้องเรียนรู้ที่จะเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน ของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของเราเองด้วย เราต้องมีพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้มาเยือนจะละเมิดมิได้ เพราะหากเราไม่เคารพวัฒนธรรมของเรา นักท่องเที่ยวชาติอื่นก็ไม่เคารพเช่นกัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา¹ ได้กล่าวถึงหลักการของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมไว้ว่า หลักการของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมี 4 ประการ คือ

- 1) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว นั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะเดียวกันก็จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

¹ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หน้า 286.

- 2) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก ห่วงแหน รักษา และดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วย และได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการขนส่ง การให้บริการที่พัก การขายของที่ระลึก เป็นต้น
- 3) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
- 4) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน หรือของชุมชนอื่น รวมทั้งเราในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของตนเองด้วย

จากทรรศนะของนักวิชาการข้างต้นนั้น ทำให้พอจะสรุปหลักการสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมว่ามีอยู่ 4 องค์ประกอบ คือ (1) เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างคุณค่า ประวัติศาสตร์ และความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (2) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ทางวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว (3) เป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรัก ห่วงแหน และรักษาวัฒนธรรมของตน และเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วย และ (4) เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องเคารพในวัฒนธรรมของตนเองและของผู้อื่นด้วย

3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package)

3.1. ความหมายของโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

หน่วยงานและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปไว้ พอประมวลได้ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์¹ ได้ให้ความหมายของโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปไว้สรุปได้ว่า เป็นการจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองของกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ

พวงบุหงา ภูมิพานิช² ได้ให้ความหมายของโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปไว้ สรุปได้ว่าเป็นการจัดนำเที่ยวที่รวมค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พัก และค่าอาหารบางมื้อไว้ด้วยกัน การจัดลักษณะนี้ไม่จำเป็นที่นักท่องเที่ยวต้องเดินทางเป็นกลุ่ม อาจจะเดินทางเดี่ยวๆ ก็ได้

Expedia³ ได้ให้ความหมายของโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปไว้สรุปได้ว่าเป็นการจัดรวมกิจกรรมต่างๆ สถานที่ท่องเที่ยว และบริการอื่นๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น พิพิภัณฑ์ สปา กอล์ฟ ไชว อนุสาวรีย์

Encarta⁴ ได้ให้ความหมายของโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปไว้ว่า องค์กรผู้ให้บริการท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์มีการจัดเตรียมสถานที่ท่องเที่ยวอย่างครบครัน ให้กับผู้จัดรายการนำเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวชำระค่าธรรมเนียมครอบคลุมถึงการเดินทาง ที่พัก และอาหาร และสิ่งบันเทิงต่างๆ

Word Web Online⁵ ได้ให้ความหมายของรูปแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไว้ว่า ประกอบไปด้วย การเดินทาง ที่พัก และการโฆษณานำมาจัดไว้เพื่อเสนอขายรวมกันให้กับกลุ่มผู้ขาย ผู้จัดรายการนำเที่ยว นอกเหนือจากการบริการยังมีการจัดเตรียมรถสำหรับเช่า กิจกรรม

¹ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว at 61-62.

² พวงบุหงา ภูมิพานิช, การจ้จัดนำเที่ยว (กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539) at 64.

³ Expedia, <<http://www.expedia.com/daily/highlights/TripExtras/default.asp>>, accessed March 5 2006.

⁴ Encarta, 'Package Tour', *Dictionary* <http://encarta.msn.com/dictionary_1861722931/package_tour.html>, accessed October 8 2006.

⁵ Wordweb Online, 'Package Tour', *Dictionary and Thesaurus* <<http://www.wordwebonline.com/en/PACKAGETOUR>>, accessed October 8 2006.

ต่างๆ หรือนอกเหนือจากการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุด ประเภทของการเดินทาง การเช่าเหมาลำ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากนักวิชาการที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว (Tour Operator) ได้จัดรวมบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่าง ทั้งกิจกรรมนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยว และบริการอื่นๆ เข้าไว้ด้วยกันตามความเหมาะสม แล้วนำเสนอกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวในราคาเดียว

3.2. องค์ประกอบของโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

Tour Operators' Initiative¹ ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปไว้ สรุปได้ว่าประกอบด้วย 4 ส่วนด้วยกันดังนี้

- 1) ประเภทของที่พักรวม โรงแรม เกสต์เฮ้าส์ หรืออย่างอื่นที่รวมเป็นที่พักรวม ถูกจัดเข้าเป็นค่าใช้จ่ายตามลักษณะตามเกรดและขนาดที่จัดเตรียมไว้ทั้งสิ้นอำนวยความสะดวกและคนในท้องถิ่นเป็นเจ้าของโดยมีพนักงานลูกจ้างในท้องถิ่นให้บริการ
- 2) วิธีการขนส่งทางเครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร รถยนต์ส่วนตัว ทั้งหมดไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับแหล่งท่องเที่ยว และการบริการที่จัดเตรียมไว้ ซึ่งอาจเป็นทางเลือกอย่างหนึ่ง โดยคำนึงถึงความแตกต่างของการขนส่งด้วย
- 3) อาหาร เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นผลประโยชน์ได้จากแหล่งท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ถ้ารายการอาหารทั้งหมดถูกรวมไว้ในราคาเหมาจ่ายแล้ว ลูกค้าอาจมีโอกาสเล็กๆ น้อยๆ ในการเลือกร้านอาหารในท้องถิ่นที่จัดเตรียมไว้ การขอเลือกรับบริการอาหารท้องถิ่น
- 4) ยานพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชม และจุดแวะซื้อสินค้าที่ระลึก จัดตามประเภทของวันหยุด เป็นข้อเสนออีกทางเลือกหนึ่งตามขนาดของกลุ่ม และระยะเวลาในการเข้าเยี่ยมชม เพื่อ

¹ Xavier Font and Janet Cochrane, 'Integrating Sustainability into Business: A Management Guide for Responsible Tour

หลีกเลี่ยงวัฒนธรรมที่ไม่เหมาะสมและไม่เป็นที่ต้อนรับของแหล่งท่องเที่ยว และการจัดเตรียมข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว

- 5) ประเภทของการทัศนศึกษา และผู้ปฏิบัติงานภาคสนาม
- 6) มัคคุเทศก์ และพนักงานบริการกระเป๋า

3.3. ข้อควรพิจารณาในการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

Tour Operators' Initiative¹ ได้กล่าวถึงข้อควรพิจารณาในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปให้ประสบความสำเร็จ โดยมีคำแนะนำดังต่อไปนี้

- 1) จะต้องวิจัยตลาดเพื่อหาคำตอบว่า ใครคือลูกค้าของคุณ และเขาเหล่านั้นต้องการอะไร
- 2) มีอะไรบ้างที่สามารถจัดกิจกรรมอยู่ในรายการนำเที่ยวได้บ้าง เช่น แหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจ หรือ การบริการอื่นๆ
- 3) เครือข่ายใดบ้างที่ทำให้ตลาดมีศักยภาพและการส่งเสริมการตลาดให้สินค้าของคุณเป็นที่รู้จัก
- 4) ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ และทักษะในงานบริการ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
- 5) คุณสามารถจัดการธุรกิจของคุณ และการบริการลูกค้าได้ตลอดรายการนำเที่ยวหรือไม่
- 6) คุณเตรียมการรองรับความเสี่ยงไว้หรือยัง เพราะความเสี่ยงจะอยู่ในงานบริการนักท่องเที่ยว ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ฉะนั้นคุณจะต้องร่างข้อตกลงทางธุรกิจร่วมกัน

¹ Xavier Font and Janet Cochrane, 'Integrating Sustainability into Business: A Management Guide for Responsible Tour

3.4. องค์ประกอบที่ทำให้การจัด โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ประสบความสำเร็จ

Tour Operators' Initiative¹ ได้ให้คำแนะนำในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูป ให้โอกาสในการประสบความสำเร็จมีมากขึ้น โดยมีคำแนะนำดังนี้

- 1) การรวมสิ่งที่น่าสนใจหรือใช้ความจำเป็นขั้นพื้นฐาน ทุกๆ โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ต้องหนึ่งความต้องการ หรือ มากกว่า ในการเพิ่มความน่าสนใจ อย่างเช่น ตั๋วราคาพิเศษ โปรแกรมพิเศษ หรือ การให้ส่วนลด
- 2) เสนอแต่สิ่งที่มีมูลค่าต่อลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป เพราะเห็นได้ว่าจะสามารถได้ในสิ่งที่มีมูลค่าเหมาะแก่การจ่ายเงิน การที่ระบุไปใน โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ว่าจะสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่า ราคาปกติ หรือซื้อแยกจาก โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป
- 3) โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป จะประสบผลสำเร็จต้องมีการวางแผนที่ดีและการประสานงานที่ดี แต่ละส่วนจะต้องราบรื่นเป็นธรรมชาติ จะต้องมีแนวทางหรือแผนหลักๆ ยื่นไว้ และเพิ่มเอาความประทับใจ ประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว
- 4) เสนอแต่สิ่งที่ดีมีคุณภาพจริงๆ และรวมจุดอื่นๆ เข้าไปซึ่งเป็นไปในทางเดียวกัน สอดคล้องกัน ลูกค้าหลายคนซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป และหวังว่าจะได้รับแต่สิ่งที่ดีมีคุณภาพ รวมอยู่ใน โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ซึ่งสามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ที่มากมายให้กับนักท่องเที่ยว แต่ถ้าหากมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทำให้ไม่ประทับใจ ก็จะเป็นประสบการณ์ที่ไม่ดีติดตัวไปตลอด
- 5) โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ที่ดีที่สุดจะสามารถทำให้ลูกค้าได้รับแต่สิ่งที่ดีที่ไม่สามารถได้รับถ้าหากไม่ได้ซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป หรือ ซื้อแยกแต่ละ

¹ Xavier Font and Janet Cochrane, 'Integrating Sustainability into Business: A Management Guide for Responsible Tour

รายการ บางทีถ้าอะไรที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ลูกค้ารายบุคคลก็ไม่สามารถได้รับ ซึ่งอาจจะรวมไปถึง การรับประทานอาหารมื้อพิเศษ หรือไม่กี่กิจกรรมพิเศษอื่นๆ

- 6) ครอบคลุมทุกรายละเอียด ...สิ่งที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ ยั่วยวนใจ ที่ควรจะรวมไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป จะเป็นการเพิ่มความน่าสนใจ เช่นการอัดแน่นไปด้วยรายละเอียด สิ่งเล็กๆน้อยๆ เพราะสิ่งเล็กๆน้อยๆในเชิงธุรกิจอาจจะเป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าและมีส่วนต่อการตัดสินใจของลูกค้าได้ การระบุในรายละเอียดปลีกย่อยเช่น ข้อกำหนดทางด้านการคืนเงิน การยกเลิก ราคา ก็ควรระบุให้แน่ชัดลงไป
- 7) การก่อให้เกิดผลกำไร ต้องชัดเจน โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ควรจะจุดเด่นที่จะทำให้ลูกค้าพอใจตามที่ลูกค้าต้องการ โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปควรจะออกแบบให้เกิดกำไร เวลาที่เหมาะสมที่สุด ที่ควรจะเสนอ โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป คือเมื่อความต้องการซื้อต่ำ และเมื่อ โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปทั่วไป ไม่สามารถแทนที่ความต้องการของลูกค้าได้ (ลูกค้าที่รายได้สูง)

4. เอกสารที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1. ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

กิงพร ทองใบ¹ ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หรือการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ในการแจ้ง บอก หรือเชิญชวน ให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถระบายไปสู่มือผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคมากที่สุด เร็วที่สุด และสร้างกำไรให้แก่กิจการนั้นตามเป้าหมายที่ต้องการ

ชมพูนุท นุตาคม² ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย

¹ กิงพร ทองใบ, 'ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด', เอกสารการสอนชุดวิชา การส่งเสริมการตลาด (Promotion in Marketing) หน่วยที่ 1-7 (11 edn.; นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545) หน้า 5.

² ชมพูนุท นุตาคม, หลักการสื่อสารการตลาด (2 edn.; กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2544) หน้า 2.

เพื่อให้เกิดความเข้าใจ พอใจ และโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจ

เสรี วงษ์มณฑา¹ ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยวิธีหนึ่ง

จากนักวิชาการข้างต้นนั้นได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ พอสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดความชื่นชอบในตัวสินค้า มองว่าสินค้านั้นมีคุณค่า คู่กับราคาที่เขาจะต้องจ่าย และต้องให้เขามีความภาคภูมิใจที่จะใช้สินค้านั้นด้วย

4.2. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ชาติชาย เทพแบ่ง² ได้กล่าวถึงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและลูกค้าตลาดเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ ประกอบด้วย

¹ เสรี วงษ์มณฑา, การสื่อสารการตลาด: ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ (กรุงเทพฯ: Diamond in Business World, 2540) หน้า 14.

² ชาติชาย เทพแบ่ง, 'การส่งเสริมการท่องเที่ยง', <<http://202.29.53.20/3573202/ser15/topic9/linkfile/print5.htm>>, accessed 9 กันยายน 2549.

- 1) การโฆษณา (Advertising) ถือเป็นส่วนผสมตัวหนึ่งในจำนวนสี่ตัวของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดที่จะสื่อข่าวสารไปยังนักทองเที่ยว ทำให้นักทองเที่ยวได้รู้จักผลิตภัณฑ์ว่ามีอะไรวางขายที่ไหน ราคาเท่าไร และมีคุณสมบัติพิเศษอะไร ถ้าปราศจากการโฆษณา แม้ผลิตภัณฑ์จะดีเลิศเพียงใด หากไม่มีใครรู้จักย่อมไม่มีทางขายได้ จึงจำเป็นต้องมีการโฆษณา
- 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารการทองเที่ยวไปยังนักทองเที่ยวเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่ทางการค้า เป็นการสื่อความหมายทางการทองเที่ยวจากธุรกิจไปสู่นักทองเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เชิญชวนให้นักทองเที่ยวสนับสนุนวัตถุประสงค์การดำเนินงานของธุรกิจ และปรับแนวคิดระหว่างธุรกิจกับชุมชนให้สอดคล้องกัน จึงเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีและความศรัทธาให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนและนักทองเที่ยวอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด
- 3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการขายการทองเที่ยวโดยพนักงานขายเป็นส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดอีกตัวหนึ่ง เพื่อเพิ่มยอดขายโดยตรง ในขณะที่ส่วนผสมตัวอื่น ๆ เป็นการเพิ่มยอดขายทางอ้อม ซึ่งหมายถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์และแนวความคิดทางการทองเที่ยวแบบเผชิญหน้าไปยังลูกค้าที่คาดหวัง โดยใช้พนักงานขายของธุรกิจทองเที่ยว โดยพนักงานขายเป็นเครื่องมือที่แม่นยำที่สุดในการจับเป้าไปยังกลุ่มนักทองเที่ยวเป้าหมาย เพราะสามารถควบคุมการสื่อสารแต่เฉพาะกับลูกค้าที่คาดหวังเท่านั้น หากลูกค้าไม่ได้รับความพอใจหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม พนักงานขายก็สามารถสร้างความพอใจและให้ข้อมูลได้
- 4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดเที่ยวอีกหนึ่งตัวที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งหมายถึงกิจกรรมทางการตลาดทองเที่ยวทั้งหลายที่นอกเหนือจากการโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์ เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย

- 5) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) ได้นำมาใช้เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวรับรู้ สนใจ เกิดความต้องการ ในสินค้าหรือบริการ และตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยนำเครื่องมือการตลาดโดยตรงซึ่งมี 3 ประเภทใหญ่ด้วยกัน ได้แก่ (1) จดหมายตรง (2) การตลาดทางโทรศัพท์ และ (3) สื่อมวลชน

เสรี วงษ์มณฑา¹ ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดไว้สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดไม่ได้มีเฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเจาะตรง และการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังมีวิธีการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ ที่เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้พบกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเหล่านี้ และอาจจะเป็นจุดที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ ณ จุดใดก็ได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดเจาะตรง (6) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (7) การจัดแสดงสินค้า (8) การจัดโชว์รูม (9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (10) การจัดสัมมนา (11) การจัดนิทรรศการ (12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (13) การให้บริการ (14) การใช้พนักงาน (15) การบรรจุภัณฑ์ (16) การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทเคลื่อนที่ (17) การใช้ป้ายต่างๆ (18) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (20) การให้สัมปทาน (21) คู่มือ (22) อื่นๆ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา² ได้กล่าวถึงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการ

¹ เสรี วงษ์มณฑา, การสื่อสารการตลาด: ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ หน้า 44-46.

² <http://202.29.53.20/3573202/ser15/topic9/linkfile/print5.htm>

ส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและลูกค้า ตลาดเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาการท่องเที่ยวถือเป็นส่วนผสมตัวหนึ่งในจำนวนสี่ตัวของส่วนผสมการส่งเสริม การท่องเที่ยวที่จะสื่อข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักผลิตภัณฑ์ว่ามีอะไร วางขายที่ไหน ราคาเท่าไร และมีคุณสมบัติพิเศษอะไร ถ้าปราศจากการโฆษณา แม้ผลิตภัณฑ์จะดีเลิศเพียงใด หากไม่มีใครรู้จักย่อมไม่มีทางขายได้ จึงจำเป็นต้องมีการโฆษณา

ลักษณะสำคัญ 5 ประการ

1. เป็นการเสนอข่าวหรือแจ้งเรื่องราวความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว
2. เป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวที่ได้ยินได้ฟังคล้อยตาม
3. เป็นการอาศัยเหตุผลในการจูงใจ โดยใช้เหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ
4. เป็นการใช้สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ในการส่งข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว
5. เป็นการระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา อันเป็นการทำสัญญาประชาคมกับนักท่องเที่ยว

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว คือ การเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว เป้าหมาย เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่ทางการค้า เป็นการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวจากธุรกิจไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวสนับสนุนวัตถุประสงค์การดำเนินงานของธุรกิจ และปรับแนวคิดระหว่างธุรกิจกับชุมชนให้สอดคล้องกัน จึงเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีและความศรัทธาให้เกิดขึ้นในหมู่

ประชาชนและนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยมีเครื่องมือการประชาสัมพันธ์¹ คือ (1) การเผยแพร่ข่าวสาร (2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (3) ชุมชนสัมพันธ์ (4) กิจกรรมสาธารณะ (5) รัฐบาลสัมพันธ์ (6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (7) การพัฒนาบุคลากร (8) การบริหารชาวเชิงยุทธ์ (9) การบริหารภาวะวิกฤต และ (10) เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว คือ การเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว เป้าหมาย เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ทางการค้า เป็นการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวจากธุรกิจไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวสนับสนุนวัตถุประสงค์การดำเนินงานของธุรกิจ และปรับแนวคิดระหว่างธุรกิจกับชุมชนให้สอดคล้องกัน จึงเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีและความศรัทธาให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนและนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ในบางครั้งสามารถนำเอาการโฆษณามาใช้กับการประชาสัมพันธ์ได้ หรือที่เรียกกันว่า “การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว” ซึ่งใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ได้มุ่งขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว แต่เป็นการโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยวโดยมุ่งหวังสร้างชื่อเสียง ภาพพจน์และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง จึงมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. เป็นการโฆษณาที่ให้ความรู้
2. เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยว
3. เป็นการโฆษณาที่ช่วยสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคมส่วนรวม
4. เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นให้รู้จักรักษาศิลปวัฒนธรรม ประเพณี
5. เป็นการโฆษณาในลักษณะข่าวธุรกิจ

¹ เสรี วงษ์มณฑา. สื่อประชาสัมพันธ์. หน้า 10.

3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายการท่องเที่ยวโดยพนักงานขาย เป็นส่วนผสมการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกตัวหนึ่ง เพื่อเพิ่มยอดขายโดยตรง ในขณะที่ส่วนผสมตัวอื่น ๆ เป็นการเพิ่มยอดขายทางอ้อม ซึ่งหมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์และแนวความคิดทางการท่องเที่ยวแบบเผชิญหน้าไปยังลูกค้าที่คาดหวัง โดยใช้พนักงานขายของธุรกิจท่องเที่ยว โดยพนักงานขายเป็นเครื่องมือที่แม่นยำที่สุดในการจับเป้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพราะสามารถควบคุมการสื่อสารแต่เฉพาะกับลูกค้าที่คาดหวังเท่านั้น หากลูกค้าไม่ได้รับความพอใจหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม พนักงานขายก็สามารถสร้างความพอใจและให้ข้อมูลได้ ดังนั้นบทบาทหน้าที่ของพนักงานขายที่สำคัญมีอยู่ 5 ประการ

1. การแสวงหาลูกค้า
2. การสื่อความหมาย
3. การขาย
4. การให้บริการ
5. การรวบรวมข้อมูล

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เป็นส่วนผสมของการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกหนึ่งตัวที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วในระยะเวลานั้น ซึ่งหมายถึงกิจกรรมทางการตลาดท่องเที่ยวทั้งหลายที่นอกเหนือจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย สาเหตุที่ต้องใช้การส่งเสริมการขายกันมากในปัจจุบันมีหลายสาเหตุคือ

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเริ่มไม่ค่อยจะมีความแตกต่างกันเพราะวิทยาการตามทันกัน

2. โฆษณาการท่องเที่ยวไม่รู้จะสร้างสรรค์อะไรที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างกับของคู่แข่ง
3. เมื่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวดูเหมือน ๆ กัน การตัดสินใจซื้อจึงต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นเข้ามาช่วย คือ การลด แลก แจก แถม
4. ราคาค่าโฆษณากำลังถีบตัวสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนต้องอาศัยการส่งเสริมการขายเพื่อลดค่าโฆษณา
5. คนดูโฆษณาน้อยลงเพราะดูโทรทัศน์น้อยลง เนื่องจากวิดีโอเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงไม่ต้องจำใจดูรายการที่ไม่ดีของโทรทัศน์ทุกช่อง

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ¹ กล่าวไว้ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยสรุปว่า **การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)** จัดเป็นช่องทางทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาดพัฒนาไปมาก ทำให้การติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นง่าย และใช้เวลาไม่นานจนเกินไป ทำให้การตลาดโดยตรงเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวได้

5. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

การตลาดโดยตรงถูกนำมาใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ สนใจ เกิดความต้องการ ในสินค้าหรือบริการ และตัดสินใจซื้อในที่สุด การตลาดโดยตรงที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วย ปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (2) ปัจจัยด้านสื่อที่จะนำเสนอข่าวสารข้อมูล และ (3) ปัจจัยด้านระบบจัดส่งข่าวสารสินค้า หรือบริการ ซึ่งเครื่องมือการตลาดโดยตรงที่ผู้ประกอบการนำใช้ มี 3 ประเภทใหญ่ด้วยกัน ได้แก่ (1) จดหมายตรง (2) การตลาดทางโทรศัพท์ หรือ พนักงานขายทางโทรศัพท์ ซึ่งแบ่งออกเป็นการตลาดทางโทรศัพท์แบบธุรกิจ โดยโทรออกไปยังลูกค้า และการตลาดทางโทรศัพท์แบบลูกค้าโทรเข้ามายังธุรกิจ และ (3) สื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

¹ ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด :บทที่ 6 กลยุทธ์การตลาดโดยตรง, หน้า93-104

5. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาการบริการ (Psychology)

5.1. ความหมายของจิตวิทยาการบริการ

หน่วยงานและนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงจิตวิทยาการบริการไว้ พอจะประมวลได้ดังนี้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์¹ ได้ให้ความหมายของจิตวิทยาการบริการ สรุปได้ว่า จิตวิทยาการบริการเป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ และการจัดการระบบการบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ โดยการวิเคราะห์เพื่ออธิบายทำนาย และควบคุมพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกระทำในอันที่จะตระหนักถึง และตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของบุคคลอื่น เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเกิดความประทับใจจากผลของการกระทำนั้น

อเนก สุวรรณบัณฑิต กับ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ² ได้ให้ความหมายของจิตวิทยาการบริการไว้ สรุปได้ว่า จิตวิทยาการบริการเป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการและการจัดการระบบการบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ สามารถสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุด

อรรถน์ สีหะอำไพ กับ ปทุมพร โพธิ์กาศ³ การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการและการจัดการระบบการบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ โดยการศึกษาวิเคราะห์เพื่ออธิบาย ทำนาย และควบคุมพฤติกรรมของบุคคลหรือ

¹ จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 'ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ', เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ *Psychology for the Hospitality Industry* (4 edn.; นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542) หน้า 14.

² อเนก สุวรรณบัณฑิต and ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, *จิตวิทยาการบริการ* (กรุงเทพฯ: อุดลพัฒน์กิจ, 2548) หน้า 19.

³ อรรถน์ สีหะอำไพ and ปทุมพร โพธิ์กาศ, 'จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology)', <<http://202.129.53.76/3572207/ser12/topic1/linkfile/print5.htm>>, accessed 20 October 2548.

กลุ่มบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการกระทำในอันที่จะตระหนักถึง และตอบสนองความต้องการและ ความคาดหวังของบุคคลอื่น เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและเกิดความประทับใจจากผลของ การกระทำนั้น

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม¹ ได้กล่าวถึงจิตวิทยาบริการไว้ พอสรุปได้ว่า จิตวิทยาการ บริการเป็นศึกษาทำความเข้าใจความรู้เกี่ยวกับระบบการบริการ หลักของการบริการที่มี ประสิทธิภาพ การรับรู้และการจูงใจในการบริการ พฤติกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เจต คติ และความพึงพอใจในงานบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการ การบริหารงานบริการ การ ประเมินคุณภาพของการบริการ ตลอดจนแนวโน้มของการบริการและการนำไปใช้ในด้านต่างๆ

จากนักวิชาการและองค์กรได้กล่าวถึงความหมายของจิตวิทยาการบริการข้างต้นนั้น พอจะสรุปได้ว่า จิตวิทยาการบริการ หมายถึง ดังนั้นการใช้จิตวิทยาการบริการเพื่อเป็นเครื่องมือ ทางการตลาดนั้น มุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้ให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพและประสิทธิภาพในการ ให้บริการเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวให้ได้รับ ความพึงพอใจสูงสุด

5.2. ระบบการบริการ (Service Systems)

อเนก สุวรรณบัณฑิต กับ **ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ** ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของระบบบริการไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ **จิตตินันท์ เดชะคุปต์** สรุปได้ว่า ระบบการ บริการ หมายถึง การจัดวางแบบแผนการดำเนินการต่างๆ ในอันที่จะให้บริการที่ตอบสนองความ ต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โดยมีโครงสร้างของของระบบการบริการต่างๆ ไปจะ ประกอบด้วยสัมพันธภาพของส่วนต่างๆ ดังนี้

1. **นักท่องเที่ยว หรือผู้รับบริการ** เนื่องจากความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหลักของการบริการ และโน้มนำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

¹ มหาวิทยาลัย มหาสารคาม,

ในภายหลัง ดังนั้นการรับรู้การบริการที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้เพื่อจะได้บริการได้อย่างถูกต้อง

2. **ผู้ปฏิบัติงานบริการ** เป็นผู้ดำเนินงานบริการ ซึ่งต้องมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวในแบบใดแบบหนึ่ง และมุ่งปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อภาพพจน์ที่ดีของการบริการนั้นๆ
3. **องค์กรธุรกิจบริการ** มุ่งสนใจความต้องการของนักท่องเที่ยวเสมอ เพื่อผลิตบริการที่นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ผู้ประกอบการเป็นผู้วางนโยบายการบริการ และควบคุมการดำเนินงานขององค์กรให้อยู่รอดและมีกำไร
4. **ผลิตภัณฑ์บริการ** การนำเสนอ วิธีการให้บริการ และการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวจะต้องเป็นไปตามนโยบายการบริการ และมุ่งเป้าหมายของการบริการที่มีคุณภาพ สนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด องค์กรต้องนำเสนอรูปแบบการบริการให้แก่นักท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ รูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ
5. **สภาพแวดล้อมในการบริการ** ซึ่งมีส่วนเอื้อต่อการให้บริการ และการปฏิบัติงานของบุคลากร เป็นภาพลักษณ์ ขององค์กร ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอก และภายในสถานที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

จากนักวิชาที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของระบบการบริการข้างต้นนั้นพอจะสรุปได้ว่า ระบบการบริการเป็นการวางแผนการดำเนินงานความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขององค์ประกอบ 5 ส่วน คือ นักท่องเที่ยว ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์กรธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

5.3. กระบวนการบริการ (Service Process)

จิตตินันท์ เดชะคุปต์¹ อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ² ได้กล่าวถึงกระบวนการบริการทำนองเดียวกันสรุปได้ว่า การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างมี

¹ จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 'ความรู้อย่างดีเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ', เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ *Psychology for the Hospitality Industry* (4 edn.; นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542) หน้า 40.

² อเนก สุวรรณบัณฑิต and ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, *จิตวิทยาการบริการ* (กรุงเทพฯ: อุดลพัฒน์กิจ, 2548) หน้า 34.

ระบบเป็นขั้นตอน คือ เริ่มต้นจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) ความต้องการนี้เองเป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวพยายามค้นหาการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้ได้ นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเพื่อแสดงความต้องการของตนออกมาให้เกิดการรับรู้ และมีการดำเนินการในอันที่จะสนองตอบความต้องการนั้น (กระบวนการให้บริการ) ซึ่งในท้ายที่สุด นักท่องเที่ยวจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ (ปัจจัยนำออก) ผลที่เกิดขึ้นจากการบริการที่ได้รับจะส่งผลต่อความรู้พึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองตามความหวังหรือไม่เพียงใด (ข้อมูลย้อนกลับ)

จากนักวิชาที่ได้กล่าวถึงกระบวนการบริการข้างต้นนั้น พอจะสรุปได้ว่า กระบวนการบริการเป็นขั้นตอนโดยเริ่มจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) และพยายามค้นหาบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้ได้ โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการนั้น (กระบวนการให้บริการ) ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ (ปัจจัยนำออก) โดยการเปรียบเทียบกับความคาดหวังไว้ก่อนได้รับการบริการ (ข้อมูลย้อนกลับ)

5.4. คุณภาพการบริการ

ผู้วิจัยจึงได้นำเกณฑ์การวัดคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีนักวิชาการได้กำหนดดัชนีชี้วัดคุณภาพบริการไว้หลายเกณฑ์ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปนี้

5.4.1 เกณฑ์วัดคุณภาพบริการของ Parasuraman¹ มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ตัวบุคคล รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

¹ อเนก สุวรรณบัณฑิต and ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, จิตวิทยาบริการ หน้า 263.

