

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของ
กรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

สิงหาคม 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

สิงหาคม 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

AN APPROACH TO PROMOTE CULTURAL TOURISM IN COMMUNITY-BASED OF BANGKOK



A Dissertation Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Doctor of Philosophy Degree in Tourism and Hotel Management
August 2022
Copyright 2022 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ของ พิศมัย จัตุรัตน์

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุษณะ เตชคณา)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา
(ดร. ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลธิดา เทพหินลับ)

เรื่อง:	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย:	พิศมัย จัตุรัตน์, วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2565
อาจารย์ที่ปรึกษา:	รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ
คำสำคัญ:	การส่งเสริม, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ชุมชนของกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร และ 5) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยเรื่องนี้ดำเนินงานวิจัยเชิงผสม คือ การวิจัยเชิงปริมาณ จากข้อมูลแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ ผู้แทนภาครัฐ ผู้แทนภาคเอกชน และผู้แทนภาคชุมชน/ประชาชน จำนวน 38 คน โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการสังเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพมาดำเนินการสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) สรุปผลนำเสนอเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว 2) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว 3) ส่งเสริมการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ 4) ส่งเสริมสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของชุมชน 5) ส่งเสริมการรองรับด้านการท่องเที่ยว 6) ส่งเสริมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน 7) ส่งเสริมด้านการบริการการท่องเที่ยว 8) ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน และ 9) ส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน

Title: AN APPROACH TO PROMOTE CULTURAL TOURISM IN COMMUNITY-BASED OF BANGKOK
Author: Pitsamai Jatturat, Dissertation: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2022
Advisor: Associate Professor Chawalee Na thalang Co-advisor Associate Professor Dr.Seri Wongmonta Associate Professor Dr.Suthinan Pomsuwan
Keywords: Promoting, Cultural Tourism, Community-based of Bangkok

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the behavior of Thai tourists visiting cultural attractions in the communities of Bangkok 2) to study the importance of marketing mix in cultural attractions in the communities of Bangkok 3) to study the culture and identity in the communities of Bangkok 4) to study cultural tourism elements in the communities of Bangkok, and 5) to propose ways to promote cultural tourism in the communities of Bangkok.

This research is a mixed-methods research. Data of 400 Thai tourists traveling to the community of Bangkok was collected for the quantitative analysis and the qualitative analysis employed the interviews of 38 government representatives, private sector representatives/entrepreneurs and community sector representatives. The results of the quantitative and qualitative data analysis were used to conduct small group discussions. Focus group summary of the results was presented as an approach to promote cultural tourism in the communities of Bangkok.

The results showed that an approach to promote cultural tourism in the communities of Bangkok include 1) promoting cultural tourism activities in the communities to meet the objectives of tourism 2) promoting the promotion of tourism news through social media that reaches tourist groups 3) promoting cultural tourism formatting in communities where tourists are interested in 4) promoting community tourism attractions 5) promoting tourism supports 6) promoting cultural tourism management in the communities 7) promoting tourism services 8) promoting cultural tourism marketing in the communities and 9) promoting the creation of the identity of each different community.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่งของคณาจารย์ที่ปรึกษา ขอกราบขอบพระคุณประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์พรหมสุวรรณ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี รวมถึงคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีและมีคุณค่า

ขอขอบพระคุณหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน ผู้ประกอบการ ผู้ให้ข้อมูลหลัก และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้คอยอบรมสั่งสอนให้มีความรู้ ความเพียร รวมถึงขอบคุณครอบครัว ญาติพี่น้องและกัลยาณมิตรที่เป็นกำลังใจ และให้ความสนับสนุนในทุกด้านตลอดมา จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ในที่สุด

ขอกราบขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยพะเยาที่ได้อนุเคราะห์ทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณค่าและคุณประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบและอุทิศแก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนของประเทศไทยต่อไป

พิศมัย จัตุรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
คำถามการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่จะได้รับการจากการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน.....	32
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	41
แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	47
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล.....	54

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6 A's).....	66
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	76
บริบทพื้นที่ศึกษา.....	80
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	93
กรอบแนวคิดการวิจัย	113
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	115
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	115
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	120
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	121
สรุปขั้นตอนในการวิจัย.....	127
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	128
การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	129
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	129
การวิเคราะห์ข้อมูล	129
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	130
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	132
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน ชุมชนของกรุงเทพมหานคร.....	135
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน	140
การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	178
ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ผู้แทนภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ ชุมชน.....	179
ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 ผู้แทนชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชน ใน กรุงเทพมหานคร.....	197

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 ผู้แทนภาคเอกชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนของ กรุงเทพมหานคร	219
บทที่ 5 บทสรุป	258
สรุปผลการวิจัย	259
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	260
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	264
การอภิปรายผลการวิจัย	279
ข้อเสนอแนะ	299
บรรณานุกรม	302
ภาคผนวก	309
ภาคผนวก ก แบบสอบถามในการวิจัย	310
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย	318
ภาคผนวก ค ผลการตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม	322
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	323
ภาคผนวก จ เอกสารรับรองโครงการวิจัย	325
ภาคผนวก ฉ คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	326
ภาคผนวก ช หนังสือตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย	327
ประวัติผู้วิจัย	330

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 การสรุปประเด็นแนวคิดที่ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (งานวิจัยภายในประเทศ)	108
ตาราง 2 การสรุปประเด็นแนวคิดที่ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (งานวิจัยต่างประเทศ)	112
ตาราง 3 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบสอบถาม	120
ตาราง 4 แสดงเกณฑ์การแปลผล	121
ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	130
ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	132
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	135
ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	141
ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	143
ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	146
ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	148
ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	151
ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	154

ตาราง 14 แสดงสรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร 157

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพ มหานคร จำแนกตามเพศ..... 159

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพ มหานคร จำแนกตามอายุ 160

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพ มหานคร จำแนกตามอายุรายคู่..... 161

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพ มหานคร จำแนกตามสถานภาพ..... 163

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพ มหานคร จำแนกตามสถานภาพรายคู่ 164

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพ มหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด..... 166

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพ มหานคร จำแนกตามระดับการศึกษารายคู่ 167

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพ มหานคร จำแนกตามอาชีพ..... 168

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพรายได้.....	169
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	171
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้รายคู่.....	172
ตาราง 26 แสดงสรุปภาพรวมจากการเปรียบเทียบความต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร.....	174
ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ทำให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน.....	176
ตาราง 28 แสดงสรุปประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม.....	185
ตาราง 29 แสดงสรุปประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ในภาพรวม.....	192
ตาราง 30 แสดงสรุปประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม.....	205
ตาราง 31 แสดงสรุปประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ในภาพรวม.....	216
ตาราง 32 แสดงสรุปประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม.....	225
ตาราง 33 แสดงสรุปประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ในภาพรวม.....	233

ตาราง 34 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามคำถามการวิจัยข้อ 1 วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ในชุมชนของกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร.....	236
ตาราง 35 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามคำถามการวิจัยข้อ 2 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร.....	239
ตาราง 36 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามคำถามการวิจัยข้อ 3 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร.....	245
ตาราง 37 สรุปร่างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร.....	248
ตาราง 38 สรุปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร.....	268
ตาราง 39 สรุปองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	271
ตาราง 40 สรุปแนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร.....	277



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6A's).....	75
ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย	114
ภาพ 3 ขั้นตอนในการวิจัย	127



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกระแสวัฒนธรรมเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยวัฒนธรรมของแต่ละประเทศจะมีการเคลื่อนไหวไปยังประเทศอื่น ๆ โดยผ่านการประชุมหรือสัมมนา การจัดงานแสดงสินค้า อาหาร ดนตรี ภาพยนตร์ และสื่อโฆษณาต่าง ๆ (Richards, 2007) ซึ่งยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปยังพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตนเพื่อเรียนรู้ เข้าใจ และเห็นคุณค่าสถาปัตยกรรม ศิลปะ ประเพณี เทศกาล วิถีชีวิตของคนในพื้นที่อื่นซึ่งเรียกอีกนัยหนึ่งว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” (นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย, 2554)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถดึงดูดบุคคลต่างถิ่นให้เดินทางมาเยือนเพื่อสัมผัสและชื่นชมกับสิ่งที่ไม่มีในท้องถิ่นของตน จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์และเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน การท่องเที่ยวได้ใช้วัฒนธรรมของท้องถิ่นที่เป็นทรัพยากรในการดำเนินกิจการ ในขณะที่เดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงานนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (นพเกล้า ยิ้มสถาน, 2553) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มส่งเสริมการเรียนรู้ สร้างความเข้าใจและเคารพแก่ชุมชนท้องถิ่น และนับเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยต้องอาศัยความเข้มแข็งของคนในชุมชนในฐานะเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น จะต้องเตรียมความพร้อมและการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป ตามบริบทในแต่ละพื้นที่ (ชุนษิตา นาคภพ, 2561)

ดังนั้น จึงเกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทาง การท่องเที่ยวโดยสมาชิกในชุมชน จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิ์ในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (พจนา สอนศรี และสมภพ ยี่จ่อหอ, 2556) โดยการท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชนเพื่อประโยชน์แก่ชุมชน

(วิระพล ทองมา, 2558; เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552) สอดคล้องกับแผนพัฒนายุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่มีเป้าหมายหนึ่งคือการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำของประเทศผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายดังกล่าว หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างร่วมมือผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านโครงการต่าง ๆ อาทิโครงการพัฒนาแบรนด์ CBT Thailand ภายใต้แนวคิดท่องเที่ยววิถีไทย สุขใจวิถีชุมชน โดยคณะอนุกรรมการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อผลักดันให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นที่รู้จักและมีมาตรฐานไปในทางเดียวกัน (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562, สื่อบนออนไลน์)

ประกอบกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ในยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ได้เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ โดยส่งเสริมการสร้างรายได้ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน เพื่อกระจายรายได้สู่คนในชุมชนอย่างทั่วถึง พัฒนาความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทย ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งเชิงรับและเชิงรุกในตลาดเป้าหมาย ตลาดศักยภาพเดิมและตลาดใหม่ มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อประสบการณ์มากกว่าคุ้มค่าเงิน สนับสนุนคนไทยให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นเพื่อลดการพึ่งพิงตลาดต่างประเทศ ปรับโครงสร้างการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562, สื่อบนออนไลน์)

สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ในยุทธศาสตร์ที่ 4 เน้นการสร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว โดย 1) ส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทย และของแต่ละท้องถิ่น ด้วยการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็นที่เข้าใจในเวทีโลก อาทิ การสร้างคุณค่าความเป็นไทยในสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสัญลักษณ์ “Thainess” บนสินค้าและบริการที่คงเอกลักษณ์ความเป็นไทย การสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสื่อสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางสื่อต่าง ๆ เช่น รายการโทรทัศน์ การจัดแสดง Roadshow เป็นต้น และการส่งเสริมเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคและจังหวัด โดยการพัฒนาแบรนด์และสื่อสร้างความแตกต่างของภาคและจังหวัดต่าง ๆ ในรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) การสื่อสารเรื่องราวอย่างสร้างสรรค์ผ่านช่องทางทางการตลาดที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย 2) ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา โดยการสร้างการรับรู้สินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล อาทิ การจัด

กิจกรรม/เทศกาล/งานประเพณีเฉพาะถิ่นในแต่ละเดือน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายแพ็คเกจการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชน เป็นต้น และการส่งเสริม “ไทยเที่ยวไทย” โดยการสร้างค่านิยมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศให้แก่คนไทยทุกคน ในทุกเพศทุกวัย รวมถึงการสนับสนุนมาตรการทางการเงินเพื่อส่งเสริมการใช้จ่ายช่วงการท่องเที่ยว อาทิ มาตรการการลดหย่อนทางภาษี เป็นต้น และ 3) การส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและการใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมการตลาดด้วยการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคส่วนในการทำตลาด ได้แก่ การร่วมมือกับชุมชนในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และสอดคล้องกับแบรนด์จังหวัด การส่งเสริมการตลาดร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน และการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการตลาด เช่น การสนับสนุนการพัฒนาและต่อยอดแอปพลิเคชันที่ส่งเสริมการทำตลาดเพิ่มประสิทธิภาพหน่วยงานที่รับผิดชอบการตลาดดิจิทัล เป็นต้น รวมถึงใน ยุทธศาสตร์ที่ ๕ การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ เน้นการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพผลักดันให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – based Tourism: CBT) สนับสนุนให้ภาคประชาชนและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว ในบริบทที่เหมาะสม โดยต้องมีการคำนึงถึงการอนุรักษ์หรือฟื้นฟูจารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นและของชาติ รวมทั้งส่งเสริมสิทธิการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐและชุมชนในการอนุรักษ์ บำรุงรักษา และส่งเสริมการตระหนักรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกัน (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2559, สืบออนไลน์)

ดังนั้น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เมืองหลัก 22 จังหวัดยังคงเป็นพื้นที่หลักในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยภาคกลางจะเจาะกลุ่มศักยภาพที่ชื่นชอบประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้เดินทางสัมผัสประสบการณ์ย้อนอดีตภายใต้โครงการ “Premium Nostalgia : มรดกแห่งสยาม” เพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย โดยนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นมรดกตกทอดตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ ทั้งวัด/วัง งานศิลปะชั้นสูงและโครงการพระราชดำริ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562, สืบออนไลน์)

กรุงเทพมหานครหรือกรุงรัตนโกสินทร์ เป็นพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ซึ่งสะท้อนถึงการตั้งถิ่นฐาน และวิถีชีวิตความเป็นอยู่มาตั้งแต่สมัยโบราณ ทำให้พื้นที่กรุงเทพมหานครเต็มไปด้วยจุดสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเยี่ยมชมความงาม เรียนรู้ประวัติศาสตร์ และเที่ยวชมวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนเมืองหลวง (รัชภูมิ เอื้อเมธียางกูร, 2550) ดังนั้น จึงต้องมี

การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่จะสามารถเข้าถึงการรับรู้ และเป็นการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2560, สื่อออนไลน์) โดยหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวยอดนิยมจาก 10 รูปแบบในปี พ.ศ. 2562 ที่นักท่องเที่ยวมีความนิยมเดินทางท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (คุณนายเวอร์เทอร์ชอบเที่ยวกินนอน, 2562) จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในหลาย ๆ ด้าน พบว่า 1) ด้านชุมชนยังขาดความรู้ความตระหนักในคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวและความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่ตนเองมีอยู่ ขาดทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ขาดการสนับสนุน และการแนะนำทางจากผู้เชี่ยวชาญ 2) ด้านแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรในพื้นที่ยังไม่ได้รับการอนุรักษ์ และพัฒนาทางกายภาพให้มีสภาพแวดล้อมที่มีความพร้อมรองรับกับปริมาณนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ จุดขายของแหล่งท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ของกรุงเทพมหานครยังไม่มี การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวให้เกิดความหลากหลาย ขาดการสร้างสรรค์เส้นทาง การท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงหรือร้อยเรียงเรื่องราวให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้เข้าไปเที่ยวชม หรือส่งเสริมการเที่ยวซ้ำ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ (Road Show/Trade Show) ของกรุงเทพมหานคร ยังไม่มีการวางแผนการดำเนินงานและแผนการตลาดประจำปีที่ขาดความต่อเนื่อง ขาดการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Products) ใหม่ ๆ และขาดการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเยือน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2560, สื่อออนไลน์)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า กรุงเทพมหานครยังประสบปัญหาหลายประการที่เป็นอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยชุมชนที่เด่นด้านวัฒนธรรมที่จะศึกษา ได้แก่ ชุมชนนางเลิ้ง แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย ชุมชนบ้านบาตร แขวงบ้านบาตร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย ชุมชนกุฎีจีน แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี และชุมชนตลาดพลู แขวงตลาดพลู เขตธนบุรี ซึ่งทั้ง 4 ชุมชนนี้ ในปัจจุบันเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวบ้าง แต่ ยังขาดการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังที่จะเข้าถึงนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้อย่างทั่วถึงด้วยวิธีการที่หลากหลาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในมุมมองของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาพรวม และในเชิงพื้นที่ ๆ มีอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน เพื่อให้ทั้ง 4 ชุมชน เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้

มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในชุมชนมากขึ้น ทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นเกิดการพัฒนาพื้นที่ให้สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนา อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนให้ยั่งยืน รวมถึงเป็นแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ให้มีคุณค่าทางวัฒนธรรม และมีมูลค่าเพิ่มในการท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

คำถามการวิจัย

1. วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ในชุมชนของกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 2

ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันทำให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะกายภาพ และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาริวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ศึกษาริวิจัย โดยใช้หลักเกณฑ์ของสำนักการวางแผนและพัฒนาเมือง (2561) ที่มีการกำหนดเขตการวางผังที่ 1 พื้นที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกชุมชน ซึ่งกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

1. เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในเขตการวางผังที่ 1 พื้นที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมฯ
2. เป็นชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในชุมชน
3. เป็นชุมชนที่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยว
4. เป็นชุมชนที่ยังมีสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม

โดยชุมชนที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาเป็นไปตามที่กำหนดเกณฑ์ดังกล่าว ได้แก่ชุมชน ดังนี้

1. ชุมชนนางเลิ้ง แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
2. ชุมชนบ้านบาตร แขวงบ้านบาตร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
3. ชุมชนกุฎีจีน แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี
4. ชุมชนย่านตลาดพลู แขวงตลาดพลู เขตธนบุรี

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 4 แห่ง จำนวน 400 คน โดยแบ่งพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามชุมชนละ 100 คน
2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 4 แห่ง ประกอบด้วย ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน / ชุมชน จำนวน 38 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาแนวคิดด้านการท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และการส่งเสริมการท่องเที่ยว

วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งผู้วิจัยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาและการตีความเพื่อสร้างข้อสรุป

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางเพื่อเที่ยวชม ศึกษาเรียนรู้ ดูงานหรือร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน ภัตตาคาร หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมเทศกาล ประเพณี ดนตรี นาฏศิลป์ ละคร การแสดง วิถีชีวิต การแต่งกาย ภาษา ภูมิปัญญาอาหาร และกิจกรรมทางวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว หมายถึง ศักยภาพขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แนวคิด 6A's ประกอบด้วย ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Based Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ กำหนดทิศทางโดยชุมชน มีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน โดยคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งในการวิจัยนี้จะกำหนดศึกษาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การนำส่วนประสมการตลาด (7 Ps) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์(Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านสถานที่ (Place) 4) ด้านบุคลากร (People) 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 6) ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) โดยนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

การตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ในรูปแบบการตลาดออนไลน์ (Online) และการตลาดออฟไลน์ (Offline) เพื่อหารูปแบบของสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับการนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง กระบวนการหรือแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดของการดำเนินงานด้านการส่งเสริมทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการด้านการบริการการท่องเที่ยว และด้านการตลาดท่องเที่ยว

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง ชุมชนที่มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชุมชนนางเลิ้ง และชุมชนบ้านบาตร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. ได้ข้อมูลองค์ประกอบในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และข้อมูลที่เป็นเอกลักษณ์ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ที่ภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนต่อไป
2. ได้ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นข้อมูลให้ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่เกี่ยวข้อง นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การบริการทางการท่องเที่ยว การตลาดทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. ได้แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน เพื่อนำเสนอต่อภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกรุงเทพมหานคร เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร สำนักงานเขต การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและการบริการ เป็นต้น เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
6. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
7. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A's)
8. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
9. บริบทพื้นที่ศึกษา ได้แก่ ชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนตลาดพลู
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
11. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เพื่อการพักผ่อน หรือหาความรู้ ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจ ตลาดที่ผู้เดินทางยังมีได้ตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร และไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทาง ซึ่งการท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราวโดยมิได้ประกอบอาชีพ

สำหรับการให้ความหมายของการท่องเที่ยว นั้น เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) โดยองค์การสหประชาชาติ ได้มีการประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร

ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร

ประการที่ 2 การเดินทางนั้นเป็นไปได้อย่างมีความสุข หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม

ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อความเบิกบานบันเทิงรื่นเริงมรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่าง ๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

สำหรับความหมายของการท่องเที่ยว มีนักวิชาการและองค์การที่เกี่ยวข้องกล่าวถึงความหมายไว้หลากหลายซึ่งมีความคล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้

David and Martin (2000) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างนักท่องเที่ยว ธุรกิจต่าง ๆ รัฐบาลของประเทศเจ้าบ้าน และประชาชนท้องถิ่น ในกระบวนการดึงดูดและให้การต้อนรับแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนอย่างอบอุ่น

Stevens (1985, pp. 3) ได้สรุปว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่หนึ่ง โดยวิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ต่างกัน หรือบางครั้งเมื่อเดินทางมาแล้วจะไม่กลับมาสถานที่เดิม

Mill (1990, pp. 359) ได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสร้างความประทับใจ การบริการและการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

Pond (1993, pp. 35) สรุปความหมายว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการและการอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสุขในการเดินทาง

ศรัณญา เลิศมนไพโรจน์ (2550, หน้า 20) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยถาวร ไปยังที่อยู่อาศัยชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่หารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวอาจก่อให้เกิด มนุษย์สัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทาง (นักท่องเที่ยวหรือแขกผู้มาเยือน)

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2554, หน้า 19) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง จากที่อยู่อาศัยปกติ หรือถิ่นที่พำนักถาวรไปยังที่อื่นด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทาง ชั่วคราว โดยใช้เวลาพำนัก ณ สถานที่นั้น ๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557, หน้า 4) ได้ให้ความหมาย การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลหนึ่งจากอีกที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อพักผ่อน หรือติดต่อทางธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป

นิตา ชัชกุล (2557, หน้า 2) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง เป็นกิจกรรม การเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทาง จะต้อง ประกอบด้วยปัจจัยสามประการเป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักผ่อน และการกิน อาหารนอกบ้าน

อรทัย มูลคำ (2562, หน้า 14) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง ของมนุษย์จากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยประจำ ไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และเหตุผลหลักของการเดินทางท่องเที่ยว มิใช่เพื่อการไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

อรรถพงศ์ ศรีเตชะลาสัย (2562, หน้า 13) สรุปรว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง จากที่อยู่อาศัยปกติของตนเองไปยังที่อื่น ๆ เพื่อแสวงหาความสุขสำราญ และมีการพักผ่อนใน ที่เดินทางอย่างน้อย 1 คืน หรือเกิน 24 ชั่วโมง แต่การเดินทางนั้นต้องเดินทางด้วยความสมัคร ใจ ต้องไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้

ปยุณวีร์ วิเศษสุนทรสกุล (2563, หน้า 15) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การ เดินทางจากที่พักอาศัยถาวร ไปยังที่อื่นชั่วคราว โดยมีจุดหมายปลายทางใดปลายทางหนึ่ง ที่ตนได้วางแผนหรือมีความต้องการเดินทาง เพื่อประโยชน์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ จะต้องเป็นการเดินทางที่ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพ

จากความหมายของการท่องเที่ยวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และมี วัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สนุกสนานเพลิดเพลิน เยี่ยมเยือนญาติมิตร

ติดต่อธุรกิจ เป็นต้น โดยต้องมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ในขณะที่เดินทาง ซึ่งนิยามความหมายของการท่องเที่ยวของการศึกษาในครั้งนี้ คือ การเดินทางท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี สถาปัตยกรรม และวิถีชีวิตชุมชน

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวมีการพัฒนาขึ้นมาเป็นการบริหารจัดการและการเพิ่มคุณค่าของการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจแต่ได้พัฒนาเป็นการหาความรู้ การทำท่ายศกยภาพทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันการท่องเที่ยวได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะสถานที่ที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรและกิจกรรมที่มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งนี้การท่องเที่ยวถือเป็นการให้ความสำคัญต่อการพักผ่อนเป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปแล้วได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นเต้นทำท่าย ผจญภัย และได้ประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น โดยการท่องเที่ยวเหล่านี้ถูกพัฒนาขึ้นตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

สำหรับวัตถุประสงค์ของการเดินทางในการท่องเที่ยวมีความหลากหลายมาก โดย คักลาส ฟอสเตอร์ (Foster, 1985) ได้เขียนไว้ในหนังสือ “Travel and Tourism Management” ว่าความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทางสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 อย่างคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday–Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร อันเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกาย และจิตใจจากการทำงานให้หมดไป และเรียกพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่ บางคนอาจจะไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ มักจะถือเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ใด เช่น สถานที่ชายทะเลที่มีลมพัดอยู่เป็นนิจหรือสถานที่บนเขาที่อากาศหนาวเย็น หรืออาจรักษาโรคผิวหนังใกล้บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือศาสนาของประเทศต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ชมศิลปะนาฏกรรมในหอศิลป์ ชมการแสดงดนตรีหรือละครของประเทศต่าง ๆ นมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญเพื่อร่วมปฏิบัติศาสนกิจ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อทำการวิจัยหรือสอนหนังสือ หรือเข้าศึกษา หรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมักจะพักอยู่ในประเทศนั้นเป็น

เวลานับเดือน เช่น ไปทำการวิจัยด้านสังคมวิทยาที่ประเทศอินเดีย ไปดูงานที่ยุโรป ไปบรรยายวิชาการท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ ไปฝึกอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับวิชาการโรงแรมที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมการแข่งขันกีฬา หรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาหรือเล่นกีฬาในท้องถิ่นนั้น เช่น การชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การเข้าร่วมแข่งขันกีฬาเขต การไปเล่นสกีในฤดูหนาว เป็นต้น หรือเป็นการเดินทางเพื่อความสนุกสนานบันเทิงใจ เช่น การเปลี่ยนบรรยากาศไปยังสถานที่ที่เงียบสงบ การชมทิวทัศน์ที่สวยงาม การไปชมการแสดงโอเปร่า การไปชมการแสดงโขน เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพิมาย โครงกระดุกมนุษย์โบราณ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น ไปวาดรูปบนภูเขา ไปขี่ม้าที่ชายหาด ไปเล่นสกี เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend / Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตรอันเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพให้ดียิ่งขึ้น เช่น ไปเยี่ยมเพื่อนที่ประเทศอังกฤษ ไปเยี่ยมลูกที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร ประชากรมักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลัก จึงเปรียบเสมือนว่าธุรกิจกับการเดินทางต้องอยู่คู่กันเสมอแม้ว่าการเดินทางเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับการทำงานแต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้กับจุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือนและนักธุรกิจนั้นก็ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะไปอยู่ ณ สถานที่นั้นเพื่อที่จะทำงานหารายได้อย่างเดียว หากต้องบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งหมายถึงการเข้าพักในโรงแรม การใช้บริการห้องประชุม ซื้ของฝากของที่ระลึกต่าง ๆ ดังนั้น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

8.1 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular Business Travel) หมายถึงการเดินทางไปติดต่อประสานงานหรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ โดยอาจมีระยะเวลาในการหยุดพักผ่อนตั้งแต่ 2-3 วัน แทรกอยู่ในการเดินทางนั้น เช่น นักธุรกิจชาวอังกฤษเดินทาง

มาเซ็นสัญญาหุ้นส่วนโรงแรมในประเทศไทยหรือตัวแทนขายประกันเดินทางไปเยี่ยมลูกค้า เป็นต้น

8.2 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการท่องเที่ยวเพื่อจัดนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, Conference / Convention / Congress and Exhibition : MICE) การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้กำลังได้รับความสนใจทั้งจากภาครัฐและเอกชนทั่วโลก โดยมีการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ อย่างจริงจัง เนื่องจากเห็นความสำคัญถึงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว กล่าวคือผู้ที่เดินทางมาในลักษณะดังกล่าวมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้แม้ว่าผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจ แต่หากคนกลุ่มนี้มีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อพื้นที่ที่ไปเยือนเป็นครั้งแรก ก็อาจเดินทางกลับไปยังพื้นที่นั้นอีกครั้งในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการหยุดพักผ่อนในรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นคนที่มีการศึกษาระดับสูงและมีผู้นำด้านความคิด หากเลือกที่จะมาแหล่งท่องเที่ยวใดก็ย่อมจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวนั้น สำคัญที่นักธุรกิจแต่ละกลุ่มต้องการเหมือนกัน คือ ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเนื่องจากบางครั้งอาจมีเวลาจำกัดในการติดต่อธุรกิจและอาจต้องเดินทางหลายแห่งในคราวเดียวกัน รวมถึงความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ เช่น ในโรงแรมมักจะมีห้องติดต่อธุรกิจ (Business center) ซึ่งมีบริการติดต่อสื่อสารที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นโทรสาร โทรศัพท์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องถ่ายเอกสาร หรือแม้กระทั่ง ผู้ช่วยส่วนตัว ไว้รองรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา โดยปกติการจัดรายการประชุมสัมมนาผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเป็นนักท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบและเมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวมักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พักประชุมสัมมนา เช่น เมืองพัทยา เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เจนีวา ปารีส เป็นต้น

สอดคล้องกับวรรณา วงษ์วานิช (2546, หน้า 17-18) กล่าวว่า การท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมวิวาททัศน์ วัฒนธรรม ประเพณีชีวิต

ความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน บางครั้งเป็นการไปเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสถานที่พักอาศัย การท่องเที่ยวแบบนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและสุขภาพ เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกาย และสมอง อาจจะรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึก

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วยเป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจหรือเป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล หรือการเดินป่าเพื่อชมนก ตกปลา เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุมและสัมมนา การท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดีสะดวกรวดเร็ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษาดูงาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัย

และสอดคล้องกับทิพวรรณ พุ่มมณี (2554, หน้า 19-21) ได้ให้วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว 8 ประการ ได้แก่

1. เพื่อการพักผ่อน (Relaxation) มีจุดประสงค์เพื่อทำให้รู้สึกผ่อนคลายจากการทำงาน หรือภารกิจต่าง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง เป็นการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจให้รู้สึกสดชื่นให้พร้อมกลับไปทำงานหรือปฏิบัติภารกิจต่อไป

2. เพื่อการนันทนาการ (Recreation) มีจุดประสงค์เพื่อหาความรู้ อาจไปยังสถานที่ธรรมชาติวัฒนธรรม หรือความบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งอาจมีกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย

3. เพื่อสุขภาพ (Health) มีจุดประสงค์เพื่อฟื้นฟูหรือบำรุงสุขภาพให้สดชื่นแข็งแรงขึ้น อาจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรืออาจไปยังแหล่งบริการฟื้นฟูดูแลสุขภาพโดยตรง

4. เพื่อการกีฬา (Sport) มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการกีฬาอาจไปชมการแข่งขันกีฬาหรือเดินทางไปเล่นกีฬา ซึ่งจำเป็นต้องเป็นสถานที่เฉพาะหรือพิเศษ ซึ่งถ้าประเทศใดมีสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการเล่นกีฬาแต่ละประเภท จะสามารถดึงดูดให้นักเดินทางเพื่อจุดมุ่งหมายนั้นเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศได้

5. เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร (Visiting) มีจุดประสงค์เพื่อเยี่ยมเยียนเครือญาติหรือมิตร สหายที่อยู่ห่างไกล เป็นที่นิยมในประเทศแถบเอเชียเนื่องจากวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมของชาวเอเชียจะแสดงความรักความผูกพันที่มีต่อกันในหมู่ญาติมิตร จึงมีการเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติ มิตรมากกว่าจุดประสงค์อื่น โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล

6. เพื่อศาสนา (Religion) มีจุดประสงค์เพื่อปฏิบัติศาสนกิจหรือนมัสการสถานที่สำคัญ และศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาตามความเชื่อและศรัทธา

7. เพื่อธุรกิจ (Business) มีจุดประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจเป็นหลักและมีโอกาสได้ท่องเที่ยวด้วย ในประเทศที่มีความเจริญด้านเศรษฐกิจจะมีรายได้จากนักท่องเที่ยวประเภทนี้มาก เพราะไม่ได้เดินทางแค่ช่วงเวลาฤดูกาล แต่จะมีการเดินทางเข้ามาอย่างสม่ำเสมอ

8. เพื่อการประชุมสัมมนา (Convention and conference) มีจุดประสงค์เพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนาและมีการท่องเที่ยวด้วย การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จะรวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อชมงาน การแสดงสินค้าหรือนิทรรศการต่าง ๆ

ซึ่งในส่วนของอุษณีย์ ศรีภูมิ (2544, หน้า 26) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งทำให้การเดินทางมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังนี้

1. ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันออกไป

2. การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวการเล่นกีฬา เป็นต้น

3. ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ ได้แก่ การนมัสการศาสนสถาน การท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

4. อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อค้นคว้า สำรวจ การประชุม การสัมมนา การศึกษา การทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้

5. อื่น ๆ ได้แก่ การเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติเพื่อนฝูง ซึ่งการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์นี้ มักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุด วันเทศกาลต่าง ๆ

นอกจากนี้ McIntosh (1980) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อจุดมุ่งหมายต่าง ๆ โดยมีมูลเหตุจูงใจ 4 ประเภท ดังนี้

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านกายภาพ หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเช่น เข้าร่วมกิจกรรมทางการกีฬา หรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศชายทะเล หรือร่วมกิจกรรมบันเทิงอื่น ๆ

2. มูลเหตุจูงใจทางวัฒนธรรม หมายถึง ความต้องการเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ ในแหล่งอื่นที่มีใช้ที่อยู่เดิมไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์และประเพณีต่าง ๆ

3. มูลเหตุจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง ความต้องการพบปะสังสรรค์กับผู้คนใหม่ ๆ หรือเพื่อนเก่า ญาติพี่น้อง

4. มูลเหตุจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ หมายถึง ความต้องการพัฒนาตนเองให้มีฐานะหรือเกียรติภูมิสูง อาจเป็นไปเพื่อการศึกษาการประชุมและการติดต่อธุรกิจ

โดยสรุปจากวัตถุประสงค์ หรือความมุ่งหมายของการท่องเที่ยวที่ได้ศึกษามาผู้วิจัยสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวมีหลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการและจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวเอง เช่น การเดินทางพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายจากการทำงาน การเดินทางเพื่อสุขภาพโดยการบำบัดด้วยน้ำแร่ การทานอาหารชีวจิต การศึกษาเรียนรู้ด้วยการท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อเปิดโลกทัศน์สัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่างในแต่ละประเทศ เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นวัตถุประสงค์หลักเมื่อนักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีจุดประสงค์ที่จะหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ และประเพณีต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย

รูปแบบของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (Goeldner and Ritchie, 2006, pp. 428) ได้มีการกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวไว้ทั้งหมด 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based

tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็น หินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ ได้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและผลิตผลในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความ รับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อการยอมรับนับถือการเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้จากผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิถีการรักษาสุขภาพกายใจ ได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา การแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนาหาความรู้สัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์ และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพ

ชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อย หรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกระเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัด ความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับความประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนาน ตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับความประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมในชุมชนของท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบั้นปลาย หลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิต คือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปีคราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้าชิ้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางจากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจัดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทางเป็นการจัตรายการพักรวมตั้งแต่ 2 – 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสานหรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting / I= incentive / C=conference / E=exhibition) เป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจัตรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจัตรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ไปทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียวหรือรายการเที่ยวพักรวม 2 – 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัตรายการนำเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 – 7 วันหรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (geo-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) เป็นต้น

นอกจากนี้ คำแก๊ง โถทอง และคณะ (2550) ได้กล่าวถึงการจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้เป็นกิจกรรมนันทนาการ การเรียนรู้ไปในโลกกว้างตลอดจนการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว หรือการศึกษาดูงานในหน่วยงาน

ประเภทของการท่องเที่ยวในที่นี้ หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว กล่าวคือในการจำแนกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of Destination) แหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหรือประเภทของประสบการณ์ (Travel Experience) ที่นักท่องเที่ยวได้รับ โดยแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งจะรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรม รำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่าง ๆ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและบางกรณีก็เข้าร่วมใช้ชีวิตดั้งเดิมที่ได้สูญหายไปหมดแล้ว นำกลับมาสร้างสีสันดึงดูดใจนักท่องเที่ยวซึ่งอาจจัดอาหาร งานเทศกาล เครื่องแต่งกายตามประเพณี การรำฟ้อนบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรมหุ่นโบราณ ๆ ไว้บริการด้วย เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวชมพิพิธภัณฑที่เน้นความรุ่งเรืองของอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วัดต่าง ๆ การแสดงแสงสีเสียงเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในประวัติศาสตร์ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อมเน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติและการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นที่พิภพที่อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็กและการตั้งแคมป์ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา น้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดด และการเข้าร่วมสมาคม เพื่อผ่อนคลายจิตตามสถานที่ต่าง ๆ อาทิเช่น หาดทราย ชายทะเล กิจกรรมชายหาด สนามกอล์ฟชั้นเยี่ยม หรือสนามเทนนิสชั้นเลิศ การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่น คือการ ประชุมหรือการพบปะกันหรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ทั้งนี้แล้วแต่ความต้องการของนักท่องเที่ยว

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เพื่อการดูงาน ประชุมศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม และเพื่อนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัทห้างร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด

จากการศึกษาข้างต้นเกี่ยวกับรูปแบบและประเภทของการท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้เป็นกิจกรรมนันทนาการการเรียนรู้ไปในโลกกว้าง สร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวและสังคม เสริมสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยว โดยสรุปได้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวแหล่งที่เป็นธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ซึ่งมีกิจกรรมในการท่องเที่ยวแต่แตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มักมีความสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในชุมชนของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ รวมถึงซื้อของที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรมและงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในชุมชนนั้น การท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวเราเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความหมายของวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554, หน้า 5) อธิบายไว้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่ดีงามและมีคุณค่า ซึ่งคนในสังคมประพฤติปฏิบัติหรือแสดงออกมาซ้ำๆ ในลักษณะเป็นขนบธรรมเนียม ประเพณีและศิลปกรรมอันมีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมที่ควรแก่การอนุรักษ์ วัฒนธรรมเป็นลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงามความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวและศีลธรรมอันดีของประชาชน

ชื่น ศรีสวัสดิ์ (2552, หน้า 5) วิธีการดำเนินชีวิตของคนในสังคม นับตั้งแต่วิถีกิน วิถีการแต่งกาย วิถีแสดงอารมณ์ วิถีทำงาน วิถีพักผ่อน วิถีสื่อความ วิถีจราจรและขนส่ง วิถีอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ วิถีแสดงความสุขทางใจและหลักเกณฑ์ การดำเนินชีวิตโดยแนวทางการแสดงออกถึงวิถีชีวิตนั้นอาจเริ่มจากเอกชน หรือคณะตามเงื่อนไขและกาลเวลาเมื่อประดิษฐ์หรือค้นพบสิ่งใหม่วิธีใหม่ที่ใช้แก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของสังคมได้ดีกว่าซึ่งอาจทำให้สมาชิกของสังคมเกิดความนิยมและในที่สุด อาจเลิกใช้วัฒนธรรมเดิมตั้งนั้นการรักษาหรือสร้างไว้ซึ่งวัฒนธรรมเดิม จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาวัฒนธรรมให้เหมาะสมมีประสิทธิภาพตามยุคสมัย

วิลาสวงศ์ พงษ์บุตร และวุฒิชัย มูลศิลป์ (2551, หน้า 93) ให้ความหมายของคำว่า วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาษา ความเชื่อ ศาสนา พฤติกรรมในเรื่องการกินอยู่การแต่งกาย การแสดงออกในเรื่องศิลปะแขนงต่าง ๆ

อรุณพงศ์ ศรีตะลาชัย (2562, หน้า 23) ได้ให้ความหมายวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์เป็นผู้ที่สร้างขึ้นและได้มีการถ่ายทอดโดยการทำให้หรือปฏิบัติให้สืบทอดมาจากรุ่นต่อรุ่นจนกลายเป็นวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน เป็นสิ่งที่ดีงามและคนในชุมชนได้มีการปฏิบัติและรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีและได้พัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชน อีกทั้งยังถ่ายทอดให้คนทั่วไปได้รับทราบหรือมีการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรม หรือฟื้นฟูวัฒนธรรมที่สูญหายไปให้กลับมาคงเดิม

จากการศึกษา ผู้วิจัยสรุปความหมายของวัฒนธรรมได้ว่า หมายถึง สิ่งดีงามที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้วสืบทอดต่อกันมาจากรุ่นต่อรุ่น ซึ่งแสดงถึงการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับภาษา ความเชื่อ ศาสนา พิธีกรรม ประเพณี เทศกาล และวิถีชีวิตในเรื่องการกินอยู่ การแต่งกาย และการสร้างสรรค์งานศิลปกรรมทุกแขนง ซึ่งแสดงถึงความเจริญงอกงามของสังคมและประเทศ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่าแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็เหมือนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีทั้งภาครัฐและเอกชนในการตระหนักถึงการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จึงก่อให้เกิดกระแสเรียกร้องหลัก 3 ประการดังต่อไปนี้

1. กระแสความต้องการของชาวโลกให้เกิดจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกระแสความต้องการของประชาชนทั่วโลกให้เกิดการสร้างจิตสำนึกในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมระดับท้องถิ่น จนถึงขอบข่ายกว้างขวางไปทั่วโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์ระบบนิเวศเพื่อคงความหลากหลายทางชีวภาพไว้

2. กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นกระแสความต้องการที่มีมากขึ้น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวมากกว่าความสนุกเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่

3. กระแสความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นกระแสความต้องการของชุมชนท้องถิ่นที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นหลักประกันให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และชุมชนท้องถิ่น

ยอมรับในผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เหมาะสมจาก กระแสดังกล่าวก่อให้เกิดการตื่นตัวในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ขึ้นมาทดแทน หรือแข่งขันกับการท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยมได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น

การประชุม Earth Summit ที่กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิลเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน ค.ศ. 1992 (พ.ศ. 2535) ในที่ประชุมมุ่งเน้นความสนใจทั่วโลกสู่ประเด็นเรื่อง การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสรุปบทเรียนเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมา เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและได้มีการลงนามอันเป็นที่เกิดแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว นั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะที่เดียวกันก็จะก่อให้เกิด ความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิด ความรัก ห่วงแหน รักษา และดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากร ของตนด้วยและได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจ้างงาน การให้บริการขนส่ง การให้บริการที่พัก การบริการนำเที่ยว การขายสินค้าที่ระลึก

3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจใน วัฒนธรรมและได้รับความเพลิดเพลินพร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากร ท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

4. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้านหรือของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของตนเองด้วย

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ปัจจุบันหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้เล็งเห็นความสำคัญของการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกันมากขึ้น รวมทั้งปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี การเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์ และการดำเนินชีวิตของบรรพบุรุษในแต่ละยุคสมัย ส่งผลให้มี นักวิชาการแขนงต่าง ๆ ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

กาญจนา สุค์ฉัตรสิริกุล (2556, หน้า 26) จากการทบทวนเอกสารดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคน ออกจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยังท้องถิ่นอื่น ในระยะเวลาหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์

ที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือการท่องเที่ยวเพื่อประกอบการเรียนรู้ เป็นต้น

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555, หน้า 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่ได้นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป ที่ต่างสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้น

จุฑามาศ คงสวัสดิ์ (2550, หน้า 1) อธิบายความหมายของวัฒนธรรมว่า หมายถึง รูปธรรมการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งซึ่งเน้นความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับมรดกประเพณีที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา และวัฒนธรรมที่ดึงดูดความสนใจ โดยสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ นักท่องเที่ยวนั้นมีหลายอย่าง ประกอบด้วย วิถีชีวิต พิพิธภัณฑสถาน การแสดง แหล่งโบราณคดี ศิลปะ ละคร การแสดงดนตรีสากล และการแสดงดนตรีพื้นบ้าน ประเพณีพิธีกรรมทางศาสนา หัตถกรรมงาน ฝีมือ และการกระทำอื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม

ภักดีนิษา อภิศุภกรกุล และกุลกันยา ศรีสุข (2550, หน้า 13) สรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ได้ทั้งความรู้ในด้านต่าง ๆ ของวัฒนธรรม และยังได้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความผ่อนคลายไปในระหว่างการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวประเภทนั้น ยังจะช่วยสร้างความประทับใจ และซึมซับความงดงามด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยวที่พบเห็น แล้วก่อให้เกิดการร่วมมือร่วมใจในการอนุรักษ์ บำรุงรักษาวัฒนธรรมประเพณี และสภาพแวดล้อมให้อยู่คู่กับแหล่งท่องเที่ยววัน ๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 283) ได้สรุปความหมาย ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำ ไปยังท้องถิ่นอื่นเพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้นให้มากที่สุด ในขณะเดียวกัน ชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้และการจ้างงาน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางไปเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่นอื่น ๆ เช่น วิถีชีวิต ภาษา อาหารการกินอยู่ การแต่งกาย และการร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมในแหล่ง

ท่องเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล ดนตรี นาฏศิลป์ สิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 287) จากแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นำไปสู่ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ 9 ประการคือ

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อสามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน ทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่า ด้วยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือกระทบน้อยที่สุด

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิต ของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์โดยยึดหลักที่ว่า ต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอันจะเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน

6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของการบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่เกิน

ขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุก ๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว

9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

จากลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีลักษณะที่โดดเด่นต่างไปจากการท่องเที่ยวอื่น ๆ เพราะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความน่าสนใจและให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี โดยยึดหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการในเรื่องแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาหารการกินและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนอย่างแท้จริง

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีรูปแบบและลักษณะที่หลากหลาย เนื่องจากในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้แบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย

1. ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์
2. โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์
3. งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม
4. ศิลปะ ทัศนกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก
5. ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
6. ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์
7. ภาษาและวรรณกรรม
8. วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร
9. ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ
10. ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2549, หน้า 5) การนำมรดกทางวัฒนธรรมมาจัดรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้น นักพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยยึดหลักการจัดการอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงเป็นการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ของการนำมรดกโลกทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว โดยแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้และความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์ และโบราณคดี ในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม

2. การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์และศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือการเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคม และวัฒนธรรมมีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบท ที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวซึ่งแหล่งท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท เช่น หมู่บ้านทอผ้า หมู่บ้านแกะสลักไม้ หมู่บ้านผลิตเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬา หรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนานเพลิดเพลินกับการออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬา หรือการแข่งขันกีฬา ในขณะเดียวกันก็ได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ หรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัว นวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพรการฝึกกายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น

จากการศึกษารูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยพบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความชอบเป็นลักษณะที่แยกออกจากส่วนนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ชอบการเรียนรู้ในเรื่องประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ของชุมชนท้องถิ่น การเรียนรู้จากกิจกรรมที่ลงไปร่วมกับชาวบ้าน หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและทางชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการเพราะเมื่อชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม จะเกิดความรักและหวงแหนวัฒนธรรมประเพณี มีการอนุรักษ์และสืบทอดต่อมายังรุ่นต่อรุ่น และเป็น การกระจายรายได้ทำให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น โดยโครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระทรวงวัฒนธรรม (2555) ได้แบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ดังนี้

1. มรดกโลก เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณค่าของสิ่งที่มีมนุษยชาติหรือธรรมชาติสร้างขึ้นมา ควรแก่การอนุรักษ์ปกป้องให้ตกทอดไปยังชนรุ่นหลัง และเป็นสิ่งที่ทุกคนในโลกปัจจุบันนี้ เป็นเจ้าของร่วมกัน แบ่งออกเป็น มรดกแห่งความทรงจำของโลก มรดกโลกทางวัฒนธรรม และมรดกโลกทางธรรมชาติ
2. อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นบริเวณที่มีหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์สมัยใดสมัยหนึ่งของประเทศ หลักฐานและความสำคัญดังกล่าวอาจเป็นทางวัฒนธรรม การเมือง และสังคมวิทยาก็ได้
3. พิพิธภัณฑ์ เป็นหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร เป็นสถาบันที่ถาวรในการรวบรวม สงวนรักษา ศึกษาวิจัย สื่อสาร และจัดแสดงนิทรรศการ ให้บริการแก่สังคมเพื่อการพัฒนา โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการค้นคว้าการศึกษา และความเพลิดเพลิน โดยแสดงหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับมนุษย์และสภาพแวดล้อม สิ่งซึ่งสงวนรักษาและจัดแสดงนั้นไม่ใช่เป็นเพียงวัตถุ แต่ได้รวมถึงสิ่งที่มีชีวิตด้วยโดยรวมไปถึง สวนสัตว์ สวนพฤกษชาติ วนอุทยาน สถานที่สงวนสัตว์น้ำ และสถานที่อันจัดเป็นเขตสงวนอื่น ๆ รวมทั้งโบราณสถานและแหล่งอนุสรณ์สถาน ศูนย์วิทยาศาสตร์และท้องฟ้าจำลอง
4. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่ ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชม สิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้น เช่น พระราชวัง หรือ อาคารเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ

5. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เกิดจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ประกอบด้วย สภาพภูมิอากาศ (Climate) ทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenery) และสัตว์ป่า (Wildlife) นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด แต่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเหล่านี้จะต้องได้รับการดูแลและบำรุงรักษาเป็นอย่างดีจากทุก ๆ ฝ่าย เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์อาจทำลายความสวยงามอันทรงคุณค่าเหล่านี้ลงได้

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม ทำให้ในแต่ละพื้นที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงาม สภาพความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT กับการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นองค์รวม ความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น CBT: เครื่องมือในการพัฒนาชุมชนหลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน กำเนิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน รูปแบบการท่องเที่ยวของ CBT สิ่งที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้จากการท่องเที่ยว CBT กระบวนการพัฒนา CBT ประโยชน์ที่ชุมชนได้รับ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิ์ในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือนองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2557, สืบออนไลน์)