- 2) ความเชื่อถือไว้วางใจกัน (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีความเป็นอิสระ
- 3) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และจัดเตรียมบริการให้แก่ลูกค้าโดยทันทีทันใด
- 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าว ชักจูงลูกค้าให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจ
- 5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสนใจกับลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า

5.4.2 เกณฑ์การวัดคุณภาพบริการของ Collier¹ มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) Reliability หมายถึง การให้บริการจะต้องมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ
- 2) Assurance หมายถึง การให้บริการจะต้องเป็นไปตามที่ได้ประกันเอาไว้ทั้งในด้านกระบวนการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ
- 3) Tangibility หมายถึง นำลักษณะแวดล้อมอื่นๆ เช่น อาคารสถานที่ อุปกรณ์ต่างๆ มาเป็นตัวบ่งบอกคุณภาพที่จับต้องไม่ได้ของการบริการนั้น
- 4) Empathy หมายถึง ผู้ให้บริการมีความเอื้ออาทร เอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ
- 5) Responsiveness หมายถึง ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะสนองตอบต่อความต้องการอย่างทันที่

¹ อเนก สุวรรณบัณฑิต and ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, จิตวิทยาบริการ หน้า 263.

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจิตวิทยาการบริการ (Psychology) ผลกระทบการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่” ซึ่งเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวในกลุ่มอันดามันที่ทุกภาคส่วนเร่งปรับปรุง พื้นฟูให้คืนสู่สภาวะปกติโดยเร็ว และในปี 2548 หลังจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย (คลื่นยักษ์สึนามิ) นโยบายของภาครัฐจึงหันมาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งนอกเหนือจากการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับนโยบายดังกล่าวข้างต้น และการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระเบียบวิธีวิจัย มีกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์ ถูกต้อง คณะผู้วิจัยจึงนำเสนอรายละเอียดในบทที่ 3 ดังประเด็นต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. แหล่งที่มาของข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีดำเนินการวิจัย
5. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

1.1.1 ประชากรในฐานะเจ้าบ้าน ได้แก่ (1) กลุ่มเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย พิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน ศาสนสถาน ตำนานและวรรณกรรม ของที่ระลึก วิถีชีวิต ชุมชน สปา และกีฬาพื้นบ้าน ซึ่งได้มาจากการจัดลำดับความสำคัญ ความโดดเด่นของแต่ละผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึกในฐานะเจ้าบ้านต่อไป (2) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (3) กลุ่มชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว และ (4) กลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

1.1.2 ประชากรในฐานะแขกผู้มาเยือน ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้จะไม่แยก

เป็นรายจังหวัด แต่จะมองโดยภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในแต่ละผลิตภัณฑ์ของทั้ง 3 จังหวัด

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ประจำปี 2547 โดยสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคใต้ เขต 4

จังหวัด	นักท่องเที่ยว	
	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ
ภูเก็ต	2,591,306	6,995,198
พังงา	2,072,094	3,717,214
กระบี่	1,486,246	1,906,936
รวมนักท่องเที่ยว	6,149,646	12,619,348

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลจำนวนประชากรเป้าหมาย ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในพื้นที่กลุ่มอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่) จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวประจำปี 2547 ระหว่างเดือนมกราคม ถึง ธันวาคม รวบรวมข้อมูลโดยสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคใต้ เขต 4 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 6,149,646 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 12,619,348 คน จากนั้นนำจำนวนนักท่องเที่ยวที่ได้มาคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + \{N(d)^2\}}$$

$$\begin{array}{l} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} \\ \text{นักท่องเที่ยวชาวไทย} \end{array} = \frac{\text{จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย}}{1 + \{\text{จำนวนประชากรเป้าหมาย} * (0.05)^2\}}$$

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{6,149,646}{1+\{6,149,646 *(0.05)^2\}} \\ \text{นักท่องเที่ยวชาวไทย} & \end{aligned}$$

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ท่องเที่ยวชาวไทย} = 399.97$$

ฉะนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ท่องเที่ยวชาวไทยในการเก็บข้อมูลครั้งนี้มีจำนวน 400 คน

$$n = \frac{N}{1+\{N*(d)^2\}}$$

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{\text{จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย}}{1+\{\text{จำนวนประชากรเป้าหมาย}*(0.05)^2\}} \\ \text{นักท่องเที่ยวต่างประเทศ} & \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{12,619,348}{1+\{12,619,348 *(0.05)^2\}} \\ \text{นักท่องเที่ยวต่างประเทศ} & \end{aligned}$$

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ท่องเที่ยวต่างประเทศ} = 399.99$$

ฉะนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ท่องเที่ยวต่างประเทศในการเก็บข้อมูลครั้งนี้มีจำนวน 400 คน

2. แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มาจาก 2 แหล่ง ได้แก่

2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ แหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) และการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อระดมความคิดเห็นในฐานะเจ้าบ้าน ได้แก่

- (1) กลุ่มเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย พิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน ศาสนสถาน ตำนานและวรรณกรรม ของที่ระลึก วิถีชีวิตชุมชน สปา และกีฬาพื้นบ้าน
- (2) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว
- (3) กลุ่มชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว และ
- (4) กลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ และ
- (5) แหล่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 812 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในฐานะแขกผู้มาเยือนในจังหวัดกลุ่มอันดามัน

2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ได้มาจากเอกสารทางวิชาการ บทความทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ สารานุกรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมด้านต่างๆ ได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน ศาสนสถาน วรรณกรรมและตำนาน ของที่ระลึก สปา และกีฬาพื้นบ้าน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดในกลุ่มอันดามัน ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Analysis)

3.2 ชุดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึกเจ้าบ้าน

3.3 แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งภาคภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ซึ่งคณะผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 812 ชุด แบ่งเป็นจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย จำนวน 406 ชุด และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 406 ชุด ซึ่งมาท่องเที่ยวในจังหวัดกลุ่มอันดามัน โดยต้องการทราบถึงความต้องการ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการ ให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวได้ จนเกิดความพึงพอใจหลังจากมาใช้บริการ

3.4 แบบและชุดคำถามสำหรับการจัดประชุมกลุ่มย่อย ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยได้แนวการสร้างคำถามมาจากการสัมภาษณ์เจาะลึกเจ้าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยทางการตลาดเรื่อง “แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจิตวิทยาการบริการ (Psychology) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่” เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งเจ้าบ้าน (Host) และแขกผู้มาเยือน (Guest) ดังรายละเอียดตามขั้นตอนต่อไปนี้

การดำเนินการวิจัยขั้นที่ 1 คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจากผู้เชี่ยวชาญ เอกสาร (Documentary) สารานุกรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จากนั้นนำแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มาเลือกทำการศึกษาโดยกำหนดกรอบให้แหล่งท่องเที่ยวที่เลือกศึกษานั้นมีคุณลักษณะตรงตามกรอบจากการสรุปของผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและด้านวัฒนธรรม จากการประชุมกลุ่มย่อย เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2549 โดยกำหนดไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมนั้น มีนโยบายที่กำหนดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว
2. ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมนั้น มีความโดดเด่น คงไว้ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือ วัฒนธรรมดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
3. ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมนั้น มีองค์กรหรือหน่วยงาน หรือนิติบุคคลดูแล จัดการ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

จากนั้นนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มอันดามัน (ไม่แยกเป็นรายจังหวัด) ที่ตรงตามกรอบทั้ง 3 ข้อดังกล่าวข้างต้น มาเลือกศึกษาวิจัยเป็นกรณีศึกษาในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ต่อไป

ตารางที่ 3.2 แสดงสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล	
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรม	รายชื่อแหล่งท่องเที่ยว
1. พิพิธภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติถลาง 2. พิพิธภัณฑ์สถานคลองท่อม 3. พิพิธภัณฑ์วัดพระทอง
2. โบราณสถาน ศาสนสถาน	<ol style="list-style-type: none"> 1. วัดไชยธาราราม (วัดฉลอง) 2. วัดถ้ำเสือ 3. วัดพระนางสร้าง 4. วัดสุวรรณคูหา 5. ตึกชีโนโปตุเกส 6. ถ้ำลอด, ถ้ำผีหัวโต 7. วัดบางเหรียง
3. ตำนานและวรรณกรรม	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท้าวเทพสตรี ท้าวศรีสุนทร 2. พระผุด 3. พระนางมัสสุหรี พระนางเลือดขาว 4. หลวงพ่อแช่ม วัดฉลอง
4. วิถีชีวิตชุมชน	<ol style="list-style-type: none"> 1. เกาะยาวน้อย 2. ชุมชนบ้านนาตื้น 3. เกาะลันตา
5. กีฬาพื้นบ้าน	<ol style="list-style-type: none"> 1. ค่ายมวยสุวิทย์ิม แยกป่าหลาย 2. ค่ายมวย ลันตามวยไทยยิม 3. กีฬาวัวชน 4. กีฬาไก่ชน
6. สปา	<ol style="list-style-type: none"> 1. สุขโฮสปา 2. มุสลิมสปา
7. ของที่ระลึก	<ol style="list-style-type: none"> 1. ศรีศุภลักษณ์ ออคิด 2. ศรีบูรพา ออคิด

สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล	
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	รายชื่อแหล่งท่องเที่ยว
	3. พรทิพย์ ซีสโตร์ 4. ฟาร์มเลี้ยงมุก เกาะรังใหญ่ 5. ผ้าบาติก

การดำเนินการวิจัยขั้นที่ 2 การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) เจ้าของ คณะผู้บริหาร หรือผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ในฐานะเจ้าบ้าน เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับปัญหาการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาบริการของแหล่งท่องเที่ยว อุปสรรคการดำเนินงาน และแนวโน้มความต้องการ การปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือมีนโยบายการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มอันดามันอย่างไร

การดำเนินการวิจัยขั้นที่ 3 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกลุ่มอันดามัน โดยใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane จากจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในปี 2547 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 812 คน

การดำเนินการวิจัยขั้นที่ 4 การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) (1) กลุ่มเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย พิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน ศาสนสถาน ตำนาน และวรรณกรรม ของที่ระลึก วิถีชีวิตชุมชน สปา และกีฬาพื้นบ้าน (2) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (3) กลุ่มชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว (4) กลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ และ (5) นักท่องเที่ยวในฐานะแขกผู้มาเยือนในจังหวัดกลุ่มอันดามัน เพื่อระดมความคิด และนำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลจากแบบสอบถาม มา นำเสนอหาแนวทางพัฒนาโดยอ้างอิงข้อมูลความต้องการจากนักท่องเที่ยว

การดำเนินการวิจัยขั้นที่ 5 นำข้อมูลที่ได้มาประมวล จัดลำดับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ข้อมูลจากแบบสอบถาม และการระดมความคิดจากการจัดประชุมกลุ่มย่อย มาเรียบเรียง ร้อยเรียง วิเคราะห์ และอภิปรายผลการวิจัยเพื่อหาแนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

(Package) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจิตวิทยาการบริการ (Psychology) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ต่อไป

5. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

- 5.1. การรวบรวมความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview)
- 5.2. การวิจัยเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 11.5
- 5.3. การศึกษาวิเคราะห์จากเอกสารประกอบการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ข้อมูลจากระดมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมในกลุ่มอันดามัน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม นักวิชาการ เจ้าของหรือผู้ดูแล จัดการ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

บทที่ 4

รายงานผลการวิจัย

การนำเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจิตวิทยาการบริการ (Psychology) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่” เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เจ้าบ้าน การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว และการจัดประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลการศึกษารายการวิจัยตามคำถามหลักของการวิจัย ได้แก่

- 1) จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่มีแนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้ง 7 ผลิตภัณฑ์ อย่างไร
- 2) จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่มีรูปแบบและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้ง 7 ผลิตภัณฑ์ อย่างไร
- 3) จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่มีรูปแบบและแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการ (Psychology) ไปใช้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้ง 7 ผลิตภัณฑ์ อย่างไร

จากสำรวจองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ โดยมีองค์ประกอบ คือ

- (1) เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างคุณค่าประวัติศาสตร์ และความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
- (2) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ทางวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว
- (3) เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรักหวงแหน และรักษาวัฒนธรรมของตน และเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตน
- (4) เป็นการท่องเที่ยวต้องเคารพในวัฒนธรรมของตนเองและวัฒนธรรมของผู้อื่นด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงการสำรวจองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มอันดามัน

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เชิงศิลปวัฒนธรรม	สร้างคุณค่า/ ความสำคัญ	ให้ความรู้ วัฒนธรรม	ชุมชน มีส่วนร่วม	เคารพ วัฒนธรรม
1. พิพิธภัณฑ์	✓	✓	✓	✓
2. โบราณสถาน ศาสนสถาน	✓	✓	✓	✓
3. ตำนานและวรรณกรรม	✓	✓	✓	✓
4. วิถีชีวิตชุมชน	✓	✓	✓	✓
5. กีฬาพื้นบ้าน	✓	✓	✓	✓
6. สปา	✓	✓	x	✓
7. ของที่ระลึก	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.1 แสดงการสำรวจองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มอันดามัน พบว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมทั้ง 7 กลุ่มผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ยกเว้น สปา เท่านั้น ที่ขาดองค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรักหวงแหน และรักษาวัฒนธรรมของตน และเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตน ส่วนผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากนี้มีองค์ประกอบครบทั้ง 4 องค์ประกอบ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

เพศ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	179	44.0	209	51.0
หญิง	227	56.0	197	49.0
รวม	406	100.0	406	100.0

จากตาราง 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 406 คน เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็น

ร้อยละ 51.0 และเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 406 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	17	4.2	5	1.2
16-25 ปี	149	37.0	88	21.7
26-35 ปี	114	28.3	117	28.8
36-45 ปี	67	16.6	98	24.1
46-55 ปี	46	11.4	69	17.0
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	10	2.5	29	7.2
รวม	403	100.0	406	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 16-25 ปี มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และช่วงอายุ 16-25 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามศาสนา

ศาสนา	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พุทธ	333	83.4	85	21.0
คริสต์	24	6.0	274	67.7
อิสลาม	39	9.8	15	3.7
อื่นๆ	3	0.8	31	7.6
รวม	399	100.0	405	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามศาสนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนับถือศาสนาพุทธมากที่สุด มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 รองลงมา ได้แก่ ศาสนาอิสลาม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และศาสนาคริสต์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนับถือศาสนาคริสต์มากที่สุด มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมา ได้แก่ ศาสนาพุทธ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และศาสนาอื่นๆ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้นับถือศาสนาใดๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ หรือเทียบเท่า	56	13.8	9	2.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ หรือเทียบเท่า	122	30.1	103	25.4
อนุปริญญา/ ปวส./ หรือเทียบเท่า	68	16.7	97	23.9
ปริญญาตรี	145	35.7	175	43.1
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	15	3.7	22	5.4
รวม	406	100.0	406	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 145 คน และ 175 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และร้อยละ 43.1 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)หรือเทียบเท่า จำนวน 122 คน และ 103 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และร้อยละ 25.4 และระดับอนุปริญญา หรือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)หรือเทียบเท่า จำนวน 68 คน และ 97 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 23.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยว
จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	79	19.6	16	4.0
5,001-10,000	153	37.9	31	7.6
10,001-15,000	88	21.8	37	9.1
15,001-20,000	31	7.7	37	9.1
20,001-25,000	22	5.4	39	9.6
25,001-30,000	7	1.7	38	9.4
30,001-35,000	9	2.2	47	11.6
35,001-40,000	1	0.2	38	9.3
40,001-45,000	2	0.5	33	8.1
มากกว่า 45,000	12	3.0	90	22.2
รวม	404	100.0	406	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีช่วงรายได้ที่ 5,001-10,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาได้แก่ ช่วงรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งมีช่วงรายได้ มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาได้แก่ช่วงรายได้ 30,001-35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และช่วงรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานะทางสังคม

สถานะทางสังคม	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	229	57.3	182	44.9
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	149	37.2	202	49.9
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	22	5.5	21	5.2
รวม	400	100.0	405	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานะทางสังคม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีสถานะทางสังคมที่เป็นโสดตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และสถานภาพหม้าย หรือ หย่าร้าง หรือ แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 และสถานภาพหม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	100	24.7	56	13.8
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	54	13.4	37	9.1
พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.3	70	17.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0	19	4.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	18.1	86	21.2
วิชาชีพอิสระ	30	7.4	80	19.7
เกษียณอายุราชการ	5	1.2	25	6.2

อาชีพ	นักท่องเที่ยวยชาวไทย		นักท่องเที่ยวยชาวต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกษตรกร	4	1.0	3	0.7
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	18	4.4	9	2.2
อื่นๆ	6	1.5	21	5.2
รวม	404	100.0	406	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวยจำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวยชาวต่างประเทศ ได้แก่ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมาได้แก่ อาชีพวิชาชีพอิสระ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวยจำแนกตามภูมิลำนเาและเขตพื้นที่

ภูมิลำนเา	นักท่องเที่ยวยชาวไทย		เขตพื้นที่	นักท่องเที่ยวยชาวต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคใต้	208	51.2	ทวีปเอเชีย	99	24.4
ภาคกลาง	84	20.7	ทวีปอเมริกา	53	13.1
ภาคเหนือ	47	11.6	ทวีปออสเตรเลีย	98	24.1
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	60	14.8	ทวีปยุโรป	142	35.0
ภาคตะวันออก	5	1.2	แอฟริกา	2	0.5
ภาคตะวันตก	2	0.5	อื่นๆ	12	2.9
รวม	406	100.0	รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนา และเขตพื้นที่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยภูมิลำเนาจากภาคใต้มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า มาจากทวีปยุโรปมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาได้แก่ ทวีปเอเชีย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และทวีปออสเตรเลีย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับ

แหล่งข้อมูล ด้านการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	69	17.1	74	18.4
สถานกงสุล	3	0.7	7	1.7
สื่อมวลชน	214	53.0	144	35.7
การบอกต่อ	70	17.3	24	6.0
บริษัทนำเที่ยว	29	7.2	119	29.5
งานแสดงสินค้า	15	3.7	19	4.7
อื่นๆ	4	1.0	16	4.0
รวม	404	100.0	403	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนมากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาได้แก่ การบอกปากต่อปาก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน

69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนมากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาได้แก่ บริษัทนำเที่ยว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ประเภทของสื่อ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุ	18	4.6	6	1.5
โทรทัศน์	208	53.6	91	22.8
หนังสือพิมพ์	28	7.2	27	6.8
นิตยสาร/ วารสาร	29	7.5	64	16.0
อินเทอร์เน็ต	55	14.2	160	40.1
สื่อบุคคล/ การบอกต่อ	36	9.3	14	3.5
แผ่นพับ/ แผ่นปลิว	6	1.5	20	5.0
คัดเค้าท์/ Bill board	0	0.0	4	1.0
รถแห่/ สื่อรถประจำทาง	1	0.3	0	0.0
อิเล็กทรอนิกส์บอร์ด	4	1.0	6	1.5
สื่อในโรงพยาบาลศูนย์	3	0.8	7	1.8
รวม	388	100.0	399	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงประเภทของสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า สื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดได้แก่ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และสื่อบุคคลหรือการบอกปากต่อปาก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สื่อที่สามารถเข้าถึงมากที่สุดได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมา

ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และสื่อวิทยุหรือวารสาร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทบุคคลที่นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศพอใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

ประเภทบุคคล	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	17	4.2	30	7.4
คนในครอบครัว	163	40.4	192	47.4
เพื่อน	155	38.5	116	28.6
แฟน/ คนรัก	50	12.4	58	14.3
ญาติ	18	4.5	9	2.3
รวม	403	100.0	405	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงร้อยละและจำนวนของประเภทบุคคลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศพอใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศพอใจที่จะเดินทางมาเที่ยวด้วยมากที่สุดคือ คนในครอบครัว จำนวน 163 คน และ 192 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และร้อยละ 47.4 รองลงมาได้แก่ เพื่อน จำนวน 155 คน และ 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และร้อยละ 28.6 ส่วนแฟนหรือคนรัก จำนวน 50 คน และ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ
สามารถใช้ในเดินทางมาท่องเที่ยวต่อครั้ง

จำนวนวัน	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3	136	33.6	31	7.6
4-6	129	31.8	55	13.5
7-9	95	23.5	118	29.1
10-12	31	7.7	78	19.2
13-15	5	1.2	39	9.6
16 วันขึ้นไป	9	2.2	85	21.0
รวม	405	100.0	406	100.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อครั้ง พบว่า จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางมาเที่ยวได้แก่ 1-3 วัน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาได้แก่ 4-6 วัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และ 7-9 วัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเดินทางมาเที่ยวต่อครั้ง จำนวน 7-9 วัน มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาได้แก่ 16 วันขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาได้แก่ 10 -12 วัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับ
นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

จำนวนสมาชิก (คน)	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	16	4.0	31	7.6
2-5	264	65.1	274	67.5
6-10	105	26.0	84	20.7
11-15	7	1.7	9	2.2
16-20	5	1.2	4	1.0
มากกว่า 20	8	2.0	4	1.0
รวม	405	100.0	406	100.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีจำนวนสมาชิกร่วมเดินทางด้วย 2-5 คนมากที่สุด จำนวน 264 คน และ 274 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 และร้อยละ 67.5 รองลงมาได้แก่ 6-10 คน จำนวน 105 คน และ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และร้อยละ 20.7 และตามด้วยเดินทางคนเดียว จำนวน 16 คน และ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบด้านความสนใจประเภทที่พักอาศัยเมื่อ
นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยว

ประเภทที่พักอาศัย	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ	
	จำนวนคำตอบ ที่เลือกตอบ	ร้อยละของ จำนวนคำตอบ	จำนวนคำตอบ ที่เลือกตอบ	ร้อยละของ จำนวนคำตอบ
โรงแรม/ รีสอร์ท	251	61.8	291	71.7
เกสเฮาส์	54	13.3	117	28.8
โฮมสเตย์	71	17.5	60	14.8

ประเภทที่พักอาศัย	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวนคำตอบ	ร้อยละของจำนวนคำตอบ	จำนวนคำตอบ	ร้อยละของจำนวนคำตอบ
	ที่เลือกตอบ	จำนวนคำตอบ	ที่เลือกตอบ	จำนวนคำตอบ
แคมป์/ เต็นท์	95	23.4	43	10.6
บ้านญาติ/ เพื่อน	129	31.8	23	5.7
อื่นๆ	3	0.7	3	0.7

จากตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนคำตอบเกี่ยวกับความสนใจประเภทที่พักอาศัยเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมมาพักอาศัย ได้แก่ โรงแรม หรือ รีสอร์ท มากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา ได้แก่ บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และแคมป์หรือเต็นท์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมพักอาศัยที่โรงแรมหรือรีสอร์ท มากที่สุด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมา ได้แก่ เกสเฮ้าท์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และโฮมสเตย์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการและความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช่าหรือเหมา	40	10.0	74	18.4
พาหนะส่วนตัว	254	63.3	95	23.6
พาหนะโดยสารสาธารณะ	60	15.0	101	25.1
รวมใน package	46	11.5	127	31.6
อื่นๆ	1	0.2	5	1.3
รวม	401	100.0	402	100.0

จากตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละความต้องการและความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยม

เดินทางมาท่องเที่ยวโดยพาหนะส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา ได้แก่ พาหนะโดยสารสาธารณะ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรวมในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปการท่องเที่ยว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้การเดินทางที่รวมในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปการท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมา ได้แก่ การใช้พาหนะโดยสารสาธารณะ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และพาหนะส่วนตัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบด้านความต้องการเรียนรู้ ศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ศิลปวัฒนธรรม	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวนคำตอบที่เลือกตอบ	ร้อยละของจำนวนคำตอบ	จำนวนคำตอบที่เลือกตอบ	ร้อยละของจำนวนคำตอบ
พิพิธภัณฑ์/ ประวัติศาสตร์/ โบราณวัตถุ	221	54.4	190	46.8
โบราณสถาน/ ศาสนสถาน/ สถาปัตยกรรม	188	46.3	179	44.1
วรรณกรรม/ ตำนาน/ เรื่องเล่าสืบ ต่อกันมา	134	33.0	75	18.5
กีฬาพื้นบ้าน	80	19.7	71	17.5
นวดแผนไทย/ สปา	109	26.8	160	39.4
วิถีชีวิตชุมชน/ การดำเนินชีวิตของ คนในชุมชน	130	32.0	149	36.7
ประเพณีประจำถิ่น	187	46.1	165	40.6
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนคำตอบด้านความต้องการเรียนรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ นิยมที่จะเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมทางด้านพิพิธภัณฑ์ ประวัติศาสตร์ หรือ โบราณวัตถุ มากที่สุด จำนวน 221 คน และ 190 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 และร้อยละ 46.8 รองลงมาได้แก่ โบราณสถาน ศาสนา หรือ สถาปัตยกรรม จำนวน 188 คน และ 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และร้อยละ 44.1 และตามด้วยการเรียนรู้ด้านประเพณีประจำถิ่น จำนวน 187 คน และ 165 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 และร้อยละ 40.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงระดับความต้องการรับประทานอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยว	ระดับความต้องการรับประทานอาหารพื้นเมือง										ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	
	5		4		3		2		1			ค่าเฉลี่ย
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
ชาวไทย	32	16.0	69	34.5	93	46.5	5	25.0	1	0.5	3.63	.942
ชาวต่างประเทศ	48	24.0	71	35.5	69	34.5	12	6.0	0	0.0	3.78	.572

จากตารางที่ 4.18 แสดงระดับความต้องการรับประทานอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการในการรับประทานอาหารพื้นเมืองน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเล็กน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 และ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงความสะดวกที่จะรับรู้ข้อมูลความรู้เมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประเภทของสื่อที่ให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	นักท่องเที่ยวชาวไทย						คะแนนรวม
	เลือกอันดับ 1		เลือกอันดับ 2		เลือกอันดับ 3		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เจ้าหน้าที่/วิทยากร	105	25.9	37	9.1	24	5.9	413
มัคคุเทศก์	79	19.5	44	10.8	27	6.7	352
เอกสารสิ่งพิมพ์	56	13.8	78	19.2	65	16.0	389

ประเภทของสื่อที่ ให้ข้อมูลในแหล่ง ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	นักท่องเที่ยวชาวไทย						คะแนน รวม
	เลือกอันดับ 1		เลือกอันดับ 2		เลือกอันดับ 3		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วีดิทัศน์/ VCD/ DVD	19	4.7	29	7.1	39	9.6	154
แผนที่ประกอบการเดินทาง	58	14.3	77	19.0	56	13.8	384
ป้ายประกาศตามจุดต่างๆ	78	19.2	63	15.5	76	18.7	436
หูฟัง/ เสียงบรรยาย จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	5	1.2	3	0.7	17	4.2	38
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	1	0.2	1

จากตารางที่ 4.19 แสดงความสะดวกที่จะรับรู้ข้อมูลความรู้เมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกที่จะรับรู้จากป้ายประกาศตามจุดต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว มากเป็นอันดับ 1 คะแนนรวม 436 คะแนน อันดับ 2 ได้แก่ ต้องการรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่หรือวิทยากร คะแนนรวม 413 คะแนน และอันดับ 3 ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ มีคะแนนรวม 389 คะแนน ซึ่งใกล้เคียงกับแผนที่ประกอบการเดินทาง คะแนนรวม 384 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงความสะดวกที่จะรับรู้ข้อมูลความรู้เมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ประเภทของสื่อที่ ให้ข้อมูลในแหล่ง ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ						คะแนน รวม
	เลือกอันดับ 1		เลือกอันดับ 2		เลือกอันดับ 3		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เจ้าหน้าที่/ วิทยากร	195	48.1	46	11.3	18	4.4	695
มัคคุเทศก์	220	54.2	44	10.8	21	5.2	769
เอกสารสิ่งพิมพ์	29	7.1	25	6.2	27	6.7	164
วีดิทัศน์/ VCD/ DVD	15	3.7	10	2.5	23	5.7	88
แผนที่ประกอบการเดินทาง	59	14.5	79	19.5	55	13.5	390
ป้ายประกาศตามจุดต่างๆ	16	3.9	27	6.7	32	7.9	134
หูฟัง/ เสียงบรรยาย	9	2.2	11	2.7	25	6.2	74

ประเภทของสื่อที่ ให้ข้อมูลในแหล่ง ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ						คะแนน รวม
	เลือกอันดับ 1		เลือกอันดับ 2		เลือกอันดับ 3		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์							
อื่นๆ	3	0.7	1	0.2	2	0.5	13

จากตารางที่ 4.20 แสดงความสะดวกที่จะรับรู้ข้อมูลความรู้เมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกที่จะรับความรู้จากมัลติมีเดีย เป็นอันดับ 1 คะแนนรวม 769 คะแนน อันดับ 2 ได้แก่ ต้องการรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่หรือวิทยากร คะแนนรวม 695 คะแนน และอันดับ 3 ได้แก่ แผนที่ประกอบการเดินทาง คะแนนรวม 390 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

ปัจจัย	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	
	จำนวน คำตอบที่ เลือกตอบ	ร้อยละของ จำนวน คำตอบ	จำนวน คำตอบที่ เลือกตอบ	ร้อยละของ จำนวน คำตอบ
ราคา Package	189	46.6	186	45.8
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	154	37.9	111	27.3
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมน่าสนใจ	258	63.5	162	40.0
ที่พักและการเดินทางสะดวกสบาย	166	40.9	113	27.8
อาหารพื้นเมืองที่หลากหลาย	67	16.5	82	20.2
บริษัทนำเที่ยวมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ	80	19.7	56	13.8
มีแหล่ง Shopping	75	18.5	95	23.4
ค่าของเงิน	0	0.0	120	29.6
อื่นๆ	5	1.2	8	2.0

จากตารางที่ 4.21 แสดงปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกซื้อ Package การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจซื้อเนื่องจากปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมน่าสนใจ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา Package จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 และปัจจัยด้านที่พักและการเดินทางสะดวกสบาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจซื้อ Package เนื่องจากปัจจัยด้านราคา Package จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมน่าสนใจ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และปัจจัยแปรเปลี่ยนไปตามค่าของเงิน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ตามลำดับ และปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Package ได้แก่ รายการนำเที่ยวสร้างความตื่นเต้น เร้าใจ และมีธรรมชาติที่บริสุทธิ์ มีป่าไม้อุดมสมบูรณ์

ตารางที่ 4.22 แสดงความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความประทับใจ	นักท่องเที่ยวชาวไทย						คะแนนรวม
	เลือกอันดับ 1		เลือกอันดับ 2		เลือกอันดับ 3		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ผู้ให้บริการหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีการต้อนรับอย่างดี เต็มใจให้บริการ	205	50.5	49	12.1	60	14.8	773
2. ผู้ให้บริการสามารถให้คำตอบได้ถูกต้อง รวดเร็ว อธิบายได้ชัดเจน	36	8.7	62	15.3	23	5.7	255
3. ผู้ให้บริการแสดงความเป็นห่วงเป็นใย ดูแลเอาใจใส่ตลอดการท่องเที่ยว	27	6.7	80	19.7	60	14.8	301
4. อาคารสถานที่ ห้องน้ำ และอุปกรณ์อื่นๆสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	19	4.7	44	10.8	50	12.3	195
5. บรรยากาศดี สวยงาม การเดินทางสะดวก สบาย	62	15.3	87	21.4	74	18.2	424
6. เจ้าหน้าที่มีทักษะในการสื่อสารที่ดี ใช้ภาษาได้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยว	16	3.9	17	4.2	20	4.9	102
7. ราคาค่าบริการเหมาะสม	47	11.6	31	7.6	69	17.0	272
8. อื่นๆ	1	0.2	1	0.2	0	0.0	5

จากตารางที่ 4.22 แสดงความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความประทับใจกับผู้ให้บริการหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีการต้อนรับอย่างดี เต็มใจบริการมากที่สุด มีคะแนนรวม 773 คะแนน รองลงมาได้แก่บรรยากาศดี สวยงาม การเดินทางสะดวก สบาย คะแนนรวม 424 คะแนน และประทับใจในผู้ให้บริการแสดงความเป็นห่วงเป็นใย ดูแลเอาใจใส่ตลอดการท่องเที่ยว คะแนนรวม 301 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว
ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ความประทับใจ	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ						คะแนนรวม
	เลือกอันดับ 1		เลือกอันดับ 2		เลือกอันดับ 3		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ผู้ให้บริการหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีการต้อนรับอย่างดี เต็มใจให้บริการ	176	43.3	40	9.8	31	7.6	639
2. ผู้ให้บริการสามารถให้คำตอบได้ ถูกต้อง รวดเร็ว อธิบายได้ชัดเจน	24	5.9	28	6.9	37	9.1	165
3. ผู้ให้บริการแสดงความเป็นห่วงเป็นใย ดูแลเอาใจใส่ตลอดการท่องเที่ยว	96	23.6	78	19.2	24	5.9	468
4. อาคารสถานที่ ห้องน้ำ และอุปกรณ์อื่นๆ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	29	7.1	33	8.1	40	9.8	193
5. บรรยากาศดี สวยงาม การเดินทางสะดวก สบาย	54	13.3	70	17.2	70	17.2	372
6. เจ้าหน้าที่มีทักษะในการสื่อสารที่ดี ใช้ภาษาได้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยว	9	2.2	15	3.7	29	7.1	86
7. ราคาค่าบริการเหมาะสม	13	3.2	22	5.4	33	8.1	116
8. อื่นๆ	5	1.2	0	0.0	0	0.0	15

จากตารางที่ 4.23 แสดงความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกิดความประทับใจต่อผู้ให้บริการหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีการต้อนรับอย่างดี เต็มใจให้บริการ มากที่สุด คะแนนรวม 639

คะแนน รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการแสดงความเป็นห่วงเป็นใย ดูแลเอาใจใส่ตลอดการท่องเที่ยว คะแนนรวม 468 คะแนน และบรรยากาศดี สวยงาม การเดินทางสะดวก สบาย คะแนนรวม 372 คะแนน ตามลำดับ ส่วนตัวเลขอื่นๆนั้น นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นว่า ในงานบริการแก่นักท่องเที่ยวควรสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในทุกองค์ประกอบ

ตารางที่ 4.24 แสดงประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกที่จะท่องเที่ยวในจังหวัดกลุ่มอันดามัน

ประเภทการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย						คะแนนรวม
	เลือกอันดับ 1		เลือกอันดับ 2		เลือกอันดับ 3		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	268	66.7	40	10.0	18	4.5	902
การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์/ โบราณคดี	38	9.5	80	19.2	50	12.4	324
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ ประเพณี	50	12.4	84	20.9	100	24.9	418
การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท	24	6.0	60	14.9	68	16.9	260
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	0	0	10	2.5	10	2.5	30
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/นวด/สปา	10	2.5	26	6.5	36	9.0	118
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	8	2.0	8	2.0	2	0.5	42
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์/ ระบบ นิเวศน์	6	1.5	38	9.5	44	10.9	180
อื่นๆ	0	0	2	0.5	0	0	4

จากตารางที่ 4.24 แสดงประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกที่จะท่องเที่ยวในจังหวัดกลุ่มอันดามัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากเป็นอันดับ 1 ซึ่งมีคะแนนรวมสูงถึง 902 คะแนน อันดับ 2 ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี คะแนนรวม 418 คะแนน และอันดับ 3 ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณคดี มีคะแนนรวม 324 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกที่จะท่องเที่ยวในจังหวัดกลุ่มอันดามัน

ประเภทการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ						คะแนนรวม
	เลือกอันดับ 1		เลือกอันดับ 2		เลือกอันดับ 3		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	276	69.0	28	7.0	20	5.0	904
การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์/ โบราณคดี	38	9.5	86	21.5	24	6.0	310
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ ประเพณี	18	4.5	48	12.0	68	17.0	218
การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท	12	3.0	20	5.0	24	6.0	100
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	14	3.5	22	5.5	20	5.0	106
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/นวด/สปา	18	4.5	28	7.0	22	5.5	132
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	6	1.5	8	2.0	22	5.5	56
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์/ ระบบ นิเวศน์	16	4.0	8	2.0	20	5.0	84
อื่นๆ	2	0.5	2	0.5	2	0.5	12

จากตารางที่ 4.25 แสดงประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกที่จะท่องเที่ยวในจังหวัดกลุ่มอันดามัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากเป็นอันดับ 1 ซึ่งมีคะแนนรวมสูงถึง 904 คะแนน อันดับ 2 ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณคดี คะแนนรวม 310 คะแนน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี และอันดับ 3 ได้แก่ มีคะแนนรวม 218 คะแนน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

1. นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาทางภาคใต้ สนใจโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่เป็นสถานที่เก่าแก่ สถานที่ที่ยังไม่ค่อยมีคนรู้จัก ต้องได้รับการบุกเบิกด้านการท่องเที่ยว แต่มีความน่าสนใจ มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์
2. ศิลปวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว มีคุณค่าที่ควรอนุรักษ์ไว้อย่างยิ่ง

3. ปัจจัยที่จะส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยว คือ
 - 3.1. จำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ (public Relations) การให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่มากพอ
 - 3.2. การเดินทางท่องเที่ยวที่สะดวก มีพาหนะต่างๆรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
 - 3.3. แหล่งท่องเที่ยวได้รับการยอมรับเรื่องความปลอดภัย
 - 3.4. บุคลากรผู้คอยให้บริการด้านการท่องเที่ยว ควรมีศักยภาพในการให้ข้อมูล ให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง
4. สถานที่ที่กำหนดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมนั้น จำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่หรือวิทยากรสำหรับการบรรยายข้อมูลตามจุดต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบและเข้าใจในเรื่องต่างๆได้เป็นอย่างดี
5. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้ ไม่ใช่เพื่อการทำลายศิลปวัฒนธรรมที่ดีงาม
6. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม โดยให้กลุ่มเป้าหมายหลักเริ่มต้นที่กลุ่มวัยรุ่นไทย รณรงค์ให้หันมาเห็นคุณค่าของความเป็นไทย รักษาประเพณีอย่างจริงจัง
7. จุดขายของประเทศไทย คือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว มิตรไมตรีของคนไทย และอาหารที่หลากหลาย คงความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งด้านรสชาติ การตกแต่ง วัสดุดิบ และเครื่องเทศ
8. ชุมชน คือ แหล่งเรียนรู้ที่สำคัญ มีการจัดการในชุมชนอย่างเป็นระบบ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พักอาศัย และคนในชุมชนต้องมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถอธิบาย เล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมได้

จากผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวข้างต้น เป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นก่อนที่จะนำข้อมูลทั้งหมดมาช่วยระดมความคิดเห็น โดยการจัดประชุมกลุ่มย่อย จากนักวิชาการด้านศิลปวัฒนธรรม ผู้ประกอบการนำเที่ยว องค์กรที่ที่ส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ และผู้บริหารจัดการ ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมร่วมกัน เอื้อประโยชน์ทางการท่องเที่ยวร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ และมีความเป็นไปได้ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจะได้เป็นการท่องเที่ยวอีกทางเลือกหนึ่ง

1. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

การศึกษแนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดเรื่องข้อควรพิจารณาในการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปมาอธิบายผลการวิจัยแยกแยะการผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มใด (2) กิจกรรมใดที่สามารถจัดอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวได้บ้าง (3) เครือข่ายใดที่ทำให้ตลาดการท่องเที่ยวมีศักยภาพและการส่งเสริมการตลาดให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก (4) ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจและทักษะในงานบริการเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ (5) ผู้ประกอบการสามารถจัดการธุรกิจและการบริการนักท่องเที่ยวได้ตลอดรายการนำเที่ยวหรือไม่ และ (6) การเตรียมการรองรับความเสี่ยงทางธุรกิจ ซึ่งอยู่ในงานบริการและไม่สามารถควบคุมได้

1.1 พิพธิภณท์

1.1.1 สภาพปัจจุบัน

พิพธิภณท์ในกลุ่มจังหวัดอันดามัน เป็นรายการนำเที่ยวเสริม จะนำเสนอเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการ กลุ่มที่ให้ความสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้โดยส่วนใหญ่ คือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ในปัจจุบันพิพธิภณท์ของภาครัฐเริ่มเข้าสู่ระบบธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว

ปัญหาที่พิพธิภณท์ไม่ได้รับความนิยมบรรจุลงไปในรายการนำเที่ยว เพราะความไม่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการนำเที่ยวด้านค่าตอบแทน (Commission) ไม่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว และผู้ประกอบการจะคำนึงถึงความสำคัญของเวลาด้วย จากการศึกษวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจะให้ความสำคัญน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพราะไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในอันดับต้นๆ ดังที่ รังสิมันต์ กิ่งแก้ว¹ เลขานุการสมาคมธุรกิจสปาจังหวัดภูเก็ต และ ลัดดา ภิรมย์ฤกษ์² มัคคุเทศก์ท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต แสดงความคิดเห็นไว้ สรุปได้ว่า หากเส้นทางที่จะไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องใช้เวลามาก ผู้ประกอบการนำเที่ยวจะไม่ยอมเสียเวลาเพราะจะคิดถึงความคุ้มค่าทางธุรกิจและค่าตอบแทนเป็นหลัก

¹ รังสิมันต์ กิ่งแก้ว การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 15 กันยายน 2549

² ลัดดา ภิรมย์ฤกษ์ การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 15 กันยายน 2549

ลักษณะโดยทั่วไปของพิพิธภัณฑ์ในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ยังขาดแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยว ทั้งสภาพบรรยากาศภายนอกและภายใน ขาดสัญลักษณ์ของการสื่อความหมาย

1.1.2 แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

พิพิธภัณฑ์จะต้องวางนโยบายเพื่อกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ชัดเจน เมื่อกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ผู้ประกอบการจะสามารถวางรูปแบบการส่งเสริมการตลาดและจิตวิทยาบริการได้อย่างเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์มากกว่าชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 54.4 และร้อยละ 46.8 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.17) ดังนั้นพิพิธภัณฑ์ควรคำนึงว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยวที่สอดคล้องกัน เช่น โบราณสถาน ศาสนสถาน สิ่งอำนวยความสะดวก อาหาร หรือ จุดจำหน่ายของที่ระลึก เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามนโยบายที่วางไว้หรือไม่

กิจกรรมที่ทางพิพิธภัณฑ์ควรจัดอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ได้แก่ การให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อให้เป็นพิพิธภัณฑ์มีชีวิต เช่น การชมการแสดงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของประชาชนในกลุ่มอันดามัน หรือ จุดสาธิตและจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น ควรจัดพิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมรายการแรก เพื่อให้นักท่องเที่ยวมองภาพกว้างของประวัติศาสตร์อันดามันและสามารถนำไปสู่จุดท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้

ภาคีแรกที่ส่งผลทำให้การตลาดท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์มีศักยภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการนำเที่ยว พิพิธภัณฑ์ควรร่วมมือกับผู้ประกอบการ เอื้อประโยชน์ร่วมกันทางธุรกิจและส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญคือ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น จังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะส่งผลให้ตลาดการท่องเที่ยวพัฒนาได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

พิพิธภัณฑ์ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่มีความเสี่ยงน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน หากเกิดเหตุการณ์ที่พิพิธภัณฑ์และผู้ประกอบการนำเที่ยวไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ด้านสถานที่ที่เอื้ออำนวยเมื่อเกิดฝนตกหนัก นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ ทางพิพิธภัณฑ์และผู้ประกอบการต้องบอกปัญหาให้นักท่องเที่ยวทราบ และจัดกิจกรรมเสริมภายในพิพิธภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมอย่างคุ้มค่า

1.2 โบราณสถาน ศาสนสถาน

1.2.1 สภาพปัจจุบัน

โบราณสถาน ศาสนสถานได้รับการบรรจุในรายการนำเที่ยว ที่ใช้เวลาสั้นต่อวัน เช่น ใช้เวลา 1 วัน หรือ ครึ่งวัน วัตถุประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แวะสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำแหล่งนั้นๆ การทำบุญ ขอพรตามหลักศาสนา ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับจังหวัดหรือระดับภูมิภาค ดังที่ ลัดดา ภิรมย์ฤกษ์³ มีเหตุผลที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต กล่าวไว้สรุปได้ว่า รายการนำเที่ยวโบราณสถาน ศาสนสถาน ทำในเชิงธุรกิจมากกว่าการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองมักจะไม่ได้รับข้อมูล หรือความรู้จากแหล่งท่องเที่ยวมากเท่าที่ควร

1.2.2 แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

เจ้าของหรือผู้ดูแลโบราณสถาน ศาสนสถานควรกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ชัดเจน จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวโบราณสถาน ศาสนสถานมากกว่าชาวต่างประเทศเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 46.3 และร้อยละ 44.1 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.17)

หากจะขายโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) ทางศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะโบราณสถาน ศาสนสถาน ควรให้การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นเพียงรายการนำเที่ยวเสริม ดังที่ ไมตรี นฤชติพิชัย⁴ นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และ รังสิมันต์ กิ่งแก้ว⁵ เลขานุการสมาคมสปาจังหวัดภูเก็ตและ Business Analysis Manager สุขุสสปา กล่าวไว้สรุปได้ว่า ทุกภาคีในจังหวัดภูเก็ตควรเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้นอีกระดับหนึ่ง เช่น การกำหนดผังเมือง โดยเริ่มจากสนามบินนานาชาติจังหวัดภูเก็ต และขยายไปทั่วพื้นที่ในจังหวัดภูเก็ต ให้สถาปัตยกรรม อาคาร ศูนย์การค้าต่างๆ มีลักษณะของสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นแบบชิโนโปรตุกิส

กิจกรรมที่สามารถจัดในรายการนำเที่ยวโบราณสถาน ศาสนสถานนั้น ควรจะนำนักท่องเที่ยวชมความงามทางศิลปกรรมไทย ทั้งสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ปฏิมากรรม หรือ วรรณกรรม การสักการะบูชา ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำสถานที่ การถ่ายภาพที่ระลึก ณ จุดที่สวยงาม

³ ลัดดา ภิรมย์ฤกษ์ การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 15 กันยายน 2549

⁴ ไมตรี นฤชติพิชัย การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อ 15 กันยายน 2549

⁵ รังสิมันต์ กิ่งแก้ว การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อ 15 กันยายน 2549

ที่สุด เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว การเสียงเซียมซี เรียนรู้ความเชื่อและประเพณี ประจำถิ่น จุดจำหน่ายของที่ระลึก หรือ จุดรับประทานอาหาร เป็นต้น

การท่องเที่ยวในโบราณสถาน ศาสนสถาน ข้อมูล ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว นั้นสำคัญมาก ดังนั้นต้องอาศัยการบริการจากมัคคุเทศก์ เจ้าหน้าที่ หรือ การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เสียงบรรยายอัตโนมัติผ่านหูฟังเมื่อเดินทางมาถึงจุดต่างๆแต่ละจุด นอกจากนี้จะต้องพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวด้วย เช่น จุดรับฝากของ ห้องน้ำ ร้านอาหาร รวมถึงรถนำเที่ยวประจำแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถราง รถพ่วง ซึ่งเหมาะกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินชมได้ทั่วถึง พร้อมทั้งมีเสียงบรรยายบนรถนำเที่ยว ภาคีสสามารถกำหนดเส้นทางการเดินทางรถนำเที่ยวให้ผ่านจุดสำคัญๆได้

ภาคีสที่ส่งผลต่อศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาดโบราณสถาน ศาสนสถาน ควรได้รับความร่วมมือจากภาครัฐในการสนับสนุนด้านนโยบายผู้ประกอบการนำเที่ยวที่เอื้อประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน และชุมชนละแวกใกล้เคียงเข้ามาช่วยกันดูแลรักษา อนุรักษ์วัฒนธรรมที่ดั้งเดิมให้คงอยู่ต่อไป

ภาคีสที่เกี่ยวข้องควรกำหนดปฏิทินกิจกรรมให้ชัดเจน ระบุช่วงเวลาให้นักท่องเที่ยวทราบ หากไม่สามารถให้บริการกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งได้ จะต้องบอกเหตุผลที่แท้จริงให้นักท่องเที่ยวทราบ

1.3 ตำนานและวรรณกรรม

การนำเสนอตำนานและวรรณกรรมโดยมัคคุเทศก์เล่าเรื่องราว สร้างจินตนาการผูกเรื่องตามเส้นทางและแหล่งท่องเที่ยว หรือจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในงานเทศกาลประจำปีของชุมชน ดังนั้นหากมัคคุเทศก์ไม่มีความรู้ ขาดลีลาในการนำเสนอ จะทำให้เรื่องราวขาดสีสันความน่าสนใจ นักท่องเที่ยวจะมองไม่เห็นภาพ ดังที่ บุญยฤทธิ์ ฉายสุวรรณ⁶ นักโบราณคดีสำนักงานศิลปากรที่ 15 ภูเก็ต กล่าวไว้สรุปได้ว่า หากมัคคุเทศก์หรือผู้นำเที่ยวไม่มีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์หรือตำนาน จะไม่สามารถผูกเรื่องได้อย่างน่าสนใจ เพราะแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีเพียงซากปรักหักพัง หรือสถานที่ว่างเปล่า หรือมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม

⁶ บุญยฤทธิ์ ฉายสุวรรณ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร วีรวิทยพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 259

ไม่มีผู้ประกอบการนำเที่ยวรายใด จัดรวมตำนานและวรรณกรรมเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จึงไม่เกิดการส่งเสริมการตลาด ดังที่ กนกพร จันทนะ⁷ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคใต้เขต 4 กล่าวไว้สรุปได้ว่า เหตุผลที่ไม่มีผู้ประกอบการรายใดจัดตำนานและวรรณกรรมในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป เพราะไม่สามารถกำหนดผลประโยชน์ทางธุรกิจได้

1.3.1 แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

ผู้ประกอบการนำเที่ยวควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในเรียนรู้ตำนานและวรรณกรรมให้ชัดเจน สำนวจความต้องการของตลาด จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวศึกษาด้านตำนานและวรรณกรรมมากกว่าชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 33.0 และร้อยละ 18.5 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.17)

การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปตำนานและวรรณกรรมนั้น ผู้ประกอบการนำเที่ยวควรจัดโดยนำเอาเรื่องราวของตำนานและวรรณกรรมมาเป็นแกน ให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวตามท้องเรื่อง เช่น การท่องเที่ยวตามตำนานท้าวเทพกระษัตรี ท้าวศรีสุนทร โดยกำหนดเส้นทางเริ่มต้นจากบ้านเกิด เส้นทางเดินทัพ สถานที่ตั้งค่าย สนามรบ เป็นต้น โปรแกรมนี้สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวโบราณสถาน ศาสนสถาน รวมทั้งการนำนักท่องเที่ยวเข้าชมการแสดงเรื่องราวตามตำนานและวรรณกรรมจากงานเทศกาลของจังหวัดได้

ภาคีที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวตำนานและวรรณกรรม ได้แก่ การกำหนดนโยบายจากภาครัฐ การประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการนำเที่ยวได้รับผลประโยชน์ชัดเจน ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดสภาพแวดล้อมและคงเอกลักษณ์ไว้ ภาครัฐควรกำหนดหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวอย่างมีสีสัน น่าสนใจ และให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องชัดเจน

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ร้านอาหาร พื้นเมือง ห้องน้ำ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก หรือ จุดแวะชมสถานที่จำลองเหตุการณ์

1.4 วิถีชีวิตชุมชน

1.4.1 สภาพปัจจุบัน

⁷ กนกพร จันทนะ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หรือพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2549

จากการศึกษาวิจัย พบว่า วิถีชีวิตชุมชนมีบริหารจัดการโดยคนในชุมชนมุสลิมอย่างครบวงจร โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเน้นนำเสนออาชีพหลักของชุมชนซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งในรายการนำเที่ยว จัดการเรื่องที่พักอาศัย แบบ Home stay ให้นักท่องเที่ยว อาหารการกินมาจากการประกอบอาชีพ ภายในชุมชนมีแหล่งสาธิตและซื้อของฝาก รวมทั้งมีรถรับ-ส่ง และรถนำเที่ยวภายในชุมชน ดังที่ สำเร้ง ราเชต⁸ ฝ่ายประสานงานชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนเกาะยาวน้อย และ บัญชา แขวงหลี⁹ ประธานชมรมโฮมสเตย์บ้านนาตีน กล่าวสรุปถึงโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปของชมรมในลักษณะคล้ายคลึงกัน

แต่ในปัจจุบันยังมีปัญหาเรื่องความเข้าใจของประชาชนในชุมชน เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวของชมรม ดังที่ สาคร บำรุงศรี¹⁰ สมาชิกชมรมโฮมสเตย์บ้านนาตีน ได้กล่าวไว้สรุปได้ว่า ประชาชนบางส่วนในชุมชนไม่ทราบว่ามีการเกิดกิจกรรมอะไรเกิดขึ้นในชุมชน และยังไม่เข้าใจบทบาทของชมรมในการจัดการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน

ในขณะที่ สมพงษ์ หนูนวน¹¹ และ สำเร้ง ราเชต¹² สมาชิกชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนเกาะยาวน้อย ก็ได้กล่าวถึงปัญหาของชุมชนเกาะยาว สรุปได้ว่า โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปของชมรมยังไม่มีเปลี่ยนแปลง เพราะสมาชิกเห็นว่าโปรแกรมที่มีอยู่เดิมได้รับการตอบรับอย่างดีแล้ว มีเพียงเพิ่มเติมการผลิตของที่ระลึกของกลุ่มแม่บ้าน และปัจจุบันชมรมฯ ยังขาดการจัดปฏิทินการท่องเที่ยวประเพณี เทศกาลสำคัญของชุมชนในรอบ 1 ปี ที่สำคัญคือ ชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้าง เช่น มีคนต่างถิ่น นายทุน เข้ามาทำงาน ทำธุรกิจมากขึ้น หรือมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมตามกระแสโลก ทำให้ระบบเดิมบางอย่างเปลี่ยนไป

1.4.2 แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

ชุมชนที่จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปวิถีชีวิตชุมชนสามารถกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวได้ ตามจำนวนโฮมสเตย์ ทำให้ผู้ประกอบการดูแลนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง และชุมชนไม่เสียเอกลักษณ์ บัญชา แขวงหลี¹³ ประธานชมรมโฮมสเตย์บ้านนาตีน กล่าวไว้สรุปได้ว่าการจองโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อมาพักโฮมสเตย์ จะต้องกำหนดเงื่อนไขในการจอง เช่น

⁸ สำเร้ง ราเชต การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดพังงา เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2549

⁹ บัญชา แขวงหลี การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

¹⁰ สาคร บำรุงศรี การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

¹¹ สมพงษ์ หนูนวน เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2549

¹² สำเร้ง ราเชต การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดพังงา เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2549

¹³ บัญชา แขวงหลี การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

ภายใน 1 สัปดาห์ สามารถจองได้ไม่เกิน 2 ครั้ง ครั้งละไม่เกิน 2 วัน ต่อผู้จอง 1 ท่าน เพื่อให้เสียคุณภาพของโฮมสเตย์ และยังสามารถควบคุมวิถีชีวิตของคนในชุมชนได้

ศาสตราจารย์¹⁴ สมาชิกชมรมโฮมสเตย์บ้านนาติน กล่าวไว้สรุปได้ว่า ในอนาคตจะสร้างข้อกำหนดในการปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์บ้านนาติน เป็นข้อตกลงร่วมกันเพื่อมิให้วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเข้ามาทำให้วัฒนธรรมของชุมชนมุสลิมเดิมต้องเปลี่ยนแปลงไป และประชาชนในชุมชนเองจะต้องเข้าใจในลักษณะการท่องเที่ยวชุมชนด้วย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวศึกษาวิถีชีวิตชุมชนน้อยกว่าชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 32.0 และร้อยละ 36.7 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.17) ผู้ประกอบการนำเที่ยววิถีชีวิตชุมชนจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้การออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ตรงกับความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

กิจกรรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน ควรมีสิ่งดึงดูดใจและมีความหลากหลาย จัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ การเรียนรู้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพ ความสัมพันธ์กับระบบนิเวศน์ ศาสนา ประเพณี กีฬาพื้นบ้าน เรียนรู้การประกอบอาหารพื้นเมือง ชาติการทำของที่ระลึก ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีคุณค่าและมีมูลค่าเพิ่ม ชุมชนควรเน้นการขายตลาดประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว เช่น ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการประกอบอาชีพ การวางอวนกุ้ง อวนปลา การกรีดยาง เกี่ยวข้าว สอนขั้นตอนการทำอาหาร หรือของที่ระลึก เป็นต้น

ผู้ประกอบการควรหาโอกาสให้นักท่องเที่ยว ได้เข้าสัมผัสกับบรรยากาศทางวัฒนธรรมจริงๆ ดังที่ ไมตรี นฤชิตพิชัย¹⁵ นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และ รังสิมันต์ กิ่งแก้ว¹⁶ เลขานุการสมาคมสปาจังหวัดภูเก็ตและ Business Analysis Manager สุโขสพา กล่าวไว้สรุปได้ว่า ในช่วงเทศกาลถือศีลกินผักของชุมชนชาวจีน ผู้ประกอบการควรร่วมกับศาลเจ้าต่างๆ จัดเตรียมข้อมูลและกำหนดช่วงเวลาให้นักท่องเที่ยวเข้ามาดูการไหว้พระ พิธีกรรมต่างๆ และจัดอาหารเจให้นักท่องเที่ยวรับประทานในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง มีกิจกรรมการเสียบ

¹⁴ ศาสตราจารย์ การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

¹⁵ ไมตรี นฤชิตพิชัย การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549

¹⁶ รังสิมันต์ กิ่งแก้ว การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549

เยี่ยมซี ซึ่งทางศาลเจ้าควรเพิ่มภาษาคำทำนายจากเยี่ยมซีให้หลากหลาย และมีร้านจำหน่ายของที่ระลึกสำหรับนำไปสักการบูชา

ภาคีที่ส่งผลต่อการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปของวิถีชีวิตชุมชน ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ ชุมชนมีความพร้อมที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยกำหนดเงื่อนไขให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติที่ชัดเจน เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับทรัพยากรท่องเที่ยวในชุมชน และควรจัดทำปฏิทินกิจกรรมประจำปี จะทำให้นักท่องเที่ยวทราบว่าช่วงใดมีกิจกรรมใดที่น่าสนใจบ้าง ส่วนผู้ประกอบการนำเที่ยวจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการขยายตลาด เพื่อให้วิถีชีวิตชุมชนเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปอีกทางเลือกหนึ่ง

1.5 สป่า นวดแผนไทย

สป่าได้รับบรรจุในรายการนำเที่ยว แต่โดยส่วนใหญ่เป็นรายการนำเที่ยวเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เลือก ผู้ประกอบการจัดรายการส่งเสริมการขายให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่หลากหลาย มีกิจกรรมเสริมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยให้เลือกศึกษาเรียนรู้ แต่ราคา Package ค่อนข้างแพงในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวจึงมักรอช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเท่านั้น ดังที่ รังสิมันต์ กิ่งแก้ว¹⁷ เลขานุการสมาคมธุรกิจสปา และ Business Analysis Manager สุโขสปา ได้กล่าวไว้สรุปได้ว่า สป้ามักจะเป็นรายการนำเที่ยวเสริมอันดับท้ายๆที่นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการ

1.5.2 แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

ผู้ประกอบการสปาจะต้องศึกษาตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวสปาหรือนวดแผนไทยน้อยกว่าชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 26.8 และร้อยละ 39.4 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.17) การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปของสปา จึงควรสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

กิจกรรมที่สามารถจัดอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวสปา ได้แก่ การเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีของไทย เช่น การเรียนทำอาหาร ร้อยมาลัย มวยไทย เป็นต้น การชม

¹⁷ รังสิมันต์ กิ่งแก้ว การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549

นิทรรศการสมุนไพรเพื่อสุขภาพ สวนสมุนไพร และจุดจำหน่ายของที่ระลึก จะสามารถเพิ่มเวลาเพื่อกิจกรรมเสริมอื่นๆได้มากยิ่งขึ้น

ภาคีที่ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวสปา ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐด้านกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมตลาดสปาและการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักผู้ประกอบการนำเที่ยวช่วยส่งเสริมการขายตลาดและนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว เจ้าของสถานประกอบการสปาเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการในระดับที่เหมาะสม และองค์กรไม่แสวงหากำไรที่เข้ามาช่วยดูแลให้การดำเนินธุรกิจสปาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีจุดยืนที่ชัดเจน และยั่งยืนต่อไป

1.6 กีฬาพื้นบ้าน

นักท่องเที่ยวที่สนใจกีฬาพื้นบ้าน เช่น มวยไทย ไท้ชว นวชน มักเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่สนใจเป็นพิเศษ ดังที่ เดชา รอดรักษา¹⁸ เจ้าของค่ายมวยไทย ลันตายิม กล่าวไว้สรุปได้ว่า รูปแบบการให้บริการมี 2 ลักษณะ คือ

(1) เป็นรายการนำเที่ยวเสริม จากโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป จะจัดแสดงรอบพิเศษเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการชม หรือ จัดการแข่งขันเพียงบางวัน หรืออาทิตย์ละครั้ง รูปแบบการนำเสนอไม่ชัดเจนและสามารถยืดหยุ่นรายการใน Package ได้สูง และ

(2) ผู้ประกอบการกีฬาพื้นบ้านจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมกีฬาพื้นบ้าน โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้เลือก เช่น ลักษณะที่พักอาศัย การจัดรถรับ-ส่ง และอาหาร

นักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาศึกษาเรียนรู้กีฬามวยไทย จากการศึกษาวิจัยพบว่า มีวัตถุประสงค์หลายประการ ดังที่ กิตติศักดิ์ ว่องไว¹⁹ ผู้จัดการค่ายมวยสุวิทย์นิม กล่าวไว้สรุปได้ว่าการเข้ามาศึกษาเรียนรู้กีฬามวยไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ต้องการปรับปรุงเทคนิคของการเป็นผู้นักชก
- 2) เรียนรู้เพื่อความสนุกสนาน
- 3) ต้องการมีศิลปะป้องกันตัว
- 4) บังเอิญได้เข้ามาดูการชกมวย และต้องการฝึกซ้อมเพียงไม่กี่วัน

¹⁸ เดชา รอดรักษา เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 10 กันยายน 2549

¹⁹ กิตติศักดิ์ ว่องไว เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2549

- 5) มีทักษะทางด้านการชกมวยมาบ้างแล้ว และต้องการเรียนเพิ่มเติม
- 6) การเดินทางศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมรอบโลก

1.6.2 แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่กีฬาพื้นบ้าน จะเป็นกลุ่มเฉพาะที่สนใจเรื่องกีฬาเป็นพิเศษ จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวศึกษากีฬาพื้นบ้านมากกว่าชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 19.7 และร้อยละ 17.5 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.17) การออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปของกีฬาพื้นบ้าน ควรจัดตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะนี้อย่างแท้จริง

กิจกรรมที่สามารถจัดอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปของกีฬาพื้นบ้าน ได้แก่ การนำนักท่องเที่ยวเข้าชมการฝึกซ้อม ชมการแข่งขัน การรับการฝึกซ้อมมวยไทย การเรียนรู้กีฬาตามลำดับขั้น การบูชาครู การขายอุปกรณ์กีฬา และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยทางผู้ประกอบการกีฬาพื้นบ้าน ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมให้นักท่องเที่ยว เช่น สนามฝึกซ้อม สนามแข่งขัน ที่พักอาศัย รถรับส่ง หรือ อาหาร เป็นต้น

ภาคีที่ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดกีฬาพื้นบ้าน ได้แก่ การสนับสนุนด้านนโยบาย ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ สถานประกอบการกีฬาพื้นบ้านมีความพร้อมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว รักษาเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมเดิมไว้ และจัดทำตารางการเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการนำเที่ยวทราบอย่างชัดเจน ส่วนผู้ประกอบการนำเที่ยวจะช่วยส่งเสริมการตลาดแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ เช่น การบริการรับจอง การพัฒนาระบบการจอง เป็นต้น

1.7 ของที่ระลึก

ผู้ประกอบการนำเที่ยวได้บรรจุของที่ระลึกในรายการนำเที่ยว หรือร้านจำหน่ายของที่ระลึกเข้าร่วมกิจกรรมในเทศกาลงานประจำปี แหล่งเรียนรู้หรือการสาธิตและแหล่งจำหน่ายชื่อของที่ระลึกมักตั้งอยู่ในสถานที่เดียวกัน มีมัคคุเทศก์หรือพนักงานให้ความรู้ประจำแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาวิจัยพบว่า จะให้ความสำคัญกับธุรกิจมากกว่าการเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวจะเรียนรู้เรื่องของที่ระลึกได้เพียง 1 แหล่ง 1 ผลิตภัณฑ์เท่านั้น และใช้เวลาค่อนข้างนาน นักท่องเที่ยวไม่สามารถเรียนรู้ได้ทุกชั้นตอน

ดังที่ ศุภลักษณ์ สุทธิธัญญวานิช²⁰ กรรมการบริหารบริษัท ศรีศุภลักษณ์ ออกคิด ศลิษา สะหะรัฐ²¹ และ สุชนม์ นवलละออง²² ตัวแทนจากบริษัท ริชชี ภูเก็ต ทัวร์ กล่าวไว้สรุปได้ว่า ภายในบริเวณร้านจำหน่ายของที่ระลึก จะมีจุดสาธิตการผ่าเม็ดมะม่วงหิมพานต์ สาธิตการเลี้ยงมูก และมีพนักงานอธิบายขั้นตอนการทำ หรือขั้นตอน วิธีการเลี้ยงมูกให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ ก่อนที่จะนำนักท่องเที่ยวไปซื้อของที่ระลึกในลำดับต่อไป

1.7.2 แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวที่มีแหล่งจำหน่ายของที่ระลึกน้อยกว่าชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 18.5 และร้อยละ 23.4 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.21)

เครือข่ายที่สามารถทำให้ตลาดของที่ระลึก ควรเริ่มด้วยหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการร่างนโยบายการท่องเที่ยว จังหวัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นเครือข่ายหลัก ดังที่ วรวิทย์ นवलแก้ว²³ ผู้ประกอบการของที่ระลึกในจังหวัดกระบี่ และ อมฤต ศิริพรจุฑาทกุล²⁴ กรรมการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ กล่าวไว้สรุปได้ว่า ภาคที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะภาครัฐควรมีนโยบายเพื่อกำหนดมาตรการการขายสินค้าที่ระลึกใหม่ โดยให้เริ่มดำเนินการจากสนามบินจังหวัดกระบี่ก่อน บังคับให้ร้านค้าต่างๆ ขายสินค้าที่ระลึก เฉพาะของจังหวัดกระบี่เท่านั้น

กิจกรรมที่สามารถจัดอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปของที่ระลึก ได้แก่ การสาธิตการผลิตของที่ระลึก ให้นักท่องเที่ยวทดลองชิม หรือ ให้นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติจริง เช่น การเขียนเทียนลวดลายบั้งตึก การลงสี และขั้นตอนอื่นๆ เป็นต้น

ในอนาคต “การตลาดที่ขายประสบการณ์” ให้แก่นักท่องเที่ยว จะเป็นตลาดที่สำคัญ มีคุณค่า และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ดังที่ รังสิมันต์ กิ่งแก้ว²⁵ เลขานุการสมาคมธุรกิจสปาจังหวัดภูเก็ต และ Business Analysis Manager

²⁰ ศุภลักษณ์ สุทธิธัญญวานิช เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วัชรวิ หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2549

²¹ ศลิษา สะหะรัฐ การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อ 15 กันยายน 2549

²² สุชนม์ นवलละออง การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อ 15 กันยายน 2549

²³ วรวิทย์ นवलแก้ว การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อ 12 กันยายน 2549

²⁴ อมฤต ศิริพรจุฑาทกุล การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อ 12 กันยายน 2549

²⁵ รังสิมันต์ กิ่งแก้ว การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อ 15 กันยายน 2549

สุโขสพา และ สุขนม นวลละออง²⁶ ตัวแทนจาก บริษัท ริชชี ภูเก็ต ทัวร์ กล่าวไว้สรุปได้ว่า การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ควรเป็นตลาดที่ขายประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว เช่น การขายเสื้อบาติกที่ระลึก ที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเรียนรู้การวาดลวดลาย การลงสี และเรียนรู้ขั้นตอนต่างๆว่าจะได้เสื้อที่นักท่องเที่ยวสวมใส่ หรือให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ขั้นตอนการผ่าเม็ดมะม่วงหิมพานต์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม เพิ่มราคาขายให้สินค้าได้ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2. รูปแบบและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

2.1 พิพิธภัณฑ

สภาพทั่วไปของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติถลาง จังหวัดภูเก็ต เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ จะประสบปัญหาด้านงบประมาณการส่งเสริมการตลาด ดังที่ อัจฉิมา หนูคง²⁷ หัวหน้าพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติถลางได้กล่าวถึงการขาดงบประมาณด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑที่ไว้ว่า

“การประชาสัมพันธ์จะต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง ประกอบกับทางพิพิธภัณฑที่ยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจุบันจึงไม่มีการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง ทำให้การขับเคลื่อนพิพิธภัณฑเข้าสู่ระบบการท่องเที่ยวนั้นคงต้องใช้เวลา”

ส่วนพิพิธภัณฑวัดคลองท่อม อำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ มีการดูแลบริหารจัดการพิพิธภัณฑโดย เจ้าอาวาสวัดคลองท่อม จากการศึกษาวิจัยพบว่า พิพิธภัณฑวัดคลองท่อมยังขาดบุคลากรที่มีความรู้เรื่องการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้ว่าพิพิธภัณฑนี้จัดเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร แต่ยังต้องทำการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้องค์กรอยู่รอดได้และเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ดังที่ สมศักดิ์ เชน่งซ่งกุล²⁸ อดีตพระสงฆ์วัดคลองท่อม ชาวบ้านตำบลคลองท่อมใต้ ที่สนใจเกี่ยวลูกบิดโบราณ กล่าวเพิ่มเติมว่า

²⁶ สุขนม นวลละออง การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อ 15 กันยายน 2549

²⁷ อัจฉิมา หนูคง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อ 26 มกราคม 2549

²⁸ สมศักดิ์ เชน่งซ่งกุล เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2549

“ในปัจจุบันได้รับความร่วมมือจากเทศบาลตำบลคลองท่อมช่วยดูแลด้านการบริหารจัดการ โดยการส่งเจ้าหน้าที่มาช่วยดูแลให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวในช่วงกลางวัน”

และเช่นเดียวกันกับพิพิธภัณฑวัดพระทอง (พระผุด) อำเภอกลาง จังหวัดภูเก็ต ที่ยังขาดบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาด มีเพียงเจ้าหน้าที่คอยดูแลพิพิธภัณฑเท่านั้น แต่ไม่สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ละเอียดมากพอ

2.1.1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

พิพิธภัณฑในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีฐานข้อมูลจากพิพิธภัณฑกลาง เน้นทำการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยใช้เครื่องมือด้านการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ เช่น แผ่นพับ แผนที่ประกอบการเดินทาง หรือการเสริมความรู้บนบัตรเข้าชม เป็นต้น โดยได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานหลัก รวมทั้งจังหวัด สำนักงานศิลปากรที่ 15 ภูเก็ต กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ พิพิธภัณฑของรัฐ ยังได้รับการสนับสนุนจากภาคีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม เป็นต้น หรือภาคเอกชนที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดในกลุ่มอันดามัน โดยนำเสนอผ่านเว็บไซต์ขององค์กรที่กล่าวมาข้างต้น เช่น ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร ซึ่งจัดทำฐานข้อมูลพิพิธภัณฑในประเทศไทย www.rakbankert.com, www.hamanan.com, www.thai-tour.com หรือ www.hotelsthailand.com เป็นต้น

ส่วนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร นอกจากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เช่น เครือข่ายหอวัฒนธรรมนิทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) กระทรวงวัฒนธรรม ยังได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชนที่ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวด้วย โดยนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น nairobroo.com

เครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ **การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)** โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าวชาวคราวความเคลื่อนไหวของพิพิธภัณฑให้ประชาชนในท้องถิ่นรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับประชาชน ซึ่งเริ่มต้นจากประชาชนใน

ชุมชนก่อน เช่น การจัดกิจกรรมอนุรักษ์มรดกไทย 2549 เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องในวันคล้ายวันพระราชสมภพ 2 เมษายน 2549 หรือโครงการแรลลี่อาสาสมัครท้องถิ่นและเยาวชนอาสาสมัคร ในการดูแลรักษามรดกทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ และสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม และประชาชนในชุมชนเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งเรียกเครื่องมือการประชาสัมพันธ์นี้ว่า **ชุมชนสัมพันธ์** เช่น ชมรมผู้สูงอายุเชิงทะเล ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ อาสาสมัครท้องถิ่นและเยาวชนอาสาสมัคร หรือ ศูนย์บูรณาการวัฒนธรรมไทย สายใยชุมชน บ้านเขานน เป็นต้น

ภายในพิพิธภัณฑ์ ได้จัดรูปแบบการเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การจัดนิทรรศการกลางแจ้ง ห้องแสดงนิทรรศการ ห้องสมุดของพิพิธภัณฑ์ ห้องจัดประชุม สัมมนา ร้านขายของที่ระลึกของพิพิธภัณฑ์ รวมทั้งการบริการทางการศึกษา เช่น การนำชม กิจกรรมวิชาการ หรือ นิทรรศการเคลื่อนที่ เป็นต้น

2.1.2 แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณา (Advertising)

แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ทั้งที่มีการบริหารจัดการโดยภาครัฐหรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร อย่างเช่นพิพิธภัณฑ์ของวัดนั้น หากใช้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา (Advertising) ควรเป็นรูปแบบการโฆษณา **สถาบัน (Institutional Advertising)** ซึ่งเป็นการโฆษณาที่มีเพื่อวัตถุประสงค์สร้างชื่อเสียง และส่งเสริมภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ โดยการให้ข้อมูลข่าวสารข่าวคราวความเคลื่อนไหว การจัดกิจกรรมโครงการหรือกิจกรรมสาธารณะ เพื่อชุมชนในท้องถิ่น หรือการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของไทย รวมทั้งเผยแพร่ความรู้ต่างๆทางประวัติศาสตร์ให้เกิดการยอมรับจากประชาชนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดการสนับสนุนกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์ต่อไป

รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนที่ควรพิจารณาเลือกใช้ ได้แก่ (1) การโฆษณาทางโทรทัศน์หรือเคเบิลทีวี (2) การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงของภาครัฐ ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยหรือสถานีวิทยุกระจายเสียงของเอกชน (3) การโฆษณาทางนิตยสารหรือวารสารทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ หรือการโฆษณาใน

นิตยสารบนเครื่องบิน (4) การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรงถึงผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว (5) การโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายตัวอักษรไฟวิ่ง (Electronic Board) ป้ายประกาศตามจุดต่างๆ หรือ (6) การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ไมตรี นฤชิตพิชัย²⁹ นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต กล่าวถึงรูปแบบการใช้สื่อของผู้ประกอบการรายย่อยว่า

“สื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ สามารถช่วยส่งเสริมธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อยได้ดี ธุรกิจเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยบางครั้งไม่ต้องพึ่งพาบริษัทนำเที่ยว”

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

พิพิธภัณฑสถานสามารถเลือกวิธีการประชาสัมพันธ์ได้หลายรูปแบบ ได้แก่

(1) การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) คือ การให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์แก่นักท่องเที่ยว และข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมโครงการต่างๆที่ทางพิพิธภัณฑสถานจัดขึ้น นำเสนอผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ (ดูตารางที่ 4.11) จากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเข้าถึงสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้น สื่อมวลชนที่ควรพิจารณาเลือกใช้นั้นควรเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารหรือวารสารทั้งภายในพิพิธภัณฑสถานและภายนอกพิพิธภัณฑสถาน หรือ ข่าวแจก ภาพข่าวแจก และการจัดทำห้องสมุดพิพิธภัณฑสถานออนไลน์ เป็นต้น

(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ทางพิพิธภัณฑสถานจำเป็นต้องพึ่งพาสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชนท้องถิ่น เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมโครงการ หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนพิพิธภัณฑสถาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (ดูตารางที่ 4.10) พบว่า แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับ ส่วนใหญ่มาจากสื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และร้อยละ 35.7 ตามลำดับ

²⁹ ไมตรี นฤชิตพิชัย การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549

(3) *กิจกรรมสาธารณะ* เป็นกิจกรรมที่เสริมภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ที่ดี เช่น การจัดกิจกรรมการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม หรือ ทำในลักษณะการเป็นผู้อุปถัมภ์โครงการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม หรือ กิจกรรมเพื่อการรณรงค์แก่ประชาชนในท้องถิ่น

(4) *การจัดกิจกรรมพิเศษ* เพื่อดึงภาคีที่เกี่ยวข้องของทางศิลปวัฒนธรรมเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ได้แก่ ประชาชนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการนำเที่ยว และเจ้าหน้าที่ รูปแบบที่พิพิธภัณฑ์สามารถเลือกจัดได้ตามความเหมาะสม เช่น การจัดงานฉลอง การจัดประชุมสัมมนาเจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์ทั้งภายในและภายนอก การเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนหรือหน่วยงานภายนอกเข้าชมการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์ การจัดนิทรรศการ หรือ การจัดงานแถลงข่าว เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

พิพิธภัณฑ์ที่มีการเก็บค่าเข้าชมนั้น ควรใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค เช่น การลดราคาค่าเข้าชมแก่นักท่องเที่ยว เป็นการเสนอราคาพิเศษที่ลดลงจากปกติ นักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์ที่เห็นชัดเจน และช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อบัตรเข้าชมด้วย เช่น ลดราคาให้ตามช่วงอายุ หรือ ราคาบัตรเข้าชมเป็นหมู่คณะ เป็นต้น หรือ รูปแบบการขายในลักษณะคูปองแทนการจ่ายเงินสดซื้อบัตรเข้าชม

4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

โดยใช้รูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์แบบนักท่องเที่ยวโทรเข้ามายังพิพิธภัณฑ์ (Inbound Operation) เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม หรือ การบริการ การนัดหมาย ซื้อหรือจองบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์

2.2 โบราณสถาน ศาสนสถาน

โบราณสถาน ศาสนสถานส่วนใหญ่ในจังหวัดกลุ่มอันดามัน ถือได้ว่าเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เช่น วัด ศาลเจ้า หรือ สถาปัตยกรรมต่างๆ จึงไม่สามารถส่งเสริมการตลาดในเชิงธุรกิจท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ โดยส่วนใหญ่เป็นลักษณะการแนะนำและให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับความเชื่อตามหลักศาสนา การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และเสริมมงคลชีวิต

2.2.1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โดยการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ การจัดทำสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เช่น

การจัดทำหนังสือเล่มเล็ก หรือ Booklet หรือ คู่มือการเดินทาง “วันเดียวเที่ยวหอย” ทั่วปักษ์ใต้ ในเส้นทางที่ 15³⁰ “แลตึกเก่าสไตลชีโน ตะลุยกวาดทรายสีทอง แดนไข่มุกอันดามัน สวรรค์ของนักเดินทาง” หรือ คู่มือการเดินทาง “เส้นทางภูมิปัญญาหมู่บ้านอุตสาหกรรมชนบทเพื่อการท่องเที่ยว” โดยจัดการท่องเที่ยวตามเส้นทาง กรุงเทพฯ-พังงา-ภูเก็ต-กระบี่ (บ้านนาดีน) ซึ่งนำเสนอตึกเก่าภูเก็ต “สถาปัตยกรรมแบบชิโนโปรตุกีส”³¹

การจัดกิจกรรมพิเศษ ภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดงานประจำปี “ถนนสายวัฒนธรรม” จังหวัดภูเก็ต ซึ่งจัดกิจกรรมบนเวทีส่วนหนึ่งภายใน “บ้านชินประชา” หรือ การจัดงานเทศกาลประจำปี ณ วัดไชยธาราราม (วัดฉลอง)

2.2.2 แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณา

(1) การโฆษณาในเครื่องบิน (In-flight Advertising) กำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยจำนวนผู้โดยสารเครื่องบินที่เพิ่มขึ้น ทำสื่อนี้เป็นสื่อที่น่าสนใจ ซึ่งมีรูปแบบการโฆษณาในนิตยสารบนเครื่องบิน เป็นนิตยสารแจกฟรีเกือบทุกสายการบิน

(2) การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่มีเพื่อวัตถุประสงค์สร้างชื่อเสียง และส่งเสริมภาพลักษณ์ของโบราณสถาน ศาสนสถาน โดยการให้ข้อมูลข่าวสารข่าวคราวความเคลื่อนไหว การจัดกิจกรรมสาธารณะเพื่อสังคม เพื่อชุมชนในท้องถิ่น หรือการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของไทย รวมทั้งเผยแพร่ความรู้ต่างๆทางศาสนาให้เกิดการยอมรับจากประชาชนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดการสนับสนุนกิจกรรมของเจ้าของโบราณสถาน และศาสนสถานนั้นๆ ต่อไป

³⁰ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้เขต 4 (ภูเก็ต), วันเดียวเที่ยวหอยทั่วปักษ์ใต้, 2549 หน้า 23-24

³¹ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, เส้นทางภูมิปัญญาหมู่บ้านหมู่บ้านอุตสาหกรรมชนบทเพื่อการท่องเที่ยว, 2548, หน้า 70 จาก 71

2) การประชาสัมพันธ์

(1) การเผยแพร่ข่าวสาร ให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของโบราณสถาน ศาสนสถาน เช่น สถาปัตยกรรมแบบชิโนโปรตุกีส วัด ศาลเจ้า หรือสถานสำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น โดยเลือกใช้สื่อบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูล ให้ความรู้ เล่าเรื่องราวทางศิลปวัฒนธรรมให้แก่นักท่องเที่ยว

จากการศึกษาวิจัยเรื่องความสะดวกที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารความรู้เมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกที่จะรับความรู้จากมัคคุเทศก์ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ จากเจ้าหน้าที่ หรือวิทยากร เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของ ชำนาญ ศรีสวัสดิ์³² ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ว่า

“การท่องเที่ยว คือ Presentation ดังนั้นก่อนนำเที่ยว ผู้ประกอบการหรือมัคคุเทศก์จะต้องจัดเตรียมข้อมูลทางวัฒนธรรม เรื่องราว เนื้อหาสำคัญต่างๆที่จะบรรยายให้นักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ในฐานะสื่อบุคคลที่สำคัญ ทำหน้าที่ในการถ่ายทอด เล่าเรื่องราว ป้อนข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว ฉะนั้นมัคคุเทศก์ต้องมีความรู้ด้านวัฒนธรรมเป็นอย่างดี และในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องนำเสนอข้อมูลทางศิลปวัฒนธรรมให้มีรายละเอียดชัดเจน”

อาณัติ บำรุงวงศ์³³ ผู้อำนวยการสำนักงานศิลปากรที่ 15 ภูเก็ต กล่าวถึงการศึกษารเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ก่อนการท่องเที่ยวว่า

“เรื่องศิลปวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาศึกษาเรียนรู้ก่อน มีหลักการอยู่ว่า ต้องได้รับข้อมูล ศึกษาเรื่องราว ที่มาที่ไปของสถานที่นั้นๆ จนก่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการ ความคาดหวัง เมื่อได้มาดูมาท่องเที่ยวแล้ว จะเข้าใจเรื่องราว สนุก จนก่อให้เกิดความพึงพอใจ จากนั้นจะเกิดความรู้สึกอยากอนุรักษ์”

การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม สามารถนำเสนอข้อมูลได้จำนวนมาก เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งในแผนที่ประกอบการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเที่ยวด้วยตนเอง

³² ชำนาญ ศรีสวัสดิ์ การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

³³ อาณัติ บำรุงวงศ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร ทรัพย์พันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2549

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

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

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

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

3) การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ ผู้ประกอบการนำเที่ยว โดยใช้สิ่งจูงใจ เพราะผู้ประกอบการมีความคุ้นเคยกับตลาดการท่องเที่ยว พบปะนักท่องเที่ยวอยู่บ่อยๆ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะใช้สิ่งจูงใจหรือการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินสดโดยตรงให้กับผู้ประกอบการ โดยคิดจากยอดขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย

4) การตลาดทางตรง

ในรูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์แบบผู้ประกอบการหรือนักท่องเที่ยวสามารถโทรเข้ามายังศูนย์บริการของโบราณสถาน ศาสนสถาน (*Inbound Operation*) เพื่อ

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรม การบริการ หรือโทรเข้ามาเสนอแนะเกี่ยวสินค้าและบริการ

2.3 ตำนานและวรรณกรรม

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

2.3.1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

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

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

สมมาศ ศิริวงศ์³⁴ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกัวลาลัมเปอร์ กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมเทศกาลอาหารฮาลาลว่า ทางสำนักงานฯร่วมกับสายการบินแอร์เอเชีย ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตอีก 10 แห่ง สำนักงานการท่องเที่ยว

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

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

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

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ "วันเดียวเที่ยวหรรษา ทั่วปักษ์ใต้" โดยกำหนดเส้นทางที่ 14 "เยือนดินแดนตำนาน ไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์เสริมสิริมงคล 9 แห่งภูเก็ต" ณ วัด ศาลเจ้าต่างๆ หรือ ท่าเทพกระษัตรี ท่าวีรสุนทร

1.3.2 แนวทางการพัฒนา

ตำนานและวรรณกรรมเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นจึงต้องมีผู้นำไปส่งเสริมผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ผู้ที่จะนำไปใช้ เช่น ภาครัฐ ผู้ประกอบการนำเที่ยว เป็นต้น องค์กรกลุ่มนี้คือกลุ่มที่ต้องเป็นผู้โฆษณาผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

1) การโฆษณา

(1) การโฆษณาแบบขยายตลาด ภาครัฐหรือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต้องใช้โฆษณาเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวที่เริ่มอึมครึม เช่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้มีช่องว่างให้การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเข้ามาแทรก เพื่อสร้างความแตกต่างในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว อันเป็นความแตกต่างทางจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวมองเห็น

อมฤต ศิริพรจุฑากุล³⁵ ตัวแทนจากสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ แสดงความเห็นเกี่ยวกับส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวว่า

³⁵ อมฤต ศิริพรจุฑากุล การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

“การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 20 เปอร์เซ็นต์
ของตลาดการท่องเที่ยวทั้งหมด ก็เยอะแล้ว”

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

2) การประชาสัมพันธ์

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

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

(3) ชุมชนสัมพันธ์ ภาครัฐหรือผู้ประกอบการนำเที่ยวต้องเป็นผู้อุปถัมภ์
ชุมชน ในกรณีที่มีการจัดกิจกรรม โดยการเข้ามาอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ในการจัดงาน
หรือสนับสนุนด้านสาธารณูปโภค และสามารถประสานงานกับผู้นำชุมชนได้เป็นอย่างดี

(4) สื่อมวลชนสัมพันธ์ การเรียนเชิญสื่อมวลชนแขนงต่างๆมาร่วมงาน
แถลงข่าวก่อนวันจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำเสนอเรื่องราวของตำนานและวรรณกรรมประจำถิ่น และ
นำสื่อมวลชนเยี่ยมชมเส้นทางตามตำนานและวรรณกรรม สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางใน
การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ

3) การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ประกอบการนำเที่ยว โดยจัดโครงการอบรม
เพื่อเพิ่มพูนความรู้เรื่องตำนานผู้ปฏิบัติกรนำเที่ยว

4) การตลาดทางตรง

ภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จัดตั้งศูนย์บริการเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตำนานและวรรณกรรม การจัดกิจกรรมพิเศษ การบริการ หรือโทรเข้ามาเสนอแนะเกี่ยวสินค้าและบริการ ในรูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์แบบ นักท่องเที่ยวสามารถโทรเข้ามายังศูนย์บริการของผลิตภัณฑ์ตำนานและวรรณกรรมได้

2.4 วิธีชีวิตชุมชน

จากการศึกษาวิจัยพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ในชุมชนยังขาดบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาด และขาดความหลากหลายในการส่งเสริมการขาย