องค์ประกอบหลักของ CBT มีอยู่ 4 ด้าน กล่าวคือ 1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม 2) องค์กรชุมชน 3) การจัดการ 4) การเรียนรู้ โดยประเด็นสำคัญของแต่ละองค์ประกอบของ CBT ได้แก่

1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

1.1 ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

1.2 ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2. ด้านองค์กรชุมชน
 - 2.1 ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน
 - 2.2 มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้และทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย
 - 2.3 ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา
3. ด้านการจัดการ
 - 3.1 มีกฎ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว
 - 3.2 มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้
 - 3.3 มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม
 - 3.4 มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน
4. ด้านการเรียนรู้
 - 4.1 ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง
 - 4.2 มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน
 - 4.3 สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

CBT กับการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นองค์รวม

การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นองค์รวม เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวกับทรัพยากรที่ชุมชนใช้เป็นฐานการผลิตเป็นทรัพยากรเดียวกัน วัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนเรื่องจิตวิญญาณของชุมชน ในการสร้างสัมพันธ์กันภายในชุมชนและการสัมพันธ์กับภายนอก ควรจะเชื่อมโยงให้เห็นการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นองค์รวม

ความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น

Ecotourism (อีโคทัวริซึม) ภาษาราชการเรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” แต่หลายชุมชนหรือหลายองค์กร เรียก “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” ซึ่งความแตกต่างของอีโคทัวริซึมกับ CBT คือ CBT เน้นที่ชุมชนเป็นศูนย์กลางในการทำงาน แต่อีโคทัวริซึม ธรรมชาติเป็นศูนย์กลางชุมชนเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่ง

Homestay (โฮมสเตย์) ภาษาราชการเรียกว่า “ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท” มีความแตกต่างจาก CBT คือเน้นบ้านเป็นศูนย์กลาง แต่ CBT ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของ

ชุมชน มีการบริหารจัดการที่ชัดเจนในรูปองค์กรชุมชน จะพักค้างคืนในชุมชนในรูปแบบที่ชุมชนจัดการ อาทิ โฮมสเตย์ รีสอร์ทชุมชน ตั้งแคมป์หรือไม่ค้างคืนก็ได้

CBT: เครื่องมือในการพัฒนาชุมชน

CBT เป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกัน ในภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้เข้าไปมีบทบาทในการสร้างคุณภาพใหม่ของการท่องเที่ยวให้มีความหมายมากกว่าการพักผ่อน ความสนุกสนานและความบันเทิงหากได้เปิดมิติของการท่องเที่ยวเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเคารพคนในท้องถิ่น

หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนมีหลักการคือ

1. ชุมชนเป็นเจ้าของ
2. ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ
3. ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง
4. ยกระดับคุณภาพชีวิต
5. มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม
6. คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
7. ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
8. เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
9. เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น
10. มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

การที่จะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวตามหลักการดังกล่าวข้างต้น มีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกัน ก็ต้องรณรงค์กับคนในสังคมให้เห็นความแตกต่างของการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการท่องเที่ยวทั่วไป กระตุ้นให้คนในสังคมเห็นความสำคัญและเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน นอกจากนี้ ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของชุมชนท้องถิ่นต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเป็นการกำลังใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต่อเนื่องในการทำงานอนุรักษ์ทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ได้เกิดจากการตอบคำถามว่า ชุมชนจะได้ประโยชน์อย่างไรจากการท่องเที่ยว แต่เป็นการสร้างโจทย์ใหม่ว่า การท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนได้อย่างไร

การท่องเที่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

จากการประชุมระดับโลกเรื่องสิ่งแวดล้อมโลก (Earth Summit) ในปี 2535 นับเป็นจุดเริ่มในการผลักดันความคิดเรื่อง “การพัฒนาที่ยั่งยืน” ส่งอิทธิพลถึงการให้ความสำคัญเรื่อง “การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” จากกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ประการ กล่าวคือ

1. กระแสความต้องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
2. กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้
3. กระแสความต้องการในการพัฒนาคนและให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นความพยายามหนึ่งของการสร้างทางเลือกในการพัฒนาในประเด็นการท่องเที่ยวที่ผู้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากท่องเที่ยวและมีบทบาทในการกำหนดทิศทางพัฒนา

กำเนิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ช่วงที่โลกตื่นตัวเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและหาทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยว ช่วงปี พ.ศ. 2535 หลังจากนั้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เข้ามาเป็นกระแสใหม่ และกระแสใหญ่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยโดยการผลักดันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในขณะที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เริ่มก่อตัวขึ้นเติบโตคู่ขนานไปกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการทำงานในระดับพื้นที่ของโครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ (REST) ต่อมา REST ได้ร่วมมือกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย จัดตั้งสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งในช่วงดังกล่าว ชื่อที่เรียกขานการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ มีหลากหลายชื่อ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวสีเขียว

หลังวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 รัฐบาลไทยใช้การท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยประกาศให้ปี 2541-2542 เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) ในปี 2544 มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) หลังปี 2545 การท่องเที่ยวลงไปในชนบทหลากหลายรูปแบบในปี 2547 มีการให้มาตรฐานโฮมสเตย์ ปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนเริ่มเป็นที่ยอมรับว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งซึ่งชุมชนเข้ามาบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

รูปแบบการท่องเที่ยวของ CBT

รายการนำเที่ยวมีการออกแบบเพื่อให้ผู้มาเยือนได้รับประสบการณ์ในวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น แยกผู้มาเยือนและสมาชิกในชุมชนมีโอกาสที่จะพบและเรียนรู้ซึ่งกันและกัน การนำเที่ยวและบริการต่าง ๆ ดำเนินการโดยกลุ่มองค์กรชุมชน มีการแบ่งบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ อาทิ ผู้ประสานงาน ผู้นำเที่ยวท้องถิ่น ครอบครัวยุสเมสเตย์ ฝ้ายอาหาร ยานพาหนะ เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยว CBT มี 3 รูปแบบ

1. แลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวปกติของชุมชน
2. ศึกษาดูงานเป็นการจัดกระบวนการเรียนรู้ซึ่งมีทั้งการบรรยายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อให้ผู้มาศึกษาดูงานได้เข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทหรือวัตถุประสงค์ของการศึกษาดูงาน
3. จิตอาสาเป็นกิจกรรมเพิ่มเติมสำหรับอาสาสมัครที่ต้องการทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน

สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้จากการท่องเที่ยว CBT

ค้นหาสำรวจความงามที่เรียงรายของหมู่บ้านในชนบทและมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตของคนในชุมชนเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนที่มีความหลากหลายแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่นแลกเปลี่ยนด้วยความอ่อนน้อม เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่าง พักอาศัยในบ้านกับครอบครัวคนท้องถิ่น รับประทานอาหารพื้นบ้าน และแลกเปลี่ยนเรื่องราวที่เปี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม ความมีชีวิตชีวาและเสียงหัวเราะของสมาชิกในครอบครัว เดินป่ากับคนท้องถิ่นในเส้นทางที่สวยงามและมีความหมาย สอดแทรกเรื่องราวภูมิปัญญาท้องถิ่น ดำเนินพื้นบ้านจากอดีตจวบจนปัจจุบัน เก็บเกี่ยวผลไม้สดสมุนไพรและผักจากสวนของครอบครัวคุณ ก่อนที่จะเรียนรู้สูตรอาหารและมีส่วนร่วมในการทำอาหารกับคนท้องถิ่น ดำเนินดูความงามใต้ท้องทะเลสีครามหรือใช้ชีวิตล่องเรือไปหาปลากับชาวประมงพื้นบ้านเลือกเรียนรู้และกิจกรรมได้ตามความสนใจ

กระบวนการพัฒนา CBT

CBT เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีแนวคิดชัดเจน กล่าวคือ เป็นการท่องเที่ยวที่จัดการโดยชุมชนเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจุดเด่นของ CBT คือ แต่ละชุมชนจะมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับความเป็นท้องถิ่นดั้งเดิมเป็นการท่องเที่ยวที่เห็นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชาวบ้าน นักท่องเที่ยวสามารถเห็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับธรรมชาติ

การท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมชุมชนมีการนำเสนอจุดขายที่เหมือน ๆ กัน กล่าวคือ ที่พัก และอาหารท้องถิ่นกิจกรรมนำเที่ยวก็คล้าย ๆ กันคล้าย ๆ กับการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่สิ่ง ที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนแตกต่างจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น คือ ระดับการมีส่วนร่วมของคน ในชุมชน ความรู้สึกเป็นเจ้าของและรูปธรรมที่จับต้องได้ว่าการท่องเที่ยวส่งผลประโยชน์ ต่อชุมชนโดยภาพรวมอย่างไร ทั้งเรื่องการพัฒนาชุมชนและดูแลทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสถึงการต้อนรับที่อบอุ่น มีอภยาศัยไมตรี มีโอกาสพบปะกับ คนที่หลากหลายในชุมชน โดยที่ทุกคนรู้สึกว่าตนเองเป็นเจ้าของบ้านพร้อมต้อนรับแขกผู้มาเยือนได้ สัมผัสความเป็นชุมชนในการดำเนินวิถีชีวิตที่เป็นปกติ ความรู้สึกเป็นเจ้าของการท่องเที่ยวโดย ชุมชนสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยว เข้ามาควบคุมผลกระทบจากการท่องเที่ยวผู้มา เยือนสามารถรับรู้ถึงความตั้งใจจริงนั้นได้จาก “กองทุนชุมชน” ที่ตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนการ พัฒนาชุมชน แม้ว่าสมาชิกในชุมชนอาจไม่ได้รับรายได้โดยตรงจากการท่องเที่ยว แต่ผลการ ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้ตัดรายได้ส่วนหนึ่งเข้ากองทุนเพื่อให้ส่วนรวมได้ร่วมรับ ประโยชน์ รวมทั้งการมีกฎกติกาเพื่อให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตนที่เคารพคนท้องถิ่น และไม่ ทำการใด ๆ ที่ผิดจารีตประเพณีของชุมชนขณะที่พักในหมู่บ้าน

ประโยชน์ที่ชุมชนได้รับ

1. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มีส่วนสนับสนุนการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ โดยชุมชน “ความอยู่รอดของชุมชนขึ้นอยู่กับฐานทรัพยากรธรรมชาติวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ของคนท้องถิ่นมีความเชื่อมโยงผูกพันกับทรัพยากร ดิน น้ำ ป่า” CBT เป็นเครื่องมือในการ ส่งเสริมการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน ทั้งการสร้างภาคภูมิใจให้กับชุมชนในการ เผยแพร่ภูมิปัญญาในการจัดการทรัพยากร สื่อสารปัญหาความขัดแย้งในการแย่งชิงทรัพยากร ให้คนภายนอกได้รับทราบ สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวให้ผู้มาเยือนมีส่วนร่วมในการ อนุรักษ์จัดสรรรายได้จากการท่องเที่ยวสนับสนุนกิจกรรมการพัฒนาชุมชน สร้างความร่วมมือ ของหน่วยงานในการทำงานเป็นพันธมิตรร่วมกับชุมชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม

2. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มีส่วนสนับสนุนการฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บอกถึงอัตลักษณ์ความเป็นชุมชน ความเข้มแข็งของชุมชน จะทำให้ชุมชนสามารถปรับตัวให้อยู่ในสังคม โดยที่ยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมและปรับประยุกต์ให้ สอดคล้องกับยุคสมัยมีการสืบทอดสู่คนรุ่นหลังได้อย่างต่อเนื่อง” CBT เป็นเครื่องมือในการ สร้างภาคภูมิใจให้กับชาวบ้านในการนำเสนอ “ของดี” ชุมชนให้คนภายนอกได้รับรู้ ทำให้เกิดการสืบค้น ถิ่นทอด และฟื้นฟูวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น ชุมชนมีการบริหารจัดการ

และร่วมกันกำหนดว่าวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอะไรบางอย่างที่ชุมชนพร้อมในการนำเสนอและสร้าง การเรียนรู้แก่ผู้มาเยือนตลอดจนมีแนวทางปฏิบัติตัวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยว สนใจแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมคนท้องถิ่น เป็นตัวกระตุ้นอีกทางหนึ่งที่ทำให้ ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจ และมีชีวิตชีวาในการนำเสนอข้อมูล สามารถสร้างการมีส่วนร่วม ให้กับนักท่องเที่ยวในกิจกรรมทางวัฒนธรรมของตน สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน และทำให้เยาวชนคนรุ่นหลังเห็นคุณค่าของชุมชนตนเอง

3. เที่ยวโดยชุมชน (CBT) มีส่วนสนับสนุนการพัฒนาคน “ความภาคภูมิใจในความ เป็นท้องถิ่น หรือชาติพันธุ์ของตน ความร่วมมือและความสามัคคีของคนในชุมชน การมีพื้นที่ ทางสังคม ได้รับการยอมรับจากคนภายนอก เป็นหัวใจสำคัญของการดำรงไว้ซึ่งความเป็น ชุมชน” CBT ช่วยให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมและกำหนดบทบาทของชุมชนต่อการท่องเที่ยว มีกระบวนการในการจัดการความรู้ภายในชุมชน มีการพัฒนาทักษะและเพิ่มเติมความรู้ใหม่ ให้กับสมาชิกในชุมชนในการบริหารจัดการท่องเที่ยว สร้างความมั่นใจในการพูดคุย แลกเปลี่ยนกับคนภายนอก มีความเชื่อมั่นให้คนในชุมชนในการนำเสนอ “ปัญหาและความ ต้องการ” กับหน่วยงานภายนอก นำเสนอประสบการณ์และความสำเร็จในการพัฒนากับคน และหน่วยงานที่มาศึกษาดูงานนอกจากเป็นการพัฒนา “คนใน” แล้วยังให้การศึกษา กับ “คนนอก” ด้วย

4. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มีส่วนสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนและคุณภาพชีวิต คนท้องถิ่น “การท่องเที่ยวเป็นการดึงคนจากภายนอกมาเรียนรู้ชุมชน แรงจูงใจที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน คือ วิถีชีวิตที่แตกต่างและวัฒนธรรมดั้งเดิม จุดดึงดูดคือวิถีที่เรียบง่ายและมีการดำรงชีวิตที่ผูกพันกับธรรมชาติ การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นรายได้เสริม ที่สามารถนำรายได้นั้นไปปรับปรุงที่อยู่อาศัย การซ่อมทรัพย์ไว้ใช้ยามขาดแคลน เจ็บป่วย หรือเป็นทุนการศึกษาให้กับลูกหลาน โดยที่ชาวบ้านยังคงดำเนินวิถีดั้งเดิมหรือเป็นการสร้าง ทางเลือกเรื่องรายได้ให้กับบางครอบครัว ในการสร้างอาชีพเสริมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สร้างงานให้กับคนในชุมชนการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเรื่องความ สะอาดและสุขอนามัยนอกจากนี้ เมื่อชุมชนเริ่มเป็นที่รู้จักก็จะมีหน่วยงานลงไปสนับสนุนเรื่อง อุปโภคบริโภค "การที่การท่องเที่ยวเป็นเพียงรายได้เสริม ทำให้ชาวบ้านไม่คิดพึ่งพารายได้หลัก จากการท่องเที่ยว และสามารถดำรงชีวิตได้อย่างปกติต่อเนื่องไม่ว่าจะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยว หรือไม่ก็ตาม

พจนานุกรม (2546, หน้า 178-179) ได้ระบุว่า แนวคิดและต้นกำเนิดของคำว่า อีโคทัวร์ริซึม (Ecotourism) มาจากประเทศตะวันตก มีการให้คำนิยามคำนี้หลากหลายขึ้นอยู่กับ ภูมิหลังของแต่ละคนหรือสังคมที่ผู้เขียนหรือนักวิชาการคลุกคลีอยู่ โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาที่ดูไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในบริบทสังคมไทยที่คนกับธรรมชาติมีความผูกพันใกล้ชิดกันแนวคิดนี้จึงเน้นบทบาทของคน และชุมชนมากขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554, สื่อออนไลน์) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไว้ว่า “การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของ ท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน” ซึ่งมองว่าคนและชุมชน เข้าไปมีบทบาทในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในลักษณะของการเข้าไปมีส่วนร่วมกับส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยมีแหล่งธรรมชาติเป็นฐาน

จากบทเรียนของการพัฒนาประเทศ โครงการพัฒนาหลายโครงการเป็นโครงการที่ดี แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากมองที่โครงการเป็นตัวตั้งไม่ได้มองที่ประชาชน ดังนั้น การให้ บทบาทและความสำคัญของประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมและรู้สึกเป็นเจ้าของ เป็นจุดเริ่มต้นของ การพัฒนาที่ยั่งยืน ในส่วนขององค์กรประชาชนและองค์กรพัฒนาเอกชนเห็นว่า หากจะให้การ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศยั่งยืนต้องมองที่ชุมชนเป็นศูนย์กลาง จึงเกิดแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวโดย ชุมชนขึ้น

“การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Base Sustainable Tourism) คือ การท่องเที่ยว ที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการ โดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการ เรียนรู้แก่ผู้มาเยือน” โดยมองว่าการท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุม 5 ด้าน พร้อมกัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมโดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วน ในการจัดการ

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังสามารถเป็นเครื่องมือในการพัฒนา โดยใช้การท่องเที่ยว เป็นเงื่อนไขและสร้างโอกาสให้องค์กรชุมชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนทิศทางการ พัฒนาชุมชนของตนในชุมชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่มีแนวโน้มว่าการท่องเที่ยวจะรุกคืบ เข้าไปถึงหรือต้องการเปิดเผยชุมชนของตนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ให้มีการสร้างให้เกิด กระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผน การบริหารจัดการทรัพยากรและกระจายอำนาจการ

ตัดสินใจโดยเน้นความสำคัญของการจัดการธรรมชาติแวดล้อมและใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนไปพร้อมกันในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาคำว่า “Community-Based Tourism: CBT” การท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนเป็นฐานการบริหารจัดการ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” เป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในหลาย ๆ ความหมาย ความเข้าใจและประสบการณ์ ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ เป็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การจัดการด้านโฮมสเตย์ที่ต้องมี “ชุมชน” เป็นส่วนประกอบสำคัญ

การท่องเที่ยวกลายเป็น “เครื่องมือ” ที่รัฐบาลให้ความสำคัญเนื่องจากมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้ เพื่อพัฒนาประเทศอย่างมากและยังเป็นรายได้ที่เป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ และมีการกระจายไปในหลายภาคอย่างค่อนข้างชัดเจน เช่น การเดินทาง ที่พัก การซื้อของที่ระลึก ภัตตาคาร ร้านค้าต่าง ๆ จึงมีการประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมขยายมากขึ้น เช่น การเพิ่มขึ้นของสถานที่พักทั้งโรงแรมขนาด 5 ดาว 4 ดาว ไปถึงที่พักแบบพื้นบ้านที่เรียกว่า โฮมสเตย์ การเพิ่มขึ้นของร้านอาหารและแหล่งบริการอื่น ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศและการขยายตัวไปในแทบทุกภูมิภาคของไทย ก่อให้เกิดการตื่นตัวเพราะมองว่าเป็นเรื่องง่ายที่จะมีรายได้เพิ่มจากการท่องเที่ยว ที่เป็นผู้มาซื้อสินค้าถึงที่ไม่ว่าจะที่ใดก็ตาม แต่จากการที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวมี จำกัด ไม่ว่าจะจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ซึ่งผู้ดูแลหรือเป็นเจ้าของก็คือประชาชนที่อยู่ในชุมชนนั้น ๆ ว่าจะมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างไรเพราะทรัพยากรทุกอย่างต้องมีข้อจำกัดในการใช้ทั้งสิ้นอย่างไร คือ การใช้อย่างยั่งยืนและเป็นไปได้หรือไม่ที่จะดำเนินการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง และควรทำอย่างไรเมื่อ “ชุมชน” กลายเป็น “สินค้า” หรือ “เครื่องมือ” ที่เป็นทั้งผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ ในขณะเดียวกันเป็นสิ่งที่ทำลายและละเลยต่อตนเองอย่างยิ่ง เสมือนกับการที่ต้องคำนึงถึงความรู้สึก ความยินดีของผู้เกี่ยวข้อง ทั้งยังเป็นผู้ที่ถูกกล่าวอ้างถึงอยู่ตลอดเวลา ในการที่รัฐบาลจะดำเนินการพัฒนาใด ๆ จึง “ต้องให้ความสำคัญต่อชุมชนในระดับต้น ๆ และชุมชนต้องได้รับประโยชน์” อยู่เสมอเมื่อชุมชนมาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็จะมีคำใหม่ ๆ เกิดขึ้น อาทิเช่น การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวผ่านชุมชน การท่องเที่ยวในชุมชน ก็ขึ้นอยู่กับนิยามแห่งการสื่อความหมายต่อคำดังกล่าว แต่ที่แน่นอนก็คือ “ชุมชน” เป็นสิ่งที่ต้องถูกกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และอย่างไรคือการท่องเที่ยวโดยชุมชน “Community Based Tourism: CBT” ที่เหมาะสม อันจะเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรมและเห็นผล

สรุปความได้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีส่วนร่วม และชุมชนกับนักท่องเที่ยวต้องยอมรับซึ่งกันและกัน องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีอยู่ 4 ด้าน กล่าวคือ 1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม 2) องค์กรชุมชน 3) การจัดการ 4) การเรียนรู้ และนักท่องเที่ยวจะต้องทำความเข้าใจและยอมรับในสิ่งที่ชาวบ้านเป็น รวมถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่นนั้น ๆ ไม่ก่อความรำคาญ หรือก่อความเสียหายดังหรือสร้างความรำคาญให้แก่ชาวบ้าน และในทางกลับกันชาวบ้านยังมีรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน ซึ่งดังที่กล่าวมาว่าทั้งชุมชนและนักท่องเที่ยวจะต้องยอมรับซึ่งกันและกัน และพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีเอกลักษณ์เฉพาะหรือช่วยกันอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีหรือฟื้นฟูประเพณีที่จะเลือนหายให้คงอยู่กับชุมชน

จากการศึกษาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้วิจัยพบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นส่วนหนึ่งที่เติบโตมาจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยได้พัฒนายกระดับการท่องเที่ยวของชุมชนให้ มีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น และมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชน ในขณะเดียวกันคนในชุมชนก็มีการตอบรับที่ดีในฐานะเจ้าบ้าน ดังนั้นผู้วิจัยได้นำการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาใช้ในรูปแบบสัมภาษณ์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรม

สุวีรัตน์ เตชะทวีวรรณ (2545, หน้า 26) ได้กล่าวว่า การแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตามแบบคล้ายคลึงกันบ่อยครั้ง จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน พฤติกรรมอาจจะคล้ายกับคำว่า “นิสัย” แต่จะแตกต่างกันเพียงมีการแสดงออกมาให้เห็นได้ ถือว่าเป็นพฤติกรรม หากไม่แสดงออกมาให้เห็นเราจะเรียกว่า “นิสัย”

1. ประเภทของพฤติกรรม กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือ พฤติกรรมที่เจ้าของพฤติกรรมเท่านั้น ที่รู้ได้ บุคคลอื่นที่มีใช้เจ้าของพฤติกรรมจะไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรง ถ้าไม่แสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก

1.2 พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ พฤติกรรมที่นอกเหนือจากเจ้าของพฤติกรรมสามารถที่จะรู้ได้และบางพฤติกรรมเจ้าของพฤติกรรมยัง 모르ถึงพฤติกรรมนั้นของตนเอง บุคคลอื่นจะรู้ได้ต้องอาศัยการสังเกต (Observation) ไม่ว่าจะใช้ประสาทสัมผัสโดยตรง หรือใช้เครื่องมือ (Instrument) ช่วยในการสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูล

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่มีอยู่ในตัวตนของมนุษย์ ซึ่งแสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมภายใน คือ กระบวนการการทำงานของสมอง การใช้ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมภายนอก คือ สิ่งที่แสดงออกมาให้คนภายนอกได้รับรู้ ได้แก่ การกระทำหรือกิริยาอาการที่แสดงออกทางร่างกายของมนุษย์

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist 's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส สำหรับพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก

รวีวรรณ ไพรรุ่งโรจน์ (2558, หน้า 2) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อน ระหว่างและหลัง การเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกนั้น (Factors Influencing Tourist Behavior)

ปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554, หน้า 19 อ้างอิงใน จิตราภรณ์ เถรวัตร และธง คำเกิด, 2560) ได้กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของการกระทำใด ๆ ก็ตามแบบ คล้ายคลึงกันจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 142-148) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจมีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

1. ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกด้านข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากญาติมิตร เป็นต้น

2. ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการส่งเสริมสิ่งที่ขาดไป หรือเพิ่มรสชาติ

ให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่ายอยากเปลี่ยนบรรยากาศ จึงต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์

3. ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจออกเป็น 4 ประเภทคือ

3.1 สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา

3.2 สิ่งจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะสถานที่ทางประวัติศาสตร์และเทศกาลต่าง ๆ

3.3 สิ่งจูงใจทางด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัวเช่นการเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ

3.4 สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนายกระดับตัวเองให้สูงขึ้น และสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม การศึกษาต่อต่างประเทศ

4. ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making)

นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์เดินทางจากการท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้นการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการ ตามลำดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้

- 4.1 จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
- 4.2 จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่
- 4.3 จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (บกเรืออากาศ)
- 4.4 จะไปท่องเที่ยวกับใคร
- 4.5 จะไปเที่ยวนานเท่าไร
- 4.6 จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
- 4.7 จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
- 4.8 จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

5. ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปท่องเที่ยว ก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากก็ต้องเตรียมเงินเก็บไว้ จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าพาหนะเดินทาง และค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก

6. ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ผู้เดินทางจะต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วเครื่องบิน การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง จัดทำเอกสารการเดินทาง เช่น การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) หนังสือเดินทาง (Passport)

7. ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วเดินทางกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนอาหารการกิน ที่พัก และอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่า เป็นที่น่าพอใจหรือไม่ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจจะบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้

8. ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางอาจเป็นสภาพแวดล้อม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

8.1 มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับ หรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ซึ่งปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

8.2 ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับ หรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ สภาพแวดล้อม การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ซึ่งปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

9. ขั้นตอนที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ และอาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

กรรณิกา พิมลศรี (2547, หน้า 15 อ้างอิงใน วิคเนีย มาเยอร์, 2555) ได้สรุปว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอก เป็นพฤติกรรมด้านความรู้ ความรู้สึก ความชอบ พฤติกรรมด้านค่านิยม และพฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

รุจยา คำพรรณ (2546, หน้า 15) ได้สรุปว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือกิริยาใด ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจ

จากความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวกระทำ ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ซึ่งได้สื่อถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยการตัดสินใจมาเดินทางท่องเที่ยวจะมีองค์ประกอบหลายขั้นตอน เช่น ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และการวางแผนงบประมาณค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในแต่ละทริปการเดินทาง เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย คือ พฤติกรรม เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยว โดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์
2. ความพร้อม คือ ความสามารถตอบสนองต่อความต้องการของบุคคล เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย ปีนหน้าผา นิยมโต้เขา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ
3. สถานการณ์ คือ โอกาสที่อำนวยความสะดวกให้เลือกกระทำกิจกรรมที่ตนเองมีความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะควรท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่คลื่นสงบ

4. การแปลความหมาย คือ วิธีการคิดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พึงพอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา ควรให้นักท่องเที่ยวหยุดพักรับประทานอาหาร

5. การตอบสนอง คือ การกระทำตามกิจกรรมที่ตนเองได้เลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำที่อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวัง เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางเพื่อมาพักผ่อนในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้น เกิดการชุมนุมที่สนามบิน ทำให้สนามบินต้องปิด เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ คือ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาไตร่ตรองเพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

จากการศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้ 1) เป้าหมาย 2) ความพร้อม 3) สถานการณ์ 4) การแปลความหมาย 5) การตอบสนอง 6) ผลลัพธ์ที่ตามมา และ 7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถนำองค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว มาเป็นกรอบแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552, หน้า 26) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นวิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริม การจำหน่ายที่สามารถควบคุมได้โดยใช้กระบวนการ วิธีการ ระบบการจัดการตลาด ซึ่งมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจไปยังตลาดเป้าหมาย การตลาดและการบริการเป็นสิ่งที่ต้องควบคู่กัน และที่สำคัญทางการตลาดและบริการไม่สามารถทำได้โดยลำพัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2556, หน้า 4) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า กระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต้อนรับ ที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิด ความพึงพอใจ โดยใช้การตลาดและการบริการควบคู่ กันหรือเรียกว่าส่วนประสมการตลาด ดังนั้น ควรขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกสบายแก่ลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7 P's) ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขาย เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Armstrong and Kotler (2009, pp. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งสัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ / หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น
- 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ราคาสินค้า เป็นต้น
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป Armstrong and Kotler (2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- 1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบ

ของการแข่งขันในตลาด 2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ 3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย 4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด 1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) 2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) 3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) 4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) 5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer) ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้นจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้ 1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ 2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ 3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker and Stanton, 2007, pp. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่า เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้ 1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการ

สร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย 2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทนหรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น 3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูลและเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง 4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคลหรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้ บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการ

จัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7. ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบ และวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการจะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทั้ง 7 อย่าง ดังนี้ (Kotler and Armstrong, 2014; Kotler and Keller, 2016)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ใช้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปแบบของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไรและเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาคหรืออิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการ ให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

5. บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกคุณภาพบริการของลูกค้าด้วย

ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้นแต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการ และลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จ จะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้ คุณภาพการ บริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงาน และให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัย การออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล โดยมีความเกี่ยวข้องกับ ด้านการผลิตและเสนอบริการนั้นๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552, หน้า 26–29) แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7P's ตามแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (2012) ได้อธิบายไว้ว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการก็ตามต่าง ต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจาก ต้นทุนในการผลิตการให้บริการ และการบริหารแล้วก็ต้องนึกถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุน และภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุน การกระจายสินค้า เพื่อให้สินค้า และบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย การจัดจำหน่าย ก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวังได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การส่งเสริมการขายการขายโดยใช้พนักงานขาย

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วยจากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบัน ซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับโครงสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าเป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) ผู้วิจัยสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) ซึ่งองค์ประกอบทุกตัวมีความสัมพันธ์กันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักไว้ที่ปัจจัยใดมากกว่ากันเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ในงานวิจัยนี้สามารถนำองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นกรอบในการวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

Wertime and Fenwick (2008) ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล ว่าหมายถึง การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่า จะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้ทำการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป มีความต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป” หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่ยรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความต้องการมีความเป็นส่วนตัวและใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

Wertime and Fenwick (2008) เสนอว่า แผนการตลาดดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีลักษณะตายตัว มีหลายอย่างนำมาผสมผสานกันได้บางคนอาจเน้นที่ความสำคัญของเว็บไซต์ ขณะที่บางคนชอบใช้ดิจิทัลเกมส์ หรือส่งวิดีโอ แม้การตลาดดิจิทัลจะไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว แต่ก็มีหลักการพื้นฐานบางประการที่นักการตลาดควรศึกษาทำความเข้าใจเพื่อปรับแผนการตลาดแบบเดิมไปสู่การตลาดแนวใหม่สไตล์ดิจิทัล ดังนี้

หลักการตลาดดิจิทัลข้อที่ 1 อย่าปล่อยให้ผู้บริโภคและลูกค้าเป็นเพียงผู้รับสารที่นิ่งเฉยอีกต่อไป นักการตลาดยุคดิจิทัลต้องพยายามโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมีส่วนร่วมและรวมเอาคนเหล่านี้เข้ามาสู่กระบวนการทางการตลาดในฐานะ “ผู้ร่วมวง” คือเขาอาจเป็นผู้จุดประกายความคิด ผู้สร้างสรรค์ ผู้ร่วมให้ความเห็นหรือผู้วิจารณ์สินค้าและบริการก็ได้

หลักการตลาดดิจิทัลข้อที่ 2 นักการตลาดต้องเปลี่ยนมุมมองและพาตัวเองให้ก้าวพ้นจากแนวคิดแบบเดิม ๆ เรื่องสื่อทั้งในเรื่องการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แผนการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ คือแผนงานที่ “ดัง” ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าหรือแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งสิ่งนี้ต้องอาศัยการวางแผนและจุดยืนอันเด่นชัด

หลักการตลาดดิจิทัลข้อที่ 3 นักการตลาดควรตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางสื่อสารให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ คอนเทนต์สำหรับสื่อดิจิทัลต้องออกแบบให้ “เราใจ” ดึงดูดผู้บริโภคให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมในแผนการตลาดของเรา ตามรูปแบบบรรณนิยม ความชอบ และความต้องการของเขาเอง

หลักการตลาดดิจิทัลข้อที่ 4 ดิจิทัลคอนเทนต์จะมีลักษณะยืดหยุ่นคล่องตัว และหลุดพ้นข้อจำกัดทั้งปวง ทั้งในเรื่องกลไกการนำเสนอ ขนาดหรือหน่วยเฉพาะ และพรมแดนทางกายภาพ นักการตลาดยุคดิจิทัลต้องให้ความสำคัญแก่การสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีคุณภาพถูกใจผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้คนเหล่านั้นสนใจแล้วอยากเข้ามามีส่วนร่วมด้วยกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอและยั่งยืน

หลักการตลาดดิจิทัลข้อที่ 5 ในยุคดิจิทัลผู้บริโภคมักเป็นฝ่ายริเริ่มอีกทั้งกำกับทิศทางและลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้ร่วมวงทั้งหลายดิจิทัลคอนเทนต์ส่วนใหญ่มาจากผู้บริโภค นักการตลาดมีบทบาทเพียงแค่ส่งเสริม และให้รางวัลแก่ผู้บริโภคที่สร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ได้สอดคล้องกับแบรนด์ของตน

หลักการตลาดดิจิทัลข้อที่ 6 การส่งสารให้ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลควรได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อนเสมอ และคอนเทนต์ที่ส่งให้ควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการพยายามสร้างชุมชนออนไลน์และใช้ประโยชน์จากการที่ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นและสื่อสารแพร่กระจายต่อ ๆ กันไปในเวทีแห่งนี้ให้มากที่สุด

หลักการตลาดดิจิทัลข้อที่ 7 การตลาดต้องรู้จักพร้อมทั้งเข้าใจประเภท และลักษณะของสื่อโฆษณาแบบใหม่ในยุคดิจิทัล บางอย่างคิดค่าใช้จ่ายตามผลการตอบรับ (Pay-for Performance Metrics) โปรแกรมสืบค้นข้อมูลหรือ Search Engines ก็มีบทบาทสำคัญในแผนการตลาดยุคดิจิทัลด้วยเช่นกัน

หลักการตลาดดิจิทัลข้อที่ 8 การควบคุมข่าวสารในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้อีกต่อไป เพราะผู้บริโภคเข้าถึง และส่งต่อข่าวสารได้รวดเร็ว แทนที่จะพยายามควบคุม นักการตลาดต้องปรับวิธีการ และทำตัวเองให้เป็นส่วนหนึ่งของวงสนทนาโดยใช้สื่อดิจิทัลที่มีอยู่ในมือเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกร่วม การอภิปรายถกเถียงกันไม่ใช่บังคับให้เชื่ออีกต่อไป

หลักการตลาดดิจิทัลข้อที่ 9 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ไม่เพียงพอแล้วในยุคดิจิทัล นักการตลาดต้องหันมาใช้แผนการตลาดที่ซับซ้อนและแบบยลในการเชื่อมผู้บริโภคที่เข้าถึง หรือได้สัมผัสสื่อดิจิทัลทางกายภาพให้มีสายสัมพันธ์ดิจิทัลที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์ นอกจากนี้ยังต้องเปลี่ยนจากการเน้นสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ไปสู่การสร้างเสริมประสบการณ์ดี ๆ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าแบบรายบุคคล ข้อมูลของลูกค้า

ที่ได้รับต้องนำมาใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อโน้มน้าว ให้ลูกค้าสื่อสารกับนักการตลาดอย่างต่อเนื่อง

หลักการตลาดดิจิทัลข้อที่ 10 ข้อมูลคือสายเลือดใหญ่ของงานการตลาดเป็นกุญแจสำคัญ ในการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลที่สามารถเจาะเข้าถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้อย่างเต็มที่ แผนงานการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญในแผนการตลาดดิจิทัล นักการตลาดต้องวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปลักษณะเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยกระบวนการทำ Profiling of Consumers

หลักการตลาดดิจิทัลข้อที่ 11 การตัดสินใจทางการตลาดโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลย้อนหลัง ไม่เพียงพออีกต่อไปในโลกยุคดิจิทัล นักการตลาดยุคใหม่ต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับแบบเรียลไทม์ เพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรวดเร็วบนพื้นฐานของความจริงเพื่อปรับปรุงแผนการดำเนินงาน การตลาดดิจิทัลได้อย่างทันท่วงที

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 12 ด้วยช่องทางการสื่อสารแบบเจาะถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ทำให้ทุกอย่างในส่วนผสมทางการตลาดวัดผลได้ ปรับแก้และพัฒนาเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นเสมอ การตลาดดิจิทัล คือรูปแบบการตลาดในอนาคตที่มีความน่าเชื่อถือกว่า

รูปแบบของสื่อดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็วอีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีกาพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้การสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลา โดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคที่มีอยู่หลายทาง Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชีย ของพีแอนด์จีกล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิงผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Henretta อ้างอิงใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารและการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกัน ไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมาก ด้วยระบบวีดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุม

ทั่วโลกเครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัล มีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูด โดยผู้ผลิตแบบ การสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกันแบบทันทีทันใด และต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย แบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์ อ่านเว็บไซต์ (Website) และ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับสามารถต่อยอดไปอีกระดับ

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงาน แบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัทไม่ว่า จะเป็นสถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์ และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงจากการ สื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความ ต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็น หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มากขึ้นจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (AppStore) ไอทูน (iTunes) อีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อเมซอน (Amazon.com) และระคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ ชี้นำส่วนใหญ่อื่นต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้ง อีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่างวอลมาร์ท ดอท คอม (Walmart.com) หรือ ดร๊ากส์โตร์ ดอท คอม (Drugstore.com)

5. ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วย อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility-Sustainability) สามารถตอบ แปรแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อการปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน จะทำให้ การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ

ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ช่องทางดิจิทัล

เนื่องจากช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อยอีกทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่

1. เว็บไซต์ (Website) เว็บไซต์ในปัจจุบันอยู่ยุคที่เรียกว่า เว็บ 2.0 ซึ่งมีความแตกต่างจากยุคเว็บ 1.0 เป็นอย่างมาก โดยยุคเว็บ 1.0 นั้น เป็นช่วงที่เว็บทำหน้าที่แสดงข้อมูลที่ต้องการรับชมเพียงอย่างเดียว แต่ยุคเว็บ 2.0 นั้นไม่ใช่เพียงเป็นศูนย์รวมของข้อมูลเท่านั้น แต่เว็บไซต์ยังทำหน้าที่กระจายกระจายเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถตัดแปลง หรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยมีปรากฏการณ์ 4 อย่างที่สำคัญและเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเป็นอย่างมาก (Wertime and Fenwick, 2551) ได้แก่ การแยกรูปแบบ การนำเสนอ และข้อมูลออกจากกัน ซึ่งทำให้ข้อมูลที่นำเสนอถูกนำมาใช้ซ้ำหรือนำเสนอใหม่ได้ ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาทำให้เนื้อหาเคลื่อนไหวตลอดเวลาและสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า มีเครือข่ายชุมชนออนไลน์พลังของความเป็นเครือข่ายมีความเข้มข้นมาก และการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงนำมาซึ่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้โดยผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาด และต่อนักการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ การแข่งขันทางธุรกิจจะเปิดกว้างให้ทุกคนอย่างเท่าเทียม ลดบทบาทพ่อค้าคนกลาง โอกาสของตลาดเฉพาะกลุ่มมีไม่สิ้นสุด และส่วนผสมทางการตลาดยืดหยุ่นขึ้น เว็บไซต์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกับในอดีตทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับตัวเพื่อแข่งขันชิงความได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง จะทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเช่นกัน

2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ในยุคอิเล็กทรอนิกส์นี้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กันต์ฐิติษฐ เลิศไพโรงาม, 2550) นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายด้านโดยข้อดีของการตลาดด้วย

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายรวดเร็ว และสามารถตอบสนองได้ในทันทีที่มีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถสื่อสารกับคนครั้งละมาก ๆ ได้ ถึงแม้ว่าการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดี แต่ยังคงต้องระวังในเรื่องของการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณมาก ๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) ก่อนการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะต้องได้รับการยินยอมจากลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายผู้เป็นเจ้าของบัญชีก่อน อีกทั้งยังต้องสามารถบอกเลิกการรับข่าวสารได้เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของแบรนด์ในระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้

3. บล็อก (Blog) มาจากศัพท์คำว่า Web Log คือการบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์โดยเนื้อหาของ blog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อกจะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไปในบทความนั้น โดยบล็อกบางแห่ง จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมากแต่ในขณะเดียวกันบางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวตนเองจุดเด่นที่สุดของบล็อก คือสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่ง ที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อกและผู้อ่านบล็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของบล็อกผ่านทางระบบการแสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ (Comment) ของบล็อก (Hostify, 2008) การสร้างความเคลื่อนไหวในบล็อกอย่างสม่ำเสมอ และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว ย่อมจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของบล็อกถึงแม้ว่าคนที่ติดตามบล็อกจะมีปริมาณไม่มากไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อการขาย แต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จึงมีโอกาสมากกว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติ อีกทั้งยังสามารถแนะนำสินค้าเพิ่มเติมได้อีกด้วย บล็อกจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหากลุ่มคนที่มีโอกาสสูงจะมาเป็นลูกค้า

4. บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) บริการเครือข่ายออนไลน์คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ตัวอย่างของเว็บที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกได้ว่าเป็น Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งและเหมาะมาก ที่จะนำมาเป็นตัวอย่างเพื่อให้เห็นเข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยในเว็บไซด์ Digg นี้ผู้คนจะช่วยกันแนะนำที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซด์ในอินเทอร์เน็ต (URLS) ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บ และผู้อ่านก็จะมาช่วยกันให้คะแนนที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซด์กับ

อินเทอร์เน็ตหรือขาวนั้น ๆ เป็นต้น ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network Service: SNS) เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คนโดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกัน เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์กระดานข่าว และในยุคหลัง ๆ มานี้เป็น การแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกัน และแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันโดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กตিকা สายเสณีย์, 2553) เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกันแต่เป็นที่ที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน การสื่อสารทางบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ย่อมมีทั้งการพูดถึงแบรนด์ทั้งในแง่ดีและไม่ดี นักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนองเมื่อเกิดการพูดถึงแบรนด์ในแง่ไม่ดี โดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบาทสนทนาของผู้ใช้งานบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์นับวัน จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีประชากรพร้อมที่จะมาเป็นลูกค้าของสร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์แต่ต้องอยู่ภายใต้การดูแล และการจัดการอย่างเหมาะสม

5. โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูล ได้รับความสนใจ เนื่องจากนักการตลาดตระหนักว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการเข้าได้ แสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้า และกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหา การสืบค้นจึงเท่ากับเป็นการเปิดทางรับข้อมูลของลูกค้าอย่างหนึ่งซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นช่องทางที่ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก แต่การที่จะสร้างความน่าสนใจจำต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพพร้อมกับการใช้งานสื่ออื่น ๆ เพื่อเสริมความสามารถให้การโฆษณา

6. วิดีโอออนไลน์ (Online Video) วฤตดา วรอาคม ประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านนวัตกรรม (ซีไอโอ) แมคแคน เวิลด์กรุ๊ป (ประเทศไทย) กล่าวว่า วิดีโอออนไลน์ในรูปแบบของคลิปสั้น ๆ ในปี 2012 จะได้รับความนิยมต่อเนื่องจากปี 2011 โดยจะมีรูปแบบหลากหลายและไม่ใช้เรื่องยากที่จะมีคนดูในเว็บไซต์ YouTube หลักหมื่นหลักแสนโดยเฉพาะแนวโน้มที่ทำให้แบรนด์ควรให้ความสนใจในเวลานี้คือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นเพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในออนไลน์มากไม่ว่าทีวี แต่คนวิดีโอออนไลน์ดูมากกว่าซึ่งกลุ่มในอีกประมาณ 5 ปีข้างหน้าคือ กลุ่มที่กำลังซื้อ เพราะเริ่มทำงาน เนื่องด้วยอินเทอร์เน็ตเร็วขึ้นมี 3G อุปกรณ์

สื่อสารเคลื่อนที่สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคไทยเองที่มีอะไรก็อยากคุยให้เพื่อนฟัง ชอบฟัง ชอบดูมากกว่าอ่านหนังสือ เด็กรุ่นใหม่มีการแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากซึมซับวัฒนธรรมของต่างชาติ และความรู้สึกเรื่องความเป็นส่วนตัวต่างจากคนยุคก่อนกล้าแบ่งปันสิ่งที่คิด สิ่งที่เห็นมากขึ้น ส่วนมากเป็นเรื่องบันเทิง และเด็กรุ่นใหม่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการเล่าเรื่องต่าง ๆ จากพฤติกรรมนี้มีความหมายสำหรับแบรนด์ คือ โอกาสให้แบรนด์หันมาสร้างคอนเทนต์วิดีโอ แล้วให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมทั้งแบบตั้งหัวข้อให้ทำ หรือจะเป็นการร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-Creation) ก็คาดว่าผู้บริโภคน่าจะทำได้ดี (โพลิชันนิง แมกกาซีน, 2554)

ศิวัตร์ เซาวรียวงษ์ (โพลิชันนิง แมกกาซีน, 2554) ให้ความเห็นว่า การตลาดวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้หลายลักษณะ เช่น เป็นหนังสือโฆษณาเหมือนทางโทรทัศน์ ทำเป็นเรื่องราวและมีโฆษณาแนบ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ เช่น เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เพื่อให้ผู้บริโภคผูกพันกับแบรนด์หรือมุ่งเน้นการขายและเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation) เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงสินค้า คลิปวิดีโอสามารถขยายฐานลูกค้ากว้างมากขึ้น ให้รายละเอียดได้มากกว่าทีวี หลายแบรนด์ทุ่มเงินลงทุนในการสร้างคลิปวิดีโอมากขึ้น เพราะสามารถสร้างการรับรู้และวัดเสียงของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวิดีโอได้ง่ายและเร็ว

7. เกมดิจิทัล (Digital Games) ปัจจุบันเกมดิจิทัลทำหน้าที่มากกว่าแค่เป็นการสื่อย่างในอดีต เกมดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารของนักการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เพราะ เกมดิจิทัลสามารถเป็นทั้งเวทีเล่นเกม และร้านขายสินค้าและบริการในเวลาเดียวกันยังเป็นการสร้างแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมเกมดิจิทัลเติบโตและมีขนาดใหญ่โดยมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเกมดิจิทัลอยู่ 4 ประการ (Wertime and Fenwick, 2008) ได้แก่ ทุกคนเล่นเกม เกมดิจิทัลสามารถเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย มีเกมให้เลือกหลากหลายสนใจได้ด้วยตนเอง ยกตัวอย่างเช่น Grab ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจับคู่ผู้ขับรถแท็กซี่กับผู้โดยสาร โดยผู้โดยสารสามารถกำหนดเส้นทางที่ต้องการไปและรับข้อมูลค่าโดยสารโดยประมาณซึ่งทางฝั่งผู้ขับรถแท็กซี่เองก็จะรับทราบจุดหมายรวมถึงค่าโดยสารโดยประมาณที่จะได้ และมีสิทธิ์เลือกว่าจะรับผู้โดยสารที่กำลังเรียกผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่รับได้ด้วย

บทบาทของสื่อดิจิทัลกับการท่องเที่ยว

ในยุคที่สื่อ Digital เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของเรา ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสาร หรือจะเป็นการซื้อขายสินค้าต่าง ๆ ก็สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา

ด้วยทุกวันนี้ทุกคนโดยส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือที่สามารถ Connected กับ internet จึงเป็นเรื่องง่ายมากสำหรับผู้บริโภคที่จะเข้าถึงสื่อหรือบริการต่าง ๆ

สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวที่ปัจจุบันนี้สื่อดิจิทัลมีอิทธิพล และความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมากเนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวยังคงนิยมใช้สื่อดิจิทัล (Digital Traveler) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสาร และค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการเดินทาง จองห้องพัก การเดินทางไปจนถึงสิ้นสุดการเดินทาง รวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในยุคนี้ ทำให้ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ หันมาใช้มาทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งเป็นแนวโน้มการตลาดที่จำเป็นสำหรับโลกยุคดิจิทัล เป็นการปฏิบัติการทำการตลาดรูปแบบเดิม ๆ เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำแต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเพื่อเป็นการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวด้วยสื่อดิจิทัลบนโลกออนไลน์ นักการตลาด / ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องปรับตัวให้ทันกับแนวโน้มของเทคโนโลยีเพื่อจับกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และสร้างแนวทางการตลาดใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

ในธุรกิจท่องเที่ยวสื่อ Digital เข้าไปมีบทบาทอย่างมากต่อกิจการโรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน หรือร้านอาหาร โดยสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ Digital สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวได้ ดังต่อไปนี้

1. เป็นเครื่องมือในการ Feedback และเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเลือกโรงแรม ร้านอาหาร หรือสายการบิน ตัวอย่างเว็บไซต์ TripAdvisor ที่เปิดโอกาสให้ปัจเจกชนคนธรรมดาสามารถสะท้อนความคิดเห็นในรูปแบบของรีวิว หลังจากการใช้บริการโรงแรม พร้อมการให้คะแนนซึ่งคะแนนสูงสุดคือ 5 ดาว ข้อมูลดังกล่าวสามารถช่วยให้ผู้ที่กำลังค้นหาข้อมูลว่าจะเลือกพักโรงแรมใดสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำคัญของผู้บริหารที่กล้ารับความจริงในการปรับปรุงแก้ไข โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าด้วยตนเอง อีกทั้งสามารถเข้าไปตอบคำถามรวมถึงแก้ไขปัญหาลูกค้า Comment ได้ เพื่อโอกาสหน้าสามารถให้บริการได้ดีกว่าเดิม

2. เป็นเครื่องมือสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า อย่างกรณีของโรงแรมเมโทรพอยท์ที่จัดกิจกรรม Valentine in Love เปิดโอกาสให้ Fan นำรูปดอกไม้มา Post ไว้ที่ Wall จากนั้นให้บอกเพื่อน ๆ ด้วยประโยครักหวานซึ่งอีก 5 คนโดยทางโรงแรมเมโทรพอยท์ใช้วิธีตั้ง

คณะกรรมการเป็นผู้ตัดสิน หรืออย่างกรณีของร้านอาหาร Sleepless Garden ใช้ YouTube ถ่ายทอดบรรยากาศของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการที่สามารถร่วมร้องเพลงกับวงดนตรีของทางร้านทำให้ผู้ชมรับทราบถึงบรรยากาศแบบสบาย ๆ ที่บางครั้งตัวเจ้าของร้านเข้ามาทักทายลูกค้าอย่างเป็นกันเอง หรือกรณีของโรงแรม San Juan Marriot ที่ใช้ YouTube โดยให้ลูกค้าที่เข้าพักแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมผ่านทางคลิปวิดีโอ พร้อม ๆ ไปกับบรรยากาศของการพักผ่อน เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ไม่ต่างไปจากกรณีของ Loft Travel

3. เป็นเครื่องมือในการสร้าง CRM กรณีของ Hyatt มีการสร้าง Community Site เฉพาะสำหรับ Gold Passport Member โดยมีคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากพนักงานของ Hyatt ในแต่ละท้องถิ่นและคำแนะนำดี ๆ จากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ

4. ใช้ในการสร้าง Community ตัวอย่าง Sleepless Garden ใช้ Facebook สร้างสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ใช้ในการทักทายลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ตัวลูกค้ารู้จักชื่อของเจ้าของร้านด้วย นอกจากนี้ยังถ่ายรูปลูกค้าลงบน Wall มีการตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัยอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งที่จะรับฟัง Feedback อย่างอารมณ์ดี รวมไปถึงการมีกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม

5. สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) กรณีของ KTC World ผู้ให้บริการด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว มีฐานลูกค้าคือผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย ใช้กลยุทธ์คัดสรร Blogger เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จากนั้นถ่ายทอดประสบการณ์ออกมาในรูปแบบของบทความ ซึ่ง Blogger เหล่านี้จะมีแฟน ๆ ติดตามเป็นจำนวนมาก จนกลายเป็น Marketing Influencer

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

Elizabeth (2012) เสนอว่า “Social Media หรือสื่อสังคมออนไลน์” หมายถึง สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต่าง ๆ เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ และเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) เสนอว่า “Social Media” คือ สื่อดิจิทัลที่ได้รับการขนานนามจากนักการตลาดทั่วโลกว่า เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกกลุ่มเคล็ดลับของการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในโซเชียลเน็ตเวิร์ค คือ รู้จัก เรียนรู้

รับฟัง และเสนอข้อมูลได้ตรงความต้องการ มีความจริงใจและระบบเทคโนโลยีรองรับเพื่อการต่อยอดสู่การบริหารด้านอื่น ๆ ขององค์กรได้อย่างต่อเนื่อง

รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบ ทั้งประเภทเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย ขอยกตัวอย่าง ดังนี้ (Williamson, 2013)

1. **บล็อก (Weblogs)** หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่น ๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okannation ในแง่ของการตลาด บล็อกอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ คือ การที่บริษัทจัดทำบล็อก (Corporate Blog) เพื่อพูดจากับบรรดาลูกค้า และบล็อกที่เขียนจาก Blogger อิสรระที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมาก จนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer)

2. **สื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking)** หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจการเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Yourmeo, Friendster นักการตลาดนำ Social Network มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอาจจะอยู่ในรูปแบบของการสร้างแบรนด์ผ่านเกมส์ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือ CRM ผ่านทาง Pages นอกจากนี้ หากตัวลูกค้าเองชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ก็สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้

3. **บล็อกจิ๋ว (Micro Blogging และ Micro Sharing)** ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปสำหรับให้ผู้ให้บริการเขียนข้อความสั้น ๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้น ๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่ายขึ้น นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

4. **มีเดีย แชร์ริง (Media Sharing)** เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งนักการ

ตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูก ๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปวิดีโอ นำขึ้นเว็บไซต์ประเภท Media Sharing อย่าง YouTube หากความคิดเราเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือถ้ากิจกรรมของคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์สวยงาม ก็อาจถ่ายรูปแล้วนำขึ้นสู่เว็บไซต์ อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชมสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานได้ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่แสดงฝีมือถ่ายเองมาเป็นแกลเลอรี่ส่วนตัวทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง เป็นต้น

5. โลกเสมือน (Virtual Worlds) คือ การสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ทงโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์กรด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่ม ลูกค้า ทั้งหลัก และรองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท หรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียงคือ Second life

6. ฟอรัม (Online Forum) ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุดเป็นสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องเพลง, หนัง, การเมือง, กีฬา, สุขภาพ, หนังสือ, การลงทุน, การท่องเที่ยวและอื่น ๆ อีกมากมายได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสารตลอดจนการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยในฟอรัมเหล่านี้เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเว็บไซต์ประเภทฟอรัมอาจเปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo! Answer, Pantip, Yelp

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการตลาดเป็นคำที่ถูกนิยามถึงวิธีการในการทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักจนไปสู่การสร้างผลกำไรหรือผลตอบแทนจากการลงทุน การตลาดจึงไม่ได้หมายถึงการโปรโมทสินค้าหรือแบรนด์เพียงอย่างเดียวแต่ครอบคลุมไปถึงกลยุทธ์การบริหารจัดการต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดหลายท่านที่มักจะแนะนำให้ธุรกิจที่เกิดใหม่หรือคนที่กำลังคิดจะปั้นธุรกิจขึ้นมาให้ใส่ใจกับเรื่องการตลาดอย่างมากตั้งแต่เริ่มต้น นั่นเป็นเพราะการตลาดถือเป็นโครงสร้างสำคัญและเป็นตัวชี้วัดได้เลยว่า

ธุรกิจจะรอดหรือจะร่วง ส่วน Digital Marketing คือการทำการตลาดบนระบบดิจิทัล นั่นคือทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ต้องรับรู้ได้ผ่านสื่อหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือทีวี (หากรับชมผ่านอินเทอร์เน็ต) ก็ล้วนนับเป็นเครื่องมือของ Digital Marketing ด้วยกันทั้งสิ้น สำหรับเครื่องมือในการทำการตลาดดิจิทัลนั้น หากเราเทียบกับการตลาดยุคก่อน (Offline Marketing) ก็จะมีใช้เครื่องมือไม่ก็อย่าง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบปลิ้ว แผ่นพับ หรือสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ แต่เมื่อโลกเปลี่ยนมาเข้าสู่ยุคของดิจิทัลแล้ว ก็มีเครื่องมือเพิ่มขึ้นทั้งเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน Streaming ไปจนถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่าง Google ก็มีเครื่องมือ Digital Marketing ให้เลือกใช้ทั้ง SEO, SEM, YouTube หรือ Facebook ก็ถือเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับการยอมรับว่ามีการกำหนดเป้าหมายได้อย่างแม่นยำที่สุด ณ ปัจจุบันนี้ แนนอนว่าของเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ทำการตลาดดิจิทัลได้สะดวกและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6 A's)

หากพิจารณาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจะพบว่า การท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ร่วมกันหลายปัจจัย จึงจะส่งผลให้การท่องเที่ยวนั้นประสบความสำเร็จ สร้าง ความประทับใจและผลกำไร ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ใกล้เคียงกัน ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543) ได้มีการจัดองค์ประกอบการท่องเที่ยวจำแนกตามระบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระบบ ได้แก่

ระบบที่ 1 คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ หมายถึง สภาพทางกายภาพของทรัพยากร ซึ่งอาจจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติหรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นตลอดจนวัฒนธรรมของชุมชนและท้องถิ่น

ระบบที่ 2 คือการบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) ได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ

ระบบที่ 3 คือ การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมายรวมถึง กิจกรรมรูปแบบหรือกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่

Collier and Harraway (1997) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ หรือ 3 As ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Event) โดยสถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึงบริเวณพื้นที่และโครงสร้างสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบ สาธารณูปโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวเพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความ สะดวกสบายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งจะต้องมีระบบขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วยเส้นทาง ยานพาหนะ และผู้ประกอบการขนส่งเพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้สรุปเพิ่มเติมว่าการที่จะให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวใด ๆ ก็ตาม มักจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ดังที่ คูเปอร์ และฮาราเวย์ ได้กล่าวไว้แล้ว คือ

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง เป็นปัจจัยสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวได้ประทับใจ เช่น บริการด้านน้ำประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร การขนส่ง ที่พัก อาหาร นำเที่ยว แลกเปลี่ยนเงินตรา สินค้าที่ระลึก เป็นต้น

Cooper and Boniface (1998) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4A's คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว

2. การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเข้าถึง

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ
สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม

4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) แหล่ง
ท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจ
ที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่
เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม สนามบิน ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การ
ขนส่ง ทางอากาศ ทางบกและทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึง
จุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่
ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ
จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน
ได้แก่ ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซาวน่า ศูนย์กลางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวก

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการ
เดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่ง
ธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น
ปราสาทพนมรุ้ง แสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม การท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถี
ชีวิตชาวบ้านเรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์
เช่น วัฒนธรรม บ้านเชียง เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities
and Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยว
มิได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติ
เท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่า การล่องแก่ง
ในแม่น้ำ การปีนหน้าผา การดำน้ำ การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับ
ชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรม
ทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมัก
ก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น

จากความรู้เรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่นักวิชาการได้อธิบายไว้ นั้น มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันกับทฤษฎี 5A ของ Tourism Western Australia (2008) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น

5.1.1 สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions)

5.1.2 สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้นซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก และกิจกรรมการประชุม (Meeting, Incentive, Exhibition, Convention (MICE))

5.1.3 สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions)

5.1.4 สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions)

5.2 กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิกิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น

5.2.1 กิจกรรมเดินป่า

5.2.2 กิจกรรมดูนก

5.2.3 กิจกรรมส่องสัตว์

5.2.4 กิจกรรมแสง สี เสียง ในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นต้น

5.3 การเข้าถึง (Access) สภาพการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีความสะดวกสบายเหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น เป็นต้น พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์ เรือ หรือการเดินทางเท้า สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด มีสภาพเป็นถนนคอนกรีต ลาดยาง ลูกกรัง หรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำลำคลองต้องใช้เรือ หรือแพ มีสิ่งกีดขวางหรือไม่ และถ้าเป็นทางเท้า สภาพทางเดินดีหรือไม่ ระยะทางเดินเหมาะกับนักท่องเที่ยวเพียงใด การจัดหาพาหนะสะดวก

หรือยากและคำว่าจ้างแพงหรือถูก เป็นต้น ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสภาพการเข้าถึง อาจพิจารณาได้จากความสะดวก อุปสรรค หรือสิ่งกีดขวางการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง และสภาพถนน การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) เช่น เทียวบิน การตรวจคนเข้าเมือง รถโดยสารสาธารณะ และสภาพถนนหนทาง ฯลฯ นอกจากนี้ การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยว รู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เช่น การลงเว็บไซต์ เป็นต้น

5.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ใน แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ จะพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพ ควบคู่กันไปและถ้าหากในบริเวณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน พิจารณาถึงความสะดวก และความใกล้เคียงที่จะไปอาศัยใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งชุมชนข้างเคียง ได้ยากง่ายเพียงใด ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวก อาจพิจารณาได้จากระบบสาธารณูปโภคหรือสาธารณูปการ การให้บริการบ้านพัก สถานบริการต่าง ๆ ระบบ สื่อความหมายและระบบการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Amenities) เช่น

5.4.1 ร้านอาหาร

5.4.2 ร้านค้าต่าง ๆ เช่น ร้านขายของ บริษัทบริการการท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก

5.4.3 การบริการอื่น ๆ เช่น ร้านตัดผม ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านรถเช่า

5.4.4 ระบบสาธารณูปโภค

5.4.5 สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ฯลฯ

5.5 ที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการ มีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พัก ควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และมีการดูแลด้านความปลอดภัยภายในที่พักอย่างมีมาตรฐาน โดยที่พัก (Accommodation) ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโลและเกสต์เฮาส์ ฯลฯ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในการวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวประกอบ ด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภท คือ

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International visitor) หมายถึง บุคคลที่มีได้พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย

1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศค้างคืน (International tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้ง อย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.3 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ได้ค้างคืน (International Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน

1.4 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่งซึ่งมิได้เป็นถิ่นที่อยู่ประจำ

1.5 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยอยู่ในปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

1.6 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ได้ค้างคืน (Domestic Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนในที่พำนักนอกเหนือที่พำนักในปัจจุบัน

2. การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว แล้วใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยการตลาดท่องเที่ยวสามารถทำได้ 2 รูปแบบ คือ

2.1 การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้และรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยว

2.2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จัดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวนกระตุ้นเร่งเร้าให้นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว

3. การขนส่ง (Transportation) หมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวด้วย ยานพาหนะประเภทต่าง ๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการและกลับสู่ภูมิลำเนา กล่าวได้ว่าเป็น การเคลื่อนย้าย คน หรือสิ่งของจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่ง ประเภทของการขนส่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ และการขนส่งทางเครื่องบิน

4. ทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resource) หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ แบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งที่มีความงามตาม ธรรมชาติ สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่

ประเภทที่ 2 ทรัพยากรท่องเที่ยว ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและ โบราณวัตถุเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามความประสงค์หรือประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและที่สร้างเพิ่มเติมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือนหรือ ไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน อุทยาน ประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

ประเภทที่ 3 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เป็น แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติ ยึดถือสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปเยือน หรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สภาพชีวิตในชนบท หมู่บ้านชาวเขา ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก การแสดง สินค้าพื้นบ้าน การแข่งขันกีฬา งานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Tourism Facilities) ถือเป็นองค์ประกอบ สดุดท้าย หมายถึง อุปกรณ์ที่จำเป็นในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการ ท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายและปลอดภัย โดยสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

5.1 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ประกอบด้วย 2 อย่าง คือ 1) การอำนวยความสะดวกในการเข้าและออกประเทศเป็นการ อำนวยความสะดวกในการผ่านเข้าและออกของนักท่องเที่ยว และ 2) การให้บริการท่องเที่ยว

เป็นการให้บริการความสะดวกในระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ได้แก่ การให้บริการ 5 ประเภท คือ บริการที่พักแรม บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการอาหารและบันเทิง บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศแล้ว แม้ว่าจะไม่มีการท่องเที่ยวแต่รัฐบาลต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้แก่ประชาชน ส่วนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวถือเป็นผลพลอยได้ ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก 3 ด้าน คือ

5.2.1 ด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวกสบายในความเป็นอยู่และส่งผลเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ การสื่อสาร การไฟฟ้า การประปา การคมนาคม การสุขภาพ การศึกษา และการสาธารณสุข

5.2.2 ด้านความปลอดภัย หมายถึง การอำนวยความสะดวกที่รัฐบาลให้ความปลอดภัยทั้งร่างกาย ทรัพย์สิน การเดินทางแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยวด้วยการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมและความเดือดร้อนต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น เช่น การโจรกรรม ปล้นชิง ทรัพย์สิน การก่อความไม่สงบและความปลอดภัยจากบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

5.2.3 ด้านอื่น ๆ หมายถึง การอำนวยความสะดวกที่เสริมหรือสนับสนุนเพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว เช่น การบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การบริการเสริมความงามและการรักษาพยาบาล

เท็ดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5A's ดังต่อไปนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึง คือ มีความสามารถในการเข้าถึง ความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้ดี เช่น มีถนนคอนกรีตและถนนลาดยางอยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ

2. Activity หมายถึง กิจกรรม คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การเดินป่า การปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การถ่ายรูป เป็นต้น

3. Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว

4. Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

5. Accommodation หมายถึง ที่พัก คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

Pike (2008) กล่าวถึง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่น ๆ แก่นักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญคือแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหรือพักอาศัย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ (6A's) ได้แก่

1. ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) เป็นการจัดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกรวดเร็ว รู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ที่จะเดินทางไป เพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่ง ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ อันจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย

3. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุด เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และประเพณี กิจกรรมที่น่าสนใจ

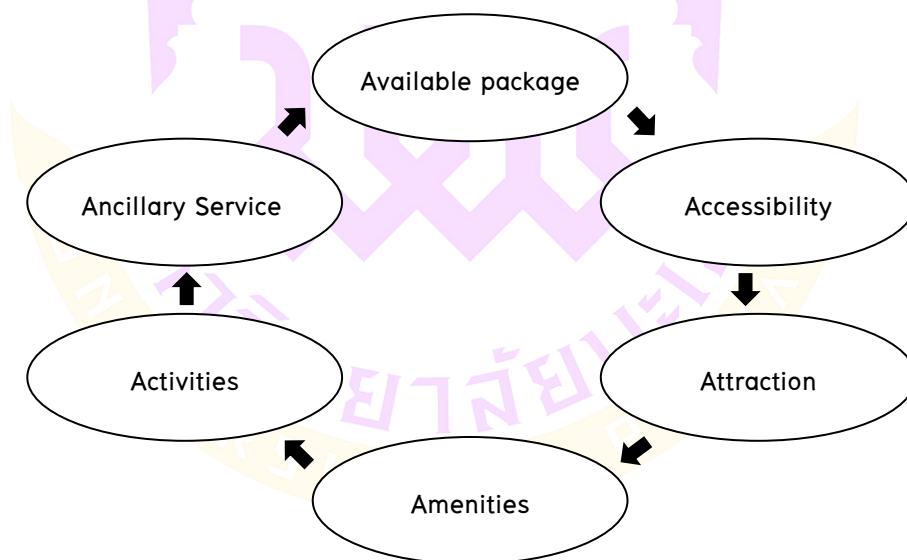
4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ ที่พักแรมต่าง ๆ ทั้งโรงแรม รีสอร์ท บังกาโลโฮมสเตย์ Bed & Breakfast และ Guest House โดยที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกันอีกด้วย เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร ผับ บาร์ ดิสโก้เธค ฟิตเนสเซ็นเตอร์ สระว่ายน้ำ ซาวน่า และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เป็นต้น

5. กิจกรรม (Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เพราะว่าการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ หรือความงดงามของป่าไม้ธรรมชาติเท่านั้น แต่หากความสำคัญสำหรับผู้มาเยือน คือการได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น การเดินป่าเพื่อศึกษาระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น

การล่องแก่งในแม่น้ำของท้องถิ่น การปั่นหน้าผา การดำน้ำรูป การพายเรือแคนู การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนท้องถิ่น เช่น การโยน การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวจะก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ

6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ได้แก่ บริการทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา และที่จอดรถ เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของ Pike Steven (2008) คือ แนวคิด 6A's ซึ่งองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6A's) ได้แก่ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) เพราะเห็นว่าทฤษฎี 6A's มีความครอบคลุมและเหมาะสมเพียงพอกับการนำมาใช้ในการศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร



ภาพ 1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6A's)

ที่มา : (Pike, 2008)

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ความหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยว

คำว่า “ส่งเสริม” หรือ “Promotion” มักจะเข้าใจว่าเป็นการส่งเสริมการขายเสมอ ดังนั้น ถ้าหากนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในเรื่องการท่องเที่ยว ก็จะเป็นการทำให้ผู้ที่กำลังจะเป็นนักท่องเที่ยวเปลี่ยนพฤติกรรมเป็นนักท่องเที่ยว โดยผ่านกระบวนการสื่อสาร เป็นผู้ที่กำลังจะซื้อเปลี่ยนเป็นซื้อ

ฉันทพิชญ์ กลิ่นชื่น (2560, หน้า 167-183) อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างองค์กรที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

อรรถพล จันทร์สาธา (2548, หน้า 20) ได้สรุปเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวว่าเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยวมาเป็นนักท่องเที่ยว โดยการเข้าถึงสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง สำหรับเครื่องมือของการส่งเสริมนั้นประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยอาจสรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น เป็นการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นหรือชุมชน โดยผ่านการสื่อสารในรูปแบบการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในที่สุด

หลักการดำเนินงานในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีหลักการดำเนินการที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2549, สื่อออนไลน์)

1. เร่งพัฒนา พื้นฟูมรดก บุรณะ และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมทั้งในเขตเมือง และนอกเมืองเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิม

2. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสรรทรัพยากรการท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบ นักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

4. เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบทั้งด้านการตลาด การลงทุน และการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

5. บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย

มาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (2549, สือออนไลน์) ได้กำหนดมาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยกำหนดมาตรฐาน ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. มาตรฐานด้านแหล่งหรือกิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย
 - 1.1 สนับสนุนหรือจัดให้มีเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
 - 1.2 สนับสนุนหรือจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
 - 1.3 สนับสนุนหรือจัดให้มีระบบดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว
2. มาตรฐานด้านการบริการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย
 - 2.1 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการด้านความปลอดภัย
 - 2.2 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการภัตตาคารและร้านอาหาร
 - 2.3 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการสินค้าและของที่ระลึก
 - 2.4 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการที่พักค้างแรมสำหรับนักท่องเที่ยว
 - 2.5 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
 - 2.6 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการด้านบันเทิงและนันทนาการ
 - 2.7 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการด้านสารสนเทศ
 - 2.8 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการด้านขนส่ง
3. มาตรฐานด้านการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วย
 - 3.1 สนับสนุนหรือจัดให้มีการกำหนดแผนการตลาดท่องเที่ยว
 - 3.2 สนับสนุนหรือจัดให้มีการสร้างเส้นทางหรือกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
 - 3.3 สนับสนุนหรือจัดให้มีการโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว

จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการดำเนินงานและมาตรฐานในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปความหมายได้ว่า แนวคิดสำคัญของการดำเนินงานด้านการส่งเสริมนี้ควรปฏิบัติภารกิจเร่งพัฒนา บุรณะ ฟื้นฟู เพื่อสร้างความหลากหลายของการท่องเที่ยวในรูปแบบ

ต่าง ๆ มีการเพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก และสร้างความปลอดภัยป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นต่าง ๆ หรือในสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยว เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับภาครัฐภาคเอกชนของท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบและที่สำคัญควรบริหารการท่องเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกเพื่อสร้างความมั่นคงให้การส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรดำเนินการควบคู่กับมาตรฐานส่งเสริมการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. มาตรฐานด้านแหล่งหรือกิจกรรมท่องเที่ยว
2. มาตรฐานด้านการบริการการท่องเที่ยว
3. มาตรฐานด้านการตลาดท่องเที่ยวทั้งแนวคิดของการดำเนินงานและมาตรฐานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กรมการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, สื่อออนไลน์) กำหนดองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ 3 ด้าน ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยว มีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตและภูมิปัญญา มีความงามทางศิลปวัฒนธรรม และจากการที่วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมของมนุษย์ที่สั่งสมมาแต่อดีตและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น ความสามารถในการสืบทอดทางวัฒนธรรมความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม ความผูกพันต่อท้องถิ่น และความเข้มแข็งในการรักษาวัฒนธรรม จึงมีความสำคัญในการรักษาวัฒนธรรมให้คงอยู่ ซึ่งเป็นจุดเสริมศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ อีกทั้งศักยภาพในทางกายภาพและการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วยสำหรับองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1. คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ดัชนีชี้วัด ได้แก่
 - 1.1 ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้
 - 1.2 ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี
 - 1.3 ความงามทางศิลปวัฒนธรรม

- 1.4 ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญา และองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง
- 1.5 ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดได้
- 1.6 ความผูกพันต่อท้องถิ่น
- 1.7 ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์

2. ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่

- 2.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
- 2.2 ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว
- 2.3 ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

ศักยภาพในการรองรับด้านท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งวัฒนธรรมนั้น ๆ ให้มีความสำคัญ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว เช่น แหล่งวัฒนธรรมอาจมีความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวสูง แต่มีข้อจำกัดสูงในการพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยว ทำให้ศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยวลดลงไปด้วย สำหรับศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1. ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน
2. ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการ

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการควบคุมดูแล การดำเนินงานการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และการจัดการด้านการท่องเที่ยว
2. การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก โดยพิจารณาจากการดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึกและการเรียนรู้ในเรื่องคุณค่าของแหล่งวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว

3. การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชน ในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชน หรือชุมชนได้มีส่วนร่วมในการคิด

การพิจารณาตัดสินใจการดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในการเรื่องต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้น ๆ รวมทั้งการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

เกณฑ์ประเมินด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมี 2 ด้าน ได้แก่

1. การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่
 - 1.1 การจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว
 - 1.2 การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่
 - 1.3 การจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลง อันเนื่องมาจาก

การท่องเที่ยว

2. การจัดการด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ดัชนีชี้วัด ได้แก่
 - 2.1 การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว
 - 2.2 การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว
 - 2.3 การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก
 - 2.4 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
 - 2.5 ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว สรุปได้ว่าแนวคิดสำคัญของการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น ควรปฏิบัติการ เร่งพัฒนาบูรณะ ฟื้นฟู สร้างความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ พร้อมทั้งเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกและสร้างมาตรฐานความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอามาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรมการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) มาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ได้แก่ การดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว การรองรับด้านการท่องเที่ยว การบริหารจัดการ การบริการการท่องเที่ยว และการตลาดท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

บริบทพื้นที่ศึกษา

ในแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2561 – 2565) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ ให้กรุงเทพมหานครก้าวขึ้นสู่การเป็น “มหานครแห่งเอเชีย” ในปี พ.ศ. 2575 ซึ่งประกอบด้วยยุทธศาสตร์ทั้งหมด 6 ด้าน โดยยุทธศาสตร์ที่เน้นพัฒนาการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร คือ ด้านที่ 6 มหานครแห่งเศรษฐกิจและการเรียนรู้

ในมิติที่เน้นการเป็นเมืองแห่งนักท่องเที่ยวระดับโลก “เมืองกรุงเทพฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกมาสู่เมืองกรุงเทพฯ สู่จังหวัดต่าง ๆ ของไทย และสู่เมืองอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียนและในเอเชีย” ทั้งนี้จากการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในหลาย ๆ ด้านพบว่า 1) ด้านชุมชนยังขาดความรู้ความตระหนักในคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว และความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่ตนเองมีอยู่ ขาดทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ขาดการสนับสนุน และการแนะแนวทางจากผู้เชี่ยวชาญ 2) ด้านแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรในพื้นที่ ยังไม่ได้รับการอนุรักษ์ และพัฒนาทางกายภาพให้มีสภาพแวดล้อมที่มีความพร้อมรองรับกับปริมาณนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ จุดขายของแหล่งท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ของกรุงเทพมหานครยังไม่มี การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวให้เกิดความหลากหลาย ขาดการสร้างสรรคเส้นทางการท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงหรือร้อยเรียงเรื่องราวให้มีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้เข้าไปเที่ยวชม หรือส่งเสริมการท่องเที่ยวซ้ำ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ (Road Show/Trade Show) ของกรุงเทพมหานคร ยังไม่มีการวางแผนการดำเนินงานและแผนการตลาดประจำปีที่ขาดความต่อเนื่อง ขาดการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Products) ใหม่ ๆ ในการส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ (Road Show/Trade Show) และการจัดงานส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมหรืองานเทศกาล (Festival/Event) ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดทั้งใน และต่างประเทศ (Road Show/Trade Show) ของกรุงเทพมหานคร เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการในภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่กรุงเทพมหานครจัดขึ้นหรือเดินทางไปเข้าร่วมจัดงานยังไม่เต็มที่เท่าที่ควร (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2560, สืบออนไลน์)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า กรุงเทพมหานครยังประสบปัญหาหลายประการที่เป็นอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนตลาดพลู โดยใช้หลักเกณฑ์ของสำนักการวางแผนและพัฒนาเมือง (2561) ที่มีการกำหนดเขตการวางผังที่ 1 พื้นที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร เป็นชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในชุมชน เป็นชุมชนที่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และเป็นชุมชนที่ยังมีสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม นอกจากนี้ยังใช้เกณฑ์ในการเป็นตัวแทนของแต่ละชุมชนจากสภาพทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมจาก 4 ชุมชนเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ ได้แก่ ชุมชนนางเลิ้งเป็นตัวแทนของชุมชนชาวพุทธ ชุมชนกุฎีจีนเป็นตัวแทน

ของชุมชนชาวคริสต์ ชุมชนตลาดพลูเป็นตัวแทนของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ และชุมชนบ้านบาตร เป็นตัวแทนของงานหัตถกรรมที่มีผู้สืบทอดมากที่สุด ในขณะที่ชุมชนอื่นไม่มีการทำงานด้านหัตถกรรมเช่นนี้แล้ว

โดยชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 4 แห่ง มีประวัติความเป็นมาและกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

1. ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านนางเลิ้ง แขวงโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรมเก่าแก่มาอย่างยาวนาน ไปจนถึงมีความเจริญอย่างมากในอดีต โดยหลังจากที่พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ชุด “คลองผดุงกรุงเกษม” หรือที่ราษฎรนิยมเรียกว่าคลองขุดขึ้นเพื่อขยายอาณาเขตของราชธานี เมื่อ พ.ศ. 2394 ความเจริญก็ได้เริ่มเข้าสู่ย่านนางเลิ้งเป็นลำดับ ผลของการขุดคลองผดุงกรุงเกษมนี้ ทำให้เกิดถนนเลียบบคลองขึ้น 1 สาย คือ ถนนกรุงเกษม นับแต่นั้นเป็นต้นมา ราษฎรก็นิยมสร้างบ้านเรือน เพาะปลูก ทำสวนบริเวณ 2 ฝั่งคลองที่ขุดใหม่นี้มากขึ้นรวมทั้งในย่านนางเลิ้งด้วย

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตัดถนนผ่านย่านนางเลิ้งหลายสายด้วยกัน ประกอบกับทรงบูรณะถนนกรุงเกษมเดิมให้มีสภาพดีขึ้นด้วย ทำให้การเดินทางมานางเลิ้งสะดวกขึ้น นับแต่นั้นเป็นต้นมา เจ้านายและข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ ก็นิยมมาสร้างวังและสร้างบ้านตามแนวคลองผดุงกรุงเกษมและในบริเวณนางเลิ้งมากขึ้น เมื่อเกิดมีกิจการรกร้างขึ้น บริษัทไฟฟ้าสยามจำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการรกร้างได้วางเส้นทางการเดินรกร้างผ่านย่านนางเลิ้งด้วย เรียกว่า รกร้างสายรอบเมืองหรือรกร้างสายแดง เพราะตัวรถทาสีแดง เริ่มเดินรถได้เมื่อ พ.ศ. 2447 จนกระทั่งเลิกกิจการรกร้างเมื่อ พ.ศ. 2511 รกร้างสายนี้ผู้คนนิยมเรียกว่า สายรอบเมือง เมื่อชุมชนเมืองขยายตัวออกมานอกกำแพงพระนครดังนี้ ย่านนางเลิ้งก็กลายเป็นปาร์กร้างมาเป็นที่อยู่อาศัยและชุมชน อาชีพดั้งเดิมที่เคยทำกันมาแต่สมัยบรรพบุรุษก็เริ่มหายไป ความเจริญเริ่มหลังไหลเข้ามา เริ่มมีแหล่งบันเทิงเข้ามา เช่น ราชตฤณมัยสมาคม หรือสนามม้านางเลิ้ง และโรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมธานี

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการก่อสร้างอาคารพาณิชย์บริเวณ 2 ฝั่งถนนนครสวรรค์มากขึ้น เมื่อเกิดแหล่งชุมชน ตลาดนางเลิ้งก็เกิดตามมา อาคารพาณิชย์เหล่านี้เป็นที่ตั้งของร้านค้าเครื่องอุปโภคบริโภคที่มีชื่อเสียงหลายร้านมาจนปัจจุบัน ด้านหลังอาคารพาณิชย์ก็เกิดเป็นชุมชน รวมทั้งมีโรงหญิงนครโสเภณี หรือบ้านโคมเซียวกเกิดขึ้น บริเวณตรอกสะพานยาววัดแคนางเลิ้งด้วย นอกจากนี้ ยังได้เกิดสถานพยาบาล ที่ทันสมัยขึ้น

คือ โรงพยาบาลมิชชั่น และเกิดสถานศึกษาขึ้นหลายแห่ง เช่น สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร ซึ่งประชาชนทั่วไปรู้จักในนาม “พณิชยพระนคร” ซึ่งเป็นสถานศึกษาด้านวิชาชีพพณิชยการอันเก่าแก่และมีชื่อเสียงมาแต่อดีต โรงเรียนราชวินิต มัธยม ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระราชทานกำเนิด เมื่อ พ.ศ. 2520 เป็นต้น

ในปัจจุบันนางเล็งยังคงเป็นชุมชนที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ มีสถานที่สำคัญทั้งของราชการและเอกชนตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ควรแก่การศึกษาและการอนุรักษ์ โดยมีความโดดเด่น คือ เป็นชุมชนเก่าแก่ในเมืองกรุง ที่มีความครึกครื้นของการค้า ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตอยู่ในเขตเมืองชั้น ในย่านนางเล็งมีการอนุรักษ์ศิลปะการแสดงละครชาตรี ชุดโขนละคร ในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม ตลาดนางเล็งเป็นชุมชนและตลาดที่ตั้งอยู่บนถนนนครสวรรค์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เป็นตลาดบกแห่งแรกของประเทศไทย มีอายุยาวนานกว่า 100 ปี (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2562, ออนไลน์)

ตลาดนางเล็งจึงเป็นชุมชนที่เก่าแก่ และมีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร อาคารบ้านเรือนแถบนี้มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม ได้รับการปรับปรุงทาสีใหม่เป็นโทนสีชมพู และเป็นตลาดและย่านที่ขึ้นชื่ออย่างมากด้านอาหารนานาชาติ เช่น ก๋วยเตี๋ยว ขนมหวาน รวมทั้งขนมโบราณต่าง ๆ ที่นับวันจะกลายเป็นของหากินได้ยาก ถึงแม้ว่าจะมีการรื้อและปรับเปลี่ยนโครงสร้างอาคารบ้านเรือนบางส่วนโดยรอบให้ดูทันสมัยขึ้น และมีการซ่อมแซมขึ้นส่วนโครงสร้างใหม่ขึ้นมาทดแทนของเก่าที่ชำรุดทรุดโทรมไป ตลาดแห่งนี้ก็ยังคงเต็มไปด้วยกลิ่นไอความเก่าที่มีเสน่ห์

สถานที่สำคัญของตลาดนางเล็ง ได้แก่ โรงภาพยนตร์เฉลิมธานี ที่มีอายุเก่าแก่กว่า 80 ปี สร้างขึ้นสมัยรัชกาลที่ 6 เป็นสถานที่แห่งความบันเทิงที่จะได้ชมภาพยนตร์จากทุกชาติทั้งไทย, จีน อินเดีย, ฝรั่งเศส ศาลาเฉลิมธานี หรือโรงหนังนางเล็ง นับเป็นแลนด์มาร์กของตลาดนางเล็งก็ว่าได้ มีลักษณะเป็นอาคารไม้เก่าแก่หลังใหญ่ โรงหนังโบราณแห่งนี้เป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองของย่านนางเล็ง แต่ต่อมาด้วยกระแสความนิยมโรงหนังแบบเกาลดลง จากจำนวนคนดูที่เคยมากถึงรอบละ 300-400 คนก็เหลือเพียงรอบละไม่ถึง 10 คน จนต้องเลิกฉายไปเมื่อปี พ.ศ. 2536

ร้านดังเริ่มที่ร้านข้าวแกงรัตนา คนมายืนแน่นหน้าร้านนับแต่เริ่มขายในช่วงสาย ๆ ที่นี้สืบทอดสูตรมาตั้งแต่รุ่นปู่ที่ทำงานอยู่ห้องเครื่องในวังในวังมาก่อน รสชาติอร่อย ใช้ของสดใหม่ทุกวัน และฟรีกแกงทำเองทั้งหมด

ก๋วยเตี๋ยวดังต้อง ร้านรุ่งเรือง ขายกันมากกว่า 50 ปี ร้านรุ่งเรืองนั้นขายพะหมี่เกี่ยวหมูแดง-เนื้อปู พะหมี่เป็ดย่าง ก๋วยเตี๋ยวเป็ดพะโล้ และข้าวหมูกรอบ

ร้าน ส. รุ่งโรจน์ ขายเปิดพะโล้ เปิดตุ๋น และอีกหลากหลายเมนู ไม่ว่าจะเป็น
ขาห่านอบหม้อดิน ลิ้นเปิดอบหม้อดิน เนื้อเปิดพะโล้ เกี่ยวกุ้งน้ำใส ห้อยจ้อ ข้าวหน้าไก่
ข้าวอบซีโครงหมู

ร้านก๋วยเตี๋ยวและนางเลิ้ง สารพัดลูกชิ้นที่อร่อยเด็ด ทั้งลูกชิ้นเต้าหู้ ลูกชิ้นกรอบ และ
ลูกชิ้นหมู ร้านก๋วยเตี๋ยว เนื้อตุ๋นนางเลิ้ง คนแน่นชนิดทุกวัน เนื้อนุ่ม ๆ ทั้งสด ทั้งเปื่อย ลูกชิ้น
และน้ำซุปรหอมเข้มข้น

สาครและข้าวตังเมี่ยงลาว รวมถึงไส้กรอกปลาแฉมแม่เล็ก อาหารไทยโบราณ
หากินยาก มี 2 ส่วน คือปลาแฉมที่ทำจากปลาช่อน ข้าวคั่ว และหมู

มาถึงคิวของหวาน เริ่มกันด้วยที่ ร้านป่าหิมพานต์ไทย แม่สมจินต์ และแม่กวาง
ขนมเป็๋องโบราณลุ่มน้อย ขนมเทียนตลาดนางเลิ้งมีหลายเจ้า หนึ่งในนั้นคือ เอี้ยงนางเลิ้ง
ตำนานความอร่อยกว่า 60 ปี ไส้ขนมมีกลิ่นหอมจากหญ้านางนวล กว่าจะทำเป็นขนมเทียน
แต่ละชิ้นต้องพิถีพิถัน

จากตลาดนางเลิ้งเราสามารถเดินเล่นไปยังวัดสุนทรธรรมทาน ศูนย์กลางแรกเริ่ม
ของย่านนางเลิ้ง ปัจจุบันมีอีกชื่อคือวัดแคนางเลิ้งเป็นวัดที่เป็นศูนย์กลางแรกเริ่มของ
ย่านนางเลิ้ง ตั้งแต่ก่อนที่จะมีการขุดคลองผดุงกรุงเกษม ที่นี่ยังเป็นที่เก็บอัฐิของพระเอกดัง
มิตร ชัยบัญชา

บ้านนราศิลป์ บ้านไม้หลังเล็ก ๆ แต่เต็มไปด้วยคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ก่อตั้งสมัย
รัชกาลที่ 6 โดยคุณละม่อม สุสังกรกาญจน์ ซึ่งเวลานั้น รัฐบาลแสดงโชนกลางแปลง โชน
ละครชาตรี และดนตรีไทย จนได้ก่อตั้งโรงภาพยนตร์ ชื่อ “นราศิลป์ภาพยนตร์” และพัฒนา
ปรับปรุงจนกลายเป็นคณะนาฏศิลป์คณะใหญ่ที่มีชื่อเสียงที่สุดในยุคนั้น ที่นี่เป็นแหล่งเรียนรู้
ทางวัฒนธรรมของชุมชน เป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องของนาฏศิลป์ การปักเครื่องโชน ซึ่งเป็นอาชีพ
ที่หายาก โดยมุ่งหวังให้คนรุ่นใหม่ที่สนใจได้มาเรียนรู้การปักชุด ทำเครื่องโชน มาสัมผัส
รักและหวงแหนศิลปวัฒนธรรมให้อยู่คู่ประเทศไทย

บ้านเต็นรำ บ้านเก่าหลังนี้เป็นพิพิธภัณฑ์ และโรงเรียนสอนลีลาศ แต่ก่อนเป็น
ที่รวมตัวกันของนักธุรกิจมาพบปะสังสรรค์

บ้านศิลปะ จัดแสดงละครชาตรี ที่ยังคงรับงานแสดงละครชาตรี เพื่อไม่ให้หายไป
จากสังคมไทย

วัดโสมนัสวรวิหาร วัดหลวงที่สถาปนาขึ้นหลังจากการขุดคลองผดุงกรุงเกษม
วัดตั้งอยู่ติดกับถนนกรุงเกษม ด้านหน้าวัดติดกับคลองผดุงกรุงเกษม บรรยากาศดีโดยรอบวัด
เงียบสงบ ข้างในวิหารเป็นสีทองเรืองอร่ามสวยงาม กราบพระพุทธรูป ให้อุบัติพรจาก

พระพุทธโพธิ์ศรีนาคน พระพุทธรูปปางนาคปรกสมัยลพบุรี ที่ประดิษฐานในหอพระพุทธโพธิ์ศรีศรีนาคนข้างพระอุโบสถ ซึ่งถือเป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ประจำวัดโสมนัสวิหาร ชาวต่างชาติรู้จักในนาม “THE LUCKY BUDDHA” หรือพระแห่งความโชคดี

โดยกิจกรรมท่องเที่ยว “ย่านนางเลิ้ง” เริ่มที่บ้านนราธิลป์ (การปักเครื่องโขน ละคร) แล้วพาชมวิถีชีวิตชุมชนย่านนางเลิ้ง ชิมอาหารและของดีในตลาดนางเลิ้ง ชมศาลาเฉลิมธานี ฟังบรรยายโรงหนังเฉลิมธานีเก่าแก่อายุกว่า 100 ปี ชมบ้านเต็นรำ เพื่อชมการแสดง สาธิตละครชาตรี ชมบ้านศิลปะ เพื่อชมการสาธิตการทำผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แล้วแวะไหว้พระที่วัดสุนทรธรรมทาน

2. ชุมชนบ้านบาตร เป็นชุมชนโบราณที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ตั้งอยู่ซอยบ้านบาตร ถนนบริพัตร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร ด้วยมูลเหตุจากบรรพบุรุษของชาวบ้านบาตรเป็นชาวกรุงศรีอยุธยา ที่อพยพมาตั้งหมู่บ้านทำบาตรเหล็ก ตั้งแต่คราวเสียกรุงครั้งที่ 2 พ.ศ. 2310 บ้านบาตรจึงเป็นชุมชนแห่งเดียวในประเทศไทยที่มีการทำบาตรพระด้วยมือตามแบบอย่างโบราณจากรุ่นสู่รุ่น นับว่าเป็นชุมชนที่ยังคงมีการอนุรักษ์สืบทอดอาชีพตามชื่อชุมชน แม้จะเหลือเพียงไม่กี่ครัวเรือนเท่านั้นที่ยังสืบสานหัตถศิลป์เก่าแก่ และแต่ละบ้านจะมีหน้าที่ในการทำบาตรที่แตกต่างกันออกไปตามความถนัดที่ถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นทำให้เป็นชุมชนที่มีชื่อเสียงด้านการทำบาตรพระซึ่งคนในชุมชนได้ยึดถืออาชีพนี้มายาวนานกว่า 100 ปี

นอกจากป้ายถนนที่บ่งบอกว่าเดินทางมาถึงชุมชนบ้านบาตรแล้ว เสียงตีเหล็กที่ดังก้องถือเป็นเสียงต้อนรับที่แสดงว่ามาถึงจุดหมาย สัมผัสลมหายใจของวิถีชีวิตของชุมชนที่มีอายุกว่า 200 ปี บาตรถือเป็นหนึ่งในเครื่องอัฐบริวารของพระสงฆ์ แต่เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้า โรงงานสามารถปั๊มบาตรได้รวดเร็วกว่าการทำบาตรด้วยมือ ดังนั้นคนที่ประกอบอาชีพทำบาตรในชุมชนจึงลดน้อยลง ส่วนที่ยังเหลือก็ต้องปรับตัวทำบาตรขนาดเล็ก ๆ สำหรับเป็นที่ระลึกขายนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพิ่มเติมไปจากการทำบาตรสำหรับพระตามแต่จะมีคนมาสั่งทำเพียงอย่างเดียว

3. ชุมชนกุฎีจีน หรือ “กะตี่จีน” ตั้งอยู่ที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ถนนเทศบาลสาย 1 แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี เป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์สมัยกรุงธนบุรี เป็นชุมชนของชาวไทยเชื้อสายโปรตุเกสที่อพยพมาจากกรุงศรีอยุธยาเมื่อกรุงศรีอยุธยาแตกครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2310 แต่ปัจจุบันชาวไทยเชื้อสายโปรตุเกสเหล่านั้นแทบไม่เหลือเค้าลางของรูปร่างหน้าตาแบบตะวันตกแล้ว จึงเป็นย่านชุมชนเก่าแก่ของฝั่งธนบุรีที่มีประวัติความเป็นมาอันยาวนานตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี และยังเป็นย่านชุมชนที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ

ศาสนาและวัฒนธรรมอย่างมากแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยประกอบด้วยความแตกต่างทางเชื้อชาติและศาสนาของชุมชนแห่งนี้ คือมีทั้งชาวไทย ชาวไทยเชื้อสายโปรตุเกส ชาวจีน มุสลิม มีทั้งศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม ที่อพยพจากกรุงเก่ามาตั้งถิ่นฐานอยู่บริเวณด้านทิศใต้ของคลองบางหลวง หรือคลองบางกอกใหญ่ใกล้ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา โดยชุมชนแห่งนี้มีโบสถ์ซางตาครุส เป็นศูนย์กลางของชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) สถานที่ที่สำคัญภายในชุมชน ได้แก่

โบสถ์ซางตาครุส (วัดกุฎีจีน) โดย “ซางตาครุส” เป็นภาษาโปรตุเกส แปลว่า “กางเขนศักดิ์สิทธิ์” โบสถ์ซางตาครุสเป็นโบสถ์คาทอลิกเก่าแก่ที่ถูกสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2313 มีมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี โดยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชได้พระราชทานที่ดิน เพื่อสร้างวัดแห่งนี้แก่ชาวโปรตุเกส แต่เดิมเป็นไม้สักทั้งหลังแต่ถูกไฟไหม้จึงได้รับการบูรณะใหม่ โดยมีโครงสร้างเป็นปูน สถาปัตยกรรมเด่นของโบสถ์ซางตาครุส เป็นแบบนีโอคลาสสิก สมัยเรอเนสซองส์

ลักษณะโดดเด่น คือ หอระฆังทรงแปดเหลี่ยมประดับด้วยไม้กางเขนบนยอด ส่วนยอดโดมสีแดงนั้นมีความเด่นเป็นสง่า มีรูปร่างคล้ายคลึงกับโดมของมหาวิหารฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี ตัวอาคารก่ออิฐประดับลายปูนปั้น ส่วนล่างเป็นห้องโถงประกอบด้วยซุ้มโค้งที่สอดรับกัน ตกแต่งด้วยกระจกสีที่ถ่ายทอดเรื่องราวจากพระคัมภีร์ รวมทั้งกระจกสแตนกลาส 3 บาน ที่ยังคงหลงเหลืออยู่ แม้ตัวโบสถ์จะถูกกระเปิดจากสงครามโลกครั้งที่ 2 จนต้องสร้างใหม่เป็นหลังที่ 3 คือหลังปัจจุบันที่ยังคงอยู่ (ไทยรัฐออนไลน์, 2560)

พิพิธภัณฑ์บ้านกุฎีจีน สถานที่รวบรวมข้อมูลที่บอกเล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมาของชุมชนกุฎีจีน ที่มาของชาวคาทอลิก ที่มีเชื้อสายโปรตุเกส ชาวญวน ชาวจีน หรือแม้แต่ฝรั่งชาติอื่น ๆ ที่เข้ามาในสมัยรัชกาลที่ 3 โดยเฉพาะบุคคลในประวัติศาสตร์ชื่อดังอย่างหมอบรัดเลย์ จากอเมริกาก็เคยอาศัยอยู่ที่ชุมชนแห่งนี้ด้วย ซึ่งเปิดให้เข้าชมฟรี ชั้นล่างเปิดเป็นคาเฟ่เล็ก ๆ ให้ได้นั่งพักผ่อนกัน ส่วนด้านบนจัดแสดงข้าวของเครื่องใช้โบราณที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมผ่านข้าวของเครื่องใช้จริงที่มีอยู่ในยุคนั้น และมีจุดชมทัศนียภาพโดยรอบของชุมชนกุฎีจีน

ศาลเจ้าเกียนอันกง สร้างในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 เป็นศาลเจ้าจีนสักเกียนของชุมชนกุฎีจีนที่สร้างถวายเจ้าแม่กวนอิม ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ถือเป็นศาลเจ้าที่เก่าแก่ที่สุดในฝั่งธนบุรี ศาลเจ้ามีความสวยงามของเครื่องไม้แกะสลักที่แสนปราณีตและละเอียด ภาพจิตรกรรมฝาผนัง และมีสิ่งสำคัญคือ เจ้าแม่กวนอิมอายุกว่า 100 ปี และศาลเจ้าแห่งนี้ได้รับรางวัลอนุรักษ์ศิลปะสถาปัตยกรรมดีเด่น