2.4.1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

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

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

2.4.2 แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

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

1) การโฆษณา

(1) การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ผู้บริหารจัดการวิถีชีวิตชุมชน ควรใช้การโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของชุมชน มุ่งสร้างชื่อเสียงที่ดีทั้งภายในและภายนอกชุมชน การสร้างจุดยืนด้านท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การเพิ่มทรัพยากรบุคคล และเงินทุนสนับสนุน

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

2) การประชาสัมพันธ์

สมาชิกของชมรมรวมทั้งชาวบ้านในชุมชน คือ สื่อบุคคลที่จะถ่ายทอดความรู้ เรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิต การประกอบอาชีพ และวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของ ชุมชน จังหวัด และประเทศไทย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ความเข้าใจตรงกันในการ บริหารจัดการองค์กร จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างภาพลักษณ์ การบริการที่ดี และมีธุรกิจที่ยั่งยืน ต่อไป

การประเมินผลการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือ ดังที่ อาคม ภัทรกมลสุขกุล³⁶ ตัวแทนชุมชนบ้านนาตีน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ขั้นตอนการประเมินผลชมรมโฮมสเตย์บ้านนาตีนว่า

“ควรใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือประเมินผลเพื่อการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาผลสะท้อนกลับ (Feedback) จากนักท่องเที่ยว และนำข้อมูลที่ได้จาก แบบสอบถาม มาพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขกิจการของชุมชนต่อไป”

ส่วน วิจิต ยะลา³⁷ ประธานชมรมมัคคุเทศก์และผู้ประกอบการนำเที่ยว กล่าวถึง ความพร้อมและความร่วมมือในการส่งเสริมการตลาดจากภาครัฐว่า

“เดิมแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมไม่มีความพร้อมทั้งด้านการจัดการ และการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากเพิ่งเริ่มทำกิจกรรมท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน ดังนั้นในปัจจุบัน เมื่อการท่องเที่ยวชุมชนมีความพร้อม จึงได้รับการส่งเสริมการตลาดจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้ เช่น ป้ายบอกเส้นทาง การเข้าไปในชุมชน แผ่นพับ คู่มือการเดินทาง เว็บไซต์ และยังมีสามารถสอบถามรายละเอียดได้จากศูนย์บริการนักท่องเที่ยว”

(1) การเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรม เทศกาล ประเพณี การเปิด โอกาสให้หน่วยงานอื่นๆ เข้ามาศึกษาการบริหารจัดการชุมชน หรือ เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงให้เกียรติ มาท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน ในรูปแบบการส่งข่าวแจก ภาพข่าวแจกไปยังสื่อมวลชน หรือเผยแพร่ ผ่านเว็บไซต์ของชุมชน

³⁶ อาคม ภัทรกมลสุขกุล การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

³⁷ วิจิต ยะลา การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

(2) *สื่อมวลชนสัมพันธ์* ชุมชนต้องการเรียนเชิญสื่อมวลชนแขนงต่างๆ มาร่วมเปิดงานกิจกรรมพิเศษหรือประเพณีสำคัญของชุมชน สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ

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

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

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

(6) *การพัฒนาบุคลากรของชุมชน* เพื่อพัฒนาการบริการ บุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และให้บุคลากรในชุมชนเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ เข้าใจความสำคัญของภาพพจน์ชุมชน

3) การส่งเสริมการขาย

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

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

ให้กับผู้ประกอบการ โดยคิดจากยอดขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย

4) การขายโดยบุคคล

(1) การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ พนักงานขายเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในการประชาสัมพันธ์ ทั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย ด้านบุคลิกภาพ การให้บริการลูกค้า และความเอาใจใส่ของพนักงานขาย รวมทั้งการเสียสละเวลาเพื่อช่วยเหลืองานสาธารณประโยชน์

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

(2) การใช้พนักงานขายร่วมกับอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์ทั่วไปคือ ใช้เพื่อรับคำสั่งซื้อและการปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถมุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูงและนักท่องเที่ยวรายใหม่ และสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวได้ ไม่ใช่เพียงการรับคำสั่งซื้อ

5) การตลาดทางตรง

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

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

³⁸ ชานาญ ศรีสวัสดิ์ การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

แนบไปกับนิตยสารที่เรียกว่า Free-Standing insert เพื่อเสนอขายโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) โดยมีหมายเลขโทรศัพท์ให้ติดต่อกลับในส่วนท้ายของแผ่นพับ

(3) การจัดตั้งศูนย์บริการเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลวิถีชีวิตชุมชน การจัดกิจกรรมพิเศษภายในชุมชน การบริการ หรือโทรเข้ามาเสนอแนะเกี่ยวสินค้าและบริการ ในรูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์แบบนักท่องเที่ยวสามารถโทรเข้ามายังศูนย์บริการได้

2.5 สป่า นวดแผนไทย

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

ส่วนมุสลิมสป่า เป็นการรวมตัวของกลุ่มแม่บ้านนวดแผนไทยบ้านบางคนที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ช่วงแรกของการเริ่มต้นทำกิจการเมื่อปี 2547 ได้รับความร่วมมือจากศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการ และการสนับสนุนงบประมาณจากมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย ปัจจุบันยังขาดการส่งเสริมการตลาดที่ดี ขาดบุคลากรด้านการตลาดและการผลิตสื่อ

2.5.1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

สป่าที่มีการบริหารจัดการที่ดี เข้าสู่ระบบธุรกิจการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์นั้น มีงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่และหลากหลายรูปแบบ

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

- 4) มีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และส่งเสริมให้พนักงาน ประชาชนในชุมชนมีงานทำ มีความสามารถทางวิชาชีพ โดยให้เข้าอบรม เรียนรู้ทักษะก่อนลงมือปฏิบัติงานจริง และมีใบประกอบวิชาชีพเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

ปริศนา สายสมอ³⁹ ประธานกลุ่มนวดแผนไทยบ้านบางคณที (มุสลิมสปา) ตำบลราไวย์ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต กล่าวถึงเครือข่ายที่เข้ามาสนับสนุนสถานประกอบการและการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดว่า

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

“เหตุที่มุสลิมสปาได้รับการตอบรับอย่างดี ส่งผลมาจากสื่อ ดังนั้นสื่อควรนำเสนอมุมมองที่เป็นจริง หากโฆษณาประชาสัมพันธ์มากเกินไป หรือให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน เมื่อนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการโทรเข้ามาจอง แต่เราไม่สามารถบริการให้ได้ ภาพของเราจะเสีย”

2.5.2 แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์

(1) การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น การโฆษณาบนเครื่องบิน ผ่านสื่อวิทยุสารแจกฟรี การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการสปาและบริษัทนำเที่ยวที่เอื้อประโยชน์ทางธุรกิจ หรือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวี

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

³⁹ ปริศนา สายสมอ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร ธีรบุญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2549

2) การประชาสัมพันธ์

(1) การเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ในรูปแบบการส่งข่าว แจก ภาพข่าวแจกไปยังสื่อมวลชน หรือเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของสปป นอกเหนือจากการบอกราคา ผลิตภัณฑ์ การเปิดโอกาสให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เข้ามาศึกษาดูงาน หากมีโอกาสต้อนรับบุคคลที่มีชื่อเสียง ยิ่งช่วยส่งเสริมธุรกิจ สร้างความน่าเชื่อถือ และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีตามมา

(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ ผู้ประกอบการสปปต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน จัดทำทำเนียบสื่อมวลชน เรียนเชิญสื่อมวลชนแขนงต่างๆมาร่วมเปิดงานกิจกรรมพิเศษ การแถลงข่าวของสปป เพื่อจะได้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบอย่างทั่วถึง

(3) การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อนำไปสู่การเผยแพร่และการพูดคุยกันอย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมงาน และสามารถวัดผลได้ทันที เช่น การเดินสายเพื่อแสดงผลงานของสปป (Road Show) การเปิดโอกาสให้หน่วยงานภายนอกเข้าเยี่ยมชม หรือ การเปิดงานเฉลิมฉลองวันสำคัญต่างๆ

(4) ชุมชนสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนในชุมชน ผู้ประกอบการสปป ควรให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่างๆในชุมชน กระจายรายได้สู่ประชาชนในชุมชน พัฒนาชุมชนให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี สวยงาม ปลอดภัย รวมทั้งสำรวจความต้องการในชุมชนและร่วมกันพัฒนาเท่าที่จะทำได้

(5) กิจกรรมสาธารณะ ผู้ประกอบการสปปจะต้องศึกษานโยบายและจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ จัดทำโครงการสังคมต้องการ เช่น จัดฝึกอบรมทักษะทางวิชาชีพสปปหรือนวดแผนไทย หรือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อยกระดับทางสังคม เป็นต้น และควรจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

(6) การพัฒนาบุคลากรของสปป เพื่อพัฒนาความชำนาญ ความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพ การบริการ บุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และให้พนักงานของสถานประกอบการสปปเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ เข้าใจความสำคัญของภาพพจน์องค์กรด้วย

รังสิมันต์ กิ่งแก้ว⁴⁰ เลขาธิการสมาคมธุรกิจสปาและ Business Analysis Manager สุโขสพา แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของสื่อบุคคลและการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ว่า

“ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่เพิ่งเปิดตัวในตลาดการท่องเที่ยว จำเป็นต้องอาศัยสื่อบุคคล โดยการพินิจพินิจและบริษัทนำเที่ยวมากกว่าสื่ออื่นในช่วงแรกๆ แต่เว็บไซต์ของผู้ประกอบการและการทำประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวก็ยังคงสำคัญไม่แพ้กัน”

3) การส่งเสริมการขาย

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

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

4) การขายโดยบุคคล

(1) การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ พนักงานขายโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปของผลิตภัณฑ์สปา จะเป็นแหล่งข้อมูลในการช่วยประชาสัมพันธ์ สินค้า การบริการ และองค์กรที่ดีที่สุด

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

⁴⁰ รังสิมันต์ กิ่งแก้ว การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549

5) การตลาดทางตรง

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

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

(3) การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์ ผู้ประกอบการสปาการจัดตั้งศูนย์บริการเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสปา ลักษณะการบริการ หรือโทรเข้ามาเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในรูปแบบแบบนักท่องเที่ยวสามารถโทรเข้ามายังศูนย์บริการได้ รวมทั้งการขายตรงทางโทรศัพท์

2.6 กีฬาพื้นบ้าน

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

2.6.1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

- 1) การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยการจัดแสดงการแข่งขันในงานเทศกาลประจำปีของจังหวัด เช่น ในงานท้าวเทพกระษัตรี ท้าวศรีสุนทร

⁴¹ กิตติศักดิ์ ว่องไว เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2549

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

1.6.2 แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณา

(1) การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น การโฆษณาบนเครื่องบิน ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการและภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และเคเบิลทีวี

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

2) การประชาสัมพันธ์

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

(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ ผู้ประกอบการกีฬาพื้นบ้านใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แก่นักท่องเที่ยว โดยการเรียนเชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมชมกิจการ และศึกษาเรียนรู้เรื่องกีฬาพื้นบ้านด้วยตนเอง ก่อนที่สื่อมวลชนจะนำข้อมูลไปเผยแพร่

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

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

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

3) การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่คนกลาง ผู้ประกอบการก็หาพื้นบ้านควรใช้สิ่งจูงใจ เพราะผู้ประกอบการมีความคุ้นเคยกับตลาดการท่องเที่ยว พบปะนักท่องเที่ยวอยู่บ่อยๆ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะใช้สิ่งจูงใจหรือการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินสดโดยตรงให้กับผู้ประกอบการ โดยคิดจากยอดขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย

4) การขายโดยบุคคล

การใช้พนักงานขายร่วมกับอินเทอร์เน็ต เพื่อรับคำสั่งจอง คำสั่งซื้อ และการปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถมุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสูง และนักท่องเที่ยวที่สนใจรายใหม่ อีกทั้งสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวได้ไม่ใช่เพียงการรับคำสั่งซื้อเท่านั้น

5) การตลาดทางตรง

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

(2) การตลาดทางตรงโดยผ่านโทรศัพท์ ผู้ประกอบการจัดตั้งศูนย์บริการให้นักท่องเที่ยวโทรเข้ามายังศูนย์บริการได้ เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับที่พักในบ้าน การบริการ หรือโทรเข้ามาเสนอแนะเกี่ยวสินค้าและบริการ

2.7 ของที่ระลึก

ผู้ประกอบการของที่ระลึกในกลุ่มอันดามัน มีรูปแบบการบริการ 2 ลักษณะ คือ (1) ขายของที่ระลึกเพียงอย่างเดียว ไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ และ (2) ของที่ระลึกที่มีขายร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ของที่ระลึกถือว่ายังมีการส่งเสริมทางการตลาดน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่น ๆ และยังมีปัญหาเรื่องการลอกลวงนักท่องเที่ยว ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน คือ ของที่ระลึก โดยเฉพาะสินค้าที่ผลิตจากชุมชน ยังไม่สามารถพัฒนาได้อย่างสอดคล้องกับสื่อที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ออกไป การแสดงความคิดเห็นจากการประชุมกลุ่มย่อยของ ลดาวัลย์ ช่วยชาติ⁴² เจ้าหน้าที่จากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดกระบี่ เรื่องการส่งเสริมการตลาดของที่ระลึก ว่า

“การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพร้อมสนับสนุนของที่ระลึก แต่ผู้ประกอบการเองไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันกับสื่อที่นำเสนอไป”

2.7.1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

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

⁴² ลดาวัลย์ ช่วยชาติ การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

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

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

2.7.2 แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณา

(1) การโฆษณาของที่ระลึกในเครื่องบิน โดยการโฆษณาในนิตยสาร หรือจัดทำแคตตาล็อกของที่ระลึก หรือ วีดีโอในเครื่องบิน การโฆษณาในเครื่องบินมีข้อดี คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการ และโดยส่วนใหญ่นักเดินทางจะเป็นนักธุรกิจ หรือ นักท่องเที่ยวกลุ่มบน มีรายได้สูง อำนาจการซื้อสูง การโฆษณารูปแบบนี้สามารถดึงความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินระยะยาว ผู้โดยสารส่วนมากเต็มใจอ่านนิตยสาร ฟังข่าว หรือดูโฆษณาอย่างมีความสุข

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

2) การประชาสัมพันธ์

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

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

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

(4) การพัฒนาบุคลากร เพื่อพัฒนาการบริการนักท่องเที่ยว บุคลิกภาพของพนักงานขายหรือพนักงานต้อนรับ มนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บุคลากรในชุมชนเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ เข้าใจความสำคัญของภาพพจน์ผู้ประกอบการของที่ระลึก ศุภลักษณ์ สุทธิบุญวานิช⁴³ กรรมการบริหาร บริษัท ศรีศุภลักษณ์ ออกคิด จำกัด และบริษัท เดอะแคชชิวี่ ภูเก็ต (ประเทศไทย) แสดงความคิดเห็นเรื่องเทคนิคในงานบริการว่า

“ดิฉันมีโอกาสเข้ารับการอบรม และเป็นวิทยากรในการอบรมสัมมนาหลายงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจและการบริการ และจะนำความรู้ ประสบการณ์ที่มีอยู่ในเรื่องการบริการมาสอนพนักงานทุกคนในร้าน ให้คิดว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามา นั่นคือ ญาติของเรา ต้องปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวเสมือนญาติพี่น้องของเรา”

3) การส่งเสริมการขาย

(1) การแจกสินค้าตัวอย่าง ในร้านขายสินค้าระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งชำนาญ ศรีสวัสดิ์ แสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้ประกอบการว่า

“หากร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดกระบี่ แจกสินค้าพื้นเมืองให้นักท่องเที่ยว เช่น ผ้าเช็ดหน้าบาติก ผลิตภัณฑ์จากเตยปาหนัน จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อ และกระตุ้นความสนใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป”

⁴³ ศุภลักษณ์ สุทธิบุญวานิช เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2549

หรือการสาธิตเกี่ยวกับของที่ระลึกภายในร้าน เช่น การสาธิตการวาด ลวดลายและการลงสีผ้าบาติก การสาธิตการผ่าเม็ดมะม่วงหิมพานต์ การสาธิตการทำเรือหัวโทง การทำดอกไม้จากใบยางพารา หรือ สาธิตการทำอาหารและขนมพื้นเมือง เป็นต้น

(2) การใช้คู่มือ โดยแจกในร้านขายของที่ระลึก ทำให้สามารถลดราคา ในร้านขายของที่ระลึกแบบค้าปลีกได้โดยไม่ต้องมีการร่วมมือจากผู้ค้าปลีกที่มักเป็นปัญหาอยู่เสมอ นักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากคู่มือ และมักไม่คำนึงถึงราคาเต็ม

(3) การลดราคาสินค้า ซึ่งโดยปกติการลดราคาจะอยู่ในช่วง 10-25% เสนอให้เห็นเด่นชัดในทันที สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

4) การขายโดยบุคคล

(1) การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ พนักงานขายของที่ระลึก เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดใน การประชาสัมพันธ์สินค้าและองค์กร

วัฒน์ เริงสมุทร⁴⁴ ผู้ประกอบการของที่ระลึกและมัคคุเทศก์ กล่าวถึงความสำคัญของสื่อบุคคลว่า

“ผู้ขายของที่ระลึกด้านการท่องเที่ยว คือ สื่อบุคคลในฐานะผู้นำเสนอ สินค้า (Presenter) โดยให้เริ่มจากประชาชนในจังหวัดก่อน และกระตุ้นเสริมการตลาดตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวด้วยผู้ประกอบการหรือมัคคุเทศก์”

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

5) การตลาดทางตรง

(1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ผู้ประกอบการของที่ระลึก ควรจัดทำฐานข้อมูลของทั้งผู้ประกอบการนำเที่ยวและนักท่องเที่ยว อย่างน้อยที่สุดต้องมีรายชื่อ ที่อยู่

⁴⁴ วัฒน์ เริงสมุทร การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

รหัสไปรษณีย์ โดยฐานข้อมูลที่ดีจะมีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อ และการจ่ายเงิน ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเพื่อนบ้าน และประวัติสินเชื่อ

ชำนาญ ศรีสวัสดิ์⁴⁵ ผู้ประกอบการนำเที่ยวและกรรมการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการขายของที่ระลึกว่า

“การส่งเสริมการตลาดอีกกิจกรรมหนึ่ง คือ การดึงเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วย โดยการสร้างระบบฐานข้อมูลลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวด้วยคอมพิวเตอร์ เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการซื้อซ้ำ ร้านขายของที่ระลึกหรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่นๆ จะสามารถกำหนดสิทธิพิเศษต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้”

(2) การตลาดทางตรงบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) นักท่องเที่ยวสามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้

(3) การนำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยการใช้สื่อแผ่นพับหรือแคตตาล็อกสินค้า แนบไปกับนิตยสารที่เรียกว่า Free-Standing insert เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยมีใบสั่งซื้อหรือหมายเลขโทรศัพท์ให้ติดต่อกลับในส่วนท้ายของแผ่นพับ

3. รูปแบบและแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการ (Psychology) ไปใช้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

3.1 พิพิธภัณฑ

3.1.1 รูปแบบในปัจจุบัน

จากการศึกษาวิจัยพบว่า พิพิธภัณฑที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเข้าชมการแสดงทางประวัติศาสตร์ ทางพิพิธภัณฑจะปูพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพรวม สภาพโดยทั่วไป เช่น อาคาร ภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยว ยังขาดสีสันและสิ่งดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น บุคลากรที่คอยให้บริการไม่เพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ ส่วนพิพิธภัณฑที่ดูแลโดยทางวัดนั้น จะไม่มีเจ้าหน้าที่คอยให้ความรู้ หรือตอบข้อซักถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลในพิพิธภัณฑได้ มีเพียงผู้เฝ้าระวังมิให้

⁴⁵ ชำนาญ ศรีสวัสดิ์ การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

ทรัพย์สินสูญหายเท่านั้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงได้เพียงเดินชมความงามทางประวัติศาสตร์และ
เรื่องเล่าจากชาวบ้านระแวกใกล้เคียง

3.1.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

เพื่อให้การบริการนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจ ผู้ประกอบการนำเที่ยวมี
การนำเอาจิตวิทยาการบริการไปใช้ เพื่อให้งานบริการเกิดคุณภาพ และนักท่องเที่ยวสามารถ
สัมผัสได้ถึงบริการที่เกินความคาดหวัง โดยมีแนวทางการนำไปใช้ดังต่อไปนี้

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

การสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ควรนำเสนอให้เห็น
ศิลปวัฒนธรรมประจำถิ่นให้ชัดเจน มีประวัติศาสตร์ที่เป็นที่สูงสุดในโลกหรือในอันดามันแสดงอยู่ เช่น
พิพิธภัณฑ์วัดคลองท่อม จังหวัดกระบี่ มีการเก็บสะสมลูกปัดโบราณไว้เป็นจำนวนมาก เนื่องจาก
เป็นแหล่งที่มีการขุดค้นพบ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือไว้วางใจและอยากเยี่ยมชม

พิพิธภัณฑ์ของภาครัฐได้แสดงความรับผิดชอบต่อแก่นักท่องเที่ยวค่อนข้างชัดเจน
เช่น นโยบายการจัดเตรียมเจ้าหน้าที่คอยดูแลนักท่องเที่ยว แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือมีบุคลากรไม่เพียง
พอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวได้ หรือรับผิดชอบต่อผลการรับฝากสิ่งของมีค่าก่อนการเข้าชม เป็นต้น
แต่พิพิธภัณฑ์ที่ดูแลโดยองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรนั้น ยังขาดความรับผิดชอบต่อด้านนี้อยู่ และไม่
สามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในกรณีที่มีการขอข้อมูลเพิ่มเติมได้

การสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจกับ
เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติงานบริการ ควรเพิ่มทักษะในการสื่อสาร ความเชี่ยวชาญด้านการบริการ ให้
ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ มีความรู้และเข้าใจในงานของพิพิธภัณฑ์ เพื่อสามารถ
นำเสนอได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

พิพิธภัณฑ์ภาครัฐมีการดูแลเอาใจใส่ ให้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์แก่นักท่องเที่ยวมากกว่าพิพิธภัณฑ์ที่ดูแลโดยองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ดังนั้นควรสร้างมาตรฐานการบริการงานพิพิธภัณฑ์อย่างเป็นระบบและมีมาตรฐานเดียวกัน

3.2 โบราณสถาน ศาสนสถาน

3.2.1 รูปแบบ

การท่องเที่ยวโบราณสถาน ศาสนสถาน เช่น วัด ศาลเจ้า สถาปัตยกรรมต่างๆ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการให้นักท่องเที่ยวแวะสักการบูชาตามความเชื่อ และหลักศาสนา ซึ่งใช้ระยะเวลาการเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งนั้นๆ ไม่นาน บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นบ้าง บางศาสนาไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวเข้าไปรบกวนในขณะที่มีพิธีกรรม นักท่องเที่ยวจึงไม่สามารถเรียนรู้วัฒนธรรมได้ทุกขั้นตอน สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเองมักไม่ได้รับความรู้เท่าที่ควร

3.2.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

การนำเสนอความสวยงามของศิลปวัฒนธรรมทางด้านสถาปัตยกรรมของโบราณสถาน ศาสนสถานที่มีความสำคัญต่อจิตใจของนักท่องเที่ยว ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมความสวยงาม โดดเด่นของอาคารสถานที่ มีการกำหนดช่วงเวลาการเข้าชม หรือจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าชมต่อรอบไม่ให้มากเกินไป และมีป้ายบอกข้อควรปฏิบัติแก่นักท่องเที่ยวให้ชัดเจน ควรมีเจ้าหน้าที่ดูแลด้านความสะอาด เรียบร้อยของโบราณสถาน ศาสนสถาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาใหม่จะรู้สึกประทับใจในการเยี่ยมชมครั้งต่อไป รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น รถรางชมเมืองโบราณ กำหนดให้เดินรถผ่านโบราณสถาน ศาสนสถาน หรือสถาปัตยกรรมประจำถิ่น

ผู้ปฏิบัติงานบริการสร้างความไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว หรือตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน ซึ่งอาจจะเชื่อมโยงกับตำนานและวรรณกรรมในแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน ศาสนสถานนั้นๆได้

การปฏิบัติงานนำเที่ยวมัคคุเทศก์จะต้องทำหน้าที่บอกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อแสดงความรับผิดชอบด้านจิตสำนึกสาธารณะ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์โบราณสถาน ศาสนสถาน และข้อควรปฏิบัติต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวทั้งที่มีกำลังซื้อสูงและมีกำลังซื้อต่ำ

ผู้ปฏิบัติงานด้านบริการจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับโบราณสถาน ศาสนสถานเป็นอย่างดี สามารถนำเสนอเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ นำเสนอได้อย่างถูกต้อง มีทักษะทางด้านภาษา

ต่างประเทศ ทั้งนี้เครื่องแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สะท้อนถึงความเป็นวัฒนธรรมอย่างแท้จริง จะสามารถให้ความมั่นใจกับนักท่องเที่ยวได้

ผู้ปฏิบัติงานบริการควรดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวควรแสดงความสนใจ และเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่าง และพร้อมที่จะแนะนำให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามหลักการของแหล่งนั้นๆ เช่น สอนการไหว้พระแบบชาวจีน ให้ความรู้เกี่ยวกับพิธีกรรมต่างๆ หรือ การบอกเล่าความเชื่อตามหลักศาสนา เป็นต้น

3.3 ตำนานและวรรณกรรม

3.3.1 รูปแบบ

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

3.3.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

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

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

⁴⁶ เรโร นัยวัฒน์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2549

3.4 วิถีชีวิตชุมชน

3.4.1 รูปแบบ

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

ชุมชนมุสลิมมักยึดประเพณี จารีต และศาสนาเป็นแนวปฏิบัติเพื่อชุมชนที่เข้มแข็ง นักท่องเที่ยวบางคนไม่เข้าใจในหลักศาสนา จึงต้องศึกษาระเบียบที่พึงปฏิบัติก่อนเข้าสู่ชุมชนและยอมรับได้ ดังที่ อุดุลย์ เริงสมุท⁴⁸ สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยชุมชนเกาะยาวน้อย กล่าวไว้สรุปได้ว่า ข้อพึงปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว มีดังนี้

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

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

จากการศึกษาวิจัยพบว่า มาตรฐานเรื่องความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร ห้องน้ำ และสภาพแวดล้อมในชุมชน เป็นต้น การเดินทางเข้าสู่ชุมชนสะดวกสบาย

⁴⁷ ดุสิต บุตรี เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2549

⁴⁸ อุดุลย์ เริงสมุท เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2549

⁴⁹ สำเริง ราเขต เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2549

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

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสมาชิกในชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกาะยาวน้อยและชมรมโฮมสเตย์บ้านนาตีน มีลักษณะที่คล้ายกัน คือ ปัญหาด้านภาษาในการสื่อสาร ดังที่ วรฉัตร คงเกื้อ⁵⁰ สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยชุมชนเกาะยาวน้อย และ บัญชา แขวงหลี⁵¹ ประธานชมรมโฮมสเตย์บ้านนาตีน กล่าวไว้สรุปได้ว่า สมาชิกส่วนไม่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องพัฒนาและเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ จะช่วยให้การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวสมบูรณ์ เข้าใจตรงกันมากยิ่งขึ้น

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

3.4.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว ควรเน้นในเรื่องความสะอาดของที่พักอาศัย สภาพแวดล้อม กลิ่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ความเป็นระเบียบเรียบร้อยตามมาตรฐาน Home stay ไทย ควรกำหนดเงื่อนไขให้กับนักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติเมื่อเข้ามาในชุมชนอย่างชัดเจนจะช่วยรักษาวัฒนธรรมเดิมของชุมชนไว้ได้

ลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน ทศนียภาพรอบๆชุมชนควรสอดคล้องกับวิถีชีวิตในชุมชน ดังที่ อมฤต ศิริพรจุฑากุล⁵³ คณะกรรมการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว

⁵⁰ วรฉัตร คงเกื้อ เป็นผู้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2549

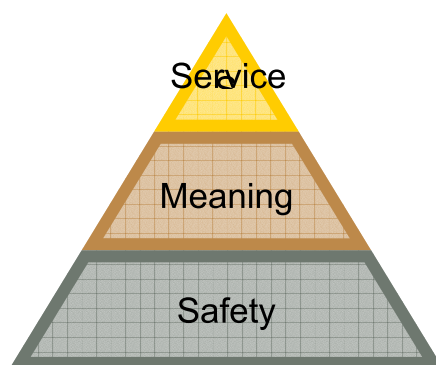
⁵¹ บัญชา แขวงหลี การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

⁵² นิพนธ์ รวมสกุล เป็นผู้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2549

⁵³ อมฤต ศิริพรจุฑากุล การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

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

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



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

⁵⁴ ชำนาญ ศรีสวัสดิ์ การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

⁵⁵ สำเริง ราเชต การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดพังงา เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2549

เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ชุมชนควรรักษา มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน⁵⁶ ตามดัชนีชี้วัด 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1) การฟื้นฟู การอนุรักษ์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2) ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง สมาชิกใน ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว (3) การจัดการและการปฏิบัติการ CBT หมายถึง นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลชัดเจน ทางชมรมมีการประสานที่ดี นักท่องเที่ยวและสมาชิกในชมรม พอใจในกิจกรรมที่ดำเนินการ (4) การสร้างการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน และ (5) การ บริหารและการจัดการชมรม

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

3.5 สป่า นวดแผนไทย

3.5.1 รูปแบบ

สป่าที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ อย่างเช่นสุโขสป่า จะจัดตกแต่งสถานที่ สบายงาม นำเสนอแนวคิดออกมาชัดเจน สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ และมีเอกลักษณ์ที่การ พุดจาแบบไทยสมัยโบราณ เน้นด้านโครงสร้างสุขภาพของนักท่องเที่ยว พนักงานจะสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะทางสรีระ สุขภาพ และความเจ็บป่วยทางร่างกายก่อนให้บริการทุกครั้ง

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

⁵⁶ มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน, โครงการส่งเสริมเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อการจัดการทรัพยากรชายฝั่ง

⁵⁷ ยูพา หนูนวน เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2548

ส่วนมุสลิมสภา ซึ่งเน้นลูกค้าในท้องถิ่นเป็นหลัก ถึงแม้ว่าจะได้รับการตอบรับจากท้องถิ่นที่บาง ซึ่งเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การตั้งชื่อ “มุสลิมสภา” เป็นการตั้งชื่อเสมือนเพื่อต้องการรองรับนักท่องเที่ยวชาวอาหรับ ที่มีความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมมุสลิม แต่จากการศึกษาวิจัยพบว่า แนวปฏิบัติยังไม่ได้ทำเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและตรงกับวัฒนธรรมของกลุ่มนี้อย่างแท้จริง

3.5.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

สถานประกอบการสปาควรเน้นความสะดวกเป็นหลัก การตกแต่งสถานที่ การแต่งกายของพนักงานในห้างดงาม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จากการศึกษาวิจัยพบว่า หากมุสลิมสภาจะพัฒนาเข้าสู่ธุรกิจท่องเที่ยว ควรพัฒนาเรื่องความสะดวกของสถานที่ เตียนนวด อุปกรณ์ที่ใช้วัตถุดิบที่ใช้ในการนวด ต้องได้รับการยืนยันว่าปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ เพลงบรรเลงประกอบการนวด กลิ่น รวมทั้งความสะดวกของพนักงานนวดด้วย สถานประกอบการควรจัดแยกสัดส่วนให้ชัดเจน ความเป็นส่วนตัวสูง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องสะดวกสบาย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ

การสร้างความเชื่อถือไว้วางใจสำหรับธุรกิจสปา คือ สถานประกอบการและพนักงานนวดจะต้องมีใบอนุญาตรับรอง แต่จากการศึกษาวิจัยพบว่า มุสลิมสภา มีเอกลักษณ์ด้านการนวดเพื่อการรักษา แต่ทั้งพนักงานนวดและสถานประกอบการยังไม่มีใบอนุญาตตรงตามวิชาชีพนั้น ทางสถานประกอบการควรให้ข้อมูลตรงกับสภาพความเป็นจริงความเป็นจริงให้มากที่สุด เช่น ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว สมุนไพรที่ใช้ อย่าทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการที่สูงเกินไป

สุขภาพเป็นเรื่องสำคัญ ควรสอบถามข้อมูลด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยว ลักษณะทางสรีระ โรคภัยไข้เจ็บต่างๆในเบื้องต้นก่อนการนวดทุกครั้ง เพื่อการป้องกันไม่ให้เกิดผลเสียกับสุขภาพของนักท่องเที่ยว การศึกษาธาตุเจ้าเรือน และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประกันสุขภาพให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ถึงแม้ว่าจะมีวิธีการป้องกัน หรือมีทักษะทางวิชาชีพแล้วก็ตาม หากเกิดปัญหาจากการนวด สถานประกอบการควรแสดงความรับผิดชอบในทันที

การสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากความรู้ ความสามารถ และประกาศรับรองวิชาชีพของพนักงานแล้ว ปริศนา สายสมอ⁵⁸ ประธานกลุ่มนวดแผนไทยบ้าน

⁵⁸ ปริศนา สายสมอ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร ธีรยุพพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2549

บางคนก็ กล่าวไว้สรุปได้ว่า การยกตัวอย่างกรณีที่ถูกค้าเข้ามาจนอดรักษาหายแล้ว เช่น โรค อัมพฤกษ์ หรือผู้ที่มีบุตรยาก และพนักงานนวดสามารถตอบข้อซักถามนักท่องเที่ยวได้โดยเฉพาะ เรื่องสุขภาพเป็นเรื่องที่คนอยากรู้ ทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจที่จะใช้บริการมากขึ้น

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ความประทับใจของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อ พนักงานดูแลเอาใจ เป็นห่วงเป็นใยตลอดรายการ ดังนั้นความสุภาพนุ่มนวล การต้อนรับที่อบอุ่น แสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย รักษามาตรฐาน คุณภาพการบริการด้วยความเท่าเทียม จะสร้างความรู้สึกดี ความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวทุกครั้งที่มาใช้บริการ

ดังที่ ไมตรี นฤขัติพิชัย⁵⁹ นายกสสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต กล่าวไว้สรุปได้ว่า การสร้างจุดแข็ง คือ การนำวัฒนธรรมมาผนวกกับเสน่ห์ในการบริการ จะสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ โดยไม่จำเป็นต้องจัดให้หรูหรา เพียงแต่เสนอขายบรรยากาศที่แสนสบาย ขายความเป็นไทย เช่น นวดแบบไทย บริการด้วยรอยยิ้มแบบไทย การแสดงความเคารพ และการไหว้ เป็นต้น เพราะคนไทยมีศักยภาพด้านจิตวิทยาการบริการ

3.6 กีฬาพื้นบ้าน

3.6.1 รูปแบบ

การท่องเที่ยวกีฬาพื้นบ้านมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจของนักท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวมีใจรักที่จะเรียนรู้อย่างจริงจัง ไม่นิยมกีฬาที่มีความรุนแรง เช่น การเรียนรู้กีฬามวยไทย จะยึดระเบียบ กฎเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการกำหนดขึ้นให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ดังที่ กิตติศักดิ์ ว่องไว⁶⁰ ผู้จัดการค่ายมวยสุวัทย์ยิ้ม กล่าวไว้สรุปได้ว่า ทางค่ายจะมีกฎระเบียบการฝึกซ้อมให้นักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติ เช่น ไม่เที่ยวกลางคืน ห้ามดื่มเหล้าและดูบบุหรี่จัด เพราะปลอดภัยและไม่แข็งแรง เป็นต้น

จากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจ เมื่อมีโอกาสมาศึกษาถึงแหล่งต้นแบบ และยินดีปฏิบัติตามกฎ ระเบียบปฏิบัติที่เคร่งครัดสำหรับการเรียนรู้มวยไทย แต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวอาจไม่เข้าใจลึกซึ้งคือเรื่องหลักความเชื่อ พิธีกรรม การเคารพบูชา กราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเป็นเรื่องละเอียดอ่อน และมีความหมายทางจิตใจ ทางค่ายมวยจะไม่สอนการไหว้ครู และศิลปะแม่ไม้มวยไทยที่อาจจะเกิดอันตรายกับนักท่องเที่ยวได้

3.6.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

⁵⁹ ไมตรี นฤขัติพิชัย การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549

⁶⁰ กิตติศักดิ์ ว่องไว เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2549

แหล่งท่องเที่ยวกีฬาพื้นบ้าน ควรจัดสนามแข่ง สนามฝึกซ้อมมวยให้ได้มาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พักอาศัย รถรับส่ง อาหาร อุปกรณ์การฝึกซ้อม เครื่องแต่งกาย นักมวย

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

ผู้ประกอบการกีฬาพื้นบ้าน โดยเฉพาะมวยไทย ควรคำนึงถึงความปลอดภัยในการฝึกซ้อม และการชกมวยเป็นสำคัญ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ค่ายมวยจะต้องมีวิธีการป้องกัน ไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว เช่น ไม่นิยมสอนศิลปะแม่ไม้มวยไทยระดับสูงให้นักท่องเที่ยว หากไม่ได้รับการฝึกซ้อมเพื่อเป็นนักมวยอาชีพ ประสบการณ์การชกยังน้อยเกินไป จะเกิดอันตรายได้ง่าย ทั้งนี้ค่ายมวยควรพิจารณาการกำชับอุบัติเหตุให้นักท่องเที่ยวด้วย จะเป็นการแสดงความรับผิดชอบและสร้างความรู้สึกที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

นอกจากนี้การสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวได้อีกรูปแบบหนึ่ง คือ การแสดง ภาพถ่ายนักมวยที่มีชื่อเสียง นักมวยที่ประสบความสำเร็จ นักท่องเที่ยวแต่ละรุ่นที่เข้ามาเรียนรู้กีฬา มวยไทยจากนานาประเทศทั่วโลก แสดงถ้วยรางวัล หรือการชกในเวทีระดับโลก เป็นต้น

การดูแลเอาใจใส่ตลอดการฝึกซ้อมเป็นหน้าที่ของค่ายมวย ผู้ฝึกซ้อมจะทำหน้า ดูแลการซ้อมและชก ส่วนทางเจ้าของค่ายมวยทำหน้าที่ดูแลเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการ รวมทั้งการใส่ใจในงานบริการด้วยเสน่ห์ของเจ้าบ้านที่ตีแบบไทย

3.7 ของที่ระลึก

3.7.1 รูปแบบ

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

การบริการที่ดีนั้น จะต้องมาจากใจ บริการด้วยใจที่โอบอ้อมอารี แสดงออกถึงความ เป็นเจ้าบ้านที่ดี ดังที่ ศุภลักษณ์ สุทธิรัญญวนิช⁶¹ กรรมการบริหาร บริษัท ศรีศุภลักษณ์ ออก คัด จำกัด และ บริษัท เดอะแคชชูวี่ ภูเก็ต (ประเทศไทย) กล่าวถึงการบริการนักท่องเที่ยว สรุปได้ ว่า หากพนักงานบริการดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทและถือว่าพนักงานคือตัวแทนของคน ไทย

ทางบริษัทคาดหวังว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาจะกลับไปบอกต่อ และกลับมาใช้ บริการซ้ำอีก ภายในแหล่งท่องเที่ยวของที่ระลึกจะมีผู้ให้บริการคอยอำนวยความสะดวก ให้ข้อมูล แก่นักท่องเที่ยวในจุดสาธิต และจุดเลือกซื้อของที่ระลึก แต่ปัญหาที่พบในปัจจุบัน คือ ด้านผู้ ให้บริการยังขาดทักษะในการสื่อสาร ขาดความรู้ความเข้าใจด้านภาษาของนักท่องเที่ยวที่เข้ามา หลากหลายเชื้อชาติ ขาดทักษะด้านการบริการ

3.7.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

แหล่งจำหน่ายของที่ระลึก จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ จัดตกแต่งสถานที่ อย่างเป็นเอกลักษณ์ ควรสร้างการขยายประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมใน กระบวนการ เช่น มีจุดสาธิตสินค้า แสดงขั้นตอนวิธีการทำ หรือ ให้นักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติจริง จะ ช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และภายในแหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ดี เช่น ห้องน้ำที่สะอาด สถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวก แนะนำสินค้าประจำจุดต่างๆ

การสร้างความสะดวกใจไว้วางใจ เช่น ของที่ระลึกประเภทอาหาร ควรรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นไว้ ดังที่ ชำนาญ ศรีสวัสดิ์⁶² ผู้ประกอบการนำเที่ยว กล่าวไว้สรุปได้ว่า การ คงไว้ซึ่งวัฒนธรรมด้านอาหารนั้น ควรนำเสนออาหารแบบดั้งเดิม ไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรสชาติ อาหาร เช่น ให้คงความเผ็ดร้อนในอาหารพื้นเมือง จะทำให้ไม่เสียเอกลักษณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยว เข้าใจวิถีชีวิตของประชาชนในจังหวัดกระบี่ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การแสดงความยุติธรรมด้านราคา การให้บริการ หรือสร้างความ ไว้วางใจว่า สินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นของแท้ ดังที่ สุชนม์ นवलละอง⁶³ ตัวแทนผู้ประกอบการนำเที่ยวเกาะ ริงใหญ่ กล่าวไว้สรุปได้ว่า ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะซื้อผลิตภัณฑ์จากไข่มุก จะต้องรับชมการสาธิตวิธี

⁶¹ ศุภลักษณ์ สุทธิรัญญวนิช เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร ธีรพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2549

⁶² ชำนาญ ศรีสวัสดิ์ การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

⁶³ สุชนม์ นवलละอง การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2548

ดูไข่มุกกว่าของแท้กับของเทียมต่างกันอย่างไร นักท่องเที่ยวจะไม่รู้ดีกว่าตนเองโดนหลอก รวมทั้งผู้ประกอบการควรสร้างตราสินค้า การสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า การระลึกถึง จดจำได้ และเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น

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

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

การดูแลเอาใจนักท่องเที่ยวตลอดรายการนำเที่ยว ควรจัดพนักงานไว้คอยอำนวยความสะดวก แนะนำสินค้าและบริการที่เป็นมาตรฐาน อย่าเลือกปฏิบัติ พัฒนาทักษะด้านภาษา และบุคลิกภาพในงานบริการเพิ่มเติม หรือหากสามารถจดจำรายชื่อลูกค้าได้ ความประทับใจจะเกิดขึ้นและมีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่” เป็นการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

(1) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

(2) เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ และ

(3) เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการ (Psychology) ไปใช้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว

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

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

สอร์ท มากที่สุด ร้อยละ 61.8 ความต้องการและความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยพาหนะส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 63.3

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

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

กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติในกลุ่มจังหวัดอันดามันมากเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประเพณี และอันดับ 3 ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณคดี

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

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

จำนวน ร้อยละ 71.7 ความต้องการและความสะดวกในการเดินทางประเภทที่รวมในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปมากที่สุด ร้อยละ 31.6

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

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

กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอันดามัน มากเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณคดี และอันดับ 3 ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

สรุปข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง

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

4) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มิตรไมตรีของคนไทย มีอาหารหลากหลาย คือ จุดขายของคนไทย และให้คงเอกลักษณ์นั้นไว้ ทั้งด้านรสชาติอาหาร การตกแต่ง วัตถุศิลปะที่ใช้ และเครื่องเทศสมุนไพรต่างๆ

5) ควรมีการจัดการวิถีชีวิตชุมชนอย่างเป็นระบบ มีสิ่งอำนวยความสะดวก สร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่คนในชุมชน เพื่อให้สามารถเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมได้

2. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

2.1. พิพิธภัณฑ

2.1.1. สภาพปัจจุบัน

ปัจจุบันพิพิธภัณฑภาครัฐเริ่มเข้าสู่ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นรายการนำเที่ยวเสริม แต่ยังไม่ได้นิยม เพราะไม่เอื้อประโยชน์ด้านค่าตอบแทนที่คุ้มค่า ไม่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว และไม่น่าสนใจในอันดับต้นๆ ยังขาดแรงดึงดูด ทั้งสภาพบรรยากาศภายนอกและภายใน ขาดสัญลักษณ์ของการสื่อความหมาย

2.1.2. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

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

พิพิธภัณฑควรเอื้อประโยชน์ร่วมกันกับผู้ประกอบการ และส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หากได้รับการสนับสนุนด้านนโยบายจากภาครัฐ จะพัฒนาตลาดได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ มีความเสี่ยงน้อย หากเกิดปัญหาทางพิพิธภัณฑและผู้ประกอบการต้องบอกให้นักท่องเที่ยวทราบ และจัดกิจกรรมเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมอย่างคุ้มค่า

2.2. โบราณสถาน ศาสนสถาน

2.2.1. สภาพปัจจุบัน

เป็นรายการนำเที่ยว ที่ใช้เวลาสั้นๆต่อวัน มีวัตถุประสงค์เพื่อแวะสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำบุญ ขอพร ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ทำในเชิงธุรกิจมากกว่าการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองมักจะไม่ได้ได้รับความรู้จากแหล่งท่องเที่ยวมากเท่าที่ควร

2.2.2. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

ควรกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ชัดเจน นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวโบราณสถาน ศาสนสถานมากกว่าชาวต่างประเทศเล็กน้อย ควรให้โบราณสถาน ศาสนสถานเป็นเพียงรายการนำเที่ยวเสริม ทุกภาคีควรเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมให้ดีขึ้น เช่น การพัฒนาผังเมืองให้เป็นสถาปัตยกรรมแบบชิโนโปรตุกีส

ควรจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวชมความงดงามทางศิลปกรรมไทย การสักการะบูชา ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ่ายภาพจุดที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ การเสียดูแลเรียนรู้ความเชื่อและประเพณีประจำถิ่น จุดจำหน่ายของที่ระลึก หรือ จุดรับประทานอาหาร

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

ภาคีจากภาครัฐควรชูนโยบายการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เชื้อประโยชน์ทางธุรกิจกับผู้ประกอบการนำเที่ยว และชุมชนละแวกใกล้เคียงช่วยกันดูแลรักษา อนุรักษ์วัฒนธรรมที่ดีงามไว้ ควรกำหนดปฏิทินกิจกรรมให้ชัดเจน หากไม่สามารถให้บริการกิจกรรมใดๆได้ จะต้องบอกเหตุผลที่แท้จริงให้นักท่องเที่ยวทราบ

2.3. ดำเนินการและวรรณกรรม

2.3.1. สภาพปัจจุบัน

นำเสนอเรื่องราวโดยมัคคุเทศก์ สร้างจินตนาการ ผู้รู้เรื่องตามเส้นทางท่องเที่ยว หรือให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในงานประจำปี หากมัคคุเทศก์ไม่มีความรู้ ขาดลีลาในการนำเสนอและการผูกเรื่อง จะทำให้เรื่องราวขาดสีสันและความน่าสนใจ จินตนาการไม่เกิดภาพ เพราะมีเพียงซากปรักหักพัง หรือสถานที่ว่างเปล่า หรือมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม

ไม่มีผู้ประกอบการนำเที่ยวรายใด จัดรวมตำนานและวรรณกรรมเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จึงไม่มีการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากไม่สามารถกำหนดผลประโยชน์ทางธุรกิจได้

2.3.2. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน สำนวจความต้องการของตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวศึกษาตำนานและวรรณกรรมมากกว่าชาวต่างประเทศ

ควรจัดนำเที่ยวตามเรื่องราวของตำนานและวรรณกรรมเป็นแกน เดินทางท่องเที่ยวตามท้องเรื่อง เช่น ตำนานท้าวเทพกระษัตรี ท้าวศรีสุนทร โดยเชื่อมโยงกับโบราณสถาน ศาสนสถานได้ หรือชมการแสดงเรื่องราวตามตำนานและวรรณกรรมจากงานเทศกาล

ภาคีภาครัฐควรชูนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการนำเที่ยวได้รับผลประโยชน์ชัดเจน ชุมชนร่วมกันจัดสภาพแวดล้อม และคงเอกลักษณ์ไว้ มัคคุเทศก์มีทักษะในการถ่ายทอดเรื่องราวที่ถูกต้อง ชัดเจน น่าสนใจ

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ร้านอาหาร พื้นเมือง ห้องน้ำ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก หรือ จุดแวะชมสถานที่จำลองเหตุการณ์

2.4. วิถีชีวิตชุมชน

2.4.1. สภาพปัจจุบัน

วิถีชีวิตชุมชนมีบริหารจัดการโดยคนในชุมชนมุสลิมอย่างครบวงจร เน้นนำเสนออาชีพหลักของชุมชน พักอาศัยโฮมสเตย์ อาหารมาจากการประกอบอาชีพ มีจุดสาธิต จุดขายของที่ระลึก มีรถรับ-ส่ง และรถนำเที่ยว

ปัญหาของวิถีชีวิตชุมชน

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

4. ชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างทางสังคมตามกระแสโลก ทำให้ระบบเดิมบางอย่างเปลี่ยนไป

2.4.2. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

ชุมชนสามารถกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวได้ ทำให้ดูแลนักท่องเที่ยวได้ทั่วถึงและไม่เสียเอกลักษณ์และคุณภาพ ควบคุมวิถีชีวิตชุมชนได้ และกำหนดข้อพึงปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวศึกษาวิถีชีวิตชุมชนน้อยกว่าชาวต่างประเทศ ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปตรงกับความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยว

มีกิจกรรมที่ดึงดูดใจและหลากหลาย จัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เน้นการขายตลาดประสบการณ์ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าสัมผัสกับบรรยากาศทางวัฒนธรรมจริงๆ

ภาคีภาครัฐควรชูนโยบายการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและการประชาสัมพันธ์ ต้องพร้อมที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว กำหนดเงื่อนไขให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติที่ชัดเจน จัดทำปฏิทินกิจกรรมประจำปี ส่วนผู้ประกอบการนำเที่ยวจะช่วยส่งเสริมการขายตลาดวิถีชีวิตชุมชนเป็นการท่องเที่ยวทางเลือก

2.5. สປา นวตแผนไทย

2.5.1. สປา ปัจจุบัน

สປาได้รับบรรจุในรายการนำเที่ยว แต่ส่วนใหญ่เป็นรายการนำเที่ยวเสริมอันดับ ทำๆที่นักท่องเที่ยวจะเลือก มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าราคา Package ค่อนข้างแพง จึงมักมองหาช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

2.5.2. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

ศึกษาตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน สํารวจความต้องการและจัดโปรแกรมตามความต้องการของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวสປาหรือนวตแผนไทยน้อยกว่าชาวต่างประเทศ

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

ภาคีภาครัฐควรส่งเสริมนโยบายตลาดสปาและการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการนำเที่ยวช่วยส่งเสริมการขายตลาดและนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว เชื้อประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน มีองค์กรไม่แสวงหากำไรที่เข้ามาช่วยดูแลให้การดำเนินธุรกิจสปาชุมชนพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีจุดยืนที่ชัดเจน และยั่งยืนต่อไป

2.6. กีฬาพื้นบ้าน

2.6.1. สภาพปัจจุบัน

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

2.6.2. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเฉพาะที่สนใจเรื่องกีฬาเป็นพิเศษ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวศึกษากีฬาพื้นบ้านมากกว่าชาวต่างประเทศ การออกแบบโปรแกรมควรจัดตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

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

ภาคีจากภาครัฐสนับสนุนนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการประชาสัมพันธ์ สถานประกอบการกีฬาพื้นบ้านมีความพร้อมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว รักษาเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมเดิมไว้ และจัดตารางการเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

นำเที่ยวทราบอย่างชัดเจน ส่วนผู้ประกอบการนำเที่ยวจะช่วยส่งเสริมการตลาดแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ

2.7. ของที่ระลึก

2.7.1. สภาพปัจจุบัน

บรรจุของที่ระลึกในรายการนำเที่ยว หรือร้านจำหน่ายของที่ระลึกเข้าร่วมกิจกรรมในเทศกาลงานประจำปี จุดสาธิตและแหล่งซื้อของที่ระลึกมักตั้งอยู่ในสถานที่เดียวกัน มีคูปองหรือพนักงานให้ความรู้ประจำแหล่งท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับธุรกิจมากกว่าการเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวจะเรียนรู้เรื่องของที่ระลึกได้เพียง 1 แหล่ง 1 ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเรียนรู้ได้ทุกขั้นตอน และใช้เวลาค่อนข้างนาน

2.7.2. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวที่มีแหล่งจำหน่ายของที่ระลึกน้อยกว่าชาวต่างประเทศ ส่วนภาคีภาครัฐชูนโยบายการท่องเที่ยว กำหนดมาตรการการขายของที่ระลึกเฉพาะของจังหวัด โดยเริ่มบังคับสนาบบินก่อน

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

3. รูปแบบและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

3.1. พิพิธภัณฑ

3.1.1. สภาพปัจจุบัน

พิพิธภัณฑของรัฐ จะประสบปัญหาด้านงบประมาณการส่งเสริมการตลาด ส่วนพิพิธภัณฑวัดมีเพียงเจ้าหน้าที่คอยดูแล แต่ไม่สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ ยังขาดบุคลากรที่มีความรู้เรื่องการส่งเสริมการตลาด แม้ว่าพิพิธภัณฑเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร แต่ต้องทำการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้องค์กรอยู่รอดและมีภาพลักษณ์ที่ดี

3.1.2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

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

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

พิพิธภัณฑ์ของรัฐได้จัดรูปแบบการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ นิทรรศการกลางแจ้ง ห้องแสดงนิทรรศการ ห้องสมุดของพิพิธภัณฑ์ ห้องประชุม สัมมนา ร้านขายของที่ระลึก และการบริการทางการศึกษา

3.1.3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

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

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

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

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

(3) **กิจกรรมสาธารณะ** เป็นกิจกรรมที่เสริมภาพลักษณ์ เช่น การอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม เป็นผู้อุปถัมภ์โครงการ หรือ กิจกรรมเพื่อการรณรงค์

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

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การลดราคาค่าเข้าชม นักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์ที่เห็นชัดเจน และช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อบัตรเข้าชม เช่น ลดราคาตามช่วงอายุ บัตรเข้าชมเป็นหมู่คณะ หรือคูปองแทนการจ่ายเงินสด

การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์ โดยให้นักท่องเที่ยวโทรเข้ามายังพิพิธภัณฑ์ เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม การบริการ การนัดหมาย ซื้อหรือจองบัตรเข้าชม

3.2. โบราณสถาน ศาสนสถาน

3.2.1. สภาพปัจจุบัน

ส่วนใหญ่เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร จึงไม่สามารถส่งเสริมการตลาดในเชิงธุรกิจท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อตามหลักศาสนา การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และเสริมมงคลชีวิต

3.2.2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นสถาปัตยกรรมแบบชิโนโปรตุกีส และส่งเสริมการจัดกิจกรรมพิเศษ ภายในโบราณสถาน ศาสนสถาน

3.2.3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณา

การโฆษณาในนิตยสารบนเครื่องบินที่แจกฟรี และ การโฆษณาสถาบัน เพื่อสร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ โดยการบอกข่าวความเคลื่อนไหว กิจกรรมสาธารณะ การรณรงค์อนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมไทย เผยแพร่ความรู้ทางศาสนาให้เกิดการยอมรับ และสนับสนุนกิจกรรมต่อไป

2) การประชาสัมพันธ์

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

(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ ให้สื่อมวลชนเข้ามาเยี่ยมชมการทำงาน กิจกรรมต่างๆ นำชมสถานที่ สามารถเลือกมุมมองที่จะนำไปเผยแพร่เอง ทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น

(3) การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดงานแสง สี เสียง เพื่อย้อนรอยประวัติศาสตร์ของสถานที่ เทศกาลประเพณีถือศีลกินผัก งานแถลงข่าว พร้อมทั้งเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรม

(4) ชุมชนสัมพันธ์ ต้องเป็นผู้อุปถัมภ์การจัดงานของชุมชน การเลือกเพื่อสถานที่ในการจัดกิจกรรม หรือสนับสนุนด้านสาธารณูปโภค และทำงานร่วมกับผู้นำชุมชนได้เป็นอย่างดี

(5) กิจกรรมสาธารณะ เป็นกิจกรรมที่เสริมภาพลักษณ์ด้านการอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม เป็นผู้อุปถัมภ์โครงการ การรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสาธารณประโยชน์

3) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้ประกอบการนำเที่ยว โดยจ่ายเงินสดเป็นสิ่งจูงใจ จากยอดขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย

4) การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์ แบบผู้ประกอบการหรือนักท่องเที่ยวสามารถโทรเข้ามาถึงศูนย์บริการ เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม การบริการ หรือเสนอแนะเกี่ยวสินค้าและบริการ

3.3.ตำนานและวรรณกรรม

3.3.1. สภาพปัจจุบัน

ตำนานและวรรณกรรมคือเรื่องราวที่เป็นนามธรรม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนตีความ และมีจินตนาการที่แตกต่างกัน มีการส่งเสริมการตลาดรูปแบบประชาสัมพันธ์เป็นหลัก

3.3.2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

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

3.3.3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณา

ใช้รูปแบบ การโฆษณาแบบขยายตลาด ให้การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเข้ามาแทรก สร้างความแตกต่าง เพียง 20 เปอร์เซ็นต์ของส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวทั้งหมด และ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตำนานและวรรณกรรม ความสำคัญ กำหนดการแสดงหรือ สถานที่จัดจำหน่ายบัตรเข้าชม เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบริการ

2) การประชาสัมพันธ์

(1) การเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับตำนานและวรรณกรรมผ่านสื่อมวลชน และสื่อบุคคลเพื่อถ่ายทอดเรื่องราว รวมทั้งปฏิทินเทศกาลประจำปี

(2) การจัดกิจกรรมพิเศษ การแสดงแสง สี เสียง เพื่อย้อนรอยตำนานและวรรณกรรมภายในสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ การจัดงานแถลงข่าว และเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ

(3) ชุมชนสัมพันธ์ ภาครัฐหรือผู้ประกอบการนำเที่ยวเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมชุมชนอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ สาธารณูปโภค และทำงานร่วมกับผู้นำชุมชนได้เป็นอย่างดี

(4) สื่อมวลชนสัมพันธ์ เชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานแถลงข่าว นำเยี่ยมชมเส้นทางตามตำนานและวรรณกรรม และเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

3) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้ประกอบการนำเที่ยว โดยจัดโครงการอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้เรื่องตำนานผู้ประกอบการนำเที่ยว

4) การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์ ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมจัดตั้งศูนย์บริการเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ การบริการ หรือโทรเข้ามาเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

3.4. วิถีชีวิตชุมชน

3.4.1. สภาพปัจจุบัน ชุมชนยังขาดบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาด และความหลากหลายในการส่งเสริมการขาย

3.4.2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

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

3.4.3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

ชมรมฯ ต้องพัฒนาการส่งเสริมการตลาด วางแผนการตลาด ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยได้เอง

1) การโฆษณา

ใช้รูปแบบ การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ มุ่งสร้างชื่อเสียงที่ดี สร้างจุดยืนด้านท่องเที่ยว เพิ่มทรัพยากรบุคคลและเงินทุน และ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือเคเบิลทีวี

วิฤกษ์กระจายเสียง นิตยสารหรือวารสารระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ นิตยสารบนเครื่องบิน ใบแทรกในนิตยสาร จดหมายตรง และอินเทอร์เน็ต

2) การประชาสัมพันธ์

(1) การเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม เทศกาล ประเพณี ในรูปแบบข่าวแจก ภาพข่าว แจกไปยังสื่อมวลชน หรือเว็บไซต์ของชุมชน

(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ เชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานกิจกรรมพิเศษ เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