สถานที่สำคัญทางพุทธศาสนา วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร เป็นพระอารามหลวง โดยเจ้าพระยามหินทรศักดิ์ธำรงฯ สร้างถวายรัชกาลที่ 3 ภายในวัดประดิษฐาน “พระพุทธรูปรัตนนายก” หรือ “หลวงพ่อโต” หรือที่ชาวจีนเรียกท่านว่า “ซาปอฮุดกง” หรือ “ซาปอกง” ซึ่งจำลองมาจากวัด พนัญเชิง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และในพระอุโบสถมีพระประธานที่เป็นพระพุทธรูปหล่อปางป่าลิไลยก์ ซึ่งถือได้ว่าแปลกไปจากพระประธานทั่วไปที่มักเป็นปางสมาธิหรือปางมารวิชัย

นอกจากนี้ มีขนมที่ขึ้นชื่อของชุมชนแห่งนี้ คือ ขนมฝรั่งกุฎีจีน ที่ทำสืบทอดกันมา ตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลาย และสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ต่อมาจนถึงปัจจุบัน ขนมกุฎีจีน ถือได้ว่าเป็นขนมพื้นเมืองดั้งเดิมของกรุงเทพมหานคร จัดเป็นขนมโบราณที่ทำสืบทอดกันมา ตั้งแต่สมัยอยุธยาหรือต้นกรุงรัตนโกสินทร์ โดยดัดแปลงมาจากขนมหลายชนิดของโปรตุเกสจากตำรับของท้าวทองกีบม้า “ขนมฝรั่งกุฎีจีน” ซึ่งถือได้ว่าเป็นขนมโบราณที่ยังคง ยึดสูตรตามตำรับดั้งเดิมของชาวโปรตุเกส เป็นลูกผสมระหว่างจีนกับฝรั่ง มีลักษณะ คล้ายขนมไข่ ตัวขนมเป็นต้นตำรับของโปรตุเกส ขณะที่หน้าของขนมเป็นแบบจีน ที่ประกอบไปด้วยผักเชื่อม ซึ่งคนจีนเชื่อกันว่าถ้าทานแล้วจะทำให้อยู่เย็นเป็นสุข และบ้านสกุลทอง มีอาหารไทยโบราณที่หารับประทานได้ยากให้ลิ้มลอง ซึ่งเป็นตำรับการปรุงอาหารของห้องเครื่องฝ่ายใน ในสมัยรัชกาลที่ 5

4. ชุมชนตลาดพลู “ตลาดพลู” มีความเป็นมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี ซึ่งพื้นที่ริมคลองบางกอกใหญ่ หรือคลองบางหลวงแห่งนี้ เป็นที่อยู่อาศัยของชาวจีนมาตั้งแต่ สมัยกรุงธนบุรี แต่เมื่อมีการย้ายราชธานีไปยังฝั่งพระนคร ก็มีชาวจีนบางส่วนย้ายบ้านไปอยู่ แถวย่านสำเพ็ง และมีชาวมุสลิมเข้ามาอยู่แทนที่จากนั้น ชาวมุสลิมก็เริ่มทำสวนพลูขึ้น ในพื้นที่แถบนี้ และมีการขยับขยายมาปลูกสวนพลูกันทั้งชาวมุสลิมและชาวจีนอย่าง แพร่หลาย จนพื้นที่แถบนี้กลายเป็นตลาดซื้อขายพลูขึ้นมา และเกิดชุมชนที่อยู่อาศัย ที่เรียกกันว่า “ตลาดพลู” มานับแต่บัดนั้น (MGR Online, 2557)

ตลาดพลูในปัจจุบัน ตั้งอยู่บนถนนเทอดไท ฝั่งธนบุรี มีความสำคัญทั้งในฐานะที่เป็นย่านเก่าแก่ เป็นเส้นทางคมนาคม เป็นตลาด มีวัดวาอาราม เป็นสถานีรถไฟ และที่สำคัญ เป็นแหล่งของอร่อยที่หลาย ๆ คนรู้จักกันดี นั่นก็คือ กุยช่ายตลาดพลู และมีสถานที่ท่องเที่ยว สำคัญหลายแห่ง ได้แก่ (มนัสสวาส ปัญญาสุวรรณกุล, 2560)

สถานที่แรกคือ “สถานีรถไฟตลาดพลู” สร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ตลอดสองข้างทางมีบ้านและอาคารพาณิชย์เก่าแก่ตั้งเรียงราย ขนานไปกับทางรถไฟ และแม้จะมีความหลากหลายของเชื้อชาติและอาชีพ แต่เอกลักษณ์ของ

บ้านเรือนที่อยู่อาศัยในแถบนี้ก็คือ จะทำจากไม้เป็นส่วนใหญ่ โดยสถานีรถไฟในปัจจุบันนี้ ยังคงมีความสำคัญ เพราะเป็นหนึ่งในสถานีรถไฟสายแม่กลองที่ตั้งอยู่ห่างจากสถานีรถไฟวงเวียนใหญ่ที่เป็นต้นทางไม่มากนัก ทุกวันนี้ยังมีขบวนรถไฟที่ขนส่งทั้งคนและสิ่งของผ่านเข้าออกอยู่ทุกวัน ตัวสถานีจึงยังพอมองเห็นความคึกคักอยู่เสมอ และใกล้ ๆ กับตัวสถานีรถไฟ ทั้งบริเวณริมทางรถไฟ และริมถนน ก็ยังเป็นที่ตั้งของร้านอาหารอร่อย ๆ อีกหลายร้าน ไม่ว่าจะเป็นร้านก๋วยเตี๋ยว ข้าวหมูแดง อาหารตามสั่ง ร้านขนมหวาน เป็นต้น แล้วที่นี้ยังมีกุ๋ยซ่ายเจ้าอร่อย ขนมหวาน ทั้งขนมไทย ขนมเป็๋อง และอีกหลายอย่างให้ได้ชิมกัน โดยเฉพาะร้านขายกุ๋ยซ่ายเจ้าดังที่คนซื้อต้องมาเ็นรอตอแถวก็อยู่ใกล้ ๆ กับสถานีรถไฟนี้

สถานที่ต่อมาเป็นที่ ๆ มีวัฒนธรรมจีนเด่นชัดสุด เพราะมีศาลเจ้า โรงเจ โรงเรียนสอนภาษาจีนอยู่ท่ามกลางชุมชน คือ “โรงเรียนกงลี้จ้งซัน” ที่มีการเรียนการสอนทั้งภาษาจีน ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ภายในโรงเรียนมีศาลเจ้า และโรงเจสำหรับแสดงให้เจ้าตุ ซึ่งศาลเจ้าแห่งนี้เก่าแก่ถึง 100 กว่าปีแล้ว เมื่อมีชุมชนคนจีนอยู่ที่ไหน ที่นั่นก็มักจะต้องมีโรงเจอยู่ด้วย เพราะการกินเจถือเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง บริเวณนี้มีโรงเจชื่อ โรงเจเสียงเซ่งตี้ เป็นโรงเจขนาดใหญ่ตั้งอยู่ท่ามกลางชุมชนตลาดพลู โรงเจแห่งนี้ถือเป็นศูนย์กลางของคนชุมชนโรงเจ เนื่องจากภายในบริเวณโรงเจจะมีพระพุทธรูปพม่าซึ่งทำจากหิน การจะบอกว่าพระพุทธรูปเป็นแบบพม่านั้นก็ดูได้จาก โขษฐ์ของพระพุทธรูปที่มีสีแดง ซึ่งหมายถึงการยังมีชีวิตอยู่ของพระพุทธรูป ส่วนศาลเจ้าด้านหลังพระพุทธรูปนั้นก็มีส่วนมงคล อย่างค่างคาวที่มีความเชื่อ (แบบจีน) ว่าเป็นสัตว์ชั้นสูงเพราะบินอยู่บนฟ้า เป็นสัตว์แห่งการมีชีวิตที่ยืนยาว ภายในศาลเจ้ามีทั้งพระพุทธรูปของศาสนาพุทธแบบไทยและเทวรูปตามความเชื่อแบบจีน

หลังจากสัมผัสวัฒนธรรมจีนเสร็จก็มาต่อด้วยวัฒนธรรมแบบไทย ๆ ที่ “วัดโพธิ์นิมิตร” ซึ่งสร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 มีเจดีย์ทรงระฆังคว่ำจากประเทศศรีลังกา ภายในพระอุโบสถของวัดประดิษฐานพระพุทธรูปปางมารวิชัย ซึ่งเป็นพระพุทธรูปในสมัยรัชกาลที่ 5 เนื่องจากการสร้างพระพุทธรูปในสมัยนั้น เริ่มมีการสร้างพระพุทธรูปให้มีลักษณะรูปร่างและขนาดเหมือนคนจริงมากขึ้น การสร้างพระพุทธรูปองค์ขนาดใหญ่เริ่มลดน้อยลง นอกจากพระพุทธรูปแล้วยังมีจิตรกรรมฝาผนังรอบพระอุโบสถ ซึ่งเป็นภาพเขียนสี มีลักษณะเป็นภาพเล่าเรื่องราววิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งจุดเด่นของจิตรกรรมฝาผนังก็คือจะยังคงมีภาพวัดวาอาราม พระสงฆ์ปรากฏในภาพ ที่สำคัญคือการทำการค้าขายทางน้ำในสมัยนั้น และเริ่มใช้เรือกลไฟแทนเรือสำเภา ทั้งยังมีการผนวกกับวรรณคดีไทยเรื่องพระมหาชนกเข้าไปในภาพด้วย และถ้ามองไปรอบ ๆ ภายในพระอุโบสถจะพบว่าบริเวณช่องประตูและหน้าต่างมีกระจกติดอยู่ด้านบนช่องประตู

หน้าต่างทุกบาน ซึ่งก็ไม่ได้มีปริศนาธรรมอันซับซ้อนแต่อย่างใด เป็นเพียงการนำกระจกมาติด เพื่อให้ช่วยในการกระจายแสง เพราะภายในพระอุโบสถค่อนข้างมืด

นอกจากนี้ก็ยังมียุทธสถานที่ที่น่าสนใจอีกหลายแห่งนั่นก็คือ วัดที่ตั้งอยู่เรียงกันถึง 3 วัดตลอดริมถนนเทอดไท เริ่มจาก “วัดราชคฤห์วรวิหาร” หรือวัดบางยี่เรือใน หรือบางคนจะเรียกว่าวัดบางยี่เรือมอญ นั่นก็เพราะวัดแห่งนี้ถูกสร้างโดยนายกองมอญในสมัยอยุธยา ต่อจากนั้นก็มีการบูรณะครั้งใหญ่ในสมัยกรุงธนบุรี โดยพระยาสิทธิราชเดโชหรือที่เรารู้จักกันในชื่อพระยาพิชัยดาบหัก นั่นเอง

มาถึงวัดราชคฤห์ ต้องมาสักการะ “พระพุทธรูปนอนหงาย” ซึ่งเป็นพระพุทธรูปปางถวายพระเพลิง ลักษณะเป็นพระพุทธรูปนอนหงาย พระเศียรหนุนพระเขนย พระกรทั้งสองข้างแนบพระองค์ หลังพระเนตร และมีพระมหากัสสปะนั่งพนมมืออยู่ที่พระบาท ซึ่งตามพุทธประวัตินั้น เมื่อพระพุทธเจ้าปรินิพพานไปแล้ว ศิษยานุศิษย์ก็นำพระสรีระของพระองค์มาถวายพระเพลิง แต่พระสรีระของพระองค์ไม่ยอมติดไฟ เนื่องจากพระองค์ต้องการจะรอให้พระมหากัสสปะเดินทางมาถึงเสียก่อน

ส่วนบริเวณกลางวัดจะมีเจดีย์สององค์ องค์แรกคือ “พระปรางค์พระยาพิชัยดาบหัก” ที่ตามประวัติศาสตร์นั้นท่านได้ขอตายตามสมเด็จพระเจ้าตากสินไปด้วย ส่วนเจดีย์ใกล้เคียง ๆ กันนั้น คือ “เจดีย์บรมจุพระบรมสารีริกธาตุ” โดยพระบรมสารีริกธาตุนี้ได้อัญเชิญมาจากกรุงราชคฤห์

ประเทศอินเดีย นอกจากนั้นหากใครเคยนั่งรถผ่านวัดราชคฤห์บนถนนเทอดไท ก็คงจะเห็นสิ่งก่อสร้างที่ลักษณะคล้ายภูเขาตั้งอยู่บริเวณหน้าวัด สิ่งก่อสร้างที่ว่านั้น ที่จริงแล้วเรียกว่า “เขามอ” หรือภูเขาจำลองที่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศจีน และบนยอดเขามอนั้นก็มีพระมณฑป ซึ่งภายในมีพระพุทธรูปปางจำลองประดิษฐานอยู่ สามารถขึ้นไปกราบไหว้ด้านบนได้

จากวัดราชคฤห์ เดินตรงไปผ่านตลาด ก็จะเป็น “วัดจันทารามวรวิหาร” ชื่อเดิมคือวัดบางยี่เรือกลาง หรือ วัดกลาง เนื่องจากตั้งอยู่ระหว่าง 2 วัด คือวัดราชคฤห์ (วัดบางยี่เรือใน) และ วัดจันทาราม (วัดบางยี่เรือนอก) วัดจันทารามเป็นวัดเก่าแก่ที่สร้างมายาวนานเกินกว่าร้อยปี โดยมีพระอุโบสถที่สร้างขึ้นตั้งแต่สมัยอยุธยา แต่มีการบูรณะครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2517 ภายในประดิษฐานพระประธานปางมารวิชัย และสิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งภายในพระอุโบสถ คือ พระพุทธรูปทรงเครื่อง ปางห้ามสมุทร ซึ่งปางนี้หมายความว่า การป้องกันอุปสรรคต่าง ๆ โดยพระพุทธรูปมีลักษณะเป็นไม้แกะสลักรูปทรงนูนต่ำประดิษฐานอยู่คั่นกลางระหว่างประตูซ้าย-ขวาด้านหน้าพระอุโบสถ

ภายในพระอุโบสถมีภาพจิตรกรรมฝาผนังเป็นศิลปะแบบจีน เป็นเครื่องสูงของจีน ที่เขียนขึ้นอย่างประณีต โดยลายด้านบนหน้าต่างจะเป็นลายดอกไม้อันสวยงาม ลายเครือเถา ลายพันธุ์ พฤษภษา ลวดลายไม้หรือหวายมากัน เป็นลายเรียบ ๆ แต่มีความงาม ส่วนด้านล่างที่เป็นพื้นที่ คั่นระหว่างช่องหน้าต่างจะเป็นภาพเขียนปริศนาธรรม เป็นภาพเขียนที่มีสัญลักษณ์ต้องอาศัย การตีความเข้าช่วยในการดูและอธิบายภาพ อย่างเช่น กีเลนหมายถึงตัวถ่วงดุลอำนาจ หรือปากกาขนนก หมายถึงอำนาจ ถ้าไปวัดจันทารามก็อย่าลืมแวะชมภาพเขียนฝาผนัง ที่เต็มไปด้วยสัญลักษณ์เหล่านี้ เพราะนอกจากจะได้ความจรรโลงใจเมื่อมองภาพจิตรกรรม ฝาผนังแล้ว ยังได้ฝึกการตีความไปในตัวด้วย

อีกวัดหนึ่งที่ตั้งอยู่ใกล้กันก็คือ “วัดอินทารามวรวิหาร” หรือวัดบางยี่เรือนอก ชื่อนั้น มีที่มาและมีความหมาย วัดอินทารามวรวิหาร หรือ วัดบางยี่เรือ (ใต้) เริ่มต้นจากชื่อ อินทาราม อินนั้นหมายถึง พระอินทร์ ส่วนทาราม มาจากอาราม รวมแล้วหมายถึง อารามของพระอินทร์ สำหรับบางยี่เรือ คำว่า บาง หมายถึงชุมชนที่อยู่ริมน้ำ หรืออยู่บริเวณใกล้แม่น้ำ ส่วน ยี่เรือ ก็เนื่องมาจากบริเวณนี้เคยเป็นแหล่งชุมชนยี่เรือเมื่อครั้งอดีต (กรุงเทพฯธุรกิจ ออนไลน์, 2557)

วัดแห่งนี้มีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี กรุงรัตนโกสินทร์ จนถึงปัจจุบัน โดยมีการบูรณะซ่อมแซมมาอย่างต่อเนื่อง วัดแห่งนี้ถือว่ามีมีความสำคัญสูงสุดในสมัย กรุงธนบุรี โดยหลังจากที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงตั้งกรุงธนบุรีเป็นราชธานี พระองค์ ก็ทรงโปรดเกล้าฯ ให้บูรณปฏิสังขรณ์วัดนี้ใหม่ทั้งหมด ไม่ใช่เพียงแต่จะทรงบูรณะวัดแห่งนี้ เท่านั้น พระองค์ยังทรงเสด็จมาประกอบพระราชกุศล และปฏิบัติกรรมฐานอยู่เสมอ ๆ โดยยังมีพระราชอาสน์ที่พระองค์ทรงประทับทรงศีลอยู่ภายในวัดด้วย

เมื่อเดินเข้าไปภายในวัดแล้วก็จะเห็นพระอุโบสถหลังใหญ่ ซึ่งพระอุโบสถหลัง ปัจจุบันที่อยู่ในเขตกำแพงสีน้ำตาลบริเวณประตูทางเข้าที่ติดกับถนนใหญ่ เป็นวัดสร้างใหม่ ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 โดยลักษณะสถาปัตยกรรม ในสมัยรัชกาลที่ 3 นั้นดูได้จากเสาของพระอุโบสถ ที่มีลักษณะเป็นเหลี่ยมตัน ไม่มีลาย และตั้งในแนวเฉียง สังเกตได้ง่าย ๆ คือหลังคาพระอุโบสถจะประดับตกแต่งด้วยถ้วย ชาม แจกัน ที่วาดลวดลายสวยงาม ซึ่งจะมองเห็นเป็นลักษณะรูปทรงเด่นชัด ซึ่งเป็น พระอุโบสถที่แปลกตา สามารถสร้างความแปลกใจและประทับใจให้กับผู้พบเห็นได้ โดยปกติ นั้นถ้าจะนำถ้วยชามมาประดับจะต้องทาบเป็นชั้นก่อน แต่สำหรับพระอุโบสถสมัยกรุงธนบุรี ที่วัดอินทารามแห่งนี้ไม่ได้มีการทาบให้แตกเป็นชั้นก่อนนำมาประดับบนหลังคาพระอุโบสถ แต่อย่างใด นั่นจึงเป็นลักษณะเด่นของสถาปัตยกรรมการสร้างพระอุโบสถในสมัยกรุงธนบุรี ที่ไม่เหมือนที่ใด เป็นพระอุโบสถที่สร้างขึ้นใหม่ในสมัยรัชกาลที่ 3 ภายในประดิษฐานพระพุทธรูป

ชินวร พระประธานสมัยสุโขทัยปางมารวิชัย ส่วนด้านหน้าพระอุโบสถ ก็จะมีพระบรมรูปของสมเด็จพระเจ้าตากสินในท่าประทับนั่ง มีพระแสงดาบพาดอยู่ที่พระเพลา

สิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือ วัดอินทารามวรวิหารแห่งนี้เป็นวัดโปรดของพระเจ้าตากสิน และถือเป็นวัดประจำรัชกาล เพราะภายในพระอุโบสถหลังเก่า ประดิษฐานพระประธานปางมารวิชัยซึ่งได้ฐานชุกชีนั้นบรรจุพระศรีรังคารของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เวลาผู้คนมาสักการะจะรู้สึกเหมือนว่าได้สักการะสมเด็จพระเจ้าตากสินด้วย และยังประดิษฐานพระพุทธรูปจำนวน 25 องค์ โดยมีทั้งพระพุทธรูปสมัยกรุงศรีอยุธยาและรัตนโกสินทร์ พระพุทธรูปสมัยกรุงศรีอยุธยานั้นสังเกตได้จากลักษณะองค์พระพุทธรูปจะไม่เหมือนคนจริง พระพักตร์ลักษณะเป็นทรงเหลี่ยม แกะสลักจากศิลาที่เป็นหินทรายแดง และฐานพระพุทธรูปจะมีลักษณะเป็นรูปทรงเรือสำเภา โดยอุโบสถแห่งนี้เป็นอุโบสถมหาอุดม์ ซึ่งความหมายในทางธรรม การปิดช่องทวารทั้งหกหมายถึง ประเสริฐดีเลิศ ส่วนทางโลกคือ หนึ่งเหนียว ด้านหน้าพระอุโบสถจะมีเจดีย์ย่อมุมทรงกลีบดอกบัวสี่ทองอร่ามโดดเด่น 2 องค์ตั้งเคียงกันอยู่ คือ “พระเจดีย์บรรจุพระบรมอัฐิสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช” และ “พระเจดีย์บรรจุพระบรมอัฐิพระอัครมเหสี” ส่วนด้านข้างกันก็มี “วิหารสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช” โดยด้านหน้าวิหารมีพระบรมรูปสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชเป็นพระบรมรูปทรงม้า พระหัตถ์ข้างหนึ่งถือพระแสงดาบชูขึ้นฟ้า ลักษณะเดียวกับพระบรมรูปตรงวงเวียนสมเด็จพระเจ้าตากสิน ส่วนภายในพระวิหาร มีพระพุทธรูปประดิษฐานอยู่หลายองค์ และยังมีแท่นพระบรรทมไสยาสน์ ซึ่งเป็นพระราชอาสน์สำหรับประทับแรมทรงศีลและทรงกรรมฐาน ของสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ และยังมีพระบรมรูปจำลองขณะที่พระองค์กำลังทรงกรรมฐานอยู่ด้วย

ชมโบราณสถานเก่าแก่แล้วก็มาต่อด้วยร้านค้าเจ้าเก่าและเก่าของย่าน “ตลาดพลู” อย่างร้านอินทรโอสถ บางยี่เรือ ธนบุรี เป็นร้านขายยาสมุนไพรโบราณที่มีมานานหลายปี ซึ่งเจ้าของร้านคนปัจจุบันเป็นทายาทรุ่นที่ 3 แล้ว โดยร้านยาสมุนไพรแห่งนี้มีเครื่องสำหรับบดยาเอง มียาสมุนไพรนานาชนิด ลักษณะร้านยังคงเป็นแบบเดิม ๆ คือทุกอย่างทำจากไม้เก่าแก่พอ ๆ กับตลาดพลู

มาถึงตลาดพลูทั้งที่ถ้าไม่แวะกิน หมี่กรอบจีนหลี สมัยร.5 อาหารขึ้นชื่อของย่านนี้อาจจะถือว่ามาไม่ถึง เหตุที่ได้ชื่อนี้มีเรื่องเล่ากันว่า ในสมัยก่อนพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงเสด็จผ่านมายังบริเวณร้านหมี่กรอบ แล้วได้กลิ่นหอม จึงแวะชิมหมี่กรอบแล้วทรงถูกพระทัย ได้ทรงมอบไม้ตะพุดให้แก่จีนหลีเจ้าของ

หมี่กรอบ โดยเมื่อเข้าไปในวังให้แสดงไม้นี้ก็จะสามารถเข้าพบพระองค์ได้ นอกจากหมี่กรอบ
จีนหลี สมัย ร.5

ยังมีร้านสุณีข้าวหมูแดง ตลาดพลู ส่งความอร่อยของข้าวหมูแดงกว่า 50 ปี
นอกจากจะเต็มทีกับข้าวหมูแดง หมูกรอบ กุนเชียง ที่รสชาติดีและสะอาดแล้ว น้ำแดง
ที่ใช้ราดข้าวยังเข้มข้นถูกใจคนรักข้าวหมูแดงอีกด้วย

ต่อด้วยกุยช่ายผมยาว ตลาดพลู : เป็นหนึ่งร้านที่ลูกค้าต่อคิวยาวมาก โดยคนขาย
เป็นหนุ่มผมยาวที่จะเข็นรถเข็นมาตั้งร้านตอนเวลา 12.00 น. ลูกค้าหลายคนพูดกันเป็นเสียง
เดียวกันว่าแป้งกุยช่ายของที่นี่หนานุ่ม กุยช่ายเต็ม ๆ หอมสุด ๆ

ร้านบะหมี่ตงเล้ง ตลาดพลูร้านนี้ตกแต่งด้วยบรรยากาศเรียบง่ายริมทางสไตล์
ร้านก๊วยเตี๋ยทั่วไป สะอาดและน่านั่ง การ์ันตรีความอร่อยด้วยการเปิดร้านมาถึง
3 ชั่วโมงคนแล้ว

ร้านเจ๊อ้อย ตลาดพลู: ร้านหมี่กระเฉดที่ดังมากอีกร้านหนึ่ง ผักของทางร้าน
ใช้ผักสด ๆ ใหม่ ๆ ทำกันทีละจาน เมนูของทางร้านมีทั้งกับข้าวและอาหารจานเดียว
เมนูแนะนำ คือ หมี่ผัดกระเฉดกึ่ง ตัวเส้นแห้งมีกลิ่นหอมกระหะ รสชาติเส้นหมี่จะออกหวาน
เค็ม ไม่จัดจ้าน

ร้านเกาเหลาเนื้อเป็อยตลาดพลู ต.จันทร์เพ็ญ สายเนื้อเตรียมหลงรักเนื้อสด
เนื้อเป็อย เครื่องใน และน้ำซุบหอม ๆ ชวนท้องร้อง ใครรักเนื้อมาก ๆ ต้องรักเกาเหลาเนื้อเป็อย
ตลาดพลู ต. จันทร์เพ็ญ : ซึ่งเปิดมานานกว่า 50 ปี

เจ๊บี เปาะเปี๊ยะสด อีกหนึ่งในร้านเจ๊ดัง ที่มาถึงตลาดพลูต้องมาลอง ทางร้าน
เป็นร้านรถเข็นที่ขายมาตั้งแต่ปี 2510 ความอร่อย คือ แป้งเปาะเปี๊ยะที่เหนียวนุ่มกำลังดี
เครื่องแน่นทำสดแบบจานต่อจาน

ร้านขนมเป็องไทยโบราณ “สรินทรทิพย์” หรือขนมเป็องตลาดพลู สืบทอดกันมา
ตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 กว่า 110 ปี ชิมรสชาติความอร่อยแบบดั้งเดิมของไทย
จะใส้เค็มก็ดี ใส้หวานก็อร่อย หรือจะลองแบบใส้ไข่อร่อยไปอีกแบบ

และยังมีร้านอาหาร ร้านขนมหวาน ที่หลากหลายเชิญชวนให้นักกินนักเที่ยว
ได้ลิ้มลองความอร่อยอีกมากมายที่ตลาดพลู

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตกวี กระจำนเมฆ และสุทธล้า เหมือนเดช (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐมไทยแลนด์ 4.0 : กรณีศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นลาวครั้งบ้านทุ่งผักกูดไทยทรงดำบ้านไผ่หูช้างและไทยจีนตลาดบางหลวง” 1) ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นลาวครั้งบ้านทุ่งผักกูดวิถีชีวิตไทยทรงดำบ้านไผ่หูช้างและไทยจีนตลาดบางหลวง (1) ด้านสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 แหล่งเหมือนกันคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่โดดเด่นในเรื่องของกลุ่มชาติพันธุ์ความเก่าแก่ของโบราณวัตถุในพิพิธภัณฑ์ฯ โบราณสถานวัดประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นทั้งลาวครั้งไทยทรงดำและจีนบางหลวงมีวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาจนกลายเป็นเอกลักษณ์ (2) ด้านการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 แหล่งมีที่พักร้านอาหารร้านค้าขายของที่ระลึกสถานบริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวการคมนาคมสถานีตำรวจสถานพยาบาลระบบการสื่อสารมีเพียงพอต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยว (3) ด้านการเข้าถึงระบบการคมนาคมนักท่องเที่ยวใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือรถโดยสารเข้ามาท่องเที่ยวจึงสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 แหล่งได้อย่างสะดวกสบายมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

2) ผลการศึกษาศักยภาพพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นลาวครั้งบ้านทุ่งผักกูดวิถีชีวิตไทยทรงดำบ้านไผ่หูช้างและไทยจีนตลาดบางหลวงในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าแหล่งท่องเที่ยวแต่ละชุมชนมีศักยภาพในการให้บริการนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีลักษณะโดดเด่นที่นำมาเป็นจุดสนใจจุดขายในเรื่องที่ต่างกัน แต่มีการบริหารจัดการร่วมกันในเรื่องเส้นทางเชื่อมโยงที่เชื่อมต่อกันทั้ง 3 แหล่งอย่างลงตัวสิ้นสุด 1 วันจึงไม่ทำให้เกิดอุปสรรคหรือปัญหาใด

3) ผลการศึกษาแนวทางในการพัฒนาเพื่อส่งเสริมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นลาวครั้งบ้านทุ่งผักกูดวิถีชีวิตไทยทรงดำบ้านไผ่หูช้าง และไทยจีนตลาดบางหลวงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครปฐมทั้ง 3 ด้านพบว่า 1) ด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวจัดหาอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวบรรณารักษ์สนับสนุนส่งเสริมยกย่องวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ทันสมัยแต่คงไว้ซึ่งอัตลักษณ์เดิม จึงควรมีการปรับปรุงรูปแบบราคาให้ดีกว่าเก่าเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว 2) สิ่งอำนวยความสะดวกควรคำนึงถึงราคาอาหารสินค้าโดยเฉพาะสินค้าประเภทผ้าทอมือควรมีการปรับราคาให้เหมาะสมห้องสุขาและสถานที่นั่งพักผ่อนมีคฤหาสน์

ท้องถิ่นน้ำดื่มให้เพียงพอ 3) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องปรับปรุงพัฒนาให้ถนนสะอาดโล่งสะดวกและความปลอดภัยปรับปรุงเส้นทางป้ายบอกทางในระยะทางที่มองเห็นอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย

อรุณพงศ์ ศรีทะลาชัย (2562) ได้ศึกษาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความเชื่อเส้นทางตามรอยพญานาค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาพรวมส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านราคา (Price) และด้านที่เห็นน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ทางด้านศักยภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามความเชื่อพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า จังหวัดอุดรธานีและจังหวัดนครพนม ทั้งสองจังหวัดเป็นจังหวัดที่ศักยภาพสูงในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ส่วนจังหวัดหนองคายเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพรองลงมา ส่วนจังหวัดบึงกาฬเป็นจังหวัดที่จะต้องทำการพัฒนาเร่งด่วนในเรื่องของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามความเชื่อพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม ร้านอาหาร ยังไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางจากเส้นทางจังหวัดบึงกาฬไปยังจังหวัดนครพนม จำเป็นต้องพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อมต่อการให้บริการ

ผลทางด้านแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความเชื่อเส้นทางตามรอยพญานาค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มีการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดเชิงรุกในช่วงเทศกาลและประเพณีวัฒนธรรมของจังหวัด เช่น ประเพณีบั้งไฟพญานาคในวันออกพรรษา พัฒนารูปแบบแบรนด์พญานาคของจังหวัดหนองคาย บึงกาฬ อุดรธานี และนครพนม ที่มีความแตกต่างกันในเอกลักษณ์ของเมืองตนเอง และการเรียนรู้ถึงความแตกต่างของชุมชนที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคในรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling)

อรทัย มูลคำ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดนครพนม ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า เขตพัฒนาเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดนครพนมได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ริมแม่น้ำโขง มีสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 3 (นครพนม-คำม่วน) เป็นเมืองการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม ศาสนา ประวัติศาสตร์ และนิเวศน์ทางธรรมชาติแห่งลุ่มแม่น้ำโขง และมีกลุ่มชาติพันธุ์ 7 ชนเผ่า

2 เชื้อชาติที่เป็นอัตลักษณ์ หน่วยงานภาครัฐของจังหวัดมีการบูรณาการร่วมกันกับทุกภาคส่วน ในการร่วมกันขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง แต่ละชุมชนมีความพร้อมในการ เป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมถึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้นมาเป็นสินค้า ทางการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็น ครั้งแรก เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวและญาติ เดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ใช้พาหนะประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้ มาท่องเที่ยว เพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยนักท่องเที่ยวสนใจ แหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและเชิงวัฒนธรรม

จากผลการวิจัยได้นำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวในเขตพัฒนา เศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดนครพนม ซึ่งมีองค์ประกอบ 7P's ได้แก่ Product คือ ทรัพยากร การท่องเที่ยว มีความหลากหลายและน่าสนใจ Price คือ ค่าใช้จ่ายต่อคนในการท่องเที่ยว มีความเหมาะสม คุ่มค่าและคุ่มราคา Place คือ ท่าเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยง กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกและรวดเร็ว Promotion คือ มีกิจกรรม และมหกรรม เพื่อเป็นการเชิญชวนนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง People คือ การพัฒนาบุคลากร การท่องเที่ยวและการบริการ Process คือ มีมาตรการการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และ Physical Evidence คือ มีการบริหารจัดการพื้นที่และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ศิริธิดา ภูมิวรมุณี (2561) ได้ทำการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถามมีความต้องการในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต ร้อยละ 29.8 โดยมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเพราะวัฒนธรรมและประเพณี ร้อยละ 22.5 ในด้านปัจจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ร้อยละ 25.8 และมูลเหตุที่ ก่อให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะอิทธิพลของสังคมและบุคคล ร้อยละ 26.5

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดนครพนม (7Ps) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 ได้แก่ ปัจจัยด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ปัจจัยด้านราคาและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ปัจจัย ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.08 ปัจจัย

ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.05 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ

การทดสอบค่าที (t-test) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ด้านการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด นครพนม ที่พบจากการวิจัยคือ ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) ต้องมีการบริหารจัดการพื้นที่พัฒนาเส้นทางหลักและเส้นทางรอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความหลากหลาย และโดดเด่นด้านวัฒนธรรมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ด้านราคา (Price) ราคาค่าบริการทางการท่องเที่ยวก็ไม่แพงมาก ด้านกระบวนการ (Process) มีกระบวนการทำงานและการบริการที่ดีแต่ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ (Place) สามารถเข้าถึงได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว ด้านบุคลากร (People) ต้องมีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวและการบริการให้เพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าเขตพื้นที่ชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีศักยภาพของพื้นที่ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจาก ชุมชนท่ามะโอ มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เก่าแก่ เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น เช่น บ้านเสานัก บ้านหลุยส์ วัดประตูป่อง อีกทั้งยังมีวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ เช่น การฟ้อนผีปู่ย่า ประเพณีตานข้าวหอมต้อ ประเพณีตานข้าวใหม่ ประเพณีตานเปรตพลี เป็นต้น

การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมควรใช้มาตรฐานและตัวชี้วัดการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะชุมชนท่ามะโอเป็นชุมชนที่มีความเก่าแก่ตั้งแต่โบราณของจังหวัดลำปาง ซึ่งมีโบราณสถานหลายแห่ง และมีวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีความพร้อมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยได้ศึกษาและได้หาข้อสรุปและข้อเสนอแนะ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับชุมชนและสามารถพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคตได้ และสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่จะต้องมีการจัดสรรบุคลากรและต้องหาหน่วยงานในการรับผิดชอบและส่งเสริมในเรื่องต่าง ๆ เช่น การบำรุงรักษา

สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ชุมชน และการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

กฤษนันท์ แสงมาศ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษา การพัฒนาระบบ GPS เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปราสาทโบราณ จังหวัดสุรินทร์ ผลวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปขั้นพื้นฐานที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกตามปราสาทโบราณ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่การวิจัย มีสภาพที่เก่า ถูกการใช้งานมาหลายปี สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นส่วนช่วยเสริมนักท่องเที่ยวเพื่อความเข้าใจ เข้าถึง แหล่งข้อมูลเพิ่มเติมยังไม่มีที่มีความหลากหลายที่สามารถเลือกศึกษาได้

ความสำคัญของปราสาทขอมในพื้นที่การศึกษานี้ ถือเป็นพื้นที่ที่จะมีการพัฒนาในรูปแบบ การนำเสนอ การกระจายข้อมูลพื้นฐาน โดยผ่านปัดถือเป็นความสำคัญเพื่อการเข้าถึง แหล่งข้อมูลขั้นพื้นฐานที่จำเป็นและสำคัญมาก เมื่อมีการพัฒนาในรูปแบบเชิงการท่องเที่ยว และภาวการณ์พัฒนาชุมชนขั้นพื้นฐานเรียบร้อยแล้ว ก็สามารถนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมในอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เอกสารอื่น ๆ เพราะดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในชุมชนเอง และนอกพื้นที่ให้เข้ามาเที่ยวได้ ดังนั้น ผ่านพัตตามพื้นที่การวิจัย 4 พื้นที่ จึงมีความจำเป็นและสำคัญมาก

กระบวนการช่วยเสริมศักยภาพของชุมชนที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสุรินทร์ มีความสำคัญมากต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น 1) ช่วยส่งเสริมภูมิความรู้ในการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้จากปราสาทขอมตามพื้นที่ 2) ช่วยส่งเสริมเพื่อพัฒนา เด็ก เยาวชน ผู้สนใจในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับปราสาท แหล่งท่องเที่ยวและอาหารที่สำคัญที่มีการจัดงานประจำปี 3) ภาครัฐ หรือ มหาวิทยาลัย คิดแนวทางช่วยส่งเสริม รักษา ดูแล ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านแต่ละที่ และช่วยรักษา ส่งเสริมให้เป็นกิจจะลักษณะ พื้นที่จัดการแสดงในเวทีที่สำคัญเพื่อโปรโมท และร่วมกันรักษาสินทรัพย์ที่สามารถบอกเล่าถึงตัวตน เอกลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ไว้ให้น่าสนใจตามพื้นที่ เป็นต้น

ปัญหาของกระบวนการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ยังขาดการร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กรภาครัฐ และเอกชน ในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และการช่วยเหลือ สนับสนุน และพัฒนา รวมทั้งชุมชนเองยังขาดการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว และแหล่งเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมในท้องถิ่น เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย เป็นต้น

จิตรา ปั้นรูป และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดน่าน ผลการศึกษาในด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลพบว่านักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดน่าน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.3) มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี (ร้อยละ 32.5) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.5) สถานะสมรส (ร้อยละ 46.3) และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ (ร้อยละ 46.5)

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อการทำบุญ (ร้อยละ 52.0) การพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 26.0) ชื่นชมศิลปะโบราณสถาน (ร้อยละ 6.3) และส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว (ร้อยละ 43.0) ผลการศึกษาด้านความต้องการทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดน่านพบว่า ความต้องการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านแหล่งท่องเที่ยว, อาคารสถานที่, ด้านราคา, ด้านบุคลากร, และด้านกิจกรรม

ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองฮอยอัน ประเทศเวียดนาม ผลการวิจัยพบว่า 1) มีการนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของเมืองฮอยอันมาใช้ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถาปัตยกรรม เช่น บ้านแบบฮอยอัน และการตกแต่งเมืองด้วยโคมไฟด้านศิลปหัตถกรรม เช่น งานแกะสลักและงานปักผ้า และด้านวิถีชีวิต เช่น การจัดกิจกรรมลอยกระทงทุกวันในช่วงค่ำ การละเล่นพื้นเมืองของฮอยอัน และ 2) แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองฮอยอันที่สำคัญ คือ การให้บริการท่องเที่ยวในเมืองฮอยอันของหน่วยงานรัฐ การมีนโยบายการขายบัตร ชมเมืองฮอยอันและการบริหารจัดการรายได้จากการขายบัตรเพื่อนำมาอนุรักษ์เมืองฮอยอัน งบประมาณสำหรับการอนุรักษ์เมืองฮอยอันและการบริหารจัดการเขตเมืองฮอยอันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

พิชารัตน์ สุชะนินทร์ (2561) ศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคติ และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

2) การรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 46.2 3) ทศนคติมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทศนคติมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 63.1 และ 4) พฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 61.5

ศรัณพร ชวนเกริกกุล (2561) ได้ศึกษากลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.7 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 41.5 มีสถานภาพการสมรส ร้อยละ 55.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.2 ทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.1 มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 33.8 และเดินทางมาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 35.6

2) นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.13 มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 2.75 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตกอยู่ใน Quadrant I ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ตกอยู่ใน Quadrant II ด้านการส่งเสริมการตลาด ตกอยู่ใน Quadrant III ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และตกอยู่ใน Quadrant IV ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยการตลาดที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความสามารถในการพยากรณ์ระดับดี และเป็นที่ยอมรับผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป ($\chi^2 / df = 2.365$, GFI = 0.957, CFI = 0.974, RMR = 0.016, RMSEA = 0.058)

3) การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และปรับปรุงการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ พัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพิ่มการมีส่วนร่วมของกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกในรูปแบบที่น่าสนใจ และติดป้ายราคา และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน

สุชาติ รักเกื้อ (2560) ได้ทำการศึกษา แนวทางพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเทศบาลตำบลนครชุม อำเภอเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเทศบาลตำบลนครชุม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีระดับการปฏิบัติสูงสุดคือ ด้านแหล่งหรือกิจกรรมท่องเที่ยว รองลงมาคือ ด้านการตลาดการท่องเที่ยว และด้านที่มีระดับการปฏิบัติต่ำที่สุดคือ ด้านการบริการท่องเที่ยว

ส่วนแนวทางพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเทศบาลตำบลนครชุม มีแนวทางพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่ 1) ด้านแหล่งหรือกิจกรรมท่องเที่ยว ควรสนับสนุนงบประมาณเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนแล้วให้ชุมชนบริหารจัดการตนเองสามารถช่วยเหลือและพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยจัดกิจกรรมชมวิถีชีวิตในชุมชน มีส่วนร่วมในการหาตลาด การหานักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมเส้นทางการท่องเที่ยวตามรอยพระพุทธศาสนาให้หลากหลายเชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และการจัดกิจกรรมสาธิตการทำพระเครื่องเมืองนครชุมแบบเจาะลึกถึงแหล่งเรียนรู้ ฝึกอบรมให้ความรู้กับเจ้าของแหล่งสาธิตการทำพระเครื่อง เพื่อให้สามารถถ่ายทอดความรู้ไปสู่ักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

2) ด้านการบริการการท่องเที่ยว ควรจัดสถานที่จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกไว้บริการนักท่องเที่ยวและให้พ่อค้าแม่ค้าแต่งกายแบบย้อนยุค เพื่อเป็นการสร้างเสน่ห์และดึงดูดนักท่องเที่ยว จัดบริการyumัคคุเทศก์หรืออาสาสมัครนำเที่ยวของชุมชน และจัดบริการที่พักที่สะอาดและปลอดภัย ไว้บริการนักท่องเที่ยว และ 3) ด้านการตลาดการท่องเที่ยว ควรสนับสนุนให้ชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จัดระบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีคุณภาพโดยปรับปรุงและตรวจสอบการประชาสัมพันธ์ในเฟสบุ๊คหรือเว็บไซต์ของเทศบาลให้ข้อมูลเป็นปัจจุบันและทันสมัย และการร่วมมือกับสมาคมการท่องเที่ยวภาคธุรกิจโรงแรมที่พักในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เช่น การให้ส่วนลดค่าอาหารและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

วรัญญา แก้วกัลยา และจิรัชย์ ศิริศิริธรรม (2560) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพ โสด มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และที่พัก/ภูมิลำเนาในทวีปเอเชีย 2) มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ทั้งโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับดี 3) มีความสนใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งโดยรวมและรายด้าน ด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวทาง

ธรรมชาติอยู่ในระดับน่าสนใจ 4) มีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้งโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับดี 5) มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เล็กน้อย 6) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว (รวมครั้งนี้ด้วย) ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 10 ครั้ง ส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว คือ ความคุ้มค่าด้านการเงิน/ความประหยัดจากการท่องเที่ยว 7) มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว อยู่ในระดับพึงพอใจ 8) มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี 9) มีการแนะนำ/บอกต่อในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับอาจจะแนะนำ/บอกต่อ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ คือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารหรือพูดภาษาอังกฤษได้ ด้านการจราจรคมนาคมติดขัด ที่จอดรถยังไม่เพียงพอ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว มลภาวะ และความเสื่อมโทรมริมแม่น้ำเจ้าพระยา ความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและชุมชน และความเสื่อมโทรมของสิ่งปลูกสร้างของชุมชนดั้งเดิม

ชายชาญ ปฐมกาญจน และนรินทร์ สังข์รักษา (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม ของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า 1) ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านเดินทาง ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

2) การเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจการท่องเที่ยวตลาดบางหลวงไม่แตกต่างกัน

3) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ควรมีการพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่มีจิตอาสาในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ด้านการเงินหรืองบประมาณ ควรมีการส่งเสริม สนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลหรือท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสนับสนุนงบประมาณในจำนวนที่มากพอ ควรมีการรวมกลุ่มกันในการให้ความช่วยเหลือประสานงาน และให้ข้อมูลซึ่งกันและกัน เพื่อเป็นเครือข่าย

ชนาธิป แห่งกระทอก (2558) ทำการศึกษา แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเยาวราช ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,000 บาท เชื้อชาติไทย นับถือศาสนาพุทธ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมย่านเยาวราชจากเพื่อน ลักษณะการเดินทางด้วยยานพาหนะรถประจำทางมากับครอบครัว เคยมา 4 ครั้งขึ้นไป เวลามาท่องเที่ยวต่อครั้ง 2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1-500 บาท ส่วนใหญ่มาเพื่อรับประทานอาหาร ซื้ออาหาร และจะกลับมาท่องเที่ยวเยาวราชอีก ลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเยาวราชอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเยาวราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

นิจรา คลังสมบัติ (2557) ได้ทำการศึกษา การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่าประชาชนในตำบลเมืองพานต้องการมีส่วนร่วมในการร่วมมือกันจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของตนชุมชนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในธรรมชาติและ การทอผ้ามัดหมี่ในวิถีชีวิต ผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการทำให้เกิดกลุ่มแกนที่สามารถจะแบ่งหน้าที่รับผิดชอบเป็นกลุ่มย่อยได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเช่นกลุ่มทอผ้าเพื่อการเรียนรู้กลุ่มทำอาหารกลุ่มมัดคุดเทศก์นำเที่ยวกลุ่มดูแลด้านที่พักในการให้บริการนักท่องเที่ยว

ผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการวิจัย พบว่า จังหวัดอุดรธานีสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนที่ตำบลเมืองพานให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันโดยเฉพาะงานวิจัยครั้งนี้ได้เกิดการคิดประดิษฐ์ลวดลายผ้าทอมัดหมี่ลาย “หอนางอุสา” ซึ่งเป็นโบราณวัตถุเพิงหินที่พิกัดตามตำนาน “อุสา-บารส” อันเลื่องชื่อที่มีความสวยงามเป็นที่ประทับใจไปในท้องถิ่นเกิดเอกลักษณ์และนวัตกรรมใหม่ที่ส่งเสริมการสร้างการมีขีดความสามารถเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนเพิ่มมากขึ้น

กาญจนา สุคันธสิริกุล (2556) ได้ทำการศึกษา การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัย พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ในงานประเพณีส่วนใหญ่เป็นทางพุทธศาสนา การประกอบพิธีกรรมสืบทอดกันมาจากอดีตถึงปัจจุบัน และมีกิจกรรมเสริมเพื่อให้เกิดความสนุกสนานและน่าสนใจ และความงดงามทาง

ศิลปวัฒนธรรม เช่น การแต่งกาย ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น การแสดง และการละเล่น

2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีข้อจำกัดบางประการในการพัฒนาต่อไปในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นลักษณะภูมิประเทศ การวางผังเมืองและสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่ไม่สามารถขยายได้ เป็นต้น โดยหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันให้การสนับสนุน และจัดการด้านนโยบายงบประมาณ และบุคลากร เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

3) การบริหารจัดการ มีการจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว การรักษาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและปรับปรุงสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี และมีหน่วยงานในการประเมินผลการดำเนินงานแต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ส่งผลให้การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว อาจเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมของท้องถิ่น ดังนั้น จึงมีการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินงานต่าง ๆ ในรูปของการให้ความรู้และเผยแพร่ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และชุมชนที่อยู่

นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-35 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง และมากับกลุ่มเพื่อน โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 3,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักค้างคืนโดยพักบ้านของตนเองหรือคนรู้จักและโรงแรมหรือรีสอร์ท ได้รับรู้ข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความต้องการต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการในด้านบุคลากรเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่ในการจัดงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการด้านการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่ในการจัดงานและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการด้านการ

ให้บริการ ด้านสถานที่ในการจัดงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ให้บริการแตกต่างกัน

วิศิธา บุญสมเกียรติ (2555) ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช: วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดธาตุน้อย และโบราณสถานวัดโมคลาน จากการศึกษาพบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันนั่นคือวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารวัดธาตุน้อยและโบราณสถานวัดโมคลานมีศักยภาพมากทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านคุณค่าและความดึงดูดใจแต่มีความแตกต่างกันในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและด้านการบริหารจัดการกล่าวคือวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนวัดธาตุน้อยและโบราณสถานวัดโมคลานมีศักยภาพปานกลาง ซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เช่นกันนอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 แห่ง ยังมีจุดอ่อนและผลกระทบเชิงลบน้อยอีกด้วย

ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจมากในด้านกายภาพด้านการเข้าถึงแหล่งด้านคุณค่าและความดึงดูดใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารวัดธาตุน้อยและโบราณสถานวัดโมคลาน แล้วก็ตามแต่ในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังคงมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 แห่งต้องมีการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไปอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งคนในชุมชนผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวภาครัฐและภาคเอกชนต้องมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการอย่างมีระบบและมีแบบแผน

วีระพล ทองมา และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษา การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนชาวจีนในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่ฮอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการประเมินศักยภาพของชุมชนทำให้ทราบว่าชุมชนชาวจีนยูนาน (บ้านยาง) นั้น มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากในพื้นที่ของชุมชนเป็นที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์โรงงานหลวงที่ 1 (ฝาง) ซึ่งถือว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต (Living SITE Museum) โดยมุ่งเน้นให้ชุมชนและคนภายในชุมชนเป็นศูนย์กลางของการนำเสนอเรื่องราวประวัติศาสตร์ความเป็นมา ภูมิปัญญา ความรู้และประสบการณ์ผ่านทางนิทรรศการ วัตถุที่สะสมมาตั้งแต่อดีต หลักฐานทาง ประวัติศาสตร์ในชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงอนุรักษ์ควบคู่ไปกับ “โรงงานสีเขียว” ที่สร้างขึ้นตามแนวพระราชดำรัสของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ที่ปรารถนาให้พิพิธภัณฑ์ในชุมชนบ้านยางเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่เชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรมนั่นเอง

นอกจากนี้ ชุมชนบ้านยาง ยังได้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวทั้ง ทางด้านที่พักแบบโฮมสเตย์ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีโอกาสได้สัมผัสบรรยากาศของพี่น้องชาวจีนที่อยู่ ร่วมกันอย่างสันติสุข ภายใต้ความหลากหลายของศาสนา และความเชื่อ โดยเฉพาะศาลเจ้า เจ้าแม่กวนอิม พุทธศาสนา คริสต์ศาสนา และอิสลาม เป็นต้น การได้ชิม และรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ อันเลิศรสของชาวจีน เช่น สุกี้ยู๋น่าน ชาหุหมั่นโก๋และไก่ดำ ตุ่นยาจีน เป็นต้น

สำหรับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในชุมชนนั้น ผู้ให้ข้อมูลรายงานว่ามีส่วนร่วมในระดับมากในกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมทางความคิด (ความเชื่อและค่านิยม) และวัฒนธรรมบรรทัดฐาน (อาชีพและวิถีชีวิตประจำวัน) ส่วนด้านวัฒนธรรม บรรทัดฐาน (อาหารและพืชสมุนไพร) รวมทั้งด้านวัฒนธรรมทางวัตถุ (ศิลปะและหัตถกรรม) นั้นผู้ให้ข้อมูลมีส่วนร่วมในระดับปานกลางเท่านั้น นอกจากนี้ผลการวิจัยเกี่ยวกับการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมิน ศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับระดับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านยางโดยใช้ X² - test นั้นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ระบุว่าชุมชนชาวจีนยูนานในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่องอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประชาชนภายในชุมชน

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2553) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์และแผนการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม ในชุมชนของจังหวัดลพบุรี สรุปผลการวิจัยที่สำคัญ

1) นักท่องเที่ยวรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีในระดับมากดำเนินการทุกครั้ง คือ การคำนึงถึงความสะดวกของเส้นทาง การท่องเที่ยว ความปลอดภัย ในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวและเมื่อมีโอกาสนักท่องเที่ยว จะชมศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านและนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมาก

2) การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีอยู่ในระดับปานกลาง

3) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีโอกาสอยู่ในธุรกิจการท่องเที่ยว และมีความแข็งแกร่งในธุรกิจการท่องเที่ยว

4) กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีที่สำคัญ คือ (1) การจัดกิจกรรมส่งเสริม / สร้างโอกาสการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี (2) การพัฒนาบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี (3) การจัดการภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีและ (4) การพัฒนาเส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

Yuyan and Alexandru (2019) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมปักกิ่ง (Analysis of Products in Beijing Cultural Tourism Market) พบว่า จากการวิเคราะห์ส่วนประสมของตลาดโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบส่งเสริมการขาย พบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของปักกิ่งที่เตรียมการให้กับนักท่องเที่ยวมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กิจกรรม มีที่พักให้เลือกจำนวนมาก และมีโครงสร้างพื้นฐานที่ค่อนข้างดี เช่น สื่อสังคม, กิจกรรมขนาดใหญ่ (ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายในต่างประเทศ) ออนไลน์ เว็บไซต์ และมีมือถือรวมมือกับสถาบันและองค์กรอื่น ๆ ฯลฯ USP ของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมปักกิ่งเสนอให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมและองค์ประกอบของ "ปักกิ่ง" ซึ่งแสดงถึงเอกลักษณ์ ตัวตนของปักกิ่งที่ทำให้มีความแตกต่างจากจุดหมายปลายทางอื่น

Yining Zhang (2011) ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาในเมืองซีอาน (Cultural Tourism Products: A Case Study in the Xi'an City) ผลการวิจัย พบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวโดยเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะดึงดูดผู้บริโภคด้วยคุณลักษณะทางวัฒนธรรม การรับรองทางวัฒนธรรมไม่ใช่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเว้นแต่จะแปลงเป็นผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถบริโภคได้ มูลค่าตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถรับรู้ได้ด้วยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Khaing Mee Mee Htun and Manat Chaisawat (2008) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสหภาพเมียนมาร์ : กรณีศึกษาแขวงตองยี-อินเล รัฐฉาน (MARKETING STRATEGIES FOR PROMOTING CULTURAL TOURISM IN THE UNION OF MYANMAR : A CASE STUDY OF TAUNGGYI-INLAY REGION, SHAN STATE) ผลการศึกษาพบว่า ต้องกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักและกำหนดกลยุทธ์การตลาดเฉพาะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแขวงตองยี-อินเล และจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ที่คล้ายกันในประเทศ โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องร่วมกันในการกำหนดแผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

Hughes and Allen (2003) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในยุโรปกลางและยุโรปตะวันออก : มุมมองของ “การสร้างภาพลักษณ์จากตัวแทนจำหน่าย” (Cultural tourism in Central and Eastern Europe : the views of ‘induced image formation agents’) พบว่าประเทศในยุโรปกลางและยุโรปตะวันออกที่เกิดจากประสบการณ์ของรัฐบาลคอมมิวนิสต์ต้องปรับตัวให้เข้ากับกระแสการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีความสำคัญเป็นพิเศษไม่เพียงแต่เป็นตลาดที่กำลังเติบโตใหม่ แต่ยังรวมถึงเหตุผลทางการเมืองเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศเหล่านี้ ตัวแทนคณะกรรมการการท่องเที่ยวในประเทศที่สร้างนักท่องเที่ยวเป็นตัวแทนสำคัญในกระบวนการสร้างภาพมุมมองของตัวแทนดังกล่าวในสหราชอาณาจักรได้รับการยืนยันในบทความนี้เพื่อตรวจสอบการรับรู้ของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอผลิตภัณฑ์ของประเทศของพวกเขาเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการส่งเสริมการท่องเที่ยวครั้งนี้และตระหนักถึงผลที่ตามมา สิ่งนี้กระทำโดยการสัมภาษณ์กับตัวแทนของหลายประเทศสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสำคัญในเชิงบวกและมีความสำคัญต่อทุกคนแต่เห็นได้ในตลาดมากกว่าในแง่การเมือง ผู้สัมภาษณ์คณะกรรมการการท่องเที่ยวมีมุมมอง “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” โดยเฉพาะและได้รับการยอมรับปัญหาเล็กน้อยเกี่ยวกับการใช้วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว

Richards and Bonink (1995) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในยุโรป (Marketing cultural tourism in Europe) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับการระบุว่าเป็นพื้นที่การเติบโตที่สำคัญในการท่องเที่ยวในยุโรป วัฒนธรรมถูกใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายมากขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถูกระบุว่าเป็นพื้นที่การบริโภคที่มีราคาแพงซึ่งสามารถรองรับเศรษฐกิจรวมถึงการฟื้นฟูทางวัฒนธรรมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายนโยบายการท่องเที่ยวที่กว้างขึ้น เช่น การกระจายเชิงพื้นที่ของการท่องเที่ยว งานวิจัยล่าสุดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในยุโรปเน้นย้ำถึงความหลากหลายของทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยวซึ่งแตกต่างจากลักษณะทางสังคมที่แคบของผู้เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ขณะนี้มีสัญญาณของความไม่สอดคล้องที่เพิ่มขึ้นระหว่างอุปสงค์และอุปทานเนื่องจากการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเริ่มส่งผลให้การเติบโตของอุปสงค์ดีกว่า

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการศึกษาและพัฒนางานวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยได้สรุปแนวคิดที่ได้จากเอกสารงานวิจัยทั้งหมด ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 (ต่อ)

ประเด็น/ แนวคิดที่ศึกษา	
	<p>มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์</p> <p>มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์</p> <p>มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์</p> <p>มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา</p> <p>มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา</p> <p>มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี</p> <p>มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์</p> <p>มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม</p> <p>มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี</p> <p>มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร</p> <p>มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์</p>
ชื่อผู้วิจัย / ปี	ชื่อเรื่อง
กิตติศักดิ์ กสิณหมั่นไวย (2561)	แนวทางการศึกษาเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
จิตรา ปันรูป และคณะ (2561)	แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดน่าน
ธัญชัช วิภัติภูมิประเทศ และคณะ (2561)	แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองขอนแก่น ประเทศไทย
พิชารัตน์ สุชนะนรินทร์ (2561)	การรับรู้ของบุคลากรและพฤติกรรมการมีทัศนคติต่อการตลาดสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
ศรัณพร ชวนเกริกกุล (2561)	กลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองรอง จังหวัดสิงห์บุรี

ตาราง 2 การสรุปประเด็นแนวคิดที่ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (งานวิจัยต่างประเทศ)

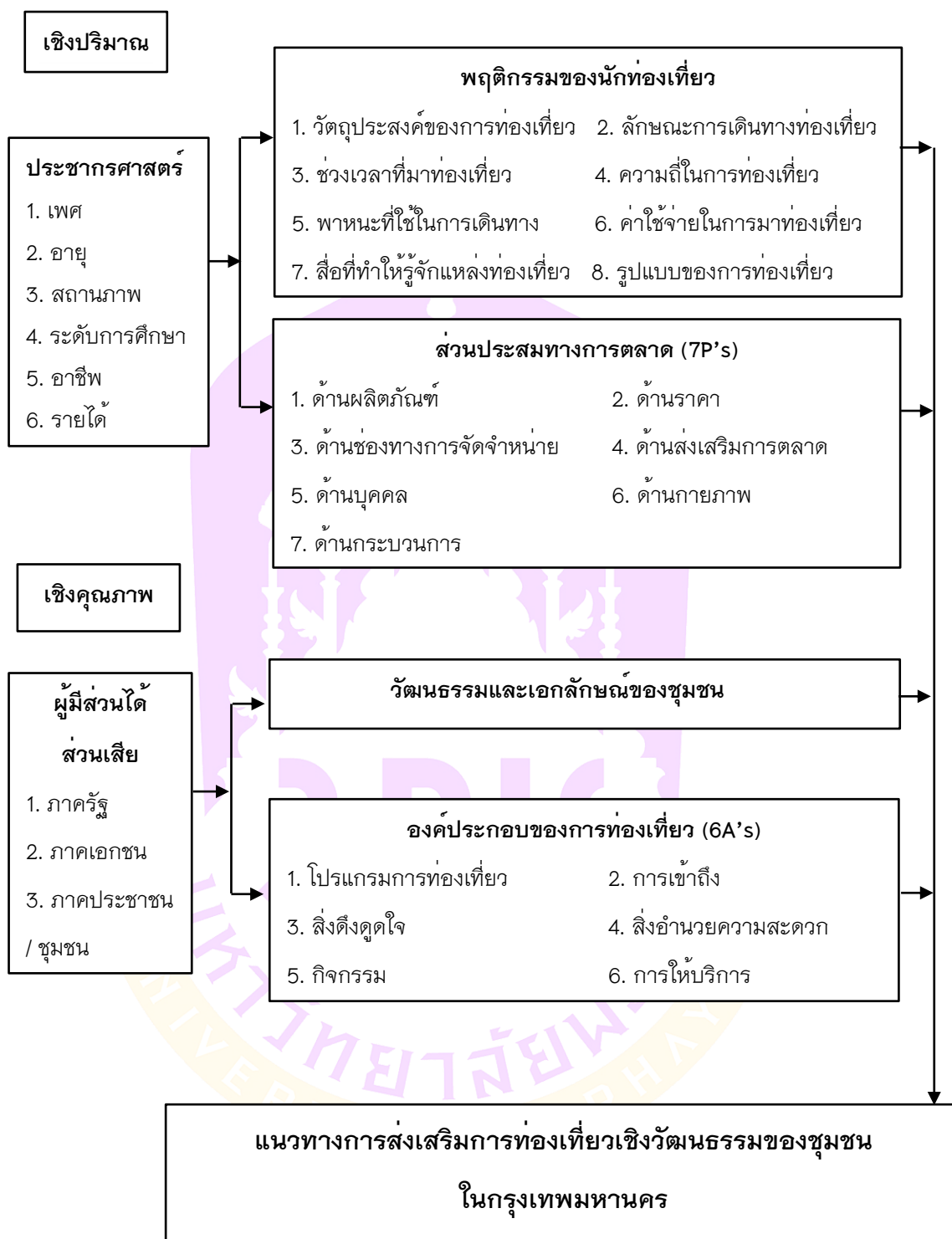
ชื่อผู้วิจัย / ปี	ชื่อเรื่อง	ประเด็น/ แนวคิดที่ศึกษา
Yuyan PAN and Alexandru Mircea (2019)	ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในตลาดการค้าของเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บักกิ่ง	มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
Yining Zhang (2011)	ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาในเมืองซีอาน	✓
Khaing Mee Mee Htun and Manat Chaisawat (2008)	ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสหภาพเมียนมาร์ : กรณีศึกษาแขวงตองยี-อินเล รัฐฉาน	✓
Hughes and Allen (2003)	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในยุโรปกลางและยุโรปตะวันออก : มุมมองของ การสร้างภาพลักษณ์จากตัวแทนจำหน่าย	✓
Richards and Bonink (1995)	การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในยุโรป	✓

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ประยุกต์มาจากแนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของ Pike Steven (2008) คือ แนวคิด 6A's ได้แก่ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

สำหรับการประเมินส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล จะใช้ องค์ประกอบ 7P's ได้แก่ Product คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว มีความหลากหลาย และ น่าสนใจ Price คือ ค่าใช้จ่ายต่อคนในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม คู่แข่งและคู่แข่ง Place คือ ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกและรวดเร็ว Promotion คือ มีกิจกรรมและมหกรรม เพื่อเป็นการเชิญชวนนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง People คือ การพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวและการบริการ Process คือ มีมาตรการการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และ Physical Evidence คือ มีการบริหารจัดการพื้นที่และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนในกรุงเทพมหานคร

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว จะใช้มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรมการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ได้แก่ การดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว การรองรับด้านการท่องเที่ยว การบริหารจัดการ การบริการการท่องเที่ยว และการตลาดท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอเป็นกรอบแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร



ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) โดยนำเอาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาใช้ร่วมกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ โดยเลือกปัจจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้องมาดำเนินการวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมในประเด็นต่าง ๆ อย่างครบถ้วนและบรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางวิธีการดำเนินการตามขั้นตอน กระบวนการและวิธีวิเคราะห์วิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถามจะใช้ถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลอันจะนำไปสู่แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครต่อไป

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรไว้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40,825,884 คน ซึ่งเป็นข้อมูลล่าสุด พ.ศ. 2562 ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย ผู้วิจัยจะทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยการใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973, pp. 886-887) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ \text{ซึ่งกำหนดให้ } n &= \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่ม} \\ N &= \text{จำนวนประชากรทั้งหมด} \\ e &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95\%} \end{aligned}$$

คือ 0.05

แทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} N &= \frac{40,825,884}{1 + (40,825,884) \times (0.05)^2} \\ n &= \frac{40,825,884}{1 + 40,825,884 (0.0025)} \\ n &= \frac{40,825,884}{102,065.71} \\ n &= 399.99 \approx 400 \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่มให้ตอบแบบสอบถาม คือ 400 คน

วิธีการสุ่มและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้วิธีแบบเจาะจงสถานที่ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนตลาดพลู ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกสอบถามนักท่องเที่ยวแบบสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) จาก 4 ชุมชน ๆ ละ 100 คน รวมทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ แบบสอบถามนักท่องเที่ยวลักษณะแบบปลายปิด (Closed-End Questionnaires) และแบบสอบถามนักท่องเที่ยวลักษณะแบบปลายเปิด (Open-End Questionnaires) เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 4 แห่งของกรุงเทพมหานคร (ชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนตลาดพลู) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นการสอบถามข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด หรือแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีวิธีการตอบโดยให้นักท่องเที่ยวทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริง

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร (ชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนตลาดพลู) ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด หรือแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร (ชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนตลาดพลู) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด และ ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร (ชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนตลาดพลู) จะใช้แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Form) โดยวิธีการตอบนักท่องเที่ยวสามารถเขียนข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ตามความเป็นจริง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยนำเอาแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) รายละเอียด ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity Rest) ซึ่งมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1.1 กำหนดผู้เชี่ยวชาญตัดสิน (Judgmental Process) โดยกำหนดคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตามลักษณะการสร้างแบบสอบถามวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องและลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงเนื้อหาตามคำแนะนำของคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทดสอบความตรงของเนื้อหา (A Test of Validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อให้น้ำหนักความสอดคล้องและความเหมาะสมตามกรอบแนวคิดการวิจัยหรือไม่

1.3 นำความเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ทำการประเมินความเหมาะสมของแต่ละข้อความ ซึ่งเกณฑ์การประเมินได้กำหนดค่าเป็นตัวเลข ดังนี้

- +1 หมายถึง ข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจหรือข้อความนั้นคลุมเครือไม่ชัดเจน
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

1.4 นำคะแนนประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อความที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ตามสูตร ดังนี้ (วรัญญาภัทรสุข, 2554)

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

$$\begin{aligned} \text{กำหนดให้ IOC} &= \text{ดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์} \\ \sum R &= \text{ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ} \\ N &= \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ} \end{aligned}$$

การทดสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือ (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างแล้วเสร็จให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาว่าสอดคล้องกับหัวเรื่อง

และวัตถุประสงค์การวิจัยโดยวิธี Item Objective Congruence Index : IOC โดยใช้วิธีจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง (Try Out) โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่คล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ในการทดสอบความเชื่อถือนั้นจะเลือกเฉพาะส่วนที่สามารถนำมาตีเป็นค่าคะแนนได้ โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งในการวิเคราะห์และประมวลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } r = 1 - n \frac{n}{n-1} \left[\frac{\sum vi}{vt} \right]$$

เมื่อ vi = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

vt = รวมทุกข้อ

n = จำนวนข้อในแบบสอบถาม

โดยสามารถคำนวณโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป ซึ่งความเชื่อมั่นได้เป็นส่วนหนึ่งที่ยืนยันความถูกต้องของการทดสอบด้วยค่า Alpha ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

การทดสอบความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient) แบบครอนบาค (Cronbach Alpha) จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวอย่างทดสอบที่มีคุณสมบัติเหมือนประชากรการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยสามารถคำนวณโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป ด้วยวิธีหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดย Nunally (1978 อ้างอิงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2551, หน้า 82) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เป็นค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.93 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงถือว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ได้มาตรฐานเชื่อถือได้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีการ ดังนี้

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก นำแบบสอบถามที่ตอบคำถามทุกรายการครบถ้วนสมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ทางสถิติได้ทุกฉบับคิดเป็นร้อยละ 100

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์มาจัดกลุ่มและนับคะแนนลงรหัสตามที่กำหนดไว้

1.3 บันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

1.4 แบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.5 แบบสอบถามตอนที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีคำตอบและกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีการของ เร็นลิส เอ ลิคีร์ท (Rensis A. Likert) คือ ลิคีร์ทสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจากการตอบแบบสอบถามของนักทองเที่ยว (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

ตาราง 3 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบสอบถาม

ระดับความสำคัญและการให้ข้อมูล	ระดับความสำคัญและการให้ข้อมูล
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปรผลโดยกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์แปลผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

ตาราง 4 แสดงเกณฑ์การแปลผล

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.50–5.00 คะแนน	ระดับความสำคัญและการให้ข้อมูลมากที่สุด
3.50–4.49 คะแนน	ระดับความสำคัญและการให้ข้อมูลมาก
2.50–3.49 คะแนน	ระดับความสำคัญและการให้ข้อมูลปานกลาง
1.50–2.49 คะแนน	ระดับความสำคัญและการให้ข้อมูลน้อย
1.00–1.49 คะแนน	ระดับความสำคัญและการให้ข้อมูลน้อยที่สุด

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้อธิบายความหมายของข้อมูลในลักษณะการบรรยายทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) จะใช้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ได้แก่ การทดสอบค่าที (T-Test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้นคือ ข้อมูลส่วนบุคคล และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร (ชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนตลาดพลู) และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร (ชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนตลาดพลู) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ Scheffe เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยดำเนินการในการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ งานวิจัย รวมถึงการลงสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

2. การสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพมาสังเคราะห์ร่วมกัน จัดทำเป็นร่างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำร่างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมฯ มาดำเนินการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้เกี่ยวข้องร่วมกันวิเคราะห์ และอภิปรายแสดงความคิดเห็น ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยและใช้การสุ่ม กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมทั้งหมด 10 คน ได้แก่ ภาครัฐ จำนวน 4 คน ได้แก่ นักวิชาการ กรมการท่องเที่ยว ภาคเอกชน จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจนำเที่ยว และภาคประชาชน จำนวน 3 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ได้กำหนดประชากร คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกจากผู้บริหาร หัวหน้าส่วน ราชการ หรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย แบบเจาะจงเพื่อเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key- Informant) จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์จากภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย การวางแผน การบริหารจัดการ การกำกับดูแลและรับผิดชอบการส่งเสริมและสนับสนุน ด้านการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 คน ดังนี้

- 1.1 ผู้อำนวยการเขตป้อมปราบศัตรูพ่ายหรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย
- 1.2 ผู้อำนวยการเขตธนบุรีหรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย
- 1.3 ผู้แทนจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- 1.4 ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 1.5 นักวิชาการจากเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
- 1.6 นักวิชาการจากเขตธนบุรี

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์จากภาคเอกชน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยวและการบริการในชุมชนของกรุงเทพมหานครที่มีบทบาทในการกระตุ้น เศรษฐกิจ การลงทุน การค้าและการบริการ การสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับภาครัฐ ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 คน ดังนี้

- 2.1 ผู้ประกอบการด้านที่พักจากชุมชนนางเลิ้ง
- 2.2 ผู้ประกอบการด้านที่พักจากชุมชนบ้านบาตร
- 2.3 ผู้ประกอบการด้านที่พักจากชุมชนกุฎีจีน
- 2.4 ผู้ประกอบการด้านที่พักจากชุมชนตลาดพลู
- 2.5 ผู้ประกอบการร้านอาหารจากชุมชนนางเลิ้ง
- 2.6 ผู้ประกอบการร้านอาหารจากชุมชนบ้านบาตร
- 2.7 ผู้ประกอบการร้านอาหารจากชุมชนกุฎีจีน
- 2.8 ผู้ประกอบการร้านอาหารจากชุมชนตลาดพลู
- 2.9 ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกจากชุมชนนางเลิ้ง
- 2.10 ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกจากชุมชนบ้านบาตร
- 2.11 ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกจากชุมชนกุฎีจีน
- 2.12 ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกจากชุมชนตลาดพลู

3. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์จากภาคประชาชน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนของกรุงเทพมหานคร เป็นผู้นำชุมชนหรือตัวแทนชุมชน ท้องถิ่นหรือปราชญ์ชาวบ้านที่มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่มส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น การบริการและการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน ตลอดจนการพัฒนา พื้นฟู ส่งเสริมและอนุรักษ์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน ดังนี้

- 3.1 ผู้นำชุมชนหรือตัวแทนจากชุมชนนางเลิ้ง
- 3.2 ผู้นำชุมชนหรือตัวแทนจากชุมชนบ้านบาตร
- 3.3 ผู้นำชุมชนหรือตัวแทนจากชุมชนกุฎีจีน
- 3.4 ผู้นำชุมชนหรือตัวแทนจากชุมชนย่านตลาดพลู
- 3.5 ปราชญ์ชาวบ้านหรือผู้รู้จากชุมชนนางเลิ้ง
- 3.6 ปราชญ์ชาวบ้านหรือผู้รู้จากชุมชนบ้านบาตร
- 3.7 ปราชญ์ชาวบ้านหรือผู้รู้จากชุมชนกุฎีจีน
- 3.8 ปราชญ์ชาวบ้านหรือผู้รู้จากชุมชนย่านตลาดพลู
- 3.9 ตัวแทนประชาชนจากชุมชนนางเลิ้ง จำนวน 3 คน
- 3.10 ตัวแทนประชาชนจากชุมชนบ้านบาตร จำนวน 3 คน
- 3.11 ตัวแทนประชาชนจากชุมชนกุฎีจีน จำนวน 3 คน
- 3.12 ตัวแทนประชาชนจากชุมชนย่านตลาดพลู จำนวน 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้ ใช้เครื่องมือคือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยได้มีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ได้มีการกำหนดไว้โดยมีโครงสร้างแบบหลวม ๆ นอกจากนี้ จะพิจารณาและสร้างคำถามให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริงในการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง ขณะเดียวกันผู้วิจัยก็พยายามปรับให้คำถามนั้นเปิดรับแนวทางที่จะได้ข้อมูลที่สอดคล้อง และตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วย

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีประเด็นเนื้อหา ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล
2. ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทในแต่ละพื้นที่
3. ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A's) ได้แก่ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน ได้แก่ การดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว การรองรับด้านการท่องเที่ยว การบริหารจัดการ การบริการ การท่องเที่ยวและการตลาดท่องเที่ยว
5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการหรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่น ๆ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการได้รับคำแนะนำจากกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว และด้านการตลาด การท่องเที่ยว ซึ่งมีการหาคุณภาพของเครื่องมือโดยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ว่ามีค่าความสอดคล้องเชิงเนื้อหา ข้อคำถามครอบคลุมและครบถ้วนสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ได้อย่างครบถ้วน จากนั้นนำไปตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหาโดยคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการท่องเที่ยว และด้านการตลาดการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ ในการสัมภาษณ์ทุกรูปแบบต้องทำให้ผู้ที่ให้สัมภาษณ์นั้นพอใจที่จะพูด และยินดีให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ จึงจะมีทางให้ข้อมูลอย่างลึกซึ้ง ๆ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้สัมภาษณ์ มีขั้นตอนคือ แสดงท่าทางที่เป็นมิตร เช่น การพูดเป็นกันเอง การยิ้มและแสดงความเอาใจใส่ในคำพูดของเขาตลอดเวลาไม่แสดงที่ท่าดูถูก หรือทำท่าว่าเขาไม่รู้อะไรแล้วจึงอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ให้เป็นที่เข้าใจ ในกรณีที่เขาพูดนอกเรื่องบางครั้งควรปล่อยบ้างมิใช่ตัดบทอย่างกะทันหัน (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2556)

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสังเกตทั่วไป และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure) โดยผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1.1 ทำการติดต่อประสานงานและนัดหมายล่วงหน้ากับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informance)

1.2 ทำการขอหนังสือจากทางวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยาเพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัย โดยเสนอต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ผู้วิจัยได้เลือกไว้

1.3 จัดเตรียมแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นัดหมายวัน และเวลาในการเข้าสัมภาษณ์

1.4 ลงพื้นที่เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในพื้นที่ตามวัน เวลา และสถานที่ที่นัดหมาย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ คุชกรีนินพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางการวิจัย อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจและสามารถนำไปสู่แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. การสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอแนะการแก้ไขปรับปรุง ร่างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยภาครัฐ จำนวน 4 คน ภาคเอกชน จำนวน 3 คน และภาคประชาชน จำนวน 3 คน รวม 10 คน โดยเลือกกลุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

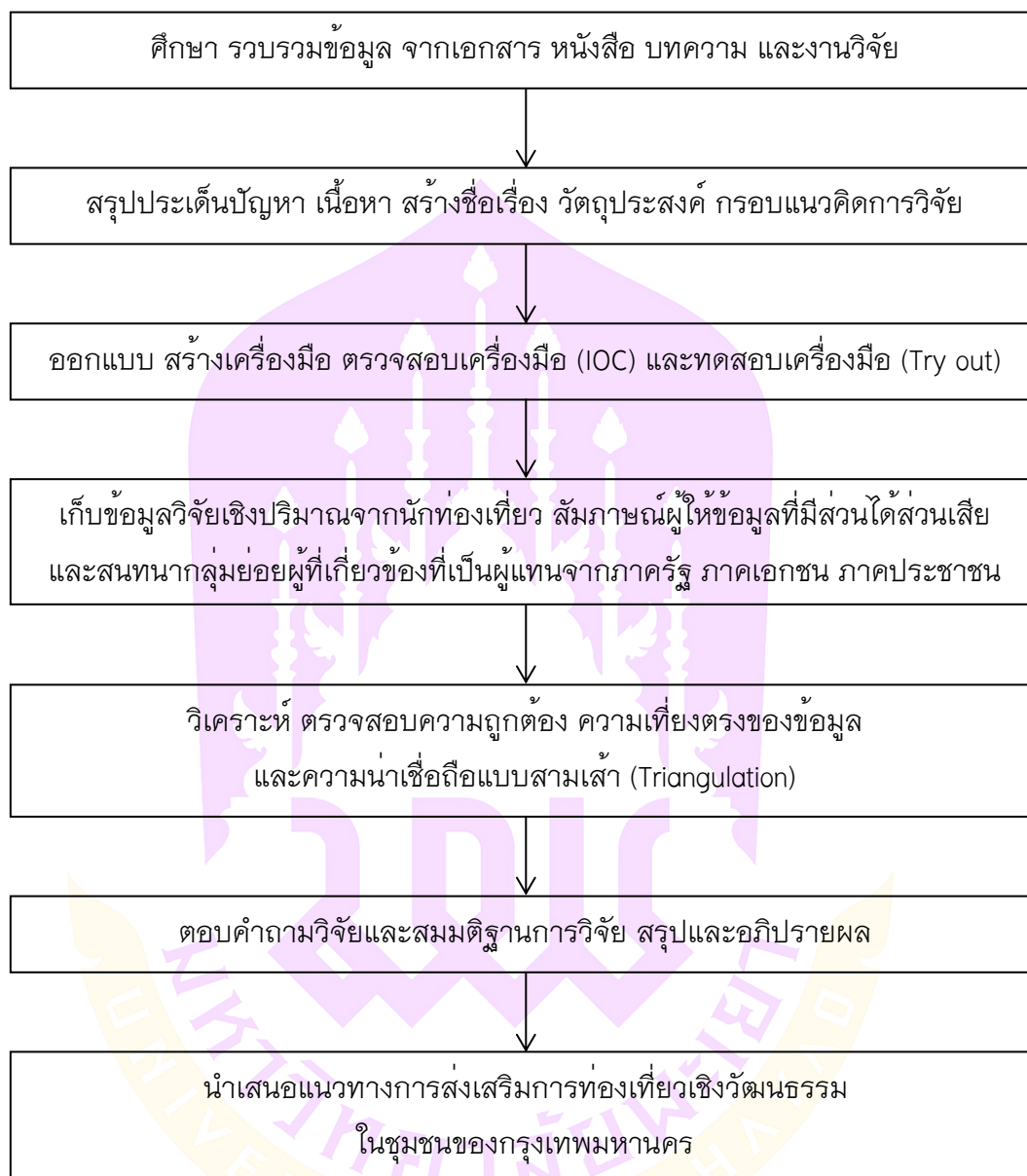
การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-Depth interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure) ที่ได้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บข้อมูล 3 วิธีที่ต่างกันแล้ว จะได้ผลเหมือนเดิม ใช้วิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้เอกสาร (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2556) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย

2. วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูล ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่าง ๆ มาพัฒนาร่างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครจากการสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) ของผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 กลุ่ม จากนั้นนำผลการเสนอแนะมาสรุปและวิเคราะห์ผลร่วมกับที่ปรึกษางานวิจัย จัดทำเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของจังหวัด

สรุปขั้นตอนในการวิจัย



ภาพ 3 ขั้นตอนในการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร มีวิธีการดำเนินงานวิจัยแบบเชิงผสม (Mixed Methodology Research) ประกอบด้วย 1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-End Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนย่านตลาดพลูของกรุงเทพมหานคร 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 38 คน โดยจำแนกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ตัวแทนภาครัฐ กลุ่มที่ 2 ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ และกลุ่มที่ 3 ตัวแทนภาคชุมชน ใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือวิจัย นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) มากำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ
3. การเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลแปลความหมายผลวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เข้าใจตรงกันผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนประชากร
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)
Df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t-Test	แทน	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน
F-Test	แทน	ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกสำคัญทางสถิติ
*, **, ***	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1, 0.05, 0.01 (ตามลำดับ)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด หรือแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) การทดสอบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ได้ข้อมูลแสดงตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	170	42.50
หญิง	230	57.50
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	54	13.50
20-29 ปี	162	40.50
30-39 ปี	98	24.50
40-49 ปี	54	13.50
50 ปีขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	219	54.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	161	40.25
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	20	5.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	151	37.75
ปริญญาตรี	211	52.75
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	87	21.75
พนักงานเอกชน	129	32.25
ข้าราชการ	44	11.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	108	27.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	94	23.50
15,000-20,000 บาท	133	33.25
20,001-30,000 บาท	110	27.50
30,001-40,000 บาท	45	11.25
40,000 บาทขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนของกรุงเทพมหานคร มากกว่าครึ่ง เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.50 และ 42.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมาคืออายุ ระหว่าง 30-39 ปี และมีอายุระหว่าง 40-49 ปี เท่ากับอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 24.50 และ 13.50 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 54.75 40.25 และ 5.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.75 37.75 และ 9.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ เป็นพนักงานเอกชน รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.25 23.75 และ 21.75 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท รองลงมาคือระหว่าง 20,001-30,000 บาท และไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.25 27.50 และ 23.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

โดยคำถามในแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด หรือแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครในครั้งนี้		
1.1 เดินทางตามลำพัง	51	12.75
1.2 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	170	42.50
1.3 เดินทางกับครอบครัวและญาติ	172	43.00
1.4 เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน	7	1.75
รวม	400	100.00
2. ช่วงเวลาใดในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร		
2.1 วันจันทร์-ศุกร์	30	7.50
2.2 วันเสาร์-อาทิตย์	229	57.25
2.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	141	35.25
รวม	400	100.00
3. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร (จำนวนครั้ง)		
3.1 น้อยกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง	139	34.75
3.2 3-4 เดือน/ 1 ครั้ง	122	30.50
3.3 5-6 เดือน/ 1 ครั้ง	81	20.25
3.4 มากกว่า 6 เดือน/ 1 ครั้ง	58	14.50
รวม	400	100.00
4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร		
4.1 รถยนต์ส่วนตัว	249	61.25
4.2 รถโดยสารสาธารณะ	134	33.50
4.3 รถนำเที่ยว	17	4.25
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน		
5.1 ต่ำกว่า 2,000 บาท	228	57.00
5.2 2,001-3,000 บาท	104	26.00
5.3 3,001-4,000 บาท	52	13.00
5.4 4,001-5,000 บาท	9	2.25
5.5 มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00
6. วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครในครั้งนี้		
6.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	317	47.17
6.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	122	18.15
6.3 เพื่อชมโบราณสถานและโบราณวัตถุ	179	26.64
6.4 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	158	23.51
6.5 เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน	158	23.51
6.6 เพื่อร่วมงานประเพณี เทศกาล และกิจกรรม	75	11.16
6.7 เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา	102	15.18
รวม	672	
7. ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนจากสื่อใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
7.1 โทรทัศน์	142	31.35
7.2 เว็บไซต์ (Website)	156	34.44
7.3 เฟสบุ๊ก (Facebook)	201	44.37
7.4 อินสตาแกรม (Instagram)	49	10.82
7.5 ไลน์ (Line)	22	4.86
7.6 ยูทูบ (YouTube)	149	32.89
7.7 วารสาร (Magazine)	32	7.06
รวม	453	
8. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครที่ท่านสนใจมากที่สุด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
8.1 ศึกษาประวัติศาสตร์ของชุมชน	138	9.91
8.2 ชมแหล่งโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์	222	15.94
8.3 ชมสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม	221	15.87
8.4 เข้าร่วมในพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา	151	10.84
8.5 ชมดนตรี การแสดงละคร การละเล่น	69	4.95
8.6 ศึกษาภาษาและวรรณกรรม	32	2.30
8.7 เยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน	145	10.41

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8.8 ซื้อสินค้า เครื่องแต่งกาย อาหารและของที่ระลึก	177	12.71
8.9 ร่วมงานประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาล	61	4.38
8.10 ชมงานหัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก	99	7.11
8.11 ชมลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น	78	5.60
รวม	1,393	

จากตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยครอบครัวและญาติ รองลงมาเดินทางกับกลุ่มเพื่อน และเดินทางตามลำพัง คิดเป็นร้อยละ 43.00 42.50 และ 12.75 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมาช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ และช่วงวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 57.25 35.25 และ 7.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยว 3-4 เดือน/ 1 ครั้ง และเดินทางมาท่องเที่ยว 5-6 เดือน/ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.75 30.50 และ 20.25 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถโดยสารสาธารณะ และเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 61.25 33.50 และ 4.25 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่ำกว่า 2,000 บาท รองลงมาใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 2,001-3,000 บาท และใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 3,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.00 26.00 และ 13.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาเพื่อชมโบราณสถานและโบราณวัตถุ และเพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัวเท่ากับเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน คิดเป็นร้อยละ 28.53 16.11 และ 14.22 ตามลำดับ ส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนจากสื่อเฟสบุ๊ค (Facebook) รองลงมา รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนจากสื่อเว็บไซต์ (Website) และรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนจากสื่อยูทูป (YouTube) คิดเป็นร้อยละ 26.76 20.77 และ 19.84 ตามลำดับ ส่วนใหญ่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุด คือ ชมแหล่งโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ รองลงมาสนใจรูปแบบการชมสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม และสนใจรูปแบบการซื้อสินค้า เครื่องแต่งกาย อาหารและของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 15.94 15.87 และ 12.71

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) แบ่งเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ	3.97	0.74	มาก
1.2 แหล่งท่องเที่ยวมีวัฒนธรรมประเพณีที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ท้องถิ่น	4.11	0.77	มาก
1.3 แหล่งท่องเที่ยวมีสินค้า และของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์น่าสนใจ	3.92	0.85	มาก
1.4 แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลากหลายสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่าง เหมาะสม	3.91	0.96	มาก
เฉลี่ย	3.95	0.84	มาก
2. ด้านราคา (Price)			
2.1 ค่าใช้จ่ายต่อคนในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3.79	0.77	มาก
2.2 ราคาสินค้า และของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.57	0.85	มาก
2.3 มีการจัดป้ายบอกราคาสินค้าและการบริการอย่างชัดเจน	3.54	0.93	มาก
2.4 ท่านรู้สึกมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการในแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	3.78	0.86	มาก
เฉลี่ย	3.67	0.86	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 การเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก เช่น มีรถโดยสาร รับจ้าง หรือรถประจำทางให้บริการ หรือรถไฟฟ้า	3.49	0.99	มาก
3.2 แหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย เช่น ระยะทางในการเดินทาง เข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรือทางเดินที่สะดวกสบาย	3.46	1.07	มาก
3.3 การเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก ง่ายและเหมาะสม	3.64	0.96	มาก
3.4 ระยะเวลาเปิด-ปิด ของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	4.01	0.83	มาก
เฉลี่ย	3.65	0.99	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม	3.53	0.85	มาก
4.2 สื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุโทรทัศน์	3.58	0.97	มาก
4.3 การนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมและน่าสนใจ	2.94	1.11	ปานกลาง
4.4 มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดงานประเพณี หรือเทศกาล เป็นต้น	3.13	1.04	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.30	1.03	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร (People)			
5.1 ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ด้านประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี	3.29	1.19	ปานกลาง
5.2 จำนวนผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	3.21	1.22	ปานกลาง
5.3 ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีมารยาท สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และคอยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว	4.00	0.85	มาก
5.4 ในแหล่งท่องเที่ยวมีผู้ให้ความช่วยเหลือและดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง เช่น มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตามจุดที่สำคัญต่าง ๆ อย่างครบถ้วน	3.50	1.10	มาก
เฉลี่ย	3.50	1.14	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
6.1 สภาพแวดล้อมมีความเหมาะสม เช่น สะอาด สวยงาม มีป้ายบอกข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงข้อห้าม กฎระเบียบที่อ่านง่ายและชัดเจน	3.43	0.95	มาก
6.2 สถานที่จอดรถมีการจัดการที่จอดรถเป็นสัดส่วน ปลอดภัยและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	2.92	1.20	ปานกลาง
6.3 มีห้องน้ำบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และมีความสะอาด รวมถึงห้องน้ำคนชรา คนพิการ	2.73	1.19	ปานกลาง
6.4 บริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ทางลาดคนพิการ ตู้ ATM	2.39	1.19	ปานกลาง
เฉลี่ย	2.87	1.20	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
7. ด้านกระบวนการ (Process)			
7.1 มีขั้นตอนการเข้าชมหรือการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม สะดวก และเป็นระบบ	3.48	0.78	มาก
7.2 ในแหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดกฎระเบียบ ข้อควรปฏิบัติให้ยึดถือ และปฏิบัติตามอย่างชัดเจน	3.66	0.84	มาก
7.3 ในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดีและสะดวกต่อนักท่องเที่ยว เช่น การจัดพื้นที่การบริการด้านอาหาร การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.72	0.98	มาก
7.4 มีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีเจ้าหน้าที่และอุปกรณ์ในการดูแลความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	3.59	1.03	มาก
เฉลี่ย	3.61	0.92	มาก
ภาพรวม	3.51	1.06	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีวัฒนธรรมประเพณีที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 แหล่งท่องเที่ยวมีสินค้า และของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 และแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลากหลายสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อคนในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 ท่านรู้สึกมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 และมีการจัดป้ายบอกราคาสินค้าและการบริการอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ระยะเวลาเปิด-ปิด ของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 การเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก ง่ายและเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 การเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก เช่น มีรถโดยสารรับจ้าง หรือรถประจำทางให้บริการ หรือรถไฟ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 และแหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย เช่น ระยะทางในการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรือทางเดินที่สะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจาก มากไปน้อย ได้แก่ สื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมีความหลากหลายทั้งสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดงานประเพณีหรือเทศกาล เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 และการนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีมารยาท สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และคอยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 ในแหล่งท่องเที่ยวมีผู้ให้ความช่วยเหลือและดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง เช่น มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตามจุดที่สำคัญต่าง ๆ อย่างครบถ้วน

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.10 ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ด้านประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19 และจำนวนผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.22 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สภาพแวดล้อมมีความเหมาะสม เช่น สะอาด สวยงาม มีป้ายบอกข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงข้อห้าม กฎระเบียบที่อ่านง่ายและชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 สถานที่จอดรถมีการจัดการที่จอดรถเป็นสัดส่วน ปลอดภัยและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.20 มีห้องน้ำบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และมีความสะอาดรวมถึงห้องน้ำคนชรา คนพิการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19 และบริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ทางลาดคนพิการ ตู้ ATM ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดีและสะดวกต่อนักท่องเที่ยว เช่น การจัดพื้นที่การบริการด้านอาหาร การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 ในแหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดกฎระเบียบ ข้อควรปฏิบัติให้ยึดถือและปฏิบัติตามอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 มีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีเจ้าหน้าที่และอุปกรณ์ในการดูแลความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 และมีขั้นตอนการเข้าชมหรือการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม สะดวก และเป็นระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test)

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) แตกต่างกันใน การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติการทดสอบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA or F-Test) เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร จะทำการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe Method)

โดยทั้งนี้ สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ จะใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านเพศกับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ของกรุงเทพมหานคร	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
1. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว				
1.1 เดินทางตามลำพัง	26 (15.29)	25 (10.87)	4.86	0.182
1.2 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	62 (36.47)	108 (46.96)		
1.3 เดินทางกับครอบครัวและญาติ	79 (46.47)	93 (40.43)		
1.4 เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน	3 (1.76)	4 (1.74)		
รวม	170 (100.00)	230 (100.00)		
2. ช่วงเวลาใดในการเดินทางมาท่องเที่ยว				
2.1 วันจันทร์-ศุกร์	9 (5.29)	21 (9.13)	4.46	0.216
2.2 วันเสาร์-อาทิตย์	96 (56.47)	133 (57.83)		
2.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	65 (38.24)	76 (33.04)		
รวม	170 (100.00)	230 (100.00)		