(3) การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อการเผยแพร่และพูดคุยอย่างต่อเนื่อง สามารถดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมงาน และวัดผลได้ทันที

(4) ชุมชนสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี สนับสนุนกิจกรรมในชุมชน กระจายรายได้ พัฒนาชุมชนให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี ดำรงความต้องการในชุมชน และร่วมกันพัฒนาเท่าที่จะทำได้

(5) กิจกรรมสาธารณะ ที่สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ และสังคมต้องการ จัดอย่างต่อเนื่องเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี

(6) การพัฒนาบุคลากรของชุมชน ด้านการบริการ บุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์และภาพพจน์ชุมชน

(7) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่นๆ เช่น การประเมินผลการดำเนินงาน มีป้ายบอกเส้นทาง แผ่นพับ คู่มือการเดินทาง เว็บไซต์ และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และใช้สื่อบุคคลที่จะถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิตชุมชน

3) การส่งเสริมการขาย

(1) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ลูกค้า โดยลดราคาช่วง 10-25 เปอร์เซ็นต์ของราคาปกติให้เห็นชัดเจน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

(2) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้ประกอบการนำเที่ยว ใจโดยการจ่ายเงินสด การแข่งขันการขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย

4) การขายโดยบุคคล

(1) การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในการประชาสัมพันธ์ เป็นตัวแทนจำหน่าย ให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ เสียสละเวลาเพื่อช่วยเหลืองานสาธารณประโยชน์

(2) การใช้พนักงานขายร่วมกับสื่ออินเทอร์เน็ต มุ่งไปที่นักท่องเที่ยวที่มีอำนาจซื้อสูง และนักท่องเที่ยวรายใหม่ เพื่อรับคำสั่งซื้อ และปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวได้

5) การตลาดทางตรง

(1) จัดทำฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว ติดตามการซื้อ ความถี่ในการซื้อซ้ำ ศึกษาแนวโน้ม รูปแบบการซื้อ พัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี และสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยว

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

(3) การตลาดทางโทรศัพท์ จัดตั้งศูนย์บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวสอบถามข้อมูลกิจกรรมชุมชน การบริการ หรือเสนอแนะเกี่ยวสินค้าและบริการ

3.5.สປา นวตแผนไทย

3.5.1. สປาป้จจุบัน

สປาที่ม่การบรหการจ้ดการอย่างเป็นระบบ มึงบประมาณเพียงพอในการส่งเสริมการตลาด จะพัฒนาผลลตภัณช้ให้สออดคล้่องและสมดุลกบการโม่ชณาและการประชาสัม่พันธ์ พร้อมรองรับนักทอ่งเท็ยว สวณมุสลิมสປา ด้รับการสนบสนุนจากภาครฐและมุณนลธ แต่ย้งขาดการส่งเสริมการตลาด บุคลากรด้านการตลาดและการผลลตส้ือ ส้ือโม่ชณาประชาสัม่พันธ์ม่ากเก็นความเป็นจรง จนม่สามารถรองรับนักทอ่งเท็ยวด้

3.5.2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

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

3.5.3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์

(1) การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร แจกฟรีบนเครื่องบิน เว็บไซต์ของและบริษัทนำเที่ยว หรือ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวี

(2) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

2) การประชาสัมพันธ์

(1) การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมต่างๆ โดยการส่งข่าว แจก ภาพข่าว แจกไปยังสื่อมวลชน หรือเว็บไซต์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี

(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพื่อช่วยเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จัดทำทำเนียบสื่อมวลชน เชิญสื่อมวลชนมาร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆ

(3) การจัดกิจกรรมพิเศษ จะนำไปสู่การเผยแพร่และพูดคุยอย่างต่อเนื่อง เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมงาน และวัดผลได้ทันที

(4) ชุมชนสัมพันธ์ ควรให้ความร่วมมือกับกิจกรรมในชุมชน กระจายรายได้พัฒนาชุมชนให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี สำรวจความต้องการและร่วมกันพัฒนาชุมชนเท่าที่จะทำได้

(5) กิจกรรมสาธารณะ ที่สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐและที่สังคมต้องการ สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม อย่างต่อเนื่องเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

(6) การพัฒนาบุคลากรของสภา เพิ่มความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพ การบริการ บุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ และภาพพจน์องค์กร

3) การส่งเสริมการขาย

(1) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ลูกค้า โดยลดราคาโปรแกรมฯ ในช่วง 10-25 เปอร์เซ็นต์ของราคาปกติ นำเสนอให้ชัดเจน เพื่อกระตุ้นการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

(2) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่บริษัทนำเที่ยว ให้ความสำคัญการเงินสด โดยคิดจาก ยอดขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย

4) การขายโดยบุคคล

(1) การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ พนักงานขายจะเป็น แหล่งข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดี

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

5) การตลาดทางตรง

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

(2) การใช้จดหมายตรงทางอินเทอร์เน็ต หรือแผ่นพับแทรกลงในนิตยสาร หรือ แคตตาล็อก เพื่อเสนอขายโปรแกรมฯ โดยใช้ชื่อ ที่อยู่ และอีเมลล์ตามฐานข้อมูล แนบไปกับนิตยสาร แบบ Free-Standing insert

(3) การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์ จัดตั้งศูนย์บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวโทรเข้ามา สอบถามข้อมูล การบริการ หรือเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

3.6. กีฬาพื้นบ้าน

3.6.1. **สภาพปัจจุบัน** ไม่ได้ทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างจริงจัง และเกือบจะสูญหายไปจากคนรุ่นหลัง

3.6.2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

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

3.6.3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณา

(1) การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของ สื่อโทรทัศน์ และเคเบิลทีวี

(2) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกีฬาพื้นบ้าน และนำข้อมูลมาตัดสินใจซื้อบริการ

2) การประชาสัมพันธ์

(1) การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ ประวัติความเป็นมา ความสำคัญของกีฬาพื้นบ้าน เทคนิค หรือ กิจกรรมสาธารณะประโยชน์

(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยเชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมชม และศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง ก่อนเผยแพร่ออกไป

(3) ชุมชนสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนในชุมชน โดยสนับสนุนกิจกรรม กระจายรายได้สู่ชุมชน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม และสนับสนุนกิจการให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น

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

(5) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบใหม่ ผ่านเว็บไซต์ เวบบอร์ด กลุ่มข่าว เกมออนไลน์ หรือนำเสนอในภาพยนตร์

3) การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้ประกอบการ โดยการจ่ายเงินสดเป็นสิ่งจูงใจจาก ยอดขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย

4) การขายโดยบุคคล

การใช้พนักงานขายร่วมกับอินเทอร์เน็ต รับคำสั่งจอง คำสั่งซื้อ เน้นนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูง นักท่องเที่ยวรายใหม่ และช่วยพัฒนาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวได้

5) การตลาดทางตรง

(1) การตลาดทางตรงโดยใช้แผ่นพับ แนบไปกับนิตยสารแบบ Free-Standing insert เพื่อเสนอขายและให้หมายเลขโทรศัพท์

(2) การตลาดทางตรงโดยผ่านโทรศัพท์ จัดตั้งศูนย์บริการให้นักท่องเที่ยวโทรเข้ามาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม การบริการ หรือเสนอแนะเกี่ยวสินค้าและบริการ

3.7. ของที่ระลึก

3.7.1. สภาพปัจจุบัน

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

3.7.2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

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

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

3.7.3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณา

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

(2) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยจัดทำฐานข้อมูลของที่ระลึกผ่านเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เข้าถึงง่าย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสืบค้นและสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้

2) การประชาสัมพันธ์

(1) สื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยการเชิญสื่อมวลชนเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เริ่มจากสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์

(2) การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยออกงานแสดงสินค้า เพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำบอกต่อ และที่สำคัญควรสร้างจุดเด่น จุดดึงดูดใจของกิจกรรมพิเศษด้วย

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

(4) การพัฒนาบุคลากร เพื่อพัฒนาการบริการ บุคลิกภาพของพนักงาน มนุษย์สัมพันธ์ และให้บุคลากรในชุมชนเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ เข้าใจความสำคัญของภาพพจน์

3) การส่งเสริมการขาย

(1) การแจกสินค้าตัวอย่าง ในร้านขายสินค้าระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อ และกระตุ้นความสนใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

(2) การใช้คู่มือ โดยแจกในร้านขายของที่ระลึก นักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากคู่มือ และมักไม่คำนึงถึงราคาเต็ม

(3) การลดราคาสินค้า ในช่วง 10-25% เสนอให้เห็นเด่นชัด สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

4) การขายโดยบุคคล

(1) การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ พนักงานขายของที่ระลึก เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดในการประชาสัมพันธ์สินค้าและองค์กร

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

5) การตลาดทางตรง

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

(2) การตลาดทางตรงบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้

(3) การนำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยการเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อแผ่นพับหรือแคตตาล็อก แนบไปกับนิตยสารที่เรียกว่า Free-Standing insert มีใบสั่งซื้อหรือหมายเลขโทรศัพท์ให้ติดต่อกลับ

4. รูปแบบและแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการ (Psychology) ไปใช้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

4.1 พิพิธภัณฑ

4.1.1 รูปแบบในปัจจุบัน

พิพิธภัณฑภาคีรัฐ จะปูพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจให้เห็นภาพรวมก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเข้าชม อาคาร ภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว ขาดสีสันและสิ่งดึงดูดใจที่เป็นเอกลักษณ์ บุคลากรให้บริการไม่เพียงพอ ส่วนพิพิธภัณฑวัดไม่มีเจ้าหน้าที่ให้ความรู้ หรือตอบข้อซักถาม มีเพียงผู้เฝ้าไม่ให้ทรัพย์สินสูญหาย นักท่องเที่ยวได้เพียงเดินชมและฟังเรื่องเล่าจากชาวบ้าน

3.1.1 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

- 1) จัดสถานที่ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทำแผนที่เส้นทางเดินภายในพิพิธภัณฑหรือป้ายทางให้ชัดเจน ใช้เสียงเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศการชม จัดหมวดหมู่ เพิ่มความหลากหลาย เน้นความสะอาดทั้งสถานที่และอุปกรณ์
- 2) นำเสนอประวัติศาสตร์ประจำถิ่นให้ชัดเจน เพิ่มความเชื่อถือไว้วางใจและอยากชม
- 3) การเตรียมเจ้าหน้าที่คอยดูแลนักท่องเที่ยว หรือรับผิดชอบโดยการรับฝากสิ่งของมีค่าก่อนการเข้าชม
- 4) เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติงานบริการ ควรเพิ่มทักษะการสื่อสาร การบริการให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยว มีความรู้และเข้าใจในงานพิพิธภัณฑอย่างดี
- 5) ควรดูแลเอาใจใส่ให้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์แก่นักท่องเที่ยว สร้างมาตรฐานการบริการเดียวกัน

3.2 โบราณสถาน ศาสนสถาน

3.2.1 รูปแบบ

ให้นักท่องเที่ยวแวะสักการบูชาตามความเชื่อ และหลักศาสนา ใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวไม่นาน ปรับปรุงบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกได้ดีขึ้น ขณะมีพิธีกรรมไม่

อนุญาตให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเรียนรู้วัฒนธรรมทางศาสนาได้ทุกชั้นตอน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองมักไม่ได้รับความรู้

3.2.2 แนวทางการนำจิตวิทยากการบริการไปใช้

1) ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อม เพิ่มความโดดเด่นของอาคาร กำหนดช่วงเวลา การเข้าชม หรือจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อรอบ บอกข้อควรปฏิบัติให้ชัดเจน ดูแลด้านความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถรางชมเมือง

2) นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน เชื่อมโยงกับตำนานและวรรณกรรมเพิ่มเติม

3) ปลุกจิตสำนึกสาธารณะ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โบราณสถาน ศาสนสถาน บอกข้อควรปฏิบัติให้นักท่องเที่ยวทุกระดับทราบ

4) ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้เกี่ยวกับโบราณสถาน ศาสนสถานเป็นอย่างดี นำเสนอเรื่องราวได้น่าสนใจ ถูกต้อง มีทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ ควรแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

5) ผู้ปฏิบัติงานควรดูแลเอาใจใส่ แสดงความสนใจ และเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่าง พร้อมทั้งจะแนะนำให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตาม

3.3 ตำนานและวรรณกรรม

3.3.1 รูปแบบ

นำนักท่องเที่ยวไปสักการบูชา ณ สถานที่จริง ให้ข้อมูล ความรู้ เล่าเรื่องราว ก่อนที่ไปยังแหล่งท่องเที่ยว ความน่าสนใจ จินตนาการขึ้นอยู่กับเทคนิคการนำเสนอของมัคคุเทศก์ เพราะบางสถานที่อาจไม่เหลือร่องรอยทางประวัติศาสตร์

3.3.2 แนวทางการนำจิตวิทยากการบริการไปใช้

ชุมชนในฐานะผู้ดูแลพื้นที่ ควรรักษาเอกลักษณ์ของพื้นที่แห่งตำนานและวรรณกรรมไว้ มัคคุเทศก์เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวตามตำนาน และผู้ดูแลคอยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

3.4 วิธีชีวิตชุมชน

3.4.1 รูปแบบ

ชุมชนเกาะยาวน้อยเริ่มไม่มีความปลอดภัย อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างสังคม เกิดการแยกตัวและการแข่งขันทางธุรกิจ ชุมชนมุสลิมมักยึดประเพณี จารีต และศาสนาเป็นแนวปฏิบัติ กำหนดระเบียบที่พี่น้องท่องเที่ยวปฏิบัติก่อนเข้าสู่ชุมชนและยอมรับได้

รางวัลด้านการบริหารจัดการที่ชุมชนได้รับจากองค์กรต่างๆ จะเป็นจุดขายและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างดี มาตรฐานเรื่องความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญ การเดินทางเข้าสู่ชุมชนสะดวกสบาย ชุมชนปลอดภัย และมีระเบียบการจูงที่ชัดเจน สมาชิกส่วนใหญ่ในชุมชนไม่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องพัฒนาและเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ เพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่สมบูรณ์

ใช้เสน่ห์ของคนไทย ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เน้นการบริการที่จริงใจ การต้อนรับที่อบอุ่น สะท้อนมุมมองและภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น

3.4.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

1) เน้นเรื่องความสะอาดของที่พักอาศัย สภาพแวดล้อม กลิ่น สิ่งอำนวยความสะดวก ตามมาตรฐาน Home stay ไทย ควรกำหนดเงื่อนไขให้กับนักท่องเที่ยวปฏิบัติอย่างชัดเจน

2) ปรับลักษณะทางกายภาพ ทัศนียภาพรอบๆชุมชนควรสอดคล้องกับวิถีชีวิตในชุมชน ต้องไม่มีสิ่งแปลกปลอม ดำเนินวิถีชีวิตตามปกติ ไม่ต้องสร้างขึ้นหรือปรับเปลี่ยนตามวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว และจัดพื้นที่เดินจับจ่ายซื้อของที่ระลึกได้อย่างสะดวก

3) ยึดหลัก SMS หมายถึง Service, Meaning และ Safety จะเป็นมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว

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

5) ความเห็นอกเห็นใจ การดูแลนักท่องเที่ยวเสมือนญาติมิตร มีความเป็นกันเอง ต้อนรับอย่างจริงใจและอบอุ่น

3.5 สป่า นวดแผนไทย

3.5.1 รูปแบบ

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

3.5.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

- 1) ควรเน้นความสะดวกเป็นหลัก การตกแต่งสถานที่ การแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สปาไหนที่เข้าได้รับการยืนยันว่าปลอดภัย ให้ความสำคัญส่วนตัวสูง การเข้าถึงสะดวกสบาย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ
- 2) สถานประกอบการและพนักงานจะต้องได้รับใบอนุญาตถูกต้อง ควรให้ข้อมูลตรงกับสภาพความเป็นจริง อย่าทำให้นักท่องเที่ยวความคาดหวังมากเกินไป
- 3) ควรสอบถามข้อมูลด้านสุขภาพ สรีระ โรคภัยไข้เจ็บของนักท่องเที่ยวก่อนการนวดทุกครั้ง ให้ความสำคัญกับการประกันสุขภาพเพื่อแสดงความรับผิดชอบ
- 4) ยกตัวอย่างกรณีที่ถูกคำเข้ามานวดรักษาแล้วหาย และพนักงานนวดสามารถตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสุขภาพได้
- 5) พนักงานให้บริการควรใช้เสน่ห์ของการบริการแบบไทย

3.6 กีฬาพื้นบ้าน

3.6.1 รูปแบบ

การท่องเที่ยวกีฬาพื้นบ้านขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจของนักท่องเที่ยว จะยึดระเบียบ กฎเกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจ เมื่อมาถึงแหล่งต้นแบบ ไม่นั่นสอนการไหว้ครุมวยที่เป็นเรื่องละเอียดอ่อน และศิลปะแม่ไม้มวยไทยที่อาจจะเกิดอันตรายกับนักท่องเที่ยว

3.6.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

- 1) ควรจัดเวที สนามฝึกซ้อมให้ได้มาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร

2) นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจการเรียนรู้ การฝึกสอน ทักษะที่ถูกต้องตามต้นแบบ กำหนดระเบียบให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ควรมีใบประกาศรับรอง หรือบันทึกสถิติการชกให้แก่นักท่องเที่ยว

3) ควรคำนึงถึงความปลอดภัยในการฝึกซ้อม และการชก เช่น ไม่สอนศิลปะมวยไทยระดับสูง ควรทำประกันอุบัติเหตุเพื่อแสดงความรับผิดชอบ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกที่ดี

4) การสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยว มีภาพถ่ายนักมวยที่มีชื่อเสียง หรือที่ประสบความสำเร็จ หรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเรียนรู้กีฬามวยไทยจากทั่วโลก ด้วยรางวัลจากการชกในเวทีระดับโลก

5) การดูแลเอาใจใส่ตลอดการฝึกซ้อม ดูแลสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการด้วยเสน่ห์ของเจ้าบ้านที่ดีแบบไทย

3.7 ของที่ระลึก

3.7.1 รูปแบบ

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

3.7.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

1) ตกแต่งสถานที่เป็นเอกลักษณ์ ควรเน้นการขายตลาดประสบการณ์ ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการ จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกประจำจุด

2) ของที่ระลึกประเภทอาหาร ควรคงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นไว้ ไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจวิถีชีวิตได้ชัดเจน

3) แสดงความยุติธรรมด้านราคา การบริการ หรือสร้างความไว้วางใจว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นของแท้ ควรสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น

4) การได้รับมาตรฐานตัวสินค้าและการผลิต หรือการรับประกันการซ่อม หรือการให้ความมั่นใจจากภาพถ่ายของคนดังที่เคยเข้ามาใช้บริการ ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม หรือเปิดโอกาสให้ดูจากแหล่งผลิต รวมทั้งพนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้อง สื่อสารชัดเจน

5) การดูแลเอาใจนักท่องเที่ยว ควรจัดพนักงานไว้คอยอำนวยความสะดวก แนะนำสินค้าและบริการที่เป็นมาตรฐาน พัฒนาทักษะด้านภาษาและบุคลิกภาพในงานบริการ

อภิปรายผลการวิจัย

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

- 1) การส่งเสริมด้านนโยบาย ควรเริ่มต้นด้วยภาครัฐซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายในระดับประเทศ ชูเรื่องการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามันอย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการกำหนดทิศทางโปรแกรมการท่องเที่ยวทางเลือกขึ้นมาอีกหนึ่ง
- 2) ภาวคิที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ทุกภาคีจะต้องประชุมระดมความคิดเห็น แสดงทัศนะร่วมกันว่า ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมใด ที่ควรได้รับการพัฒนาในอันดับต้นๆ น่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเทศได้

จากการประชุมระดมความคิดเห็นพบว่า จุดยืนด้านศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนของจังหวัดภูเก็ต คือ ประเพณีของชาวจีน ส่วนจุดยืนด้านศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนของจังหวัดกระบี่ คือ โบราณคดี และจุดยืนด้านศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนของจังหวัดพังงา คือ วิถีชีวิตชุมชนมุสลิม

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

เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ จะต้องมีความพร้อมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอย่างแท้จริง

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

1. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสามเหลี่ยมอันดามันมีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเป็นหลัก ส่วนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นความสนใจรอง ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า จากภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสามเหลี่ยมอันดามันเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และเอเชียตะวันออก ซึ่งเดินทางมาในช่วงฤดูการท่องเที่ยว (High Season) คือเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมีนาคม เป็นการเดินทางมาพักผ่อน เนื่องจากภูมิอากาศของสามเหลี่ยมอันดามันอบอุ่น และปลอดภัยไม่หนาวจัดเหมือนกับซีกโลกเหนือ

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

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อภาพลักษณ์ของสามเหลี่ยมอันดามันคือ Sea Sand and Sun ซึ่งสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสามเหลี่ยมอันดามันก็ต้องการพักผ่อน

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

(1) ลูกค้ำ

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

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

จากการประชุมระดมความคิดเห็นพบว่าการศึกษาวัฒนธรรม ความต้องการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขให้ธุรกิจนำเที่ยวดำเนินไปได้ด้วยดี นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เกิดการบอกต่อ และมีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ควรศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจในศิลปวัฒนธรรม

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้กำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิผล รวมทั้งรูปแบบการบริการที่มีคุณภาพต่อไป

(2) กิจกรรมที่สามารถจัดในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการนำเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปทัวร์เชิงวัฒนธรรม แต่ก็มีรายการท่องเที่ยวที่ไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปทัวร์ครึ่งวันของภูเก็ต ในทุกๆ โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปของหลายๆ ผู้ประกอบการนำเที่ยวก็จะมีรายการไปนมัสการหลวงพ่อบ้านที่วัดฉลอง ซึ่งก็ยังคงมีบารมีหลวงพ่อบ้านเป็นจุดขายหลักอยู่นั้น ผู้วิจัยเห็นว่าหากจะนำเสนอการมีหลวงพ่อบ้านโดยเชื่อมโยงไปยังศึกกลาง หรือวิถีชีวิตของคนภูเก็ตเมื่อครั้งกิจการเหมืองแร่รุ่งเรือง ก็จะเพิ่มความหลากหลายของรายการนำเที่ยวได้มากขึ้น โดยนำเรื่องราวต่างๆ เป็นการดำเนินเรื่องตามตำนานก็มีความน่าสนใจไม่น้อย

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

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

ทำอาหารพื้นเมือง การเข้าร่วมกิจกรรมในงานประเพณีถือศีลกินผัก สิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวจีน การเสียดงเชื่อมซี การรับประทานอาหารเจ เป็นต้น

(3) ภาคีเครือข่ายที่ทำให้การตลาดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมีศักยภาพ และการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จัก

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีโอกาสมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในสามเหลี่ยมอันดามันน้อยมาก โดยเฉพาะพิพิธภัณฑ์ที่เป็นหน่วยงานภาครัฐฯ ซึ่งไม่สามารถเข้าสู่ระบบของธุรกิจท่องเที่ยวได้ เนื่องจากไม่เอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการนำเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่า พิพิธภัณฑ์ของเอกชนก็มีศักยภาพที่จะจัดผนวกไว้ในรายการนำเที่ยวได้ ไม่ใช่เพียงแค่รายการเพิ่มเติมเพื่อเลือก (Option Tour) เท่านั้น เช่น พิพิธภัณฑ์หอยที่ ธรณี ถ้ำรงนาวาสวัสดิ์ นักวิชาการวิทยาศาสตร์ทางทะเลได้กล่าวถึงที่นี่ว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยาของเอกชนที่ดีที่สุดของประเทศไทย

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

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

¹บริษัท ปาใหญ่ ครีเอชั่น จำกัด. เมืองไทย วัชชน ตอน พิพิธภัณฑ์เปลือกหอย.

เพื่อกำหนดแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้ชัดเจนและสามารถพัฒนาเข้าสู่ระบบธุรกิจการท่องเที่ยวได้

(4) ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ ทักษะในงานบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการการบริการที่ยังคงเอกลักษณ์ไทย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และเจ้าบ้านเองก็พยายามรักษาเอกลักษณ์ในการบริการเอาไว้เช่นกัน ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เจ้าบ้านพยายามสอดแทรกวัฒนธรรมการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ ไม่ว่าจะแก่นักท่องเที่ยวชาติใดก็ตาม เนื่องจากวัฒนธรรมที่ยังคงเอกลักษณ์ไว้นั้น สามารถสร้างเป็นจุดขายที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

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

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมีรูปแบบการบริการที่แตกต่างกัน แต่โดยภาพรวมของการบริการนั้นยึดมาตรฐานเดียวกัน คือ พยายามพัฒนาคุณภาพการบริการให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด เช่น การท่องเที่ยวโบราณสถาน ศาสนสถาน จากการศึกษาวิจัยพบว่า ควรมีมัคคุเทศก์ เจ้าหน้าที่ หรือเสียงบรรยายให้ความรู้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จักรรถรางหรือรถพ่วงสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ ให้แล่นตามเส้นทางที่สามารถผ่านจุดสำคัญต่างๆ

(5) ผู้ประกอบการนำเที่ยวหรือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดการกับธุรกิจและบริการได้ตลอดรายการนำเที่ยว

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

(6) การรองรับความเสี่ยง ซึ่งอยู่ในงานบริการแก่นักท่องเที่ยวและไม่สามารถควบคุมได้

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

2. รูปแบบและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

การโฆษณา (Advertising)

ผู้วิจัยเห็นว่า การโฆษณารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง ดังนั้นหากแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมใดต้องการใช้การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด จำเป็นจะต้องพิจารณางบประมาณ การเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และความคุ้มค่าอย่างละเอียด ซึ่งรูปแบบการโฆษณาในการวิจัยครั้งนี้มีหลากหลาย เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการควรเลือกนำไปใช้อย่างเหมาะสม

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

การโฆษณาในเครื่องบินมีข้อดี คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการ และโดยส่วนใหญ่ นักเดินทางจะเป็นนักธุรกิจ หรือ นักท่องเที่ยวกลุ่มบน มีรายได้สูง อำนาจการซื้อสูง การโฆษณารูปแบบนี้สามารถดึงความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินระยะยาว ผู้โดยสารส่วนมากเต็มใจอ่านนิตยสาร ฟังข่าว หรือดูโฆษณาอย่างมีความสุข และต้นทุนการโฆษณาในสายการบินต่ำกว่าโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจ

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

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

เจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการควรจัดทำเวปไซต์ของตนเอง และจัดทำฐานข้อมูลสินค้าผ่านเวปไซต์ที่ได้รับความนิยม เข้าถึงง่าย เช่น Google ให้นักท่องเที่ยวสืบค้นข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปหรือรายการนำเที่ยวเสริมได้ และสามารถซื้อบริการผ่านเวปไซต์ได้อย่างสะดวก

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

ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดการสนับสนุนกิจกรรม การเพิ่มทรัพยากรบุคคล และเงินทุนสนับสนุนจากองค์กรภายนอกได้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ส่วนใหญ่ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์ แนะนำสถานที่สำคัญ หรือ เส้นทางการเดินทาง แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) เพื่อการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอย่างจริงจัง

(1) การเผยแพร่ข่าวสาร

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

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

นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องถ่ายทอดเรื่องราว ความรู้ต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว และต้องอาศัยสื่อกลาง (Medium) ในการ

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

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

(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์

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

(3) การจัดกิจกรรมพิเศษ

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

(4) กิจกรรมสาธารณะ

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

(5) ชุมชนสัมพันธ์

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

(6) การพัฒนาบุคลากร

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

(7) การใช้เครื่องมืออื่น ๆ

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

รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวต้องการรับรู้ข้อมูล ความรู้จากเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว หรือวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่ถ่ายทอดความรู้ได้เป็นอย่างดี หรือหากนักท่องเที่ยวยังมีข้อสงสัยเพิ่มเติม สามารถสอบถามได้ทันทีเช่นเดียวกับมัคคุเทศก์ การสื่อสารลักษณะนี้เรียกว่า การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) ที่สามารถรับรู้ปฏิกริยาจากคู่สนทนาได้ทันที (Suddenly Feedback)

ส่วนแผนที่ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวหรือคู่มือการเดินทาง ก็เป็นสื่อสำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ หากแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมผลิตขึ้นเพื่อ

ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ก็จะทำให้เกิดความสะดอกแก่นักท่องเที่ยวได้ดี พกพาง่าย ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบครบวงจร

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

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

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

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

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

ปกติ พยายามเสนอผ่านสื่อให้เห็นเด่นชัดและลดได้ในทันที จะสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

จากการศึกษาวิจัย พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายไม่หลากหลาย ที่เห็นได้ชัดและนิยมใช้สำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอันดามัน คือ การลดราคา เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสปา เพื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลัก และการทดลองชิมน้ำมะม่วงหิมพานต์ น้ำพริกสูตรพื้นเมือง หรือการสาธิตของที่ระลึก เช่น วิธีการผ่าเม็ดมะม่วงหิมพานต์ การเขียนเทียน การลงสีบนผ้าบาติก ส่วนวิถีชีวิตชุมชนและพิพิธภัณฑ์ของรัฐนั้น จะส่งเสริมการขายโดยการลดราคาให้แก่กลุ่มเด็ก นักเรียน หรือนักศึกษา เป็นหลัก

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

ผู้วิจัยเห็นว่า การส่งเสริมการขายโดยใช้คูปองแทนเงินสด เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ น่าสนใจ เพราะสามารถแสดงให้เห็นชัดเจนด้านราคาพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว โดยอาจจะแจกในร้านขายของที่ระลึก ทำให้สามารถลดราคาในร้านขายของที่ระลึกแบบค้าปลีกได้โดยไม่ต้องมีการร่วมมือจากผู้ค้าปลีกที่มักเป็นปัญหาอยู่เสมอ นักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากคูปอง และมักไม่คำนึงถึงราคาเต็ม หรือเล่มคูปองการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้คูปองตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจได้ ทั้งนี้ภาคที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมมือกันเพื่อให้เป็นเครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวที่ครบวงจร