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ของกรุงเทพมหานคร	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
3. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว				
3.1 น้อยกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง	52 (30.59)	87 (37.83)	2.48	0.648
3.2 3-4 เดือน/ 1 ครั้ง	56 (32.94)	66 (28.70)		
3.3 5-6 เดือน/ 1 ครั้ง	37 (21.76)	44 (19.13)		
3.4 มากกว่า 6 เดือน/ 1 ครั้ง	25 (14.01)	33 (14.35)		
รวม	170 (100.00)	230 (100.00)		
4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว				
4.1 รถยนต์ส่วนตัว	116 (68.24)	133 (57.83)	7.42	0.115
4.2 รถโดยสารสาธารณะ	46 (27.06)	88 (38.26)		
4.3 รถมอเตอร์ไซด์	8 (4.71)	9 (3.91)		
รวม	170 (100.00)	230 (100.00)		
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว				
5.1 ต่ำกว่า 2,000 บาท	95 (55.88)	133 (57.83)	10.70	0.030*
5.2 2,001-3,000 บาท	38 (22.35)	66 (28.70)		
5.3 3,001-4,000 บาท	26 (15.29)	26 (11.30)		
5.4 4,001-5,000 บาท	8 (4.71)	1 (0.43)		
5.5 มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	3 (1.76)	4 (1.74)		
รวม	170 (100.00)	230 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านเพศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในชุมชนของ กรุงเทพมหานคร	อายุ					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป		
1. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว							
1.1 เดินทางตามลำพัง	8 (14.81)	25 (15.43)	11 (11.22)	6 (11.11)	1 (3.13)	75.11	.000*
1.2 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	34 (62.96)	90 (55.56)	24 (24.49)	14 (25.93)	8 (25.00)		
1.3 เดินทางกับครอบครัวและญาติ	10 (18.52)	44 (27.16)	59 (60.20)	30 (55.56)	21 (65.63)		
1.4 เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน	2 (3.70)	3 (1.85)	4 (4.08)	4 (7.41)	2 (6.25)		
รวม	54 100%	162 100%	98 100%	54 100%	32 100%		
2. ช่วงเวลาใดในการเดินทางมาท่องเที่ยว							
2.1 วันจันทร์-ศุกร์	4 (7.41)	14 (8.64)	4 (4.08)	3 (5.56)	5 (15.63)	15.90	.389
2.2 วันเสาร์-อาทิตย์	40 (74.07)	91 (56.17)	54 (55.10)	28 (51.85)	16 (50.00)		
2.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	10 (18.52)	57 (35.19)	40 (40.82)	23 (42.59)	11 (34.38)		
รวม	54 100%	162 100%	98 100%	54 100%	32 100%		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในชุมชนของ กรุงเทพมหานคร	อายุ					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป		
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว							
5.1 ต่ำกว่า 2,000 บาท	37 (68.52)	88 (54.32)	53 (54.38)	32 (59.26)	16 (50.00)	17.58	.80
5.2 2,001-3,000 บาท	9 (16.67)	49 (30.25)	26 (26.53)	11 (20.37)	9 (28.13)		
5.3 3,001-4,000 บาท	5 (9.26)	20 (12.35)	16 (16.33)	8 (14.81)	3 (9.38)		
5.4 4,001-5,000 บาท	1 (1.85)	3 (1.85)	2 (2.04)	1 (1.85)	2 (6.25)		
5.5 มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	2 (3.70)	2 (1.23)	1 (1.02)	2 (3.70)	2 (6.25)		
รวม	54 100%	162 100%	98 100%	54 100%	32 100%		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านอายุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในเรื่องลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านสถานภาพ
กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	สถานภาพ			χ^2	Sig.
	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่		
1. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว					
1.1 เดินทางตามลำพัง	36 (16.44)	10 (6.21)	5 (25.00)	98.43	.000*
1.2 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	132 (60.27)	34 (21.12)	4 (20.00)		
1.3 เดินทางกับครอบครัวและญาติ	50 (22.83)	112 (69.57)	10 (50.00)		
1.4 เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน	1 (0.46)	5 (3.11)	1 (5.00)		
รวม	219 100%	161 100%	20 100%		
2. ช่วงเวลาใดในการเดินทางมาท่องเที่ยว					
2.1 วันจันทร์-ศุกร์	18 (8.22)	11 (6.83)	1 (5.00)	8.48	.037*
2.2 วันเสาร์-อาทิตย์	137 (62.56)	83 (51.55)	9 (45.00)		
2.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	64 (29.22)	67 (41.61)	10 (50.00)		
รวม	219 100%	161 100%	20 100%		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	สถานภาพ			χ^2	Sig.
	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่		
3. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว					
3.1 น้อยกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง	91 (41.55)	40 (24.84)	8 (40.00)	20.32	.261
3.2 3-4 เดือน/ 1 ครั้ง	56 (25.57)	60 (37.27)	6 (30.00)		
3.3 5-6 เดือน/ 1 ครั้ง	39 (17.81)	40 (24.84)	2 (10.00)		
3.4 มากกว่า 6 เดือน/ 1 ครั้ง	33 (15.07)	21 (13.05)	4 (20.00)		
รวม	219 100%	161 100%	20 100%		
4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว					
4.1 รถยนต์ส่วนตัว	99 (45.21)	135 (83.85)	15 (75.00)	87.76	.000*
4.2 รถโดยสารสาธารณะ	115 (52.51)	17 (10.56)	2 (10.00)		
4.3 รถนำเที่ยว	5 (2.28)	9 (5.59)	3 (15.00)		
รวม	219 100%	161 100%	20 100%		
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว					
5.1 ต่ำกว่า 2,000 บาท	108 (49.32)	109 (67.70)	11 (55.00)	19.57	.006*
5.2 2,001-3,000 บาท	87 (39.73)	15 (9.32)	2 (10.00)		
5.3 3,001-4,000 บาท	19 (8.68)	30 (18.63)	3 (15.00)		
5.4 4,001-5,000 บาท	3 (1.37)	4 (2.48)	2 (10.00)		
5.5 มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	2 (0.91)	4 (2.48)	2 (10.00)		
รวม	219 100%	161 100%	20 100%		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยการใช้ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในเรื่องลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษาสูงสุด			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
1. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว					
1.1 เดินทางตามลำพัง	20 (13.25)	28 (13.27)	3 (7.89)	7.34	.091
1.2 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	66 (43.71)	93 (44.08)	11 (28.95)		
1.3 เดินทางกับครอบครัวและญาติ	64 (42.38)	85 (40.28)	23 (60.53)		
1.4 เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน	1 (0.66)	5 (2.37)	1 (2.63)		
รวม	151 (100.00)	211 (100.00)	38 (100.00)		
2. ช่วงเวลาใดในการเดินทางมาท่องเที่ยว					
2.1 วันจันทร์-ศุกร์	15 (9.93)	14 (6.64)	1 (2.63)	8.39	.081
2.2 วันเสาร์-อาทิตย์	90 (59.60)	117 (55.45)	22 (57.89)		
2.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	46 (30.46)	80 (37.91)	15 (39.47)		
รวม	151 (100.00)	211 (100.00)	38 (100.00)		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษาสูงสุด			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
3. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว					
3.1 น้อยกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง	52 (34.44)	74 (35.07)	13 (34.21)	7.65	.375
3.2 3-4 เดือน/ 1 ครั้ง	20 (26.49)	69 (32.70)	13 (34.21)		
3.3 5-6 เดือน/ 1 ครั้ง	32 (21.19)	40 (18.96)	9 (23.68)		
3.4 มากกว่า 6 เดือน/ 1 ครั้ง	27 (17.88)	28 (13.27)	3 (7.89)		
รวม	151 (100.00)	211 (100.00)	38 (100.00)		
4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว					
4.1 รถยนต์ส่วนตัว	78 (51.66)	139 (65.88)	32 (84.21)	28.34	.001*
4.2 รถโดยสารสาธารณะ	64 (42.38)	67 (31.75)	3 (7.89)		
4.3 รถนำเที่ยว	9 (5.96)	5 (2.37)	3 (7.89)		
รวม	151 (100.00)	211 (100.00)	38 (100.00)		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษาสูงสุด			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว					
5.1 ต่ำกว่า 2,000 บาท	100 (66.23)	110 (52.13)	18 (47.37)	11.52	.143
5.2 2,001-3,000 บาท	32 (21.19)	62 (29.38)	10 (26.32)		
5.3 3,001-4,000 บาท	14 (9.27)	32 (15.17)	6 (15.79)		
5.4 4,001-5,000 บาท	2 (1.32)	5 (2.37)	2 (5.26)		
5.5 มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	3 (1.99)	2 (0.95)	2 (5.26)		
รวม	151 (100.00)	211 (100.00)	38 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในเรื่องพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านอาชีพกับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในชุมชนของ กรุงเทพมหานคร	อาชีพ					χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		
1. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว							
1.1 เดินทางตามลำพัง	12 (13.79)	17 (13.18)	7 (15.91)	4 (8.89)	11 (11.58)	66.27	.000*
1.2 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	58 (66.67)	60 (46.51)	8 (18.18)	23 (51.11)	21 (22.11)		
1.3 เดินทางกับครอบครัว และญาติ	16 (18.39)	50 (38.76)	28 (63.64)	16 (35.56)	62 (65.26)		
1.4 เดินทางกับบริษัท/หรือ หน่วยงาน	1 (1.15)	2 (1.55)	1 (2.27)	2 (4.44)	1 (1.05)		
รวม	87 100%	129 100%	44 100%	45 100%	95 100%		
2. ช่วงเวลาใดในการเดินทางมาท่องเที่ยว							
2.1 วันจันทร์-ศุกร์	6 (6.90)	10 (7.75)	3 (6.82)	2 (4.44)	9 (9.47)	20.94	.135
2.2 วันเสาร์-อาทิตย์	56 (64.37)	77 (59.69)	18 (40.91)	25 (55.56)	53 (55.79)		
2.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	25 (28.74)	42 (32.56)	23 (52.27)	18 (40.00)	33 (34.74)		
รวม	87 100%	129 100%	44 100%	45 100%	95 100%		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในชุมชนของ กรุงเทพมหานคร	อาชีพ					χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		
3. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว							
3.1 น้อยกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง	44 (50.57)	48 (37.21)	11 (25.00)	13 (28.89)	23 (24.21)	43.15	.002*
3.2 3-4 เดือน/ 1 ครั้ง	18 (20.69)	34 (26.36)	15 (34.09)	15 (33.33)	40 (42.11)		
3.3 5-6 เดือน/ 1 ครั้ง	12 (13.79)	31 (24.03)	10 (22.73)	7 (15.56)	21 (22.11)		
3.4 มากกว่า 6 เดือน/ 1 ครั้ง	13 (14.94)	16 (12.40)	8 (18.18)	10 (22.22)	11 (11.58)		
รวม	87 100%	129 100%	44 100%	45 100%	95 100%		
4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว							
4.1 รถยนต์ส่วนตัว	29 (33.33)	70 (54.26)	39 (88.64)	33 (73.33)	78 (82.11)	96.62	.000*
4.2 รถโดยสารสาธารณะ	56 (64.37)	54 (41.86)	3 (6.82)	9 (20.00)	12 (12.63)		
4.3 รถนำเที่ยว	2 (2.30)	5 (3.88)	2 (4.55)	3 (6.67)	5 (5.26)		
รวม	87 100%	129 100%	44 100%	45 100%	95 100%		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในชุมชนของ กรุงเทพมหานคร	อาชีพ					χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว							
5.1 ต่ำกว่า 2,000 บาท	62 (70.45)	74 (57.36)	19 (43.18)	18 (40.00)	55 (58.51)	25.34	.039*
5.2 2,001-3,000 บาท	17 (19.32)	33 (25.58)	13 (29.55)	16 (35.56)	25 (26.60)		
5.3 3,001-4,000 บาท	6 (6.82)	17 (13.18)	10 (22.73)	8 (17.78)	11 (11.70)		
5.4 4,001-5,000 บาท	2 (2.27)	3 (2.33)	1 (2.27)	2 (4.44)	1 (1.06)		
5.5 มากกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป	1 (1.14)	2 (1.55)	1 (2.27)	1 (2.22)	2 (2.13)		
รวม	87 100%	129 100%	44 100%	45 100%	95 100%		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในเรื่องลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในชุมชนของ กรุงเทพมหานคร	รายได้ต่อเดือน					χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป		
1. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว							
1.1 เดินทางตามลำพัง	12 (12.77)	16 (12.03)	17 (15.45)	5 (11.11)	1 (5.56)	46.65	.000*
1.2 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	60 (63.83)	49 (36.84)	44 (40.00)	13 (28.89)	4 (22.22)		
1.3 เดินทางกับครอบครัวและญาติ	21 (22.34)	66 (49.62)	47 (42.73)	26 (57.78)	12 (66.67)		
1.4 เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน	1 (1.06)	2 (1.50)	2 (1.82)	1 (2.22)	1 (5.56)		
รวม	94 (100.00)	133 (100.00)	110 (100.00)	45 (100.00)	18 (100.00)		
2. ช่วงเวลาใดในการเดินทางมาท่องเที่ยว							
2.1 วันจันทร์-ศุกร์	7 (7.45)	11 (8.27)	6 (5.45)	4 (8.89)	2 (11.11)	18.52	.030*
2.2 วันเสาร์-อาทิตย์	64 (68.09)	63 (47.37)	61 (55.45)	30 (66.67)	11 (61.11)		
2.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	23 (24.47)	59 (44.36)	43 (39.09)	11 (24.44)	5 (33.33)		
รวม	94 (100.00)	133 (100.00)	110 (100.00)	45 (100.00)	18 (100.00)		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในชุมชนของ กรุงเทพมหานคร	รายได้ต่อเดือน					χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป		
3. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว							
3.1 น้อยกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง	42 (44.68)	46 (34.59)	36 (32.73)	10 (22.22)	5 (27.78)	20.88	.222
3.2 3-4 เดือน/ 1 ครั้ง	22 (23.40)	40 (30.08)	40 (36.36)	15 (33.33)	5 (27.78)		
3.3 5-6 เดือน/ 1 ครั้ง	16 (17.02)	30 (22.56)	16 (14.55)	14 (31.11)	5 (33.33)		
3.4 มากกว่า 6 เดือน/ 1 ครั้ง	14 (14.89)	16 (12.78)	18 (16.36)	6 (13.33)	3 (20.00)		
รวม	94 (100.00)	133 (100.00)	110 (100.00)	45 (100.00)	18 (100.00)		
4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว							
4.1 รถยนต์ส่วนตัว	32 (34.04)	83 (62.41)	82 (74.55)	37 (82.22)	15 (83.33)	62.03	.000*
4.2 รถโดยสารสาธารณะ	58 (61.70)	46 (34.59)	23 (20.91)	6 (13.33)	1 (5.67)		
4.3 รถนำเที่ยว	4 (4.26)	4 (3.01)	5 (4.55)	2 (4.44)	2 (11.11)		
รวม	94 (100.00)	133 (100.00)	110 (100.00)	45 (100.00)	18 (100.00)		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในชุมชนของ กรุงเทพมหานคร	รายได้ต่อเดือน					χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป		
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว							
5.1 ต่ำกว่า 2,000 บาท	66 (70.21)	78 (59.54)	55 (50.00)	21 (46.67)	6 (33.33)	52.95	.000*
5.2 2,001-3,000 บาท	18 (19.15)	32 (24.06)	39 (35.45)	10 (22.22)	5 (27.78)		
5.3 3,001-4,000 บาท	8 (8.51)	18 (13.53)	11 (10.00)	12 (26.67)	3 (20.00)		
5.4 4,001-5,000 บาท	1 (1.06)	2 (1.53)	3 (2.73)	1 (2.22)	2 (11.11)		
5.5 มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	1 (1.06)	2 (1.53)	2 (1.82)	1 (2.22)	2 (11.11)		
รวม	94 (100.00)	133 (100.00)	110 (100.00)	45 (100.00)	18 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในเรื่องลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 14 แสดงสรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน
ของกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	ลักษณะทางประชากร					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. ลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	×	✓	✓	×	✓	✓
2. ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	×	×	✓	×	×	✓
3. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวใน สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ของกรุงเทพมหานคร	×	×	×	×	✓	×
4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในชุมชนของ กรุงเทพมหานคร	×	✓	✓	✓	✓	✓
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย ต่อครั้งต่อคน	✓	×	✓	×	✓	✓
ภาพรวม	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อความที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
กำหนดให้เครื่องหมาย ✗ แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งหมด 3 ด้าน และมีความสัมพันธ์กัน 3 ด้าน กล่าวคือ

เพศ มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน โดยไม่สัมพันธ์

ในเรื่องลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในเรื่องลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยไม่สัมพันธ์ในเรื่องช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในเรื่องลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน โดยไม่สัมพันธ์ในเรื่องความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในเรื่องพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยไม่สัมพันธ์ในเรื่องลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในเรื่องลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน โดยไม่สัมพันธ์ในเรื่องช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในเรื่องลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน โดยไม่สัมพันธ์ในเรื่องความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

สรุปสมมติฐานข้อที่ 1 จากตาราง 14 ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร พบว่า ตอบสมมติฐานในด้านสถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จึงนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชาย	3.89	.67	-1.60	398	.500
	หญิง	3.99	.68			
2. ด้านราคา (Price)	ชาย	3.59	.72	-2.05	398	.090
	หญิง	3.73	.67			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ชาย	3.56	.85	-1.89	398	.260
	หญิง	3.71	.77			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ชาย	3.23	.75	-1.25	398	.640
	หญิง	3.33	.79			
5. ด้านบุคลากร (People)	ชาย	3.43	.91	-1.41	398	.660
	หญิง	3.56	.88			
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ชาย	2.82	.91	-.84	398	.070
	หญิง	2.91	1.02			
7. ด้านกระบวนการ (Process)	ชาย	3.53	.75	-1.79	398	.500
	หญิง	3.67	.73			
ภาพรวม	ชาย	3.43	.55	-2.23	398	.870
	หญิง	3.56	.53			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ พบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ($t = -2.23$, Sig. = 0.87) แสดงว่าเพศที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ระหว่างกลุ่ม	5.658	5	1.132	2.513	.030*
ภายในกลุ่ม	177.392	394	.450		
รวม	183.049	399			
ด้านราคา (Price)					
ระหว่างกลุ่ม	6.699	5	1.340	2.830	.016*
ภายในกลุ่ม	186.514	394	.473		
รวม	193.212	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
ระหว่างกลุ่ม	15.023	5	3.005	4.790	.000*
ภายในกลุ่ม	247.149	394	.627		
รวม	262.172	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	10.314	5	2.063	3.553	.004*
ภายในกลุ่ม	228.755	394	.581		
รวม	239.069	399			
ด้านบุคลากร (People)					
ระหว่างกลุ่ม	8.049	5	1.610	2.044	.072
ภายในกลุ่ม	310.263	394	.787		
รวม	318.312	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
ระหว่างกลุ่ม	7.010	5	1.402	1.476	.197
ภายในกลุ่ม	374.230	394	.950		
รวม	381.240	399			
ด้านกระบวนการ (Process)					
ระหว่างกลุ่ม	9.247	5	1.849	3.455	.005*
ภายในกลุ่ม	210.920	394	.535		
รวม	220.167	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	5.464	5	1.093	3.890	.002*
ภายในกลุ่ม	110.690	394	.281		
รวม	116.154	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ($F = 3.890$, $Sig. = .002$) แสดงว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process) ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe) ได้ผลดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
ต่ำกว่า 20 ปี	4.13	-	0.112	0.257*	0.245	0.328*	0.775*
20-29 ปี	4.01	-	-	0.145	0.132	0.216	0.662
30-39 ปี	3.87	-	-	-	-0.012	0.071	0.517
40-49 ปี	3.88	-	-	-	-	0.083	0.530
50-59 ปี	3.80	-	-	-	-	-	0.446
60 ปีขึ้นไป	3.35	-	-	-	-	-	-
ด้านราคา (Price)							
ต่ำกว่า 20 ปี	3.70	-	.091	.086	.199	.250	.503
20-29 ปี	3.80	-	-	.177*	.290*	.341*	.594
30-39 ปี	3.62	-	-	-	.112	.163	.417
40-49 ปี	3.50	-	-	-	-	.050	.304
50-59 ปี	3.45	-	-	-	-	-	.253
60 ปีขึ้นไป	3.20	-	-	-	-	-	-

ตาราง 17 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)							
ต่ำกว่า 20 ปี	3.71	-	.129	.190	.194	.495	.558
20-29 ปี	3.84	-	-	.320	.324	.625*	.687
30-39 ปี	3.52	-	-	-	.003	.304	.367
40-49 ปี	3.51	-	-	-	-	.300	.363
50-59 ปี	3.21	-	-	-	-	-	.629
60 ปีขึ้นไป	3.15	-	-	-	-	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)							
ต่ำกว่า 20 ปี	3.42	-	.025	.284*	.343*	.264	.371
20-29 ปี	3.45	-	-	.308*	.367*	.289	.396
30-39 ปี	3.14	-	-	-	.059	.020	.088
40-49 ปี	3.08	-	-	-	-	.079	.029
50-59 ปี	3.16	-	-	-	-	-	.107
60 ปีขึ้นไป	3.05	-	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ (Process)							
ต่ำกว่า 20 ปี	3.75	-	.023	.349	.300	.046	.050
20-29 ปี	3.73	-	-	.326*	.277	.023	.026
30-39 ปี	3.40	-	-	-	.048	.303	.299
40-49 ปี	3.15	-	-	-	-	.254	.250
50-59 ปี	3.70	-	-	-	-	-	.003
60 ปีขึ้นไป	3.70	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี, 50-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี, 40-49 ปี และ 50-59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี, กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ระหว่างกลุ่ม	.600	2	.300	.653	.521
ภายในกลุ่ม	182.449	397	.460		
รวม	183.049	399			
ด้านราคา (Price)					
ระหว่างกลุ่ม	3.164	2	1.582	3.305	.038*
ภายในกลุ่ม	190.048	397	.479		
รวม	193.212	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
ระหว่างกลุ่ม	9.937	2	4.968	7.820	.000*
ภายในกลุ่ม	252.236	397	.635		
รวม	262.173	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	8.815	2	4.408	7.600	.001*
ภายในกลุ่ม	230.253	397	.580		
รวม	239.069	399			
ด้านบุคลากร (People)					
ระหว่างกลุ่ม	2.519	2	1.259	1.583	.207
ภายในกลุ่ม	315.794	397	.795		
รวม	318.312	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
ระหว่างกลุ่ม	3.749	2	1.875	1.972	.141
ภายในกลุ่ม	377.491	397	.951		
รวม	381.240	399			

ตาราง 18 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
दानกระบวนการ (Process)					
ระหว่างกลุ่ม	1.773	2	.887	1.611	.201
ภายในกลุ่ม	218.394	397	.550		
รวม	220.167	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	2.515	2	1.257	4.392	.013*
ภายในกลุ่ม	113.640	397	.286		
รวม	116.154	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ($F = 4.392$, $Sig. = .013$) แสดงว่าสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ได้ผลดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	สถานภาพ		
		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
ด้านราคา (Price)				
โสด	3.74	-	.142*	.072
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.60	-	-	.074
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.67	-	-	-

ตาราง 19 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	สถานการณ์		
		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
โสด	3.78	-	.248*	.576*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.53	-	-	.327
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.20	-	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
โสด	3.43	-	.297*	.303
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.13	-	-	.005
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.13	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานการณ์เป็นรายคู่ พบว่า

ด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานการณ์โสด แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานการณ์สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานการณ์โสด แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานการณ์สมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานการณ์โสด แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานการณ์สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ระหว่างกลุ่ม	.714	2	.357	.778	.460
ภายในกลุ่ม	182.335	397	.459		
รวม	183.049	399			
ด้านราคา (Price)					
ระหว่างกลุ่ม	1.817	2	.908	1.884	.153
ภายในกลุ่ม	191.396	397	.482		
รวม	193.212	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
ระหว่างกลุ่ม	5.569	2	2.785	4.308	.014*
ภายในกลุ่ม	256.603	397	.646		
รวม	262.172	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	.452	2	.226	.376	.687
ภายในกลุ่ม	238.617	397	.601		
รวม	239.069	399			
ด้านบุคลากร (People)					
ระหว่างกลุ่ม	1.073	2	.537	.671	.512
ภายในกลุ่ม	317.239	397	.799		
รวม	318.312	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
ระหว่างกลุ่ม	3.197	2	1.599	1.679	.188
ภายในกลุ่ม	378.043	397	.952		
รวม	381.240	399			
ด้านกระบวนการ (Process)					
ระหว่างกลุ่ม	.482	2	.241	.436	.647
ภายในกลุ่ม	219.685	397	.553		
รวม	220.167	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	.238	2	.119	.408	.665
ภายในกลุ่ม	115.916	397	.292		
รวม	116.154	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ($F = -.408$, $Sig. = .665$) แสดงว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ได้ผลดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษารายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.55	-	.102	.427*
ปริญญาตรี	3.65	-	-	.325
สูงกว่าปริญญาตรี	3.98	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0

จากตาราง 21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ระหว่างกลุ่ม	8.210	5	1.642	3.700	.003*
ภายในกลุ่ม	174.840	394	.444		
รวม	183.049	399			
ด้านราคา (Price)					
ระหว่างกลุ่ม	5.079	5	1.016	2.127	.061
ภายในกลุ่ม	188.134	394	.477		
รวม	193.212	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
ระหว่างกลุ่ม	7.701	5	1.540	2.385	.038*
ภายในกลุ่ม	254.472	394	.646		
รวม	262.173	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	7.720	5	1.544	2.630	.024*
ภายในกลุ่ม	231.348	394	.587		
รวม	239.069	399			
ด้านบุคลากร (People)					
ระหว่างกลุ่ม	2.379	5	.476	.593	.705
ภายในกลุ่ม	315.933	394	.802		
รวม	318.312	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
ระหว่างกลุ่ม	6.607	5	1.321	1.390	.227
ภายในกลุ่ม	374.633	394	.951		
รวม	381.240	399			
ด้านกระบวนการ (Process)					
ระหว่างกลุ่ม	3.372	5	.674	1.225	.296
ภายในกลุ่ม	216.796	394	.550		
รวม	220.167	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.813	5	.636	1.249	.285
ภายในกลุ่ม	114.342	394	.290		
รวม	116.154	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของ กรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ พบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ($F = 1.249$, $Sig. = .285$) แสดงว่าอาชีพที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ได้ผลดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ						อื่น ๆ
		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)								
นักเรียน/นักศึกษา	4.05	-	.044	.040	.288	.119	.757*	
พนักงานเอกชน	4.00	-	-	.003	.244	.075	.713*	
ข้าราชการ	4.00	-	-	-	.247	.079	.717*	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.76	-	-	-	-	.168	.469	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.93	-	-	-	-	-	.637	
อื่น ๆ	3.29	-	-	-	-	-	-	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)								
นักเรียน/นักศึกษา	3.84	-	.151	.248	.446*	.294*	.479*	
พนักงานเอกชน	3.70	-	-	.097	.295	.143	.328	
ข้าราชการ	3.60	-	-	-	.198	.046	.231	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.40	-	-	-	-	.151	.033	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.55	-	-	-	-	-	.184	
อื่น ๆ	3.37	-	-	-	-	-	-	

ตาราง 23 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ						อื่น ๆ
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)								
นักเรียน/นักศึกษา	3.51	-	.211*	.346*	.287	.261*	.659*	
พนักงานเอกชน	3.29	-	-	.135	.075	.049	.448*	
ข้าราชการ	3.16	-	-	-	.059	.085	.312	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.22	-	-	-	-	.025	.372	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.24	-	-	-	-	-	.398	
อื่น ๆ	2.85	-	-	-	-	-	-	

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ระหว่างกลุ่ม	2.922	5	.584	1.278	.272
ภายในกลุ่ม	180.127	394	.457		
รวม	183.049	399			
ด้านราคา (Price)					
ระหว่างกลุ่ม	.727	5	.145	.298	.914
ภายในกลุ่ม	192.485	394	.489		
รวม	193.212	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
ระหว่างกลุ่ม	9.631	5	1.926	3.005	.011*
ภายในกลุ่ม	252.542	394	.641		
รวม	262.173	399			
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	8.739	5	1.748	2.990	.012*
ภายในกลุ่ม	230.329	394	.585		
รวม	239.069	399			
ด้านบุคลากร (People)					
ระหว่างกลุ่ม	8.676	5	1.735	2.208	.053
ภายในกลุ่ม	309.637	394	.786		
รวม	318.312	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
ระหว่างกลุ่ม	12.534	5	2.507	2.679	.021*
ภายในกลุ่ม	368.706	394	.936		
รวม	381.240	399			
ด้านกระบวนการ (Process)					
ระหว่างกลุ่ม	6.854	5	1.371	2.532	.028*
ภายในกลุ่ม	213.314	394	.541		
รวม	220.167	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3.827	5	.765	2.684	.021*
ภายในกลุ่ม	112.328	394	.285		
รวม	116.154	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ($F = 2.684$, $Sig. = .021$) แสดงว่ารายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ได้ผลดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้รายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้						
		ไม่เกิน 15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)								
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.75	-	.043	.300*	.272	.133	.166	
15,000-20,000 บาท	3.79	-	-	.343*	.315*	.176	.123	
20,001-30,000 บาท	3.45	-	-	-	.027	.166	.466	
30,001-40,000 บาท	3.48	-	-	-	-	.138	.438	
40,001-50,000 บาท	3.62	-	-	-	-	-	.300	
มากกว่า 50,000 บาท	3.92	-	-	-	-	-	-	
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)								
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.54	-	.305	.385*	.314	.125	.209	
15,000-20,000 บาท	3.24	-	-	.080	.009	.179	.096	
20,001-30,000 บาท	3.16	-	-	-	.070	.259	.176	
30,001-40,000 บาท	3.23	-	-	-	-	.188	.105	
40,001-50,000 บาท	3.42	-	-	-	-	-	.083	
มากกว่า 50,000 บาท	3.33	-	-	-	-	-	-	

ตาราง 25 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้						
		ไม่เกิน 15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)								
ไม่เกิน 15,000 บาท	2.97		.150	.258	.006	.431	1.031	
15,000-20,000 บาท	2.82	-	-	.108	.143	.582*	1.182*	
20,001-30,000 บาท	2.71	-	-	-	.252	.690*	1.290*	
30,001-40,000 บาท	2.96	-	-	-	-	.438	1.038	
40,001-50,000 บาท	3.40	-	-	-	-	-	.600	
มากกว่า 50,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-	-	
ด้านกระบวนการ (Process)								
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.70	-	.003	.220*	.332*	.061	.045	
15,000-20,000 บาท	3.71	-	-	.224*	.336*	.058	.041	
20,001-30,000 บาท	3.48	-	-	-	.111	.282	.265	
30,001-40,000 บาท	3.37	-	-	-	-	.394	.377	
40,001-50,000 บาท	3.77	-	-	-	-	-	.016	
มากกว่า 50,000 บาท	3.75	-	-	-	-	-	-	

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างกับกลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท และ 30,001–40,000 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,000–20,000 บาท แตกต่างกับกลุ่มรายได้ 20,001–30,000 บาท และ 30,001–40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงสรุปภาพรวมจากการเปรียบเทียบความต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ลักษณะทางประชากร					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	×	✓	×	×	✓	×
2. ด้านราคา (Price)	×	✓	✓	×	×	×
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	×	✓	✓	✓	✓	✓
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	×	✓	✓	×	✓	✓
5. ด้านบุคลากร (People)	×	×	×	×	×	×
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	×	×	×	×	×	✓
7. ด้านกระบวนการ (Process)	×	✓	×	×	×	✓
ภาพรวม	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อความที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กำหนดให้เครื่องหมาย × แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลสรุปของการทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า

เพศของนักท่องเที่ยงที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

อายุของนักท่องเที่ยงที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยงที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยงที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพของนักท่องเที่ยงที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยงที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สรุปสมมติฐานข้อที่ 2 จากตาราง 26 ตอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยงชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่ออายุและอาชีพ ในด้าน ราคา มีผลต่ออายุและสถานภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่ออายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่ออายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อรายได้ต่อเดือน และด้านกระบวนการมีผลต่ออายุ และรายได้ต่อเดือน

ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ทำให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สรุปผล
1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	นักท่องเที่ยวยุคที่มีเพศต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($T=-2.23$, Sig.= 0.87)	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	นักท่องเที่ยวยุคที่มีอายุต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=3.890$, Sig.= .002)	ยอมรับสมมติฐาน
3. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	นักท่องเที่ยวยุคที่มีสถานภาพต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=4.392$, Sig.= .013)	ยอมรับสมมติฐาน
4. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	นักท่องเที่ยวยุคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=-.408$, Sig.= .665)	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สรุปผล
5. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมี คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วน ประสมทางการตลาดของการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมี คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วน ประสมทางการตลาดของการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=1.249, Sig.= .285)	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมี คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วน ประสมทางการตลาดของการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมี คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วน ประสมทางการตลาดของการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=2.684, Sig.= .021)	ยอมรับสมมติฐาน

สรุปสมมติฐานข้อที่ 2 จากตาราง 27 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ทำให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ตอบสมมติฐานในด้านอายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน แสดงว่า อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ งานวิจัย และการลงสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้แทนภาครัฐ (GO) กลุ่มที่ 2 ผู้แทนชุมชน (CM) และกลุ่มที่ 3 ผู้แทนภาคเอกชน (PS) รวมทั้งสิ้น 38 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ในชุมชนของกรุงเทพมหานครและความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งผลการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้แทนภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรวม 6 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการเขตป้อมปราบศัตรูพ่ายหรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย ผู้อำนวยการเขตธนบุรีหรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย ผู้แทนจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นักวิชาการจากเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย นักวิชาการจากเขตธนบุรี

ในการนำเสนอผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำตัวอย่าง G01, G02, G03, G04, G05 และ G06 มากำหนด เพื่อใช้การนำเสนอข้อมูลในกลุ่มผู้แทนภาครัฐ

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ มี 3 ประเด็นดังนี้

คำถามที่ 1 นโยบาย การวางแผน การบริหารจัดการ การกำกับดูแลและรับผิดชอบ การส่งเสริมและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ชุมชน ดังนี้

1. ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต
2. ภูมิปัญญา
3. ประวัติศาสตร์
4. ประเพณีและวัฒนธรรม

คำถามที่ 2 นโยบาย การวางแผน การบริหารจัดการ การกำกับดูแลและรับผิดชอบ การส่งเสริมและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

1. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว
2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
3. ด้านสิ่งดึงดูดใจ
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
5. ด้านกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว
6. ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

คำถามที่ 3 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ผู้แทนภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน

จากข้อมูลการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) มีข้อมูล ดังนี้

ประเด็นที่ 1 นโยบาย การวางแผน การบริหารจัดการ การกำกับดูแลและรับผิดชอบ การส่งเสริมและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต

ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตที่เกิดขึ้นของคนในชุมชน ถือเป็นจุดเด่น และเป็นจุดแข็งที่สำคัญของชุมชน เพราะความแตกต่างและความเป็นหนึ่งเดียว ที่หาจากที่อื่นไม่ได้ นอกจากที่ชุมชนของตน เช่น เอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต คนในชุมชนมีการประกอบอาชีพค้าขาย การแต่งกาย และมีการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ด้านประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชน เช่น การจัดงานลอยกระทง งานวันคริสต์มาส งานอิสลาม งานวันตรุษจีน ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่อยู่ร่วมกันหลากหลายเชื้อชาติ ศาสนา เป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือพหุวัฒนธรรม นอกจากนี้การรักษาสภาพบ้านเมืองที่เป็นชุมชนเก่าไว้ จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งแต่ละชุมชนล้วนมีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน การรักษาไว้ซึ่งวิถีชีวิตของชุมชน จะเป็นส่วนที่สร้างความโดดเด่นและเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชนได้เป็นอย่างดี

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

“...การค้า วัฒนธรรม ตลาดนางเลิ้ง ชมซื้อปศุสัตว์ ของเก่า โบราณสถาน วัดสำคัญ...”

(G01)

“...เป็นชุมชนของ 3 ศาสนา 4 ความเชื่อ วิถีชีวิตชุมชนที่อยู่ร่วมกันพุทธ คริสต์ อิสลาม มีกิจกรรมด้านวัฒนธรรม ประชาชนในชุมชน มีการอยู่ร่วมกันโดยการพึ่งพาอาศัยกัน และกัน และให้ความช่วยเหลือศาสนาอื่น ๆ ในการจัดกิจกรรม อาทิเช่น การจัดงานลอยกระทง วันคริสต์มาส งานอิสลาม วันตรุษจีน โดยยึดถือนโยบาย “บวร” คือ บ้าน วัด โรงเรียน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สามารถเที่ยวชมเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชนท่ามกลาง ความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือพหุวัฒนธรรม...” (G02)

“...ชุมชนแต่ละที่มีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรรักษาไว้ซึ่งวิถีชีวิตของตน เพื่อจะได้สร้างเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว โดยไม่ใช่เปลี่ยนแปลง เพื่อรับนักท่องเที่ยว แต่คงไว้ซึ่งคุณค่าที่นักท่องเที่ยวสนใจเฉพาะ...” (G03)

“...ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ถือว่าเป็นจุดแข็งและจุดดึงดูดที่สำคัญที่จะ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน เนื่องจาก “ความแตกต่าง Differentiate” “ความเป็นหนึ่งเดียว Uniqueness” การหาจากที่อื่นไม่ได้ เป็นสิ่งสัมผัสสำคัญที่ตรงกับ ความต้องการกับนักท่องเที่ยวบางส่วนในปัจจุบัน ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ เพื่อนำมาแชร์ ความไม่เหมือนใคร ลงใน Social Media ไม่ว่าจะมาจากกิจกรรม อาหาร ที่พัก การแต่งกาย อาคารสถาปัตยกรรม สภาพแวดล้อมบรรยากาศในพื้นที่...” (G04)

“...การค้าขาย อาหารหลากหลาย ความมีน้ำใจของคนในชุมชน...” (G05)

“...การใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายในชุมชนของฝั่งธนบุรี และยังรักษาสภาพบ้านเมือง ที่เป็นชุมชนเก่าไว้ได้จะทำให้เกิดการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัส...” (G06)

2. ภูมิปัญญา

ภูมิปัญญาเป็นความรู้ที่ชาวบ้านหรือคนในชุมชนนั้น ๆ สร้างสรรค์ขึ้นเอง ซึ่งได้มาจาก ประสบการณ์ การลองผิดลองถูกจนได้วิธีที่ดีที่สุดในการจัดการกับปัญหาซึ่งมีประโยชน์ มีคุณค่า สามารถแก้ปัญหาได้ผ่านการนำไปปฏิบัติมาแล้วอย่างโชกโชน ถือเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรม ถือเป็นภูมิปัญญาที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ และผู้คนต่างสามารถรับรู้ ได้ทั้งแบบรูปธรรมและนามธรรม เช่น แพทย์แผนไทย การผลิตสบู่สมุนไพร หัตถกรรมต่าง ๆ ละครชาตรี การเล่นดนตรีไทย การทำขนม หรือจะเป็นการดักสัตว์ การสร้างบ้าน นอกจากนี้ สามารถนำภูมิปัญญามาถ่ายทอดให้คนในชุมชนหรือเยาวชนรุ่นหลังได้เรียนรู้เพื่อสืบทอด และสร้างเป็นกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และนอกจากนี้ สามารถนำภูมิปัญญา

มาต่อยอด สร้างเป็นสินค้า เช่น เครื่องปั้นดินเผา ผ้าทอ เพื่อสร้างมูลค่า สร้างรายได้และทำให้เกิดคุณค่าสูงสุด

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

“...มีภูมิปัญญาที่หลากหลาย อาทิ แพทย์แผนไทยนวดไทย, การผลิตสบู่สมุนไพร, ละครชาตรีและหุ่นกระบอก, การแสดงลิเก, ดนตรีไทยพื้นบ้าน, หัตถกรรมปักเครื่องละครชาตรี, หัตถกรรมบ้านบาตร, พับกระดาษไหว้เจ้า, การแสดงรำวงลีลาศ, การทำบะหมี่ขนมเบื้องญวนโบราณ, ศิลปะป้องกันตัวมวยไทย,ขนมเรไร...” (GO1)

“...ขนมฝรั่งกุฎีจีน สืบทอดมาจากโปรตุเกสมีกระบวนการอัตลักษณ์แบบดั้งเดิมขึ้นทะเบียนเป็นมรดกทางภูมิปัญญาวัฒนธรรมของกรุงเทพฯ เช่น ของเล่นมีดดาบจากไม้อัด, บ้านไม้โบราณบันลุ่มประดับลายไม้ฉลุลายขนมปังขิง, ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมคราม, ตลาดพลูมีร้านอาหารโบราณหมีกรอบ ร.5 ...” (GO2)

“...ภูมิปัญญาในชุมชน ต้องมีการถ่ายทอดให้คนในชุมชนหรือเยาวชนรุ่นหลังได้เรียนรู้เพื่อสืบทอดและสร้างเป็นกิจกรรมหนึ่งให้แก่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้(ฐานกิจกรรม) และเป็นสินค้าของชุมชนที่จะสร้างรายได้, พัฒนาสินค้าภูมิปัญญาให้เกิดมูลค่า...” (GO3)

“...ในด้านของภูมิปัญญาชุมชน เป็นองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวจะสามารถสัมผัสได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น ฝายกั้นน้ำ การทอผ้า การทำของที่ระลึกจากทรัพยากรในท้องถิ่น การสร้างบ้าน การดักสัตว์ ซึ่งบางเรื่อง เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยว Wow !! ไม่เคยได้เห็น และนึกไม่ถึงว่าการทำสิ่งนี้ จะเป็นประโยชน์และทำให้กิจกรรมนั้น สำเร็จได้โดยง่าย เช่น ลอบดักปลาของชุมชนเกาะกลาง จังหวัดกระบี่ โดยการปักไม้ลงไปในพื้นดินทั้งสองฝั่ง โดยทำมุมให้แคบลงแล้วใช้ตาข่ายดักที่ปลายทาง และรอเวลาน้ำขึ้นน้ำลง ปลาก็จะมาติดกับโดยธรรมชาติ นอกจากนี้กิจกรรมบางอย่างยังนำไปสู่การขายของที่ระลึกได้ เช่น ผ้าทอภูอัคนี การเขียนลวดลาย เครื่องปั้นดินเผาที่บ้านเชียง...” (GO4)

“...การทำขนมของชุมชนฝั่งธนบุรี การสืบทอดรุ่นต่อรุ่น...” (GO6)

3. ประวัติศาสตร์

ประวัติศาสตร์ของชุมชน คือ ความทรงจำร่วมกันของสังคม (Collective memory) ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นเหตุการณ์ที่สำคัญที่เกิดขึ้นในชุมชนจากความทรงจำของผู้คนในแต่ละช่วงวัย เช่น ชุมชนเคยเป็นชุมชนเก่าในย่านพระนครหรือเคยเป็นชุมชนเก่าแก่ย่านริมน้ำ ประวัติศาสตร์จึงเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้และความเข้าใจ “ตัวตน” ของชุมชนตั้งแต่อดีต และทำให้เข้าใจความเป็นดั้งเดิมของชุมชน เกิดความรัก ความหวงแหนมรดกของชุมชน นอกจากนี้ ประวัติศาสตร์ของชุมชนที่มีเรื่องราวต่าง ๆ

ยังสามารถถูกนำเสนอให้เป็นจุดเด่นของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ทุกคนให้ความสนใจ พร้อมกับทักษะการเล่าเรื่อง การนำเสนอที่ดี การทำรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ผ่านช่องทางออนไลน์ จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดและเพิ่มความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปยังชุมชน

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

“...ย่านนางเลิ้งเป็นชุมชนเก่าแก่ของพระนคร มีชื่อเดิมว่าย่านสนามกระบือ หรือสนามควาย ภายหลังได้เริ่มมีการพัฒนาขยายอาณาเขตพระนครให้กว้างขวางขึ้นจากการขุดคลองผดุงกรุงเกษม และในสมัย ร.4 จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น อีเลิ้ง เพราะมีชาวมอญล่องเรือบรรทุกตุ่มอีเลิ้ง มาวางขายเป็นจำนวนมากกลายเป็นชื่อเรียกคั่นปาก จนถึงยุคสมัยจอมพล ป.พิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรี จึงได้มีการเปลี่ยนชื่อให้สุภาพขึ้นเป็น นางเลิ้ง มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและการค้าในสมัยนั้นอีกด้วย มีสถานที่สำคัญ คือ “วัดสุนทรธรรมทาน หรือวัดแคนางเลิ้ง” เป็นวัดที่เป็นศูนย์กลางแรกเริ่มของย่านนางเลิ้ง ตั้งแต่ก่อนที่จะมีการขุดคลองผดุงกรุงเกษม โดยมีวิหารหลวงพ่อบารมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่วัด ซึ่งเป็นพระพุทธรูปที่ชานางเลิ้งเคารพบูชาเป็นอย่างมาก อีกทั้งที่นี่ยังเป็นที่เก็บอัฐิของพระเอกหนังไทยตลอดกาล “มิตรชัยบัญชา” ซึ่งมีบ้านเกิดในย่านนี้ “ตลาดนางเลิ้ง” ซึ่งเป็นตลาดเก่าแก่ที่สร้างขึ้นในสมัย ร.5 ด้านในตลาดยังเป็นที่ตั้งของ “ศาลกรมหลวงชุมพร” อันศักดิ์สิทธิ์ของคนในชุมชน และมี “ศาลาเฉลิมธานี หรือโรงหนังนางเลิ้ง” เป็นอาคารไม้เก่าแก่หลังใหญ่ โดยเมื่อก่อนจะมีการฉายหนังซึ่งยุคนั้นเป็นหนังเงียบ ขณะที่ฉายจะมีการเล่นดนตรีแจ๊สประกอบไปด้วย และเป็นสถานที่ที่ผู้คนในย่านนี้มารวมตัวพบปะกัน แม้ว่าการฉายหนังจะยกเลิกไปแล้ว แต่ศาลาเฉลิมธานีก็ยังคงอยู่คู่กับนางเลิ้งมาจนถึงปัจจุบัน...” (G01)

“...ชุมชนกุฎีจีนรู้จักกันในนาม “กะตี่จีน” หรือ “กุฎีจีน” เป็นชุมชนเก่าแก่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา เริ่มมีการตั้งถิ่นฐานเป็นครั้งแรกในสมัยกรุงธนบุรี หลังจากสมเด็จพระเจ้าตากสินทรงกอบกู้เอกราชและสถาปนากรุงธนบุรีขึ้น โดยพระองค์ได้รวบรวมเหล่าไพร่พลที่กระจัดกระจายหลังจากศึกสงคราม ทั้งชาวไทย ชาวจีน ชาวโปรตุเกส ซึ่งมีเชื้อชาติและศาสนาที่แตกต่างกัน และพระราชทานที่ดินเพื่อให้เป็นที่อยู่อาศัยทำมาหากิน สาเหตุที่เรียกชุมชนนี้ว่า “กุฎีจีน” นั้น “พระบาทสมเด็จพระกรมพระยาดำรงราชานุภาพ” ทรงวินิจฉัยว่า “กุฎี น่าจะหมายถึงศาลเจ้าขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ริมคลองกุฎีจีน ซึ่งชาวจีนที่อาศัยอยู่ดั้งเดิมสร้างไว้ตั้งแต่ก่อนขุดคลองลัดบางกอก คือเมื่อก่อนสมัยพระไชยราชา บริเวณที่ตั้งศาลเจ้านี้เดิมเป็นส่วนแหลมที่แม่น้ำเจ้าพระยาไหลเลี้ยวไปทางคลองบางกอกใหญ่ เมื่อมีศาลเจ้าจีนมาตั้งอยู่ตรงปลายแหลมจึงเป็นจุดสังเกตและกลายเป็นนามที่ชาวบ้านใช้เรียกบริเวณนี้ติดปากว่า กุฎีจีน”

ย่านตลาดพลู “ตลาดพลู” มีความเป็นมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี ซึ่งพื้นที่ริมคลองบางกอกใหญ่ หรือคลองบางหลวงแห่งนี้ เป็นที่อยู่อาศัยของชาวจีนมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี แต่เมื่อมีการย้ายราชธานีไปยังฝั่งพระนคร ก็มีชาวจีนบางส่วนย้ายบ้านไปอยู่แถวย่านสำเพ็ง และมีชาวมุสลิมเข้ามาอยู่แทนที่จากนั้น ชาวมุสลิมก็เริ่มทำสวนพลูขึ้นในพื้นที่แถบนี้ และมีการขยับขยายมาปลูกสวนพลูกันทั้งชาวมุสลิมและชาวจีนอย่างแพร่หลาย โดยพลูบางส่วนก็ถูกส่งมาจากสวนพลูซึ่งปัจจุบันคือตลาดสวนพลูที่อยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จนทำให้พื้นที่แถบนี้กลับกลายมาเป็นตลาดซื้อขายพลูขึ้นมา และเกิดชุมชนที่อยู่อาศัยที่เรียกกันว่า “ตลาดพลู” มานับแต่บัดนั้น...” (GO2)

“...ประวัติความเป็นมาของชุมชนควรต้องมีการบันทึกเก็บรักษาและถ่ายทอดผ่านเรื่องเล่าชุมชนจากรุ่นสู่รุ่นจะเป็นสิ่งหนึ่งที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวผ่านเรื่องเล่าชุมชนจากรุ่นสู่รุ่น จะเป็นสิ่งหนึ่งที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและสิ่งสำคัญของเรื่องประวัติศาสตร์ คือต้องแสดงหลักฐานผู้เล่า/ปราชญ์/มัดคุเทศก์ต้องรู้จริงในข้อมูลอย่างถ่องแท้...” (GO3)

“...ในมิติของประวัติศาสตร์ เรื่องราวความเป็นมา (Storytelling) เป็นอีกหนึ่งอย่างที่ชุมชนควรให้ ความสำคัญกับการ “เลือก” เรื่องที่จะนำเสนอไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพราะพฤติกรรม ความชอบของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดว่า “เรื่องราว” เป็นสิ่งที่ทุกคนให้ความสนใจ พร้อมกับทักษะการเล่าเรื่อง การนำเสนอที่ดี การทำรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจ ผ่านช่องทาง ออนไลน์ ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังพื้นที่ได้อย่างแน่นอน นอกจากนี้หากชุมชนยังสามารถ รักษาหรือสร้างสภาพแวดล้อมให้ยังคงลักษณะคล้ายเดิมกับช่วงเวลาที่มีเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นได้ จะยิ่งทำให้ “การได้รับ/สัมผัส ประสบการณ์” ของนักท่องเที่ยวมากขึ้นไป ส่งผลต่อความประทับใจและ การบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ได้นานาคด...” (GO4)

“...มีแหล่งท่องเที่ยววัดอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางมาทำบุญไหว้พระได้...” (GO5)

“...ฝั่งธนบุรีเป็นเมืองเก่าทำให้มีสถานที่มากที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวมาสัมผัส...” (GO6)

4. ประเพณีและวัฒนธรรม

ประเพณีและวัฒนธรรมคือแบบแผนในการดำเนินชีวิตที่ดั่งงามที่ปฏิบัติต่อเนื่องกันมาในชุมชนและสังคม มีพื้นฐานมาจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งในแต่ละชุมชนจะมีวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมาจากบรรพบุรุษที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของแต่ละชุมชน เช่น อาหารการกิน การแต่งกาย บ้านเรือน ความเชื่อต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีประเพณีที่เกิดขึ้นภายในชุมชนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น ประเพณีห่มผ้าแดงวัดสระเกศ เทศกาลกินเจ ฉลองวัดตรุษอิสต์ส ศาลเจ้าตลาด

นางเลี้ยง ประเพณีสงกรานต์และลอยกระทง งานวันคริสต์มาสชาวกู๋จิ้น เป็นต้น ซึ่งวัฒนธรรมและประเพณี เป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมและวิถีชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมและประเพณีที่โดดเด่นและมีการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในวัฒนธรรมและประเพณีนั้น ๆ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวในชุมชน

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

“...1) ประเพณีห่มผ้าแดงวัดสระเกศ 2) เทศกาลกินเจ 3) ฉลองวัดตรุษยี่นดัส 4) งานรำลึกกวงเวียน 22 กรกฎาคม 5) งานรำลึกมิตรชัย บัญชา 6) ศาลเจ้าตลาดนางเลี้ยง 7) ศาลสมเด็จพระหลวงชุมพร 8) บ้านศิลปะละครชาตรี 9) บ้านเต็นรำ ลีลาศ...” (GO1)

“...1) ประเพณีสงกรานต์และ ประเพณีลอยกระทง วัดประยูรวงศาวาส 2) ประเพณีสงฆ์น้ำหลวงพ่อดำที่กระเจาต วัดกัลยาณมิตร 3) งานวันคริสต์มาสของชาวกู๋จิ้น 4) ประเพณีของชาวอิสลาม 5) งานสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช...” (GO2)

“...ต้องได้รับการส่งเสริม รักษาและสืบทอดให้คงอยู่ ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักทั้งในระดับประเทศและทั่วโลกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน...” (GO3)

“...ประเพณีและวัฒนธรรม เป็นส่วนสำคัญของกิจกรรม เทศกาล และวิถีชีวิตประจำวัน เช่น การแต่งกาย อาหาร บ้านเรือน ความเชื่อ กิจกรรมทางศาสนา กิจกรรมทางโลก เป็นต้น ยิ่งหากเป็นประเพณีและวัฒนธรรม ที่มีความโดดเด่น มีความสวยงามของพื้นที่ มีการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมทำกิจกรรม อยู่ภายใต้ บรรยากาศที่ดี จะยิ่งเป็นผลให้นักท่องเที่ยวอยากมาในพื้นที่ชุมชน...” (GO4)

“...วันสำคัญต่าง ๆ สามารถไปทำบุญที่วัด...” (GO5)

“...การใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมจะทำให้ใช้การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ยังคงรักษา ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม...” (GO6)

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนของกรุงเทพมหานครในภาพรวม มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 28 แสดงสรุปประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

วัฒนธรรมและเอกลักษณ์	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
1. ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต	ชุมชนในกรุงเทพมหานครมีความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตของแต่ละชุมชนแตกต่างกันไปทำให้เป็นที่รู้จักและเป็นการสร้างความแตกต่างไม่เหมือนใคร หากจากที่อื่นไม่ได้ ทำให้เป็นที่จดจำของผู้คน ว่าชุมชนแต่ละชุมชนมีอะไรที่เป็นจุดเด่น เกิดความน่าสนใจแก่ผู้คน และนักท่องเที่ยวที่สนใจเป็นพิเศษ เช่น ชุมชน 3 ศาสนา 4 ความเชื่อ คือชุมชนชาวกู้อีจีน เรียกได้ว่าเป็นชุมชนแบบพหุวัฒนธรรม มีประเพณีวัฒนธรรมที่หลากหลาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ประเพณี รวมไปถึง การแต่งกายและอาหารการกิน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตของแต่ละชุมชนและเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
2. ภูมิปัญญา	ชุมชนในกรุงเทพมหานครมีภูมิปัญญาที่เป็นความรู้ที่ชาวบ้านหรือคนในชุมชนนั้น ๆ สร้างสรรค์ขึ้นเอง ได้รับการถ่ายทอดและถือปฏิบัติสืบต่อกันมาจากบรรพบุรุษ เช่น ภูมิปัญญาด้านการนวดแพทย์แผนไทย ภูมิปัญญาด้านการแสดง เช่น การแสดงละครชาตรีและหุ่นกระบอกของชุมชนนางเลิ้ง ภูมิปัญญาการทำอาหาร เช่น ขนมกุ้ออีจีนของชุมชนกุ้ออีจีน และการสร้างสรรค์ภูมิปัญญาให้มีมูลค่า เป็นสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ ทำให้เกิดรายได้จากภูมิปัญญาสู่คนในชุมชน
3. ประวัติศาสตร์	ประวัติศาสตร์ของชุมชนมีส่วนเกี่ยวข้องของกับประวัติศาสตร์ของไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นภายในชุมชน เช่น ย่านนางเลิ้งเป็นชุมชนเก่าแก่ของพระนคร มีชื่อเดิมว่าย่านสนามกระบือหรือ สนามควายและในสมัยร.4 จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น อีเลิ้ง เป็นต้น ซึ่งประวัติความเป็นมาของชุมชนนั้นควรต้องมีการบันทึกและถ่ายทอดผ่านเรื่องเล่าจากรุ่นสู่รุ่น จะเป็นสิ่งหนึ่งที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวผ่านเรื่องเล่าชุมชนที่มีการนำเสนอประวัติศาสตร์ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดใจผู้คน และนักท่องเที่ยวให้ได้มาสัมผัสบรรยากาศ หรือท่องเที่ยวภายในชุมชน เกิดการกระจายรายได้ เกิดมูลค่า และสร้างประโยชน์ให้แก่คนในชุมชน รวมถึงสร้างความสามัคคีให้แก่คนในชุมชน

ตาราง 28 (ต่อ)

วัฒนธรรมและเอกลักษณ์	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
4. ประเพณีและวัฒนธรรม	ประเพณีและวัฒนธรรมในชุมชนเกิดจากสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิต ทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ประเพณีและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับศาสนาและความเชื่อของคนในชุมชน สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ เช่น อาหารการกิน บ้านเรือน ความเชื่อ และมีประเพณีของชุมชน เช่น ประเพณีห่มผ้าแดงวัดสระเกศ งานรำลึกมิตรชัย บัญชา ประเพณีสร้างหลวงพ่อโตทั้งกระจาด วัดกัลยาณมิตร เป็นต้น และหากประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชน ที่มีความโดดเด่นมีความสวยงามของพื้นที่ มีการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมทำกิจกรรมจะยิ่งเป็นผลให้นักท่องเที่ยวอยากมาในพื้นที่ชุมชน ซึ่งประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนนั้นต้องได้รับการส่งเสริม รักษาและสืบทอดให้คงอยู่ มีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักทั้งในระดับประเทศและทั่วโลกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ประกอบด้วย องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า

1. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว

การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในชุมชนที่ดี เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปในชุมชน ซึ่งการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและการบริการอื่น ๆ ภายในชุมชนได้ จะเป็นส่วนช่วยให้ชุมชนมีความน่าสนใจมากขึ้น และแตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากที่จะมาท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งแต่ละชุมชนจะมีกิจกรรมหรือจุดสนใจของตนเอง มีสถานที่ที่สำคัญ เช่น สถานที่เที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โปรแกรมการท่องเที่ยวก็จะเชื่อมโยงในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นประเภทประวัติศาสตร์ และการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวควรให้เลือกโปรแกรมท่องเที่ยวได้ เช่น ท่องเที่ยวแบบวันเดียว หรือ ท่องเที่ยวแบบพักรีสอร์ท และควรมีกิจกรรมที่เหมาะสมกับชุมชนและนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

“...1) ชุมชนนางเลิ้งเริ่มต้นที่วัดสุนทรธรรมทาน นมัสการหลวงพ่อบารมี ต่อด้วยตลาดนางเลิ้ง ชม ชิม ช้อป ของอร่อยมากมาย ต่อด้วยบ้านศิลปะ ผักทำขนมเรไรโบราณ และชมการแสดงละครชาตรี ปิดท้ายด้วยบ้านเต็นรำ ชมพิพิธภัณฑสถานและการแสดงลีลาต
2) ชุมชนบ้านบาตร เริ่มที่วัดสระเกศ นมัสการพระเจ้าอภัยเจ้าทอง ต่อด้วยการเที่ยวชม

หัตถกรรมบ้านบาตร ชมการตีบาตรพระที่เป็นงานหัตถกรรมที่ยังคงมีการอนุรักษ์ไว้เพียงแห่งเดียวในกรุงเทพฯ...” (GO1)

“...ชุมชนกุฎีจีน วัดกัลยาณมิตร วัดประยุรวงศาวาส วัดบุปผาราม มัสยิดบางหลวง วัดชานตาครุส ศาลเจ้าเทียนอันกง โรงคราม ย่านตลาดพลู ตลาดพลูวัดอินทาราม วัดราชคฤห์ วรวิหาร วัดโพธิ์นิมิตร วัดขุนจันทร์ วัดเวฬุราชิน สถานีรถไฟตลาดพลู...” (GO2)

“...โปรแกรมควรมีให้เลือกแบบท่องเที่ยววันเดียวหรือแบบพักค้างและมีกิจกรรมที่เหมาะสมกับชุมชน เน้นด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรเน้นการชมธรรมชาติ ใช้ชีวิตแบบสโลว์ไลฟ์ ปั่นจักรยานชมธรรมชาติฐานกิจกรรมทั้งแบบกิจกรรมครอบครัว กิจกรรมผู้สูงอายุ เป็นต้น...” (GO3)

“...การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ดี มักเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปในชุมชนนั้น ๆ ที่สามารถจัดโปรแกรมได้อย่างเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว และการบริการอื่น ๆ ได้กิจกรรม มีความแตกต่างกัน การเลือกช่วงเวลาในการเดินทางไปในพื้นที่ การมี Theme ที่น่าสนใจ และการจัดโปรแกรม ที่มากหรือน้อยเกินไป...” (GO4)

“...สามารถจัดทำตารางเวลารายละเอียด เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัด อยู่บริเวณใกล้เคียง...” (GO5)

“...การจัดโปรแกรมให้สะดวกและสถานที่ใกล้เคียงจะทำให้ได้เรียนรู้วิถีของคนฝั่งธนฯ ได้ครบถ้วน...” (GO6)

2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และต้องปรับปรุงพัฒนามากที่สุด หากชุมชนมีการเข้าถึงได้ง่าย การเดินทางสะดวกสบายมีขนส่งหลากหลายประเภท ต่อไปยังชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จะสามารถยกระดับพัฒนาคุณภาพชีวิต กระจายความเจริญออกไป นอกจากนี้ผู้ขับขี่ยานพาหนะต่าง ๆ ของชุมชนต้องมีความชำนาญเส้นทางในชุมชน ซึ่งการที่มีผู้คนเข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชนมากขึ้น เศรษฐกิจภายในชุมชนเกิดการหมุนเวียนที่ดี คนในชุมชนเกิดรายได้ นอกจากนี้หากชุมชนมีผู้นำเที่ยวที่สามารถให้ข้อมูลภายในชุมชนแก่ผู้คนหรือนักท่องเที่ยวที่สนใจมาท่องเที่ยวภายในชุมชนได้ จะทำให้ชุมชนได้รับการยอมรับจากผู้คนหรือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวภายในชุมชนได้เป็นอย่างดี

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

“...รถยนต์ส่วนตัวและรถโดยสารสาธารณะ...” (GO1)

“...ล้อ ราง เรือ เช่น รถยนต์ รถประจำทางสาธารณะ รถไฟฟ้า และเรือ วัดอินทาราม/ตลาดพลู...” (GO2)

“...การเดินทางต้องสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือมีบริการ รับ-ส่งเข้าสู่แหล่งชุมชนมีป้ายบอกทาง พาหนะรับ-ส่ง ต้องมีความปลอดภัย ผู้ขับขีต้องมีความชำนาญเส้นทางในชุมชนหากเป็นชุมชนทางน้ำ ผู้ขับเรือต้องมีความเชี่ยวชาญมีใบอนุญาตขับเรือ จัดให้มีเสื้อชูชีพครบจำนวนนักท่องเที่ยว...” (GO3)

“...ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นข้อที่สำคัญที่สุด และเป็นสิ่งที่ต้องปรับปรุงพัฒนามากที่สุด กับ สภาพปัจจุบันในกรุงเทพมหานครหรือเมืองท่องเที่ยวทั่วประเทศ มีน้อยแห่งมากที่สามารถเดินทางเข้าถึงด้วย บริการสาธารณะ หรือถ้าหากมี ก็มีราคาสูง และไม่มีความแน่นอนในการให้บริการ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และไม่มีการเชื่อมโยงเป็นโครงข่ายต่อกัน เช่น ระบบรางต่อด้วยระบบล้อ ยกตัวอย่าง หากเป็นระบบราง ในประเทศที่พัฒนาแล้ว มักให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก พร้อมด้วยการใช้รถเมล์เชื่อมต่อไปยังชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อันเป็นการสามารถยกระดับพัฒนาคุณภาพชีวิต กระจายความเจริญออกไป และ สุดท้ายก็เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงยังแหล่งท่องเที่ยว ได้โดยง่าย ปลอดภัย ราคาไม่แพง หากลองนึกดูว่า ถ้าเราอยากไปเที่ยวชุมชนวัดจำปา ดลิ่งชัน โดยบ้านเราอยู่ เจริญกรุง แค่นี้ก็นึกไม่ออกแล้วว่าจะเดินทางไปได้อย่างไร ?...” (GO4)

“...1) ต้องมีผู้มีความรู้หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวนั้น 2) ควรมีคนที่มีความรู้ในชุมชนนั้น ๆ นำเที่ยว...” (GO5)

“...การขาดการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง เพื่อโปรโมทการเข้ามาท่องเที่ยว...” (GO6)

3. ด้านสิ่งดึงดูดใจ

สิ่งดึงดูดใจในชุมชนเป็นจุดหลักที่สำคัญที่สุดที่ก่อให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งในด้านธรรมชาติจะต้องมีธรรมชาติที่สมบูรณ์ ด้านประวัติศาสตร์ต้องได้รับการอนุรักษ์ เช่น วัดสุนทรธรรมทาน วัดกัลยาณมิตร ด้านประเพณีและวัฒนธรรม ต้องได้รับการส่งเสริม รักษาสืบทอด เช่น ละครชาตรี ด้านภูมิปัญญาต้องสร้างให้เกิดมูลค่าดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น ภูมิปัญญาการทำขนม เป็นต้น ซึ่งชุมชนควรจะรักษาเอาไว้ โดยการสืบทอดส่งต่อผ่านจากรุ่นสู่รุ่น และนอกจากนี้ต้องมีการรักษามาตรฐานของชุมชนที่จะอนุรักษ์สืบสาน

สิ่งที่ดึงดูดของชุมชนไว้ให้คงอยู่ นอกจากนี้การเดินทางที่สะดวกสบายก็จะเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวที่ชุมชนอีกด้วย

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

“...ตลาดนางเลิ้ง วัดสระเกศ วัดสุนทรธรรมทาน หัตถกรรมบ้านบาตร ศิลปะและวัฒนธรรม ได้แก่ ละครชาตรี ขนมหิราภณ ลีลาศ หุ่นกระบอก ศาลกรมหลวงชุมพร...” (GO1)

“...ย่านกุฎีจีน แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมชุมชน 3 ศาสนา 4 ความเชื่อ สถานที่สวยงาม เช่น วัดประยูรฯ วัดกัลยาณมิตร ดิเดแม่เจ้าพระยา บรรยายาศดี จุดเชื่อมโยงกับคลองสานสถานที่ประสูติของสมเด็จพระเจ้า เชื่อมสะพานพุทธ ปากคลองตลาด และดิโอลด์สยาม ย่านตลาดพลู ชิม ช้อป อาหารและขนมอร่อยที่ตลาดพลู ลักการะพระเจ้าตากสินที่วัดอินทาราม...” (GO2)

“...ด้านธรรมชาติจะต้องมีธรรมชาติที่สมบูรณ์ ด้านประวัติศาสตร์ต้องได้รับการอนุรักษ์ดูแล รักษาให้คงคุณค่าไว้ ด้านประเพณีและวัฒนธรรม ต้องได้รับการส่งเสริม รักษา สืบทอดด้านภูมิปัญญาต้องสร้างให้เกิดมูลค่าดึงดูดใจนักท่องเที่ยว...” (GO3)

“...เป็นจุดหลักที่สำคัญที่สุดที่ก่อให้เกิดการเดินทาง และชุมชนควรจะรักษาเอาไว้ให้ได้ โดยการสืบต่อ ส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่น สร้างความภูมิใจภายในชุมชน ความหวงแหน ไม่ว่าจะสิ่งดึงดูดใจจะอยู่ในรูปแบบไหนก็ตาม อาคารบ้านเรือน ผู้คน มิตรไมตรี กิจกรรม ความสะอาด ความปลอดภัย อาหารอร่อย ทั้งนี้ การรักษาความ ต่อเนื่อง การรักษามาตรฐานของชุมชน เป็นเรื่องที่ทดสอบชุมชนเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีบุคลากรที่ทำท่องเที่ยวชุมชนโดยส่วนมากจะเป็นผู้ใหญ่ และจะไม่ค่อยมีกลุ่มคนวัยรุ่น หรือวัยเด็กมาสานต่อมากนัก จึงทำให้หลายชุมชนเกิดขึ้นมาแล้วก็จากหายไป ...” (GO4)

“...การมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง วัดโสมนัส และตลาดนางเลิ้ง...” (GO5)

“...การเดินทางที่สะดวก การคมนาคมเข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน...” (GO6)

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นสิ่งที่ช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวที่นั้นเกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชน เช่น การเข้าถึงสำหรับคนพิการ คมนาคมขนส่ง ที่จอดรถ ร้านสะดวกซื้อ การให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว การมีป้ายบอกข้อมูล บอกทาง ที่ชัดเจน รวมไปถึงมีจุดบริการศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จัดการความปลอดภัย มีกล้อง CCTV ทั่วถึง และการรักษาความปลอดภัยของสถานที่แหล่งท่องเที่ยวตามสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหารที่

สะอาดถูกสุขลักษณะ และมีนักปราชญ์ของชุมชนสามารถให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ถือเป็น การอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชนได้เป็นอย่างดี

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

“...ขาดที่จอดรถ ขาดห้องสุขาที่เพียงพอ ไม่มีทางลาดสำหรับคนพิการ ยังขาด ป้ายประชาสัมพันธ์การเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนระหว่างจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ...” (GO1)

“...มีการจัดการด้านการบริการแก่ผู้พิการ/ผู้สูงอายุ เพิ่มจุดบริการศูนย์บริการ นักท่องเที่ยว จัดการความปลอดภัย มีกล้อง CCTV.ให้ทั่วถึง และความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกทางภายในชุมชน ห้องน้ำสะอาดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีร้านขายสินค้า/อาหาร ในชุมชน ความสะอาดเรียบร้อยของที่จอดรถ มีห้องน้ำสะอาดเพียงพอ มีร้านอาหาร ที่ถูกสุขลักษณะ...” (GO2)

“...ต้องมีเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ลานจอดรถ ควรแยกที่จอดรถบัส ที่จอดรถส่วนบุคคลขนาดเล็ก ห้องน้ำแยกชาย-หญิงผู้พิการ/ผู้สูงอายุ เด็ก เน้นความสะอาด ควรได้รับมาตรฐานจากหน่วยงานสาธารณสุข มีทางลาดสำหรับรถเข็น มีจุดให้ข้อมูล นักท่องเที่ยว มีปราชญ์/ผู้สื่อความหมายให้ข้อมูลความรู้แก่นักท่องเที่ยว และทางเดินชม แหล่งท่องเที่ยว ต้องมีความปลอดภัย...” (GO3)

“...สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบส่วนเพิ่ม (Additional elements) ที่เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของชุมชนนั้น ๆ พอสมควร เช่น การเข้าถึงสำหรับผู้พิการ คมนาคมขนส่ง ที่จอดรถ ร้านสะดวกซื้อ การให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว (ป้ายบอกทาง หรือ แผนที่) และควรมีการ พัฒนาปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา ให้พร้อมสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยวเสมอ...” (GO4)

“...แผนที่ หรือป้ายบอกเส้นทางควรละเอียด...” (GO5)

“...สถานที่ต่าง ๆ มีห้องสุขาพร้อม มีทางเดินสำหรับผู้พิการจะทำให้สะดวกมากขึ้น...” (GO6)

5. ด้านกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว

กิจกรรมที่เกิดขึ้นในชุมชนมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของคนในชุมชน เช่น การทำขนมไทย การแสดงละคร เป็นต้น ซึ่งการนำวิถีชีวิตและภูมิปัญญาในชุมชน มาจัดเป็นกิจกรรม ผสมผสานกับสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนเป็นกิจกรรมที่สามารถให้ นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำด้วย จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกรักอยากเดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

“...การฝึกทำขนมเรไรโบราณ การสาธิตการปักชุดละครชาตรีชมการแสดงละครชาตรี การสาธิตการเต้นลีลาศ การชม ช้อป ชิม ในตลาดนางเลิ้ง การสาธิตการตีบาตรพระ...” (GO1)

“...1) เที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน 2) ไหว้พระ 3) ศาสนา 3) กิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการเดินเท้า ปั่นจักรยาน ซี่สก็วอเตอร์ โดยใช้แผนที่แนะนำเส้นทาง/เป็นการส่งเสริมการออกกำลังกาย 4) กิจกรรมการสาธิตต่าง ๆ ที่เป็นภูมิปัญญาของชุมชน เช่น การย้อมผ้า การทำหมูกระดาศ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสินค้าในชุมชนในเทศกาลต่าง ๆ กิจกรรมประเพณีเทศกาลในชุมชนร่วมกับวัดภายในชุมชน...” (GO2)

“...ควรนำวิถีชีวิตและภูมิปัญญาในชุมชนมาสร้างฐานกิจกรรมและผสมผสานกับธรรมชาติในชุมชน สร้างเป็นกิจกรรม โดยมุ่งเน้นเรื่องเกิดการเรียนรู้เกิดการอนุรักษ์ รักษา คำนึงถึงความปลอดภัยของกิจกรรม อุปกรณ์/เครื่องมือ...” (GO3)

“...กิจกรรมในชุมชน เป็นองค์ประกอบหลัก (Primary Elements) จากทรัพยากรทั้งหลายของชุมชน ที่มักเป็นตัวดึงดูดชั้นดี ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม และหากเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ได้รับประสบการณ์ (Local Experience) หากชุมชนสามารถทำเป็น Theme ได้ในแต่ละปี ก็จะสามารถลดความซ้ำซากจำเจได้ และยังแสดงความคิดใหม่ มีอะไรที่น่าสนใจเสมอ กระตุ้นเร้าใจให้ นักท่องเที่ยวที่เคยได้เดินทางไปแล้ว ยังอยากกลับมาอีกบ่อย ๆ...” (GO4)

“...มีกิจกรรมร่วมกับแหล่งชุมชน...” (GO5)

“...การร่วมทำขนมไทยในชุมชนต่าง ๆ จะช่วยให้การท่องเที่ยวดูน่าสนใจมากขึ้น...” (GO6)

6. ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

ในชุมชนมีภาคีและคนในชุมชนที่ให้บริการในการเป็นผู้นำชมชุมชนที่ดี ปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยว อย่างมีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส คอยให้การต้อนรับ มีร้านค้า ร้านอาหารที่คอยบริการนักท่องเที่ยวผู้ที่มาท่องเที่ยวภายในชุมชนด้วยความยินดี นอกจากนี้คนในชุมชนควรได้รับการฝึกอบรมในการให้บริการต่าง ๆ เช่น การบริการที่พัก การดูแลรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงจะต้องมีการรักษามาตรฐานในทุกด้าน เช่น การต้อนรับ การดูแลสถานที่ การให้ข้อมูลข่าวสาร การเตรียมความพร้อมในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ความปลอดภัย ความเป็นมิตร ซึ่งความเป็นมิตรของคนในชุมชนถือเป็นปัจจัยด้านสังคมที่สำคัญในการสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในชุมชน

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

“...มีมีคฤเทศก์น้อยและคนในชุมชนเป็นผู้นำชม...” (GO1)

“...การให้บริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว/ร้านอาหารในชุมชนการมีอัตราค่ามัดไมตรีของคนในชุมชน การต้อนรับและปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยว ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาอีก...” (GO2)

“...ชุมชนท่องเที่ยวควรได้รับการฝึกอบรมด้านการให้ บริการด้านต่าง ๆ เช่น บริการที่พัก บริการอาหาร การดูแลรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว...” (GO3)

“...การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการ “รักษามาตรฐาน” ในทุกมิติ เช่น การต้อนรับ การดูแล สถานที่ การให้ข้อมูลข่าวสาร การเตรียมความพร้อมในเชิงกายภาพในการอำนวยความสะดวกให้กับ นักท่องเที่ยว หรือความมีชีวิตชีวา ความเป็นมิตร ความปลอดภัย โดยความเป็นมิตรของผู้คนถือเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านสังคมที่สำคัญในการสนับสนุนท่องเที่ยวในชุมชน...” (GO4)

“...การพูดจาดี มารยาทดี...” (GO5)

“...มีผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ...” (GO6)

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 29 แสดงสรุปประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ในภาพรวม

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
1. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว	ชุมชนที่มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไป ในชุมชนนั้น ๆ จัดโปรแกรมท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับการบริการและสถานที่ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน เช่น สถานที่เที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โปรแกรมการท่องเที่ยวก็จะเชื่อมโยงในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นประเภทประวัติศาสตร์ เป็นต้น และการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวควรจะมีให้เลือกโปรแกรมท่องเที่ยวได้ เช่น ท่องเที่ยวแบบวันเดียว หรือ ท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน เน้นด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ใช้ชีวิตแบบสโลว์ไลฟ์ ปันจักรยานชมธรรมชาติฐานกิจกรรมทั้งแบบกิจกรรมครอบครัว กิจกรรมผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นความอยากมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ตาราง 29 (ต่อ)

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	<p>การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก และต้องปรับปรุงพัฒนามากที่สุด เพราะการที่จะทำให้ชุมชนเกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม จะต้องมีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สามารถเดินทางได้โดยการบริการจากขนส่งทุกประเภท มีบริการ รับ-ส่งเข้าสู่แหล่งชุมชนมีป้ายบอกทาง พาหนะรับ-ส่ง ต้องมีความปลอดภัย ผู้ขับขี่ต้องมีความชำนาญเส้นทางในชุมชนหากเป็นชุมชนทางน้ำ ผู้ขับเรือต้องมีความเชี่ยวชาญมีใบอนุญาตขับขี่ จัดให้มีเสื้อชูชีพครบจำนวนนักท่องเที่ยว และมีผู้ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวภายในชุมชน จะช่วยให้ชุมชนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากขึ้น</p>
3. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	<p>ภายในชุมชนมีสิ่งดึงดูดใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นด้านธรรมชาติจะต้องมีธรรมชาติที่สมบูรณ์ด้านประวัติศาสตร์ต้องได้รับการอนุรักษ์ดูแล รักษาให้คงคุณค่าไว้ เช่น วัดสระเกศ วัดสุนทรธรรมทาน ด้านประเพณีและวัฒนธรรม ต้องได้รับการส่งเสริม รักษาสืบทอด เช่น ท่องเที่ยววัฒนธรรมชุมชน 3 ศาสนา 4 ความเชื่อของชุมชนกุฎีจีน และด้านภูมิปัญญาต้องสร้างให้เกิดมูลค่าดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น สีสลิต หุ่นกระบอก การทำขนม ซึ่งสามารถให้นักท่องเที่ยวได้มาร่วมทำกิจกรรมได้ รวมไปถึงการเดินทางที่สะดวกมีการคมนาคมเข้าถึงได้ง่ายจะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวให้อยากมาเที่ยวที่ชุมชนมากขึ้น</p>
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	<p>สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบส่วนเพิ่ม Additional elements ที่เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของชุมชนนั้น ๆ พอสมควร เช่น การเข้าถึงสำหรับคนพิการ มีการจัดการด้านการบริการแก่ผู้พิการ/ผู้สูงอายุ เพิ่มจุดบริการศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จัดการความปลอดภัย มีกล้อง CCTV ให้ทั่วถึงคมนาคมขนส่ง ที่จอดรถ ร้านสะดวกซื้อ การให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว (ป้ายบอกทาง หรือ แผนที่) และควรมีการ พัฒนาปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา ให้พร้อมสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยวเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และเพิ่มศักยภาพของชุมชนให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีมีคุณภาพ</p>

ตาราง 29 (ต่อ)

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
5. ด้านกิจกรรมที่เกิดขึ้นใน แหล่งท่องเที่ยว	กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในชุมชน เป็นกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน เช่น การฝึกทำขนมเรไรโบราณ การสาธิตการปักชุตละครชาตรีชมการแสดงละครชาตรี การสาธิตการเต้นลีลาศ สาธิตการย้อมผ้า การทำหมุกระดาษ เป็นต้น นอกจากนี้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสินค้าในชุมชนในเทศกาลต่าง ๆ กิจกรรมประเพณีเทศกาลในชุมชนร่วมกับวัดหรือสถานที่สำคัญในชุมชน จะเป็นจุดเด่นที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้อยากลองมาสัมผัส หรือร่วมทำกิจกรรมภายในชุมชน หากเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม และหากชุมชนสามารถทำเป็น Theme ได้ในแต่ละปี ก็จะสามารถลดความซ้ำซากจำเจได้ ทำให้ชุมชนดูน่าสนใจ กระตุ้นเร้าใจให้นักท่องเที่ยวที่เคยได้เดินทางไปแล้ว ยังอยากกลับมาอีกบ่อย ๆ
6. ด้านการให้บริการของแหล่ง ท่องเที่ยว	ในชุมชนมีภาคีทุกภาคและคนในชุมชนที่ให้บริการในการเป็นผู้นำชมชุมชน มีการให้บริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว/ร้านอาหารในชุมชน คนในชุมชนมีอัธยาศัยดีมีการต้อนรับและปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ และมีการรักษามาตรฐานในทุกด้าน มีความพร้อมในการบริการ ทุกคนในชุมชนควรได้รับการอบรมการบริการ เพื่อนำไปบริการนักท่องเที่ยวให้ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชน

ประเด็นที่ 3 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

“...1) จัดที่จอดรถให้เพียงพอ 2) จัดให้มีห้องสุขาที่สะอาด รองรับนักท่องเที่ยวได้ 3) จัดระบบสาธารณสุข สุขอนามัยในตลาดนางเลิ้ง 4) ส่งเสริมมาตรฐานของการปรุงอาหาร มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 5) ส่งเสริมความปลอดภัย มีถึงดับเพลิง 6) จัดให้มีที่พักผ่อนหย่อนใจในชุมชน ที่มีการปรับปรุงดูแล 7) เน้นให้ชุมชนดูแล 8) หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมาผลักดันให้เป็นที่รู้จัก...” (G01)

“...1) ส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น 2) สร้างความร่วมมือกันวางแผนร่วมกันในการวางแผนการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน 3) การสร้างรายได้

จากร้านอาหารและขนมต่าง ๆ ของชุมชน 4) ส่งเสริมให้ร่วมกันอนุรักษ์สถานที่ที่อยู่อาศัยของตนเองให้คงอัตลักษณ์ดั้งเดิมโบราณให้คงอยู่ต่อไป 5) มีแหล่งค้นหาข้อมูลทั้งเอกลักษณ์อัตลักษณ์ของชุมชน จากการบอกต่อจากสื่อ Social ที่หลากหลาย” (GO2)

“...1) จัดกิจกรรมระดับประเทศและเผยแพร่ไปทั่วโลกเหมือนที่ดำเนินการในงานประเพณีสงกรานต์ประจำปี โดยกระจายไปยังชุมชนต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพฯ โดยเน้นความปลอดภัย วิถีชีวิตไทยแท้ ๆ ดั้งเดิม เช่น รณรงค์ให้ใส่ชุดไทยทุกชุมชน เล่นสงกรานต์ รดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ 2) สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนของกรุงเทพฯและปริมณฑลให้เกิดเป็นรูปธรรมและนำวิถีชีวิต กิจกรรมการท่องเที่ยว มาเผยแพร่สื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น 3) ส่งเสริมให้คนกรุงเทพฯ เที่ยวชุมชนกรุงเทพฯ 4) หน่วยงานภาครัฐและชุมชน ร่วมสนับสนุน ส่งเสริมการท่องเที่ยว สะอาดปลอดภัย นักท่องเที่ยวไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ 5) ชุมชนท่องเที่ยวได้รับการฝึกอบรมด้านการให้บริการต่าง ๆ อย่างมืออาชีพ นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ และบอกต่อ...” (GO3)

“...ความเห็นส่วนตัว มองว่า เรื่องราวความเป็นมา ความดั้งเดิม ความเป็นของแท้ และความพร้อม/ความ สวยงาม ทางกายภาพและทรัพยากรชุมชนที่โดดเด่น อย่างน้อย 1 ข้อ (ทรัพยากร คือ ที่พัก กิจกรรม อาหาร ของที่ระลึก/ผลิตภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ และการบริการ/ผู้คน) และการตลาด/การประชาสัมพันธ์กับความสะดวกในการเข้าถึง หากชุมชนสามารถบริหารจัดการองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งได้ มักมีโอกาสที่จะเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับได้ในอนาคต แต่สิ่งสำคัญอีกอย่างคือการรักษามาตรฐานให้มีคุณภาพอยู่เสมอ...” (GO4)

“...1) การให้ความร่วมมือกับทุกฝ่ายและการประชาสัมพันธ์ 2) การจัดให้มีงานแสดงสินค้า OTOP ของแต่ละชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้คนในชุมชน...” (GO5)

“...การประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การโปรโมทผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้คนได้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้นและอยากมาสัมผัสด้วยตัวเอง และอาจจะมีการสร้างกิจกรรมหรือจัดงานเพื่อส่งเสริมชุมชนไปด้วย...” (GO6)

สรุปประเด็นที่ 3 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

1. ควรมีการจัดที่จอดรถให้เพียงพอ
2. ควรมีการจัดการระบบสาธารณสุข ที่ถูกสุขอนามัยในชุมชน
3. ควรสร้างห้องน้ำที่สะอาด สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้
4. ส่งเสริมมาตรฐานของการปรุงอาหารมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
5. ส่งเสริมความปลอดภัย มีถึงดับเพลิง
6. ควรจัดให้มีที่พักผ่อนหย่อนใจในชุมชน ที่มีการปรับปรุงดูแล
7. สร้างความร่วมมือกันวางแผนร่วมกันในการวางแผนการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ

และภาคเอกชน

8. ส่งเสริมให้ร่วมกันอนุรักษ์สถานที่อยู่อาศัยของตนเองให้คงอัตลักษณ์ดั้งเดิม โบราณให้คงอยู่ต่อไป

9. ควรมีแหล่งค้นหาข้อมูลทั้งเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของชุมชน จากการบอกต่อ จากสื่อ Social ที่หลากหลาย

10. ควรจัดกิจกรรมระดับประเทศและเผยแพร่ไปทั่วโลก โดยเน้นความปลอดภัย วิถีชีวิตไทยแท้ ๆ ดั้งเดิม

11. สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนของกรุงเทพและปริมณฑลให้เกิดเป็นรูปธรรม และนำวิถีชีวิต กิจกรรมการท่องเที่ยว มาเผยแพร่สื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

12. ส่งเสริมให้คนกรุงเทพมหานคร เที่ยวชุมชนกรุงเทพมหานคร

13. การจัดให้มีงานแสดงสินค้า OTOP ของแต่ละชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และสร้างรายได้ให้คนในชุมชน

14. ส่งเสริมในเรื่องของเรื่องราวความเป็นมา ความดั้งเดิม ความเป็นของแท้ และความพร้อม/ความสวยงาม ทางกายภาพและทรัพยากรชุมชนที่โดดเด่น

กลุ่มที่ 2 ผู้แทนชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนของ กรุงเทพมหานคร ชุมชนละ 5 คน จาก 4 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนกุฎีจีน 2) ชุมชนตลาดพลู 3) ชุมชนนางเลิ้ง 4) ชุมชนบ้านบาตร รวมจำนวน 20 คน ได้แก่ ผู้นำชุมชนหรือตัวแทน จากชุมชนเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สามารให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ ชุมชน และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ โดยเลือกบุคคลที่สามารถ ให้ข้อมูลได้ครบถ้วนมีเวลาเพียงพอในการให้ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำตัวอย่าง CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, CM6, CM7, CM8, CM9, CM10, CM11, CM12, CM13, CM14, CM15, CM16, CM17, CM18, CM19 และ CM20 มากำหนดเพื่อใช้ในการนำเสนอข้อมูลในกลุ่มผู้แทนชุมชน

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ มี 3 ประเด็น ดังนี้

คำถามที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ในชุมชนของ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ชุมชน ดังนี้

1. ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต
2. ภูมิปัญญา
3. ประวัติศาสตร์
4. ประเพณีและวัฒนธรรม

คำถามที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ประกอบด้วย องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

1. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว
2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
3. ด้านสิ่งดึงดูดใจ
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
5. ด้านกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว
6. ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

คำถามที่ 3 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของ กรุงเทพมหานคร

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 ผู้แทนชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชน ในกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีข้อมูล ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ในชุมชนของ กรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ชุมชนกุฎีจีน

ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนกุฎีจีนเมื่อพ.ศ. 2312 สมเด็จพระเจ้าตากสินได้พระราชทานที่ดินแปลงหนึ่งให้บริวารธรมน้ำเจ้าพระยา โดยตั้งชื่อที่ดินนี้ว่า “ค่ายช่างตากครุส”

และได้สร้างวัดขึ้น เรียกว่า วัดซางตาครู้ส ที่เป็นศาสนสถานที่สำคัญในชุมชนกุฎีจีน และถือได้ว่าชุมชนกุฎีจีนเป็นชุมชนเก่าแก่มีลักษณะความเป็นพหุวัฒนธรรม เป็นชุมชนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เป็นชุมชนที่เกิดจากการรวมของคนที่มีเชื้อชาติ ศาสนา และความเชื่อที่แตกต่างกัน ได้แก่ ไทย แขก จีน ฝรั่งเศส ญวน เป็นชุมชนที่มีความหลากหลายชาติพันธุ์ ภายในชุมชนแห่งนี้มีทรัพยากรที่หลากหลายและโดดเด่นสืบเนื่องมาจากความแตกต่าง ความเชื่อ ศาสนาและชาติพันธุ์ต่าง ๆ ได้แก่ ศาสนาคริสต์นิกาย ศาสนาอิสลาม ศาสนาพุทธ มหายาน ชาวจีนแต้จิ๋วและฮกเกี้ยน ศาสนาพุทธนิกายหินยาน หรือเถรวาทของชุมชนชาวไทย รวมกันคือ 3 ศาสนา 4 เชื้อชาติ ที่อาศัยอยู่ร่วมกันมาอย่างยาวนานและสงบสุข นอกเหนือจากนี้การประกอบอาชีพของชาวบ้านในชุมชนแห่งนี้ที่มีความเป็นดั้งเดิมสืบทอดกันมาจากกลุ่มผู้ก่อตั้งตั้งแต่สมัยอยุธยาจวบจนปัจจุบันคือการประกอบอาชีพทำขนมฝรั่งกุฎีจีนที่มีการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตน อันเป็นของขึ้นชื่อของชุมชนทำให้ชุมชนสืบทอดกันมายาวนาน

“...ชุมชนชาวคริสต์ 3 ศาสนา 4 ความเชื่อ อยู่มาตั้งแต่ปี 2312...” (CM1) (CM4)

“...คนในชุมชนอยู่กันแบบพี่น้อง และนับถือศาสนาคริสต์...” (CM2)

“...อาหารเป็นสิ่งที่เป็เอกลักษณ์ของที่นี่...” (CM3) (CM5)

ภูมิปัญญา

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นในด้านการทำอาหาร และการทำขนม เป็นภูมิปัญญาของชุมชน โดยเฉพาะการทำขนมที่โดดเด่นของชุมชน ได้แก่ ขนมฝรั่งกุฎีจีน ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนกุฎีจีน ที่เป็นมรดกตกทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์คู่กับ ชาวไทยเชื้อสาย โปรตุเกส ทำให้เห็นได้ว่าเป็นอาหารโบราณที่สืบทอดกันในกลุ่มชาวไทยเชื้อสายโปรตุเกสแถวย่านกุฎีจีน นอกจากภูมิปัญญา ด้านการทำขนม ยังมีระฆังชุดหรือที่เรียกว่าระฆังดนตรีในโบสถ์ซางตาครู้ส ชุมชนกุฎีจีน ภายในมีหอระฆังที่แตกต่างจากจากระฆังทั่วไป ที่มีระฆังเพียงใบเดียว แต่ที่นี่เป็นระฆังชุด มีทั้งหมด 16 ใบ และระฆังแต่ละใบจะมีจารึกเขียนเป็นภาษาละติน บอกชื่อนักบุญแต่ละองค์ และระฆังเหล่านี้สามารถบรรเลงเป็นเพลงได้

“...การทำขนมฝรั่งกุฎีจีน ระฆังชุดในตัวโบสถ์...” (CM1) (CM2) (CM3) (CM4) (CM5)

ประวัติศาสตร์

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนกุฎีจีนเป็นชุมชนเก่าแก่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา เริ่มมีการตั้งถิ่นฐานเป็นครั้งแรกในสมัยกรุงธนบุรี หลังจากสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ทรงกอบกู้เอกราชและสถาปนากรุงธนบุรีขึ้น และชุมชนกุฎีจีนได้รับพระราชทานที่ดิน เพื่อให้เป็นที่อยู่อาศัยที่ทำมาหากินจากสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช โดยพระองค์ได้รวบรวม

เหล่าไพร่พลที่กระจัดกระจายหลังจากศึกสงคราม ทั้งชาวไทย ชาวจีน ชาวโปรตุเกส ทหารอาสา ซึ่งมีเชื้อชาติและศาสนาที่แตกต่างกัน และมอบที่ดินให้ทำกิน จะเห็นได้จากชุมชนเป็นแหล่งที่ตั้งศาสนสถานที่สำคัญหลายศาสนาทั้ง, วัดชางตาครู้ส, ศาลเจ้าเกียนอันเกง, วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร และมัสยิดบางหลวงตลอดริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา และชุมชนกุฎีจีนยังเป็นต้นกำเนิด 17 นามสกุลโปรตุเกส ที่เกี่ยวกับชาวไทยเชื้อสายโปรตุเกส มีบรรพบุรุษเป็นชาวโปรตุเกสที่อาศัยเมื่อครั้งกรุงศรีอยุธยาแล้วอพยพลงมากรุงเทพมหานครหลังการเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่สอง มีแหล่งตั้งถิ่นฐานสองแห่งคือชุมชนบ้านเขมร มีศูนย์กลางที่วัดคอนเซ็ปชันและมีศูนย์กลางอยู่ที่วัดชางตาครู้ส ที่ชุมชนกุฎีจีนแห่งนี้

“...ต้นกำเนิด 17 นามสกุลโปรตุเกส...” (CM1)

“...วัดกัลยาณมิตรที่สำคัญกับประวัติศาสตร์ ที่ดินของชุมชนที่พระเจ้าตากพระราชทานให้ชาวโปรตุเกส คนในชุมชนเป็นเชื้อสายโปรตุเกส...” (CM2) (CM3)

“...ชาวชุมชนในอดีต คือ ทหารเหล่าอาสาได้รับพระราชทานที่ดินจากพระเจ้าตากให้ตั้งที่อยู่อาศัยบ้านเรือนอยู่ริมคลองกุฎีจีนจนกลายเป็นชุมชนเก่าแก่ริมแม่น้ำ...” (CM4) (CM5)

ประเพณีและวัฒนธรรม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนกุฎีจีนมีวัฒนธรรมในการเข้าโบสถ์ในทุก ๆ วันอาทิตย์ และมีเทศกาลคริสต์มาส เป็นอีกหนึ่งประเพณีและวัฒนธรรมที่มีความสำคัญของชุมชนกุฎีจีน เป็นการเฉลิมฉลองที่แฝงไปด้วยวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต นอกจากนี้ ยังเป็นช่วงเวลาของการทำระฆังชุดภายในโบสถ์ ในช่วงเทศกาลคริสต์มาสจะได้ยินเสียงดนตรีจากระฆัง นำมาซึ่งเอกลักษณ์คริสต์มาสของชาวกุฎีจีน

“...ประเพณีที่สำคัญ คือ เทศกาลคริสต์มาสและการเข้าโบสถ์ทุก ๆ วันอาทิตย์...” (CM1) (CM7)

“...การทำระฆังชุด...” (CM1)

2. ชุมชนตลาดพลู

ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ตลาดพลู ตั้งอยู่บนถนนเทอดไท ฝั่งธนบุรี มีความสำคัญทั้งในฐานะที่เป็นย่านเก่าแก่ เป็นเส้นทางคมนาคม เป็นตลาดที่เมื่อสมัยก่อนมีการปลูกสวนพลูกันอย่างแพร่หลาย จนพื้นที่นี้กลายเป็นตลาดซื้อขายพลูขึ้นมา และเกิดชุมชนที่อยู่อาศัยที่เรียกกันว่า“ตลาดพลู” ผู้คนส่วนใหญ่ในชุมชนจึงมีอาชีพค้าขายจึงทำให้ชุมชนตลาดพลูเป็นแหล่งที่มีของกินมากมายในปัจจุบัน ภายในชุมชนยังมี “วัดราชคฤห์วรวิหาร หรือจะเรียกว่า

วัดบางยี่เรือมอญ” ต้องเข้ามาสักการะ “พระพุทธรูปนอนหงาย” ส่วนบริเวณกลางวัดจะมีเจดีย์สององค์ องค์แรกคือ พระปรารค์พระยาพิชัยดาบหักมีตำนานเรื่องราวเกี่ยวกับมวยคาดเชือก มีเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ และในพระวิหารใหญ่ยังเป็นที่ประดิษฐานหลวงพ่อดีอีกด้วย

“...มวยคาดเชือก ทามวยพญาพิชัย เชิดสิงโต...” (CM6)

“...ชาวบ้านส่วนใหญ่ในชุมชนมีอาชีพค้าขาย...” (CM7) (CM8) (CM9)

“...พระนอนหงาย เจ้าพ่อเขาดก หลวงพ่อดี เจดีย์พระยาพิชัยดาบหัก...” (CM10)

ภูมิปัญญา

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนตลาดพลูเป็นชุมชนเก่าแก่แห่งหนึ่งที่เป็นย่านการค้าที่สำคัญ ทำให้คนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายเป็นหลัก และยังคงมีภูมิปัญญาของคนในชุมชน ในเรื่องของการทำหัวสิงโต เนื่องจากคนในชุมชนส่วนใหญ่มีเชื้อสายไทยจีน จึงมีการสืบทอดประเพณีวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนมาโดยตลอด โดยเฉพาะในวันเข้าพรรษาของทุกปีที่ชุมชนตลาดพลูจะมีการเชิดสิงโตจากหลายคณะ และคนในชุมชนยังได้รับวัฒนธรรมอันดีงามจากศาสนสถานที่สำคัญอย่างเช่น วัดที่มีอยู่มากมายในชุมชนตลาดพลูแห่งนี้

“...การทำหัวสิงโต...” (CM6) (CM7)

“...ชุมชนได้รับองค์ความรู้จากวัดในด้านวัฒนธรรม...” (CM8)

“...ตลาดเช้ามีการขายของ คนในชุมชนได้นำสินค้าออกมาขาย...” (CM10)

ประวัติศาสตร์

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ตลาดพลูมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจอยู่หลายแง่มุม โดยเฉพาะวัดสำคัญที่มีประวัติศาสตร์เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ชาติไทย นั่นคือวัดอินทารามเดิมที่ชื่อวัดบางยี่เรือและเป็นวัดประจำรัชกาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชหรือพระเจ้ากรุงธนบุรี พระองค์ทรงตั้งกรุงธนเป็นราชธานี และมาพบวัดนี้โดยบังเอิญเป็นที่ถูกพระราชหฤทัย จึงทรงมาบูรณะปฏิสังขรณ์ แล้วสถาปนาขึ้นเป็นพระอารามหลวงชั้นเอกพิเศษ นอกจากนี้ ยังมีวัดราชคฤห์ เป็นวัดโบราณสร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย โดยพวกนาย กองมอญที่อพยพเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภาร เมื่อสร้างเสร็จแล้วมีชื่อเรียกตามสถานที่ตั้งว่าวัดบางยี่เรือบางที่ก็เรียกว่า วัดบางยี่เรือมอญหรือวัดมอญ

“...วัดบางยี่เรือเหนือในสมัยก่อน พอมาในสมัยปัจจุบันเป็นชื่อวัดราชคฤห์...” (CM6)

“...สมัยก่อนวัดราชคฤห์มีชื่อว่าวัดบางยี่เรือ และชุมชนเคยเป็นที่พระเจ้าตากสินมหาราชมาวิปัสสนาที่วัดอินทาราม...” (CM7) (CM9)

“...องค์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เคยวิปัสสนา ณ ที่แห่งนี้ บูรณะพระอุโบสถ หลังเก่าใช้เวลา 6 ปี...” (CM8)

“...มีความเกี่ยวข้องกับพระเจ้าตากสินมหาราช...” (CM10)

ประเพณีและวัฒนธรรม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนตลาดพลูมีประเพณีสำคัญมากมาย เช่น งานเทศกาลพระเกียรติพระเจ้าตากสินมหาราช ผู้ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญในการก่อสร้างชุมชน ให้มีความเจริญ และนอกจากนี้ยังมีประเพณีที่สำคัญอีกมากมาย นั่นก็คือ ประเพณีช่วงวันเข้าพรรษา มีการตักบาตรทำบุญ ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ และประเพณีวันสำคัญทางศาสนาต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีเจ้าพ่อเขาดกที่ประดิษฐานอยู่ในศาลเจ้าทรงจีนที่วัดราชคฤห์วรวิหาร ความศักดิ์สิทธิ์ของเจ้าพ่อเขาดกนั้น ในหมู่คนมอญและชาวจีน มีคติความเชื่อว่า เจ้าพ่อเขาดกเป็นเทพที่มีความศักดิ์สิทธิ์ คือ ผู้ใดศรัทธาแล้วมาไหว้ขอพรให้ความคุ้มครอง รวมทั้งให้โชคลาภทำมาค้าขึ้น

“...งานประจำปี งานลอยกระทง งานสงกรานต์ วันมาฆบูชาคืองานสุดท้ายประจำปี...” (CM6)

“...ประเพณีทั่วไป...” (CM7)

“...สงกรานต์ในวันสงกรานต์บวงสรวงพระบรมอัฐิสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช...” (CM8) (CM9)

“...เดือนกุมภาพันธ์ งานประจำปี เจ้าพ่อเขาดก...” (CM10)

3. ชุมชนนางเลิ้ง

ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ตลาดนางเลิ้ง นับเป็นตลาดเก่าแก่ก่อตั้งมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งยังคงหลงเหลือกลิ่นอายให้ได้สัมผัสทั้งโรงหนังเก่า บ้านเรือน และที่สำคัญของอาหารการกินต่าง ๆ มากมาย ซึ่งตลาดนางเลิ้ง เป็นชุมชนที่เก่าแก่และมีชื่อเสียง มีอาคารบ้านเรือนทำจากไม้มีการออกแบบถือเป็นสถาปัตยกรรมที่สวยงาม เพราะได้รับอิทธิพลจากชาวตะวันตกทำให้มีความสวยงามแปลกตา และปัจจุบันได้ทำการปรับปรุงซ่อมแซมทาสีใหม่เป็นโทนสีชมพู นอกจากนี้ ยังคงเห็นวิถีชีวิตของคนรุ่นเก่าที่อาศัยอยู่ในชุมชนนางเลิ้ง ทำให้ชุมชนย่านนางเลิ้งยังคงเต็มไปด้วยกลิ่นไอความเก่าที่มีเสน่ห์ นอกจากนี้ ชุมชนนางเลิ้งยังเป็นย่านการค้าขายที่สำคัญ ซึ่งคนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายเป็นอาชีพหลัก และสภาพแวดล้อมของชุมชนนางเลิ้งยังคงหลงเหลือความเก่าอย่างที่เคยเห็นให้ได้สัมผัส

“...คนในชุมชนประกอบอาชีพค้าขายเป็นส่วนใหญ่...” (CM11) (CM12) (CM13)

“...บ้านเรือนที่แบบบ้านชาวยุโรป สร้างในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยมีโครงสร้างพื้นฐานทำจากไม้...” (CM14)

“...ขนบธรรมเนียมการใช้ชีวิตแบบคนรุ่นเก่า การค้าขายของคนในชุมชนวิถีชีวิตที่เรียบง่าย...” (CM15)

ภูมิปัญญา

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ภูมิปัญญาที่คนในชุมชนให้ความสำคัญ คือ ภูมิปัญญาด้านการทำขนมไทยโบราณ ที่มีชื่อเสียงในย่านชุมชนนางเลิ้ง เนื่องจากชุมชนนางเลิ้งเป็นชุมชนที่มีการกำเนิดของตลาดบกแห่งแรกให้ประเทศไทย ทำให้เริ่มมีการค้าขายกันมาอย่างยาวนาน ถือเป็นย่านการค้าที่สำคัญของประเทศไทย คนในชุมชนนางเลิ้งจึงยึดการประกอบอาชีพค้าขายเป็นหลัก ทำให้เกิดร้านค้าอาหารนานาชนิด โดยเฉพาะขนมไทยโบราณ สูตรชาววังต่าง ๆ ที่ยังคงรสชาติดั้งเดิมไม่เปลี่ยนแปลง เอกลักษณ์ความเป็นไทย ให้ได้สัมผัส

“...การทำขนมไทยโบราณ...” (CM11) (CM12) (CM13) (CM14) (CM15)

ประวัติศาสตร์

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ขุดคลองผดุงกรุงเกษม หรือที่ราษฎรนิยมเรียกว่าคลองซุดขึ้น เพื่อขยายอาณาเขตของราชธานี ทำให้ความเจริญได้เริ่มเข้าสู่ย่านนางเลิ้งเป็นลำดับ ย่านนางเลิ้งก็กลายเป็นสภาพป่ารก้างมาเป็นที่อยู่อาศัยและชุมชน ความเจริญเริ่มหลังไหลเข้ามาเริ่มมีการสร้างวัด ซึ่งมี วัดโสมนัสวิหารราชวรวิหารและวัดมกุฏกษัตริยารามราชวรวิหารเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชน นอกจากนี้ยังมีแหล่งบันเทิงเข้ามาเช่น ราชตฤณมัยสมาคมหรือสนามม้านางเลิ้งและโรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมธานี เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนานพอ ๆ กับจุดกำเนิดย่านนางเลิ้ง ถือเป็นสถานที่ที่สำคัญแห่งหนึ่งของชุมชนอีกด้วย และนอกจากนี้ ได้เริ่มมีการก่อสร้างอาคารพาณิชย์มากขึ้น ทำให้เกิดแหล่งชุมชนเกิดการเข้ามาค้าขาย ร้านอาหารต่าง ๆ และได้กลายเป็นตลาดบกแห่งแรกของประเทศไทย หรือที่เรียกกันว่า ตลาดร้อยปีนางเลิ้ง

“...วัดมกุฏ วัดโสมนัส บ้านโบราณสมัยรัชกาลที่ 5 ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์...” (CM11)

“...โรงหนังเฉลิมธานี ตลาดบกแห่งแรก...” (CM12) (CM15)

“...ตลาดมีมากกว่า 120 กว่าปีมาแล้ว เป็นตลาดบกแห่งแรก โรงละครเฉลิมธานี...” (CM13)

“...ตลาดนางเลิ้งตลาดบกแห่งแรก ร้านอาหารของที่นี่เป็นร้านเก่าแก่ที่สืบทอดกันมา
โรงหนังเก่าแก่ เรื่องราวของหม้ออีเลิ้ง...” (CM14)

“...ตลาดร้อยปี ตลาดต้องชม...” (CM15)

ประเพณีและวัฒนธรรม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนนางเลิ้งอดีตมีกลุ่มคนเชื้อสายไทยและเชื้อสาย
ไทยจีนเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดประเพณีและวัฒนธรรมแบบผสมผสานกันมาตลอด ปัจจุบัน
ประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนนางเลิ้ง ยังคงมีการสืบทอดกันอย่างต่อเนื่อง คนใน
ชุมชนตลาดนางเลิ้งตระหนักถึงคุณค่าทางมรดกวัฒนธรรม จึงได้มีการจัดงานนางเลิ้งประจำปี
ขึ้นเพื่อให้เป็นสัญลักษณ์ทางจิตใจของชุมชน และเพื่อบอกเล่าเรื่องราวความเชื่อมโยง
ในอดีตแก่ลูกหลาน นอกจากนี้ ยังคงมีการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมภายในชุมชน ไม่ว่าจะ
จะเป็น การอัญเชิญเจ้าพ่อกรมหลวงชุมพร มาที่ศาลในตลาดนางเลิ้งและเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ
คนในชุมชนนางเลิ้งที่มีเชื้อสายจีน รวมไปถึงงานจิว ที่เป็นศิลปวัฒนธรรมของชาวจีน ที่ชุมชน
นางเลิ้งก็ยังคงมีให้เห็นจากคนในชุมชน นอกจากนี้ยังมีประเพณีไทยที่ถูกจัดขึ้นเป็นประจำ
ไม่ว่าจะเป็นประเพณีสงกรานต์ เข้าพรรษา เป็นต้น ซึ่งที่ชุมชนนางเลิ้งยังคงมีอีกหนึ่งวัฒนธรรม
ที่อยู่คู่มาช้านาน คือลิเกนางเลิ้ง ตั้งอยู่ตรอกละครวัดแคนางเลิ้ง สร้างความโดดเด่นและเป็นที่
ชื่นชอบของคนไทยมาอย่างยาวนาน

“...งานจิว งานลิเก งานสงกรานต์ประจำปี...” (CM11) (CM12) (CM14) (CM15)

“...ประเพณีสงกรานต์ เลี้ยงพระ งานรื่นเริง จับคู่แต่งงาน...” (CM13)

“...งานนางเลิ้งประจำปีประมาณเดือนธันวาคม ศาลเจ้ากรมหลวงชุมพร...” (CM14)
(CM15)

4. ชุมชนบ้านบาตร

ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า บ้านบาตร เป็นชุมชนแห่งหนึ่งที่ยังคงมีการอนุรักษ์
สืบทอดอาชีพตามชื่อชุมชนอยู่ ผู้คนในชุมชนยังคงประกอบอาชีพทำบาตร เป็นการสืบทอดวิถี
ชีวิตกันมาจากอดีตสู่ปัจจุบัน มีความเลื่อมใสศรัทธาในการทำบาตร แสดงให้เห็นว่า บาตร
มีความสำคัญอย่างมากกับการประกอบอาชีพของผู้คนในชุมชนบ้านบาตร เพราะการทำบาตร
นั้นถือเป็นอาชีพหลักของคนในชุมชนนี้มายาวนาน สืบต่อจากรุ่นสู่รุ่น

“...อยู่รวมกันแบบพี่น้องญาติมิตร มีวิถีชีวิตทำบาตรตั้งแต่ปู่ย่าตายาย...” (CM16)

“...คนในชุมชนทั้งหมดทำบาตรมาตั้งแต่เด็ก...” (CM18) (CM19)

“...คนในชุมชน ชาวบ้านทุกหลังคาเรือนอยู่ร่วมกันอย่างสามัคคีและเอื้อเฟื้อต่อกัน รู้จักกันทุกครัวเรือน มีส่วนร่วมในการทำบาตรทุกครัวเรือน...” (CM17)

ภูมิปัญญา

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า บาตรมีคุณสมบัติที่ทำด้วยมือ และยังมีความคงทน มีความหลากหลายในรูปแบบที่สืบทอดภูมิปัญญามาแต่โบราณ ทำขึ้นด้วยความศรัทธา ในพระพุทธศาสนาด้วยความเคารพในวิชาความรู้ ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้สอยในการ ยังชีพทุกชิ้น บาตรของชาวบ้านบาตรจึงประกอบด้วยคุณค่าที่ผสมผสานฝีมือแรงงานและจิตใจ ไว้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพราะทุกขั้นตอนต่างกัน จึงต้องมีคนที่เชี่ยวชาญในแต่ละขั้นตอน มาทำบาตร แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในรายละเอียดในการทำบาตรและนอกจากนี้ชุมชน ยังมีการทำบาตรขนาดเล็ก เพื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึกจำหน่ายให้กับผู้ที่มาท่องเที่ยว ในชุมชนบ้านบาตรอีกด้วย

“...การทำบาตร ของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจ กรอบพระ...” (CM16)

“...การทำบาตรหลากหลายลวดลาย แต่ละขั้นตอนการใช้คนทำหลายคน แต่ละบุคคลมี ความชำนาญแต่ละขั้นตอนต่างกัน...” (CM17)

“...การทำบาตรมาตั้งแต่บรรพบุรุษมากกว่า 100 ปี...” (CM18) (CM19)

ประวัติศาสตร์

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า บรรพบุรุษของชาวบ้านบาตรเป็นชาวกรุงศรีอยุธยา ที่อพยพ มาตั้งหมู่บ้านทำบาตรเหล็ก ตั้งแต่คราวเสียกรุงครั้งที่ 2 พ.ศ. 2310 บ้านบาตรจึงเป็นอีกหนึ่ง ชุมชนเก่าแก่ในเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นชุมชนแห่งแรกและแห่งเดียวที่ยังคงยึดอาชีพทำบาตรพระ ด้วยมือ ตั้งอยู่ บริเวณสี่แยกเมรุพูน ซอยบ้านบาตร ถนนบำรุงเมืองและถนนบริพัตร ไม้ไผ่ไกล จากวัดสระเกศ และยังมี พ่อปู่ครูบาตร ตั้งอยู่กลางชุมชนบ้านบาตร ชาวบ้านถือว่าเป็นบุคคล แรกที่คิดทำบาตรขึ้นในบ้านบาตร จึงถือเป็นครูของช่างทำบาตรทุกคน

“...พ่อปู่ครูทำบาตร บาตรแต่ละลวดลายมีประวัติความเป็นมายาวนาน...” (CM16) (CM19)

“...การทำบาตรเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดมาเป็น 100 ปี บาตรแต่ละลวดลายเกิดขึ้น มาหลายปี...” (CM17)

“...พ่อปู่ครูทำบาตร มีประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับตำนานการปั้นรูปหล่อพ่อปู่ และเป็นที่เคารพบูชาของคนบ้านบาตร...” (CM18)

“...พ่อปู่ครูบาตร วัดสระเกศที่สำคัญกับประวัติศาสตร์...” (CM19)

ประเพณีและวัฒนธรรม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนบ้านบาตรเป็นชุมชนเก่าและเรียกได้ว่าเป็นชุมชนแบบธรรมชาติที่ยังคงเหลืออยู่น้อยแห่งในกรุงเทพมหานคร บาตรพระของชาวชุมชนบ้านบาตรมีชื่อเสียงในเรื่องความสวยงามและมีเอกลักษณ์ ด้วยขั้นตอนการทำบาตรที่ต้องใช้ความประณีตกว่าที่อื่น ซึ่งมีอุปกรณ์ที่ใช้แตกต่างกันไป อุปกรณ์เหล่านี้ชาวบ้านบาตรถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องเคารพและมีครูที่ต้องกราบไหว้ก่อนการทำบาตรทุกครั้งเพื่อความเป็นสิริมงคล เมื่อทำพิธีไหว้พู่จะมีการแสดงละครชาตรียาวไปจนถึงช่วงเย็น นอกจากนี้ยังมีการรำวงในเทศกาลประเพณีสำคัญของคนในชุมชนบ้านบาตร เนื่องด้วยชุมชนมี รำวงบ้านบาตร ที่เกิดจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชนและเป็นชุมชนเดียวในย่านเก่ากรุงเทพมหานครที่มีเพลงรำวงเป็นของตัวเองที่สืบเนื่องมาจากวงรำวงยามยากของคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2

“...การไหว้ครูทำบาตร ทุกปี การแสดงละครชาตรี การรำวงในเทศกาลประเพณีสำคัญ...” (CM16) (CM17) (CM18) (CM19)

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 30 แสดงสรุปประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

วัฒนธรรมและเอกลักษณ์	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
1. ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต	ชุมชนในกรุงเทพมหานครยังคงมีการดำรงชีวิตโดยใช้วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของแต่ละชุมชนอยู่ ซึ่งวิถีชีวิตของแต่ละชุมชนก็จะมีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง และคนในชุมชนจะมีความสัมพันธ์กับแหล่งทำมาหากินในชุมชนเพราะใช้เป็นอาชีพหลักให้การทำมาหากิน
2. ภูมิปัญญา	ชุมชนในกรุงเทพมหานครมีภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดและ ถิ่นปฏิบัติสืบต่อกันมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งเกิดจากความเชื่อ ความรู้สึก นึกคิด ในการสร้างสรรค์แบบแผนการดำเนินชีวิตของแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน
3. ประวัติศาสตร์	ความเป็นมาในชุมชนของกรุงเทพมหานครมีส่วนเกี่ยวข้องับประวัติศาสตร์ของไทย เห็นได้จากสถานที่สำคัญและสถาปัตยกรรมของอาคารบ้านเรือนต่าง ๆ ที่อยู่ในชุมชน จะมีเรื่องราวความเป็นมาเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ ซึ่งประวัติศาสตร์ในชุมชนช่วยให้คนในชุมชนเกิดความเข้าใจในมรดก วัฒนธรรม และสามารถเข้าใจคุณค่าสิ่งต่าง ๆ ในยุคสมัยของชุมชนของตนได้

ตาราง 30 (ต่อ)

วัฒนธรรมและเอกลักษณ์	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
4. ประเพณีและวัฒนธรรม	ชุมชนในกรุงเทพมหานคร มีประเพณีและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับศาสนาและความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในชุมชน และมีการสืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ซึ่งประเพณีและวัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ของคนในชุมชนให้แน่นแฟ้นและก่อให้เกิดเข้มแข็ง ความสามัคคีภายในชุมชน

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ประกอบด้วย องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า

1. ชุมชนกุฎีจีน

การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนกุฎีจีนเคยมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว และมีเวลาให้นักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมไม่นาน ซึ่งคนในชุมชนมีความต้องการในการส่งเสริมให้มีการจัดโปรแกรมนำเที่ยวในชุมชนอีก เนื่องจากภายในชุมชนมีสถานที่สำคัญมากมาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีความเป็นมาที่น่าสนใจ หรือชมพิพิธภัณฑ์ที่บอกเล่าเรื่องราวของชุมชนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้สถานที่ต่าง ๆ ในชุมชนก็ยังคงความสวยงามให้ผู้มาเยี่ยมชมได้สัมผัส

“...มีการจัดโปรแกรมไว้ เข้าโบสถ์ ชมเมืองโบราณ พิพิธภัณฑ์ มีวิทยากรพาชม...”

(CM1)

“...ไม่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมให้มี เพราะชุมชนมีสถาปัตยกรรมที่สวยงามน่าสนใจ...” (CM2)

“...ควรให้เวลานักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมแต่ละสถานที่มากขึ้น...” (CM3)

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึง เนื่องจากชุมชนยังมีถนนทางเข้าที่ค่อนข้างแคบ รถบัสรถทัวร์ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ แต่สามารถเดินทางมาได้ด้วยการโดยสารทางเรือ รถไฟใต้ดิน รถไฟฟ้าบีทีเอส และรถจักรยานยนต์

“...ถนนทางเข้าค่อนข้างคับแคบ รถโค้ชไม่สามารถเข้าถึงได้ มีเรือมีรถไฟใต้ดิน...”

(CM1)

“...สามารถเดินทางโดยทางเรือได้ มีรถไฟฟ้าใกล้และรถจักรยานยนต์สามารถเข้าถึงได้...” (CM2)

“...นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ทางเรือ ลงทำน้ำที่หน้าทางเข้าชุมชนริมคลอง...” (CM3)

ด้านสิ่งดึงดูดใจ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนกุฎีจีนมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งในแง่ของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ระหว่างชาวพุทธ ชาวคริสต์ และชาวอิสลาม และด้วยความหลากหลายนี้ ถือว่าเป็นเสน่ห์ของชุมชนกุฎีจีน เป็นที่นำดึงดูดใจในได้มาท่องเที่ยว โดยภายในชุมชนมีสถานที่สำคัญที่ควรค่าแก่การมาเยี่ยมชม ได้แก่ “โบสถ์ข้างตาคูรุส (วัดกุฎีจีน) เป็นโบสถ์คาทอลิกเก่าแก่สถาปัตยกรรมเด่นของเป็นแบบเรอเนสซองส์ผสมนีโอคลาสสิกส่วนยอดโดมสีแดงนั้นมีความเด่นเป็นสง่า มีรูปร่างคล้ายคลึงกับโดมของมหาวิหารฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี และยังมี “พิพิธภัณฑสถานบ้านกุฎีจีน” พิพิธภัณฑที่เก็บรวบรวมความเป็นมาอันเก่าแก่ของชุมชนชาวสยาม-โปรตุเกสนอกจากนี้สิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวที่ชุมชนกุฎีจีน นั่นก็คือ ขนมฝรั่งกุฎีจีนเป็นขนมที่อยู่คู่กับชุมชนกุฎีจีน ชุมชนของชาวไทยเชื้อสายโปรตุเกส

“...โบสถ์ พิพิธภัณฑกุฎีจีน เมืองโบราณ ร้านขนมฝรั่ง...” (CM1) (CM2)

“...ขนมฝรั่งกุฎีจีน อาหาร สถาปัตยกรรม เช่น โบสถ์...” (CM3)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ภายในชุมชนยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย ประเภทห้องน้ำคือไม่มีห้องน้ำให้บริการ แต่ยังมีอยู่บ้างตามร้านอาหาร และไม่มีทางลาดสำหรับผู้พิการ เนื่องด้วยสภาพถนนทางเดินเท้าเป็นที่คับแคบ การเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนจะต้องใช้จักรยานหรือการเดินทางเท้าท่องเที่ยวแทน แต่นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทร้านอาหารที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวและผู้ที่มาเยือนได้ ซึ่งร้านอาหารภายในชุมชนล้วนเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมาก

“...มีร้านอาหาร ขนมจีนแกงไก่คั่วอาหารชาวโปรตุเกส สำหรับอาหารโปรตุเกส...” (CM1)

“...มีร้านอาหารบริการ แต่ยังไม่มากพอ ไม่มีห้องน้ำ แต่มีห้องน้ำตามร้านอาหาร ไม่มีทางลาดคนพิการ เนื่องจากพื้นที่ค่อนข้างคับแคบ...” (CM2)

“...การเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนอาจจะต้องใช้จักรยานหรือไม่ก็เดินเท้า ไม่มีห้องน้ำให้บริการเป็นจุด นอกจากห้องน้ำร้านอาหาร และพิพิธภัณฑที่มีร้านอาหารให้บริการ...” (CM3)

ด้านกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ภายในชุมชนมีการจัดกิจกรรมอยู่ตลอด กิจกรรมมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน กิจกรรมของชุมชนมีแนวปฏิบัติตามหลักศาสนา และเมื่อมีการจัดกิจกรรมทางชุมชนจะมีวิทยากรในการนำชมและบรรยาย นอกจากนี้ในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ทางชุมชนจะส่งเสริมให้มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภายในชุมชน มีการสอนทำขนมฝรั่งกุฎีจีนที่เป็นขนมประจำชุมชนกุฎีจีน ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นการพัฒนาตามความต้องการของชุมชน

“...อบรมกัญชา อบรมทำแมสก์...” (CM1)

“...วิทยากรพาเยี่ยมชมชุมชนและบรรยาย...” (CM2)

“...ส่งเสริมการจัดโปรแกรมช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของโบสถ์และศาสนาคริสต์ มีการสอนทำขนมฝรั่ง...” (CM3)

ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ภายในชุมชนยังขาดการให้บริการด้านการท่องเที่ยว มีประชาชนชุมชนคอยให้การต้อนรับผู้ที่มาเยี่ยมชม และมีการนำชมนำเที่ยวโดยวิทยากร แต่ยังคงมีไม่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยี่ยมชมภายในชุมชน

“...ยังไม่มี มีแค่วิทยากรพาชม...” (CM1)

“...มีประชาชนชุมชนคอยต้อนรับและวิทยากรนำเที่ยว...” (CM2)

“...มีวิทยากรพาชม...” (CM3)

2. ชุมชนตลาดพลู

การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนตลาดพลู ไม่มีการจัดโปรแกรมนำเที่ยวภายในชุมชน แต่มีการเรียกร้องเห็นควรให้มีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชนให้มากขึ้น และควรมีการจัดให้มีโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน เนื่องจากชุมชนตลาดพลูมีสิ่งดึงดูดใจและมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์มากมาย

“...ไม่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวส่วนมากจะมาเที่ยวส่วนตัว...” (CM6) (CM9)

“...ควรจัดให้มีโปรแกรมท่องเที่ยว วัดบริเวณตลาดพลู เนื่องจากแต่วัดมีสิ่งดึงดูดใจและความสำคัญทางประวัติศาสตร์...” (CM7)

“...ควรส่งเสริมประชาสัมพันธ์มากกว่าการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว เพราะคนที่มาเที่ยวที่วัดนี้ มีมาเรื่อย ๆ ไม่ขาดสาย...” (CM8)

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนตลาดพลู มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีถนนที่กว้างขวาง รถบัส รถทัวร์ รถโค้ชสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชนได้ มีลานจอดรถเพียงพอ แต่ต้องมีการจัดระเบียบเรื่องจอดรถให้เหมาะสม มีป้ายบอกทางที่ชัดเจนเข้าใจง่าย นอกจากนี้ ยังสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนได้ด้วยรถโดยสารประจำทางหลากหลายประเภท ถือเป็นชุมชนที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

“...รถยนต์สามารถเข้าถึงได้ มีรถโดยสารประจำทาง...” (CM6)

“...รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง รถไฟใต้ดิน รถโค้ช สามารถเข้าถึงได้...” (CM7)

“...มีถนนภายในบริเวณวัดสะดวกสบาย มีลานจอดรถ...” (CM8)

“...มีลานจอดรถ แยกลานจอดรถจักรยานยนต์และรถยนต์...” (CM9)

“...มีที่จอดรถยนต์ จักรยานยนต์ มีป้ายบอกทาง...” (CM10)

ด้านสิ่งดึงดูดใจ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชน มีจุดเด่นตรงที่เป็นชุมชนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม กันอย่างกลมกลืน และด้วยความที่เป็นที่ตั้งของศาสนสถานหลายแห่ง ทำให้ย่านนี้มีกิจกรรมงานวัดและงานรื่นเริงที่จัดกันอย่างคึกคักตลอดทั้งปี ภายในชุมชนตลาดพลูมีวัดที่ตั้งเรียงกัน 3 วัด เริ่มจาก วัดราชคฤห์วรวิหาร หรือวัดบางยี่เรือใน ภายในมีพระพุทธรูปนอนหงาย พระปรางค์พระยาพิชัยดาบหักและเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ ถัดมาเป็น วัดจันทารามวรวิหาร ชื่อเดิมคือวัดบางยี่เรือกลาง หรือ วัดกลางและอีกหนึ่งวัดที่ตั้งอยู่ใกล้กันก็คือ วัดอินทารามวรวิหาร ซึ่งภายในจะมีพระเจดีย์บรรจุพระบรมอัฐิสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช พระเจดีย์บรรจุพระบรมอัฐิพระอัครมเหสี และ วิหารสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ซึ่งเป็นที่เคารพบูชาของคนในชุมชนตลาดพลูและผู้ที่มาเยี่ยมชม นอกจากนี้ คนในชุมชนตลาดพลูยังนิยมทำอาหารและขนมของชาวจีนแต่จิวชายด้วย ทำให้ย่านตลาดพลูมีชื่อเสียงในเรื่องของกิน โดยเฉพาะขนมกุยช่าย

“...วัดอินทาราม วัดราชคฤห์ ตลาดพลู...” (CM6)

“...พระไสยาสน์นอนหงาย พระบรมอัฐิพระเจ้าตากสินมหาราช...” (CM7)

“...องค์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช มาไหว้ขอพร ลักการะหลวงพ่อชินวร พระพุทธรูปไสยาสน์ 4 ปาง รอยพระพุทธรูป ปางไสยาสน์ตะแคงซ้าย ขวา ปางประชุมเพลิง...” (CM8)

“...ไหว้พระขอพรองค์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช หลวงพ่อชินวร...” (CM9)

“...ตลาดพลู ตลาดหลังวัดอินทาราม ชมไทยโบราณ...” (CM10)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนตลาดพลูมีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่รองรับผู้ที่มาเยี่ยมชมหรือมาท่องเที่ยวในชุมชน มีทั้งร้านอาหารให้เลือกมากมาย ห้องน้ำที่เพียงพอ แต่ยังคงขาดสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่าง ที่สามารถตอบสนองและอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมหรือผู้ที่มาท่องเที่ยวแบบมีข้อจำกัด เช่น ยังไม่มีทางลาดเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้สำหรับผู้พิการ

“...ไม่มีทางลาดสำหรับผู้พิการ มีห้องน้ำ ร้านอาหาร บริเวณวัด...” (CM6) (CM7)

“...มีลานจอดรถ มีห้องน้ำ...” (CM8)

“...มีห้องน้ำ และร้านอาหารบริเวณวัด...” (CM9)

“...มีห้องน้ำ ร้านอาหารมากมาย ไม่มีทางลาดคนพิการ...” (CM10)

ด้านกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ภายในชุมชนมีการค้าขายและมีแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ได้แก่ วัดสำคัญ 3 แห่งคือ วัดอินทาราม (วัดบางยี่เรือบน) วัดจันทาราม (วัดบางยี่เรือกลาง) และวัดราชคฤห์ (วัดบางยี่เรือใต้ หรือบางก็เรียก วัดบางยี่เรือมอญ) นอกจากนี้ ยังมีพระพุทธรูปไสยาสน์นอนหงายและพระเจดีย์บรรจุพระบรมอัฐิสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชและพระแท่นบรรทมที่เป็นสิ่งเคารพบูชาของคนในชุมชนและผู้ที่มาเยี่ยมชมต้องมาสักการะ รวมถึงการลอดท้องม้าของพระเจ้าตากก็เป็นกิจกรรมที่ผู้คนนิยมทำเมื่อมาทำบุญที่วัดอินทาราม นอกจากนี้ยังมีงานเทิดพระเกียรติพระเกียรติสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชที่จัดขึ้นภายในชุมชนอีกด้วย

“...การซื้อขายสินค้า การทำบุญ การไหว้พระนอนหงาย...” (CM6)

“...สักการะพระพุทธรูปไสยาสน์นอนหงาย...” (CM7)

“...ไหว้เจดีย์ พระบรมอัฐิ และพระแท่นบรรทม ลอดท้องม้าพระเจ้าตากสินมหาราช เวียนเจดีย์ขอพร งานเทิดพระเกียรติสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช 28 ธันวาคม...” (CM8)

“...ลอดท้องม้าของพระเจ้าตาก ไหว้เจดีย์พระบรมอัฐิและพระแท่นบรรทม...” (CM9)

“...เที่ยวตลาดพลู สักการะพระไสยาสน์นอนหงายวัดราชคฤห์ ลอดท้องม้าพระเจ้าตาก วัดอินทาราม...” (CM10)

ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ไม่มีการให้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน

“...ไม่มี ...” (CM8) (CM9)

3. ชุมชนนางเลิ้ง

การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ยังไม่มีการสนับสนุนในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน แต่เคยมีมัคคุเทศก์พานักท่องเที่ยวมาเที่ยวชม และมีกลุ่มทัวร์เล็ก ๆ มาเที่ยวภายในชุมชน คนในชุมชนอยากให้มีการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวชุมชนนางเลิ้งเพื่อให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจภายในชุมชน คนในชุมชนเกิดรายได้ และเกิดการพัฒนาชุมชน ซึ่งผู้คนที่มาเที่ยวชมส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของชุมชนจากสื่อโซเชียลมีเดีย

“...ควรมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวชุมชนนางเลิ้งเพื่อให้มีลูกค้าและนักท่องเที่ยวมากขึ้น...” (CM11)

“...ไม่มี...” (CM12) (CM15)

“...ไม่มีการจัดโปรแกรม แต่เคยมีมัคคุเทศก์พานักท่องเที่ยวมาเที่ยวชม...” (CM13)

“...ถ้าไม่นับสถานการณ์โควิด 19 จะมีภาคเอกชนจัดทัวร์มาลง จัดเป็นทัวร์กลุ่มเล็ก ๆ เดินทางตามชุมชนต่าง ๆ และมีการเดินทางตามความคิดเห็นออนไลน์มาเที่ยวชม...” (CM14)

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ มีที่จอดรถรองรับนักท่องเที่ยวได้ รถยนต์สามารถสัญจรบนถนนภายในชุมชนได้ นอกจากนี้การเดินทางมาเที่ยวที่ชุมชน ยังสามารถเดินทางมาได้โดยรถประจำทางหลายประเภท มีรถโดยสารประจำทางหลายสาย หรือจะโดยสารทางเรือมาก็ได้ สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ยังมีป้ายบอกทางที่อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ที่มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในชุมชนด้วย

“...รถยนต์สามารถเข้าถึงได้ ทางชุมชนได้จัดสรรที่จอดรถไว้ในชุมชน...” (CM11)

“...มีลานจอดรถ มีรถประจำทางผ่าน...” (CM12)

“...รถยนต์สามารถเข้าถึงได้ มีที่จอดรถ รถโดยสารประจำทางผ่านหลายสาย...” (CM13)

“...มีที่จอดรถ หรือเดินทางควรสะดวกกว่านี้...” (CM14)

“...สามารถมาทางเรือได้ รถประจำทางผ่าน มีป้ายบอกทาง...” (CM15)

ด้านสิ่งดึงดูดใจ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ภายในชุมชนมีสิ่งดึงดูดใจเป็นจำนวนมาก มีกิจกรรมภายในชุมชนที่น่าสนใจ ทั้งในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ คือ ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และเสน่ห์ของชุมชนที่เป็นสิ่งน่าดึงดูดใจคือ วิถีชีวิตของคนในชุมชน

จึงทำให้ชุมชนนางเลิ้ง มีตลาดเก่าแก่ ที่คงเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต อย่างตลาดต้องชม ตลาดร้อยปีนางเลิ้ง เป็นกิจกรรมที่สร้างความประทับใจและดึงดูดผู้มาเยือน นอกจากนี้ ภายในชุมชนยังเป็นที่ตั้งของ โรงละครหรือโรงหนังเฉลิมธานี ที่ในอดีตมีชื่อเสียงมาก เพราะมีการสร้างที่ทันสมัยแปลกตา รายล้อมไปด้วยอาคารบ้านเรือนที่สร้างด้วยสถาปัตยกรรมแบบยุโรป ถือได้ว่าเป็นจุดเด่นที่สร้างความน่าสนใจและเป็นเสน่ห์ของชุมชน

“...ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ตลาดต้องชม ตลาดร้อยปีนางเลิ้งตลาดบกแห่งแรก...” (CM11)

“...อาหาร ขนมไทย สถาปัตยกรรมเก่าแก่...” (CM12) (CM15)

“...ตลาดต้องชม ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ โรงละครเฉลิมธานี...” (CM13) (CM15)

“...ควรจัดทำเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชนให้ชัดเจน สวยงาม...” (CM14)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในชุมชน ได้แก่ มีห้องน้ำไว้บริการ มีร้านอาหาร และมีสถานที่จอดรถแต่ยังไม่เพียงพอ คนในชุมชนอยากให้มีการเพิ่มที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวก และภายในชุมชนไม่มีทางลาดสำหรับผู้พิการจึงควรได้รับการส่งเสริม

“...มีห้องน้ำเพียงพอ มีที่จอดรถแต่ยังมีมาก ไม่มีทางลาดคนพิการ ควรส่งเสริมให้มี...” (CM11)

“...มีห้องน้ำให้บริการภายในตลาด ไม่มีทางลาดคนพิการ...” (CM12)

“...มีห้องน้ำ ไม่มีทางลาดคนพิการ...” (CM13)

“...ควรปรับปรุงที่จอดรถ และอำนวยความสะดวกการเดินทาง...” (CM14)

“...มีห้องน้ำในแต่ละสถานที่ มีร้านอาหารให้บริการ...” (CM15)

ด้านกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ภายในชุมชนนางเลิ้งมีกิจกรรมที่เกิดขึ้นมากมาย เช่น การเที่ยวชมแวะซื้อของที่ตลาดนางเลิ้ง ก็เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม เนื่องจากที่ตลาดนางเลิ้งขึ้นชื่อว่าเป็นตลาดบกแห่งแรกของประเทศไทย นอกจากนี้ด้วยสภาพแวดล้อมของชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงทำให้มีกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ที่ควรค่ากับการอนุรักษ์ เช่น ไหว้ขอพรสมเด็จพระกรมหลวงชุมพร ชมบ้านเรือนเก่าแก่ บ้านนราศิลป์ บ้านโบราณสมัยรัชกาลที่ 5 และมีกิจกรรมที่ผู้มาเยือนหรือมาท่องเที่ยวในชุมชนได้ร่วม

ทำกิจกรรมด้วยกัน ได้แก่ เรียนรู้การร้องและรำซัดชาติรีแบบต้นตำหรับของนางเลิ้ง และการเรียนเต้นลีลาศที่บ้านเต็นรำ ย่านนางเลิ้งเคยเป็นแหล่งรวมหนุ่มสาวสังคมที่มาเต้นลีลาศกัน

“...ไหว้ขอพรสมเด็จพระหลวงชุมพร เที้ยวตลาด ชมบ้านเรือนเก่าแก่...” (CM11)

“...เที้ยววัด ซื่อสินค้าในตลาด...” (CM12)

“...เที้ยวชมตลาดนางเลิ้งที่เป็นตลาดต้องชมตลาดบกแห่งแรก บ้านนราศิลป์ บ้านโบราณสมัยรัชกาลที่ 5...” (CM13)

“...การเรียนซัดชาติรี การเต้นลีลาศ นิทรรศการศิลปะที่บ้านนราศิลป์ ชมสถาปัตยกรรมเก่าแก่ เช่น บ้านเก่าแก่ในสมัยรัชกาลที่ 5...” (CM15)

ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน ยังขาดบุคลากรในการนำชมแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังมีบางสถานที่สำคัญในชุมชน ที่มีวิทยากรให้ข้อมูลและนำชม ได้แก่ บ้านนราศิลป์

“...ในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญอื่น ๆ บริเวณนางเลิ้ง จะมีผู้ให้ข้อมูล เช่น บ้านนราศิลป์...” (CM11)

“...ไม่มีคนพาชม...” (CM12) (CM13) (CM14) (CM15)

4. ชุมชนบ้านบาตร

การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ภายในชุมชนบ้านบาตรไม่มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานใด คนในชุมชนมีความต้องการให้มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในชุมชน เพราะชุมชนมีภูมิปัญญาในการทำบาตร มีความต้องการให้ผู้ที่มาเยือนหรือมาท่องเที่ยวได้รับความรู้และเพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาของชุมชน

“...ยังไม่มีการจัดโปรแกรมจากหน่วยงานใด ควรส่งเสริมให้มี...” (CM16)

“...ควรจัดให้มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเสนอชุมชนนี้ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพราะมีภูมิปัญญาการทำบาตร...” (CM17)

“...ไม่มี แต่ก่อนมีเขตมาจัดโปรแกรมท่องเที่ยว...” (CM18)

“...ยังไม่มีการจัดโปรแกรม ควรจัดโปรแกรมและส่งเสริมชุมชนบ้านบาตรไปในโปรแกรมเพื่อการท่องเที่ยว อย่างได้รับความรู้...” (CM20)

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนบ้านบาตรมีข้อจำกัดในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทสถานที่จอดรถ เนื่องจากชุมชนไม่มีสถานที่จอดรถรองรับนักท่องเที่ยว

หรือผู้ที่ต้องการมาเยือน และถนนภายในชุมชนสามารถรองรับได้แค่การเดินทาง รถมอเตอร์ไซด์ และรถจักรยานยนต์เท่านั้น รถยนต์ยังไม่สามารถสัญจรภายในชุมชนได้ นอกจากนี้ในเรื่องของความปลอดภัยของชุมชน คนในชุมชนมีความต้องการให้มีการจัดการในเรื่องของไฟจราจร บริเวณ 4 แยกก่อนที่จะข้ามมายังชุมชน และศูนย์อนุรักษ์ที่อยู่ตรงมุมของถนน ควรมีที่จอดรถ บริเวณนั้นเพื่ออำนวยความสะดวกสบายของผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวที่สนใจมาชมบาตร และซื้อสินค้าของที่ระลึก

“...รถยนต์ควรมีที่จอดรถ...” (CM16)

“...อยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดระเบียบการเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เนื่องจากบริเวณ 4 แยกก่อนข้ามมายังทางเข้าชุมชน ถนนไม่มีไฟจราจร และศูนย์อนุรักษ์อยู่ตรงมุมของถนน ควรจัดสรรให้มีที่จอดรถ บริเวณนั้นเพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยวที่สนใจมาชมบาตรและซื้อสินค้าของที่ระลึก...” (CM17)

“...เส้นทางการเดินชม ต้องจอดรถไว้ที่ถนนด้านนอกและเดินชม ไม่มีทางลาดคนพิการ รถไม่สามารถเข้าในชุมชนได้ เข้าได้เพียงจักรยานและจักรยานยนต์...” (CM18)

“...ไม่มีที่จอดรถยนต์ รถยนต์ไม่สามารถเข้าไปในชุมชนได้ ต้องจอดรถไว้ด้านนอก ควรจัดสรรที่จอดรถให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ที่มาเยือน...” (CM20)

ด้านสิ่งดึงดูดใจ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ภายในชุมชนบ้านบาตร มีกิจกรรมที่เป็นจุดเด่นของชุมชน คือ การทำบาตร เป็นสิ่งที่คนในชุมชนสืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษจนถึงปัจจุบัน มีการสอนทำบาตรจากคนภายในชุมชน และจำหน่ายบาตร รวมถึงจำหน่ายบาตรขนาดเล็กเป็นของที่ระลึก นอกจากนี้ ยังมีวัฒนธรรมที่ยังคงหลงเหลืออยู่ในชุมชน คือ การรำวงและการแสดงละครชาตรีในเทศกาลประเพณีสำคัญของชุมชนคือเทศกาลการทำบาตร

“...การมีอัตลักษณ์ดีของคนในชุมชน การสอนการทำบาตร สินค้าที่เป็นบาตร...” (CM16)

“...การทำบาตร แต่ละขั้นตอนของคนในชุมชน แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอยู่ใกล้ เช่น วัดสระเกศ...” (CM17)

“...รำวง การทำบาตร วัดสระเกศ...” (CM18)

“...งานแสดงละครชาตรีในเทศกาลประเพณีสำคัญการทำบาตร...” (CM20)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ภายในชุมชนยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เนื่องจากยังขาดพื้นที่สำหรับจอดรถและไม่มีห้องน้ำรองรับผู้มาเยือนหรือมาท่องเที่ยว ซึ่งห้องน้ำถือเป็นปัจจัยที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงไม่มีทางลาดสำหรับผู้พิการ

“...มีร้านค้า แต่ไม่มีทางลาดคนพิการ...” (CM16)

“...ควรจัดให้มีที่จอดรถ สนับสนุนให้มีร้านอาหารให้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว...” (CM17)

“...มีร้านอาหารบริเวณรอบ ๆ วัดสระเกศ แต่ในชุมชนไม่มีห้องน้ำ...” (CM18)

“...มีร้านค้า ร้านอาหารทั้งในและบริเวณชุมชน มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอย่างวัดสระเกศ

“...มีศูนย์อนุรักษ์อยู่ติดถนนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ไปชม...” (CM20)

ด้านกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในชุมชน มีการสาธิตขั้นตอนวิธีการทำบาตร เรียนรู้วิถีชีวิตคนในชุมชน และมีการจัดจำหน่ายของฝากและของที่ระลึก โดยเป็นสินค้าฝีมือจากคนในชุมชน เช่น พวงกุญแจบาตร ตะกรุดจากบาตร เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีพิธีการไหว้ขอพรพ่อบุ้ครูบาตรเพื่อเป็นสิริมงคลในการเริ่มทำบาตรอีกด้วย

“...เดินชมการทำบาตรแต่ละหลังคาเรือน การไหว้ขอพรพ่อบุ้ครูบาตรเพื่อสิริมงคล...” (CM16)

“...การทำบุญไหว้พระที่วัดสระเกศ และกิจกรรมอื่น ๆ ภายในวัด การเยี่ยมชมขั้นตอนการทำบาตรเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน ซื่อของฝากและของที่ระลึก อาทิ เช่น พวงกุญแจบาตร ตะกรุดจากบาตร...” (CM17) (CM20)

“...ไม่มี...” (CM18)

ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ภายในชุมชนมีการบริการท่องเที่ยวด้านการนำชม โดยประธานชุมชน เป็นผู้นำในการเที่ยวชมชุมชน เป็นผู้คอยให้บริการและบรรยายความรู้ต่าง ๆ รวมไปถึงขั้นตอนและวิธีการทำบาตรด้วย นอกจากนี้ ยังมีบริการนำดื่มให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมหรือนักท่องเที่ยวอีกด้วย และคนในชุมชนมีความมุ่งมั่น ตั้งใจ มีความพร้อมในการให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนวิธีการทำบาตรแก่ผู้ที่สนใจหรือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวภายในชุมชน

“...มีผู้นำคอยพาชมทั้งชุมชน...” (CM16)

“...ถ้าหากนักท่องเที่ยวเข้ามายังชุมชน จะมีประธานชุมชนคอยให้บริการนำทาง และบรรยายให้ความรู้ระหว่างพาทชมขั้นตอนการทำบาตร...” (CM17)

“...มีน้ำดื่มบริการแก่นักท่องเที่ยวและพาเที่ยวชมสถานที่การทำบาตร ขั้นตอน และวิธีการทำบาตร...” (CM18)

“...มีผู้นำพาเที่ยวชม และคนในชุมชนสามารถบรรยายให้ความรู้ได้ทุกขั้นตอนในการทำบาตร...” (CM20)

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชน ของกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 31 แสดงสรุปประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ในภาพรวม

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
1. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว	ชุมชนยังไม่มี การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน แต่คนในชุมชนมีความต้องการในการส่งเสริมให้มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภายในชุมชน เพื่อการพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้นและก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน
2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ชุมชนส่วนใหญ่ขาดประสิทธิภาพในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเรื่องของถนนที่ใช้สัญจรภายในชุมชนที่มีความคับแคบ สัญจรได้แค่รถจักรยานและรถจักรยานยนต์เท่านั้น รถยนต์หรือรถบัส รถทัวร์ ฯลฯ ยังไม่สามารถเข้าถึงชุมชนได้
3. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ภายในชุมชนมีสิ่งที่น่าสนใจและเป็นที่น่าสนใจให้มาเที่ยวชม มีสถานที่ที่สำคัญภายในชุมชนและคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชุมชน นอกจากนี้ ยังมีวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในชุมชนที่ยังคงมีให้เห็นกันอยู่ในปัจจุบัน
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	ชุมชนยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ไม่มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ ไม่มีห้องน้ำสำหรับรับรองผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว ไม่มีทางลาดสำหรับผู้พิการ
5. ด้านกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว	ภายในชุมชนมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชน ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ สืบทอดภูมิปัญญาของชุมชน เพื่อให้คงอยู่และเพื่อเป็นการเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นภายในชุมชน ให้ผู้ที่มาเยือนหรือมาท่องเที่ยวได้สัมผัสรับรู้และเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาในชุมชนที่เป็นมรดกตกทอดมาจากบรรพบุรุษ

ตาราง 31 (ต่อ)

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
6. ด้านการให้บริการของแหล่ง ท่องเที่ยว	ชุมชนยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยว ชมภายในชุมชน และยังขาดการให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวภายในชุมชน

ประเด็นที่ 3 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของ
กรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ชุมชนกุฎีจีน
 - 1.1 ควรมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน
 - 1.2 ควรมีการจัดการที่จอดรถ และเพิ่มห้องน้ำในการให้บริการ รวมถึงทางลาด
สำหรับผู้พิการ
 - 1.3 ควรให้เวลานักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมแต่ละสถานที่มากขึ้น
2. ชุมชนตลาดพลู
 - 2.1 ควรมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน
 - 2.2 ควรส่งเสริมในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชน
 - 2.3 ควรมีการสร้างทางลาดสำหรับผู้พิการ
 - 2.4 ควรมีวิทยากรผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่สำคัญภายในชุมชน
3. ชุมชนนางเลิ้ง
 - 3.1 ควรมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน
 - 3.2 ควรปรับปรุงและเพิ่มที่จอดรถให้มากขึ้น
 - 3.3 ควรมีการสร้างทางลาดสำหรับผู้พิการ
 - 3.4 ควรมีวิทยากรผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่สำคัญภายในชุมชน
4. ชุมชนบ้านบาตร
 - 4.1 ควรมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน
 - 4.2 ควรจัดให้มีสถานที่สำหรับจอดรถ
 - 4.3 ควรเพิ่มร้านอาหารให้มากขึ้น
 - 4.4 ควรมีการสร้างทางลาดสำหรับผู้พิการ

สรุปประเด็นที่ 3 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

1. ส่งเสริมให้มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน
2. ส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับชุมชน
3. ควรจัดสรรในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทที่จอดรถ ให้เพียงพอเหมาะสมต่อนักท่องเที่ยว
4. จัดหาวิทยากรผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการบริการนักท่องเที่ยว นำเที่ยวภายในชุมชน
5. สร้างทางลาดสำหรับคนพิการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการ

กลุ่มที่ 3 ผู้แทนภาคเอกชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนของ กรุงเทพมหานคร ชุมชนละ 3 คน จาก 4 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนกุฎีจีน 2) ชุมชนตลาดพลู 3) ชุมชนนางเลิ้ง 4) ชุมชนบ้านบาตร รวมจำนวน 12 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการในชุมชน เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สามารถให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ชุมชน และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ โดยเลือกบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนมีเวลาเพียงพอในการให้ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำตัวอย่าง PS1, PS2, PS3, PS4, PS5, PS6, PS7, PS8, PS9, PS10, PS11, และ PS12 มากำหนดเพื่อใช้ในการนำเสนอข้อมูลในกลุ่มผู้แทนภาคเอกชน

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ มี 3 ประเด็น ดังนี้

คำถามที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ในชุมชนของ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ชุมชน ดังนี้

1. ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต
2. ภูมิปัญญา
3. ประวัติศาสตร์
4. ประเพณีและวัฒนธรรม

คำถามที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ประกอบด้วย องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

1. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว
2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

3. ด้านสิ่งดึงดูดใจ
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
5. ด้านกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว
6. ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

คำถามที่ 3 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของ กรุงเทพมหานคร

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 ผู้แทนภาคเอกชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน ชุมชนของกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีข้อมูล ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ในชุมชนของ กรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ชุมชนกุฎีจีน

ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนกุฎีจีนเป็นชุมชนเก่าแก่ ซึ่งพื้นที่ของชุมชนได้รับพระราชทานจากสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชให้เป็นที่อยู่อาศัยและทำกิน คนภายในชุมชน มีเชื้อสายโปรตุเกส และมีการนับถือศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก นอกจากนี้ ยังมีขนมฝรั่งกุฎีจีนที่เป็นขนมที่มีชื่อเสียงและเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนกุฎีจีน เนื่องจากเป็นขนมที่เรียกว่าขนมผสมวัฒนธรรม ของชาวไทยเชื้อสายโปรตุเกสมีจุดกำเนิดเริ่มต้นที่ชุมชนกุฎีจีน อยู่คู่ชุมชนมาเป็นเวลายาวนาน

“...ขนมฝรั่งกุฎีจีน การนับถือศาสนาคริสต์...” (PS1) (PS2)

“...เชื้อสายโปรตุเกส นับถือศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก พื้นที่ที่ได้รับพระราชทานจากพระเจ้าตาก...” (PS3)

ภูมิปัญญา

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนมีภูมิปัญญาในการทำขนมฝรั่งกุฎีจีน เป็นขนมโบราณ มีอายุเก่าแก่ราว 200 ปี มีอิทธิพลมาจากชาวโปรตุเกสที่มาตั้งถิ่นฐานอยู่ในชุมชนกุฎีจีน ซึ่งปัจจุบันเหลือบ้านที่ยังทำขนมฝรั่งกุฎีจีนนี้อยู่เพียง 2-3 เจ้า และตระกูลธนูสิงห์ก็เป็นทายาทรุ่นที่ 5 เป็นเจ้าของและเป็นผู้ทำขนมฝรั่งกุฎีจีนตามแบบฉบับสูตรต้นตำรับขนานแท้

“...ขนมฝรั่ง 3 บ้าน 2 ตระกูลบ้านธนูสิงห์...” (PS1)

“...การทำขนมฝรั่งของคนในชุมชน...” (PS2) (PS3)

ประวัติศาสตร์

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า กุฎีจีนเป็นชุมชนเก่าแก่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา มีการตั้งถิ่นฐานเป็นครั้งแรกในสมัยกรุงธนบุรี หลังจากสมเด็จพระเจ้าตากสินทรงกอบกู้เอกราช และสถาปนากรุงธนบุรีขึ้น ได้รวบรวมไพร่พลที่กระจัดกระจายหลังสงคราม ซึ่งมีหลายชาติพันธุ์ทั้งชาวไทย ชาวจีน ชาวโปรตุเกส และพระราชทานที่ดินเพื่อให้เป็นที่อยู่อาศัยทำมาหากิน ต่อมาเมื่อมีการอยู่ร่วมกัน มีการปรับตัวเข้าหากัน มีการผสมผสานยอมรับวัฒนธรรมทางศาสนาซึ่งกันและกันทำให้เกิดศาสนสถานที่สำคัญของแต่ละความเชื่อของแต่ละศาสนา ภายใตชุมชน เช่น โบสถ์ซางตาครุส นอกจากนี้ยังมีการสร้างพิพิธภัณฑสถานบ้านกุฎีจีน ที่เก็บรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ของชุมชน รวมถึงประวัติความเป็นมา

“...พระเจ้าตาก สมัยสงคราม 9 ท้าว เป็นที่พระเจ้าตากสินประทานให้...” (PS1)

“...พระเจ้าตากสินมหาราชได้พระราชทานที่ดินให้แก่ชาวโปรตุเกสตั้งอยู่ใกล้พระราชวังเดิม...” (PS2)

“...โบสถ์ พิพิธภัณฑ...” (PS3)

ประเพณีและวัฒนธรรม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ประเพณีและวัฒนธรรมของคนในชุมชนมีการจัดงานเทศกาลวันคริสต์มาสซึ่งถือได้ว่าเป็นธรรมเนียมของคนในชุมชน และในวันอีสเตอร์ของเทศกาลวันคริสต์มาส จะมีพิธีหน้าโบสถ์ซางตาครุส มีการทำอาหารสูตรดั้งเดิมโปรตุเกส ที่จะทำแค