(2) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ ผู้ประกอบการนำเที่ยว โดยใช้สิ่งจูงใจ เพราะผู้ประกอบการมีความคุ้นเคยกับตลาดการท่องเที่ยว พบปะนักท่องเที่ยวอยู่บ่อยๆ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะใช้สิ่งจูงใจหรือการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินสดโดยตรงให้กับผู้ประกอบการ โดยคิดจากยอดขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย จากการศึกษารายงานพบว่า ค่าตอบแทนที่คุ้มค่างับเวลาที่เสียไปนั้น จะส่งผลต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมได้

การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

จากการศึกษาวิจัย พบว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามันส่วนใหญ่ ใช้วิธีการขายผ่านคนกลาง เช่น พิพิธภัณฑสถาน กีฬาพื้นบ้าน ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการนำเที่ยวช่วยส่งเสริมการตลาด แต่ก็มีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เช่น บาติก ลินค้ำพื้นเมือง หรือ ไหม่มก ซึ่งจำเป็นต้องใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์สินค้า บทบาทหน้าที่ของพนักงานขายที่สำคัญมี 5 ประการ ได้แก่ (1) การแสวงหาลูกค้า (2) การสื่อความหมาย (3) การขาย (4) การให้บริการ และ (5) การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเห็นว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ควรใช้รูปแบบการขายโดยบุคคล ดังนี้

(1) การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ พนักงานขายเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดในการประชาสัมพันธ์สินค้าและองค์กร จากการประชุมระดมความคิดเห็นพบว่า บุคลากรในองค์กรหรือพนักงานขาย คือผู้นำเสนอประชาสัมพันธ์สินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น การขายบาติกที่ระลึก พนักงานขายจะต้องสวมเครื่องแต่งกายด้วยผ้าบาติก หรือ การขายผลิตภัณฑ์ไหม่มก ซึ่งเป็นสินค้าราคาสูง นักท่องเที่ยวต้องได้รับข้อมูลมากพอเพื่อประกอบการตัดสินใจ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการช่วยแนะนำสินค้า กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

(2) การใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขาย มุ่งเน้นไปที่ผู้ประกอบการนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และพนักงานขายประจำแหล่งท่องเที่ยวด้วยสิ่งจูงใจ จากการศึกษาค้นคว้าผลประโยชน์หรือค่าตอบแทนที่ผู้ประกอบการนำเที่ยวจะได้รับ ส่งผลต่อการส่งเสริมการตลาดอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์ควรมีสิ่งจูงใจพนักงานขายจากยอดขาย การเพิ่มปริมาณผู้ประกอบการนำเที่ยว และความพยายามในการขาย ด้วย โบนัสเงินสด ของขวัญ หรือ การเดินทางท่องเที่ยวฟรี

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

นักท่องเที่ยวที่สนใจรายใหม่ๆ อีกทั้งสามารถพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับนักท่องเที่ยวได้ ไม่ใช่เพียงการรับคำสั่งซื้อเท่านั้น เป็นการประหยัดเวลาและต้นทุนการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตก็ค่อนข้างต่ำ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

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

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

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

² ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด, หน้า 472

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

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

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

3. รูปแบบและแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการ (Psychology) ไปใช้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

การศึกษาจิตวิทยาการบริการ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังที่ Parasuraman ได้กล่าวถึงปัจจัยของคุณภาพการบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเป็นกรอบแนวคิดในการอภิปราย ดังนี้

3.1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ตัวบุคคล รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

จากผลการศึกษาที่ได้พบว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) และมีการนำเอาจิตวิทยาการบริการมาใช้เพื่อจะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า แต่เนื่องจากมาตรฐานต่างกัน เพราะกลุ่มเป้าหมายต่างกัน เช่น มุสลิมสปาจะเน้นกลุ่ม

ลูกค้าระดับท้องถิ่น ซึ่งต่างจากสุขโฮสปาที่เน้นลูกค้าระดับบน และมีคุณภาพที่ดีกว่า ในส่วนของการปรับปรุงสถานที่ให้พร้อมสำหรับรับนักท่องเที่ยวยังไม่พร้อม และบุคลากรยังไม่มีความพร้อมเท่าที่ควร

ผู้วิจัยเห็นว่าควรพัฒนาเรื่องความสะดวก ทั้งสถานที่ เติง ผ้าปูเตียง อุปกรณ์สำหรับการนวด เป็นต้น ปรับปรุงความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่บริการ สร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับสถานประกอบการสปา เช่น มีกลิ่นหอมด้วยสுகุณธำบำบัด เสียงเพลง จัดพื้นที่ให้บริการแยกออกจากที่พักอาศัยของชาวบ้าน และยึดหลักความเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการสร้างความร่วมมือกันกับภาคีที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุขปโภค ปรับทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวกสบาย มีสถานที่จอดรถ และพร้อมพัฒนามาตรฐานการบริการให้เป็นเอกลักษณ์

เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์วิถีชีวิตชุมชน การได้รับรางวัลมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย นั้นหมายถึงการรับรองคุณภาพ มาตรฐานด้านความสะดวกในระดับหนึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่า หากผู้ประกอบการต้องการขายวิถีชีวิตชุมชน สิ่งหนึ่งที่จะต้องพัฒนาในอันดับต้นๆ คือ ความพร้อมด้านที่พักอาศัย ห้องน้ำ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ภายในบ้านที่รองรับนักท่องเที่ยว

3.2. ความเชื่อถือไว้วางใจกัน (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีความเป็นอิสระ

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกซื้อ แพคเกจ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมน่าสนใจ มีคุณค่าควรแก่การศึกษา ปัจจัยด้านราคาแพคเกจที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวรู้สึกยอมรับได้ คุ่มค้ำกับราคาที่จ่ายไป และปัจจัยด้านที่พักและการเดินทางสะดวกสบาย การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย

ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแพคเกจไม่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากนัก จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อแพคเกจ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาแพคเกจ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมน่าสนใจ และปัจจัยแปรเปลี่ยนไปตามค่าของเงิน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจ ได้แก่ รายการนำเที่ยวสร้างความตื่นเต้น เร้าใจ และมีธรรมชาติที่บริสุทธิ์ มีป่าไม้อุดมสมบูรณ์

จากผลการศึกษาปรากฏว่า ร้านค้าของที่ระลึกได้นำจิตวิทยาการบริการมาใช้เพื่อสร้างความไว้วางใจในการบริการ โดยพนักงานบริการสามารถตอบข้อซักถาม และให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการบริการ เช่น การผลิตผ้าบาติก นักท่องเที่ยวสามารถฝึกการเขียนเส้น ลงสี และการนำไปต้ม เพื่อชี้ให้เห็นว่ากว่าจะมาเป็นเส้นผ้าบาติกที่สวมใส่ ต้องผ่านขั้นตอนใดบ้าง

หรือการสาธิตการเพาะเลี้ยงหอยมุก การพิสูจน์มุกแท้ มุกเทียม รวมถึงกระบวนการผลิตอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจในสินค้าและบริการ

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การสร้างประสบการณ์ให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้อง หรือเรียกว่า “ตลาดประสบการณ์” สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของกลุ่มพนักงานที่เกี่ยวข้อง ในทางกลับกันหากตราสินค้าที่ตั้งชื่อเพื่อบ่งบอกถึงการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น “มุสลิมสปา” ตั้งชื่อเสมือนเพื่อรองรับพนักงานที่เกี่ยวข้องกลุ่มอาหาร ซึ่งพนักงานที่เกี่ยวข้องระดับบน อำนาจการซื้อสูง แต่แนวปฏิบัติพบว่า ยังไม่ได้ทำเพื่อรองรับพนักงานที่เกี่ยวข้องกลุ่มนี้อย่างแท้จริง

3.3. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และจัดเตรียมบริการให้แก่ลูกค้าโดยทันทีทันใด

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมส่วนใหญ่ นำเสนอด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานที่เกี่ยวข้องค่อนข้างชัดเจน เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องเกิดความพึงพอใจ เช่น การรับประกันซ่อมผลิตภัณฑ์จากไข่มุกตลอดชีพและรับประกันว่าเป็นของแท้ หรือผู้ประกอบการสปาซึ่งเป็นการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อเรื่องสรีระ ธาตุเจ้าเรือน หรือเรื่องสุขภาพทั่วไปของลูกค้าเป็นสิ่งที่ละเลยไม่ได้ ต้องสอบถามข้อมูลเบื้องต้นด้านสุขภาพของลูกค้าก่อนการนวดเสมอ

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เรื่องสุขภาพเป็นเรื่องใหญ่ ควรให้ความสำคัญกับการทำประกันสุขภาพให้ลูกค้าด้วย ถึงแม้ว่าทางผู้ประกอบการจะระมัดระวัง และเรียนรู้ทักษะมาอย่างชำนาญแล้วก็ตาม แต่หากเกิดปัญหาขึ้นผู้ประกอบการก็สามารถแสดงความรับผิดชอบต่อพนักงานที่

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกีฬาที่บ้าน เช่น มวยไทย ซึ่งถือเป็นกีฬาที่มีโอกาสได้รับอันตรายสูงเช่นกัน ในเบื้องต้นทางผู้ประกอบการเห็นว่า การเรียนศิลปะแม่ไม้มวยไทยในระดับสูงจะก่อให้เกิดอันตรายกับผู้เรียนได้ หากไม่ได้รับฝึกฝน ผ่านการซ้อม และผ่านเวทีมวยอาชีพมากพอ ดังนั้นจึงไม่นิยมสอนศิลปะแม่ไม้มวยไทยให้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้องซึ่งมีระยะเวลาการเรียนรู้ที่จำกัด แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการมวยไทยก็ควรทำประกันชีวิตหรือประกันอุบัติเหตุให้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้องด้วย เช่นเดียวกับการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน การเตรียมการเรื่องความปลอดภัยของพนักงานที่เกี่ยวข้องในเบื้องต้น ก่อนเดินทางไปศึกษาวิธีการวางอวนกุ้ง อวนปู หรือศึกษาวิธีการเลี้ยงปลาในกระชังในทะเล จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องเตรียมเสื้อชูชีพไว้บริการและกำชับให้พนักงานที่เกี่ยวข้องคนสวมเสื้อชูชีพก่อนออกทะเล

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

องค์กรธุรกิจท่องเที่ยวในหลายๆ หน่วยงาน ได้ให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการพยายามพัฒนาความรู้ ทักษะเจตคติ และบุคลิกภาพอยู่เสมอ ทั้งการฝึกอบรมผู้ให้บริการ หรือการสร้างวัฒนธรรมในการบริการขององค์กร เช่น ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกาะยาวน้อย ได้รับการอบรมฝึกฝนภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษให้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ เป็นต้น

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายเทคนิควิธี เช่น สิ่งที่สามารถใช้ประชาสัมพันธ์ได้ รางวัลกินรี หรือรางวัลอื่นๆ ที่ทางแหล่งท่องเที่ยวได้รับ แทนเครื่องหมายรับประกันคุณภาพได้ดี หรือค่ายมวยได้ติดภาพถ่ายของคนที่มีชื่อเสียง ภาพถ่ายของศิษย์แต่ละรุ่น ภาพถ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้าเรียนรู้จากหลากหลายประเทศทั่วโลก การบูชาครูมวย เป็นต้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความมั่นใจที่จะเข้ามาเรียนรู้ได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้วิธีการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจอีกรูปแบบหนึ่ง โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว คือ ผู้ประกอบการควรให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองชิม ทดลองสวมใส่ การทดสอบคุณภาพสินค้า หรือสาธิตให้เห็นขั้นตอนต่างๆ ก่อน จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และเพื่อให้การบริการมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่า ควรเป็นเจ้าของที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวในฐานะนักประชาสัมพันธ์สินค้า คอยอำนวยความสะดวก แนะนำข้อมูล ตอบข้อซักถามให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยความสุภาพ แสดงความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างแท้จริง

3.5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสนใจ กับลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า

ส่วนความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จากการวิจัยพบว่า ความประทับใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ให้บริการ พนักงานขององค์กรมีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีการต้อนรับอย่างดี เต็มใจบริการ แหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศดี สวยงาม การเดินทางสะดวก สบาย และประทับใจในผู้ให้บริการแสดงความเป็นห่วงเป็นใย ดูแลเอาใจใส่ตลอดการท่องเที่ยว

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

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

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา แนวทางการพัฒนาแพคเกจ การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดพังงา กระบี่ และภูเก็ต ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

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

3) หากว่าองค์กรภาครัฐที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวสามารถมีนโยบายที่ยืดหยุ่นสามารถปรับตัวให้เข้าสู่ธุรกิจท่องเที่ยวได้ โดยประสานประโยชน์ที่เอื้อหรือจูงใจผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ แหล่งท่องเที่ยวที่มีภาครัฐเป็นเจ้าของก็สามารถผนวกในรายการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวด้วย

4) ภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่มองว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เข้ามาเสริมตลาดเชิงธรรมชาติเท่านั้น แต่สามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น และมีส่วนช่วยเสริมสร้างจิตสำนึกรักและหวงแหนมรดกวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย

5) ควรนำศิลปการต้อนรับ การรับรองแขกอย่างวัฒนธรรมไทย ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการประสบการณ์ทางวัฒนธรรม และสามารถนำมาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1) ควรมีการศึกษาบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ในพัฒนาแพคเกจ การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

2) ควรศึกษาการนำแนวทางการพัฒนาแพคเกจ การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มาสู่การปฏิบัติ

3) ควรศึกษาการพัฒนาแพคเกจ การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวๆ ในเชิงเปรียบเทียบกับจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ เพื่อหาแนวทางในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างได้

บรรณานุกรม

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

- ประชาชาติธุรกิจ.** 3 มกราคม 2548. อันดามันพึ่งแผนล้าน กรม. อัถ3หมื่น ล.กัวิกฤตท่องเที่ยว.
หน้า 1,14.
- มติชน.** 21 มกราคม 2548. 'ท่องเที่ยววัฒนธรรม' กระป๋อง-ตริง-พังงา ไม่ได้มีแต่ทะเล. หน้า 33.
- นิรันดร ทัพไชย. ม.ป.ป. **เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
หน่วยที่ 1-8.** (อัคราณา).
- พลอยศรี ปรานานนท์. 2539. "สองนครแห่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: เกียวโต-เชียงใหม่" ใน
เชียงใหม่และเกียวโต: ฝึกพินใจเมือง. สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: โรงพิมพ์มิ่งเมือง.
- พวงบุหงา ภูมิพานิช. 2539. **การจ้ดนำเที่ยว.** คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
พัฒนาการท่องเที่ยว, สำนักงาน. 2546. **กรอบแนวคิดการร่างโครงการช่วยผลิตภัณฑ์การ
ท่องเที่ยวและการวางตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด.
กรุงเทพฯ:** (อัคราณา).
- เพ็ญพักตร์ ศรีทอง. 2547. **ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัด
อุบลราชธานี เพื่อเป็นศูนย์กลางในการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ตอนล่างและภูมิภาคอินโดจีน** [Online]. Available URL: [http://www.tu.ac.th/cgi-
bin/arts/tourism/](http://www.tu.ac.th/cgi-bin/arts/tourism/)
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2542. **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.** เชียงใหม่: คณะ
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตยสถาน. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน** [Online]. Available URL:
<http://rirs3.royin.go.th/riThdict/lookup.html>
- วรรณภา วงษ์วานิช. 2539. **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วารินทร์ สิ้นสูงสุด กับ วันทิพย์ สิ้นสูงสุด. 2546. **การวัดความพึงพอใจของลูกค้า.** กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์สยามมิตรการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ธรรมสาร.
- สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์ และคณะ. 2545. **โอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวกอล์ฟและ
สุขภาพในประเทศไทย: กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มเอเชียแปซิฟิก ยุโรป และอเมริกา.
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.** กรุงเทพฯ. (อัคราณา).
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546. **Service Marketing.** กรุงเทพฯ: นัทธิพิบลิด.
- สร้าง บุญสอง. 11 มีนาคม 2549. ถึงคราวชุด 'ประวัติศาสตร์' มาขาย. คอลัมน์ คัมภีร์เศรษฐกิจ. **มติ
ชนรายวัน.** หน้า 23.

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

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

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

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

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

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

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

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

Retrieved October 3, 2004, from

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

บุคคลานุกรม

สัมภาษณ์, วิจิต ยะลา ประธานชมรมมัคคุเทศก์จังหวัดกระบี่

สัมภาษณ์, กนกพร จันทนะ, พนักงานการตลาด สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคใต้ เขต 4

บุคลากรกรม

- กนกพร จันทนะ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่สำนักงานภาคใต้เขต 73-75 ถนนภูเก็ต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2549. (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคใต้เขต 4)
- กิตติศักดิ์ ว่องไว เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ณ ค่ายมวยสุวิทย์นิยม ป่าหลาย อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2549
- ชำนาญ ศรีสวัสดิ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่โรงแรมโกลด์เดน ฮิลล์ 18 ถนนชมายอนุสรณ์ ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549. (สมาคมท่องเที่ยว กระบี่)
- ดุสิต บุตรี เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่ชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์49/12 หมู่ 5 ตำบลเกาะยาวน้อย อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2549
- เดชา รอดรักษา เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ ณ อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549. (ลันตา ยิม)
- รังสิมันต์ กิ่งแก้ว เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549. (สุโขสปลา)
- เรไร นัยวัฒน์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่สำนักงานศิลปกรที่ 15 ตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2549. (นักโบราณคดี)
- ลดาวลัย ช่วยชาติ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่โรงแรมโกลด์เดน ฮิลล์ 18 ถนนชมายอนุสรณ์ ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549. (ททท.กระบี่)
- ลัดดา ภิรมย์ฤกษ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549. (มัคคุเทศก์ บริษัทแอลทียู)
- พัชรี แสงจันทร์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549. (ภูเก็ตบาติก)
- ไมตรี นฤชาติพิชัย เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549. (นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จ.ภูเก็ต)
- ธวัชชัย บรรจงเกลี้ยงเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่ชมรมการท่องเที่ยวบ้านน้ำเค็ม อำเภอเกาะตะกั่วป่า จังหวัดพังงา เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2548. (Webmaster ชมรมการท่องเที่ยวบ้านน้ำเค็ม)

บุคลากรกรม (ต่อ)

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

บุคลากรกรม (ต่อ)

สมพงษ์ หนูนวน เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่ชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 49/12 หมู่ 5 ตำบลเกาะยาวน้อย อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2548.

สมหมาย ปิ่นพุทธศิลป์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549. (ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต)

สมาน นาคเกลี้ยง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่ชมรมการท่องเที่ยวบ้านน้ำเค็ม อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2548. (ประธานชมรมการท่องเที่ยวบ้านน้ำเค็ม)

สำเร็จ ภาเขต เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่ชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 49/12 หมู่ 5 ตำบลเกาะยาวน้อย อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2548. (ประสานงานชมรม)

สุชนม์ นวลละออง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549. (บริษัท ริชชี ภูเก็ต ทัวร์)

สุนันทา กลسامัญ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549. (Old Phuket Tour)

สาคร บำรุงศรี เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่โรงแรมโกลด์เดน ฮิลล์ 18 ถนนชม้ายอนุสรณ์ ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549. (โฮมสเตย์บ้านนาตื้น กระบี่)

หมาด ดินแดง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่โรงแรมโกลด์เดน ฮิลล์ 18 ถนนชม้ายอนุสรณ์ ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549. (โฮมสเตย์บ้านนาตื้น)

อััจฉิมา หนูคง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549. (พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติถลาง)

อรุณรัตน์ สรรเพชร เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่สำนักงานศิลปกรที่ 15 ตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2549. (นักโบราณคดี)

อมฤต ศิริพรจุฑากุล เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่โรงแรมโกลด์เดน ฮิลล์ 18 ถนนชม้ายอนุสรณ์ ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549. (สมาคมท่องเที่ยว กระบี่)

บุคลากรกรม (ต่อ)

- อาคม ภัทรกมลสุขกุล เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่โรงแรมโรงแรมโกลด์เดน ฮิลล์ 18 ถนนชม้ายอนุสรณ์ ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549. (โฮมสเตย์บ้านนาตืน กระบี่)
- อาณัติ บำรุงวงศ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่สำนักงานศิลปกรที่ 15 ตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2549. (ผู้อำนวยการสำนักงานศิลปกรที่15 ภูเก็ต)

แบบสอบถาม

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

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง หรือเติมลงในช่องว่าง ตามข้อมูลที่เป็นจริง

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

- | | | | | |
|--|--------------------------|---------------------|--------------------------|-----------------------|
| | <input type="checkbox"/> | พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> | พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> | วิชาชีพอิสระ |
| | <input type="checkbox"/> | เกษียณอายุราชการ | <input type="checkbox"/> | เกษตรกร |
| | <input type="checkbox"/> | พ่อบ้าน/ แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> | อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
8. ภูมิลำเนาเดิม
- | | | | |
|--------------------------|-------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | ภาคใต้ | <input type="checkbox"/> | ภาคกลาง |
| <input type="checkbox"/> | ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| <input type="checkbox"/> | ภาคตะวันออก | <input type="checkbox"/> | ภาคตะวันตก |

9. ท่านพอใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับใครมากที่สุด

- | | | | |
|--------------------------|--------------|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | คนเดียว | <input type="checkbox"/> | แฟน |
| <input type="checkbox"/> | คนในครอบครัว | <input type="checkbox"/> | ญาติ |
| <input type="checkbox"/> | เพื่อนๆ | <input type="checkbox"/> | อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

10. ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ท่านผ่านมาท่านได้รับมาจากแหล่งใดมากที่สุด

- | | | | |
|--------------------------|---|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | <input type="checkbox"/> | บริษัทนำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> | สถานกงสุล | <input type="checkbox"/> | งานแสดงสินค้า |
| <input type="checkbox"/> | สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ | <input type="checkbox"/> | อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
| <input type="checkbox"/> | การบอกต่อจากคนรู้จัก | | |

11. สื่อที่เข้าถึงท่านมากที่สุดหรือท่านเปิดรับสื่อใดบ่อยครั้งที่สุด

- | | | | |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | วิทยุ | <input type="checkbox"/> | แผ่นพับ/ แผ่นปลิว |
| <input type="checkbox"/> | โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> | คัตเอาท์/ Bill board |
| <input type="checkbox"/> | หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> | รถแห่/ สื่อรถประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> | นิตยสาร/ วารสาร | <input type="checkbox"/> | ตัวอักษรไฟวิ่ง |
| <input type="checkbox"/> | อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> | สื่อในโรงภาพยนตร์ |
| <input type="checkbox"/> | สื่อบุคคล/ การบอกต่อ | <input type="checkbox"/> | อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

12. ท่านมีเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งจำนวนกี่วัน

- | | | | |
|--------------------------|---------|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | 1-3 วัน | <input type="checkbox"/> | 10-12 วัน |
| <input type="checkbox"/> | 4-6 วัน | <input type="checkbox"/> | 13-15 วัน |
| <input type="checkbox"/> | 7-9 วัน | <input type="checkbox"/> | 16 วันขึ้นไป |

13. จำนวนสมาชิกที่เหมาะสมกับการร่วมเดินทางกับท่าน

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> 11-15 คน |
| <input type="checkbox"/> 2-5 คน | <input type="checkbox"/> 16 - 20 คน |
| <input type="checkbox"/> 6-10 คน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 20 คน |

14. ท่านต้องการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- พิพิธภัณฑ์ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ
- โบราณสถาน ศาสนสถาน วัด สถาปัตยกรรม ศาลเจ้า สิ่งก่อสร้างต่างๆ
- ตำนาน/ วรรณกรรม/ เรื่องเล่าสืบต่อกันมา เช่น ตำนานท้าวเทพกระษัตรี ท้าวศรีสุนทร พระนางเลือนขาว
- กีฬาพื้นบ้าน เช่น การชนไก่ ชนวัว มวยไทย
- นวดแผนไทย/ สปาไทย
- วิถีชีวิตชุมชน การเรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนต่างๆ การประกอบอาชีพ
- ประเพณีประจําถิ่น เช่น ถือน้ําศักดิ์สิทธิ์ พิธีขอฝน ลอยเรือ เดินเต่า วันสารทเดือนสิบ ลอยกระทง
- ของที่ระลึกประจําถิ่น เช่น การทำผ้าบาติก การผลิตภัณฑ์จากเม็ดมะม่วงหิมพานต์

15. สถานที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวที่ท่านสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> โรงแรม/ รีสอร์ท | <input type="checkbox"/> แคมป์/ เต็นท์ |
| <input type="checkbox"/> เกสต์เฮ้าส์ | <input type="checkbox"/> บ้านญาติ/ เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> Home stay | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

16. วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ท่านต้องการและสะดวกที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เช่าหรือเหมา | <input type="checkbox"/> รวมในแพ็คเกจท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> พาหนะส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |
| <input type="checkbox"/> พาหนะโดยสารสาธารณะ | |

17. ท่านต้องการรับประทานอาหารพื้นเมืองในระดับใด

- | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มากที่สุด | <input type="checkbox"/> ปานกลาง | <input type="checkbox"/> ไม่สนใจ |
| <input type="checkbox"/> มาก | <input type="checkbox"/> น้อย | |

18. ท่านสะดวกที่จะรับข้อมูลความรู้เรื่องวัฒนธรรมจากสื่อใดเมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยว (เรียงลำดับ 1-3)

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่/ วิทยากร | <input type="checkbox"/> มัคคุเทศก์ |
|---|-------------------------------------|

- เอกสารสิ่งพิมพ์
- วีดิทัศน์/ VDO
- แผนที่ประกอบการเดินทาง
- ป้ายประกาศตามจุดต่างๆ
- หูฟัง/ เสียงบรรยายจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- อื่นๆ(โปรดระบุ).....

19. ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ package การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

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

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

21. หากคุณเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ คุณเลือกจะท่องเที่ยวแบบใด

(โปรดเรียงลำดับ 1-3)

- การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์/
โบราณคดี
- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
และประเพณี
- การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท
- การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/นวด/สปา
- การท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์/
ระบบนิเวศน์
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต
พังงา และกระบี่

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

Questionnaire

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

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

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

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

8. Which continent are you from?

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

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

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

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

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

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

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

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

- Hotel or Resort
- Guesthouse

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

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

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

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

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

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

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

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

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

17. Do you need to taste local foods?

- Most
 Average
 no
 Very
 Poor

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

(Please ranking 1-3)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Authority/ Staff | <input type="checkbox"/> Local map |
| <input type="checkbox"/> guide | <input type="checkbox"/> Sign |
| <input type="checkbox"/> Hand bill | <input type="checkbox"/> Electronic Voice |
| <input type="checkbox"/> Video | <input type="checkbox"/> Other (please specify)..... |

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

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

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

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

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

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Natural Tourism | <input type="checkbox"/> Cultural Health Tourism |
| <input type="checkbox"/> Historical Tourism | <input type="checkbox"/> Agro Tourism |
| <input type="checkbox"/> Cultural & Traditional Tourism | <input type="checkbox"/> Eco Tourism |
| <input type="checkbox"/> Rural/ Village Tourism | <input type="checkbox"/> other (please specify)..... |
| <input type="checkbox"/> Sport Tourism | |

Please take recommendation

.....

.....

.....

Thank you for your co-operation

ตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
สำนักงานศิลปากรที่ 15 ภูเก็ต

1. เส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภูเก็ต

1.1. รายการนำเที่ยวทางวัฒนธรรม

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

1.2. รายการแหล่งท่องเที่ยวเสริม

- 1.2.1. พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ
- 1.2.2. แหลมพรหมเทพ

1.3. ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก มีโรงแรมที่พักทั้งในตัวเมืองและตามชายหาดต่างๆ

1.4. ใช้ระยะเวลาในการเยี่ยมชม 1 วัน

2. เส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันดามัน

2.1. รายการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

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

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

ตัวอย่างรายการนำเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดกระบี่

1. ตามรอยพระยาเศวต

เริ่มต้นจากตอนเช้าด้วยการนำนักท่องเที่ยวไปทานกาแฟโบราณที่ตลาดอำเภอเหนือคลอง จังหวัดกระบี่ แวะดูมโนราห์แบบดั้งเดิม จากนั้นก่อนเที่ยงแวะทานขนมจีนไก่ทอดโก๋จ้อย เยี่ยมคนเลี้ยงช้างของพระยาเศวต ให้นักกลุ่มแม่บ้านในชุมชนนั้นจัดอาหารมาเลี้ยงนักท่องเที่ยว เมื่อรับประทานอาหารเสร็จเรียบร้อย จึงเดินทางมาดูถนนรูปช้างในอำเภอเมืองกระบี่ จบรายการนำเที่ยวด้วยการขี่ช้างที่คลองสน และเล่าเรื่องราวประวัติช้าง

2. ย้อนรอยประวัติศาสตร์ถ้ำกระบี่

เกือบทุกถ้ำในจังหวัดกระบี่ มีภาพเขียนสีโบราณ ผู้ประกอบการสามารถจัดให้นักท่องเที่ยวพายเรือคายัค เพื่อดูภาพเขียนสีโบราณตามถ้ำต่างๆ เช่น ถ้ำผีหัวโต ถ้ำชาวเล เป็นต้น

3. เยี่ยมวิถีชาวบ้านชุมชนเกาะปู แหล่งอาหารสำหรับชาวกระบี่

นำนักท่องเที่ยวไปดูการตกปลาทราย หรือชั่งน้ำลัดนำนักท่องเที่ยวไปดูวิธีการเก็บหอยชักตีน ดำสาหร่ายมาโชว์ แวะรับประทานอาหารพื้นเมืองที่ร้านเรือไม้ และจบรายการนำเที่ยวที่ทะเลแหวก โดยใช้เรือหางยาวของชาวบ้าน

4. แพร่ไหมที่คลองท่อมลูกบัด

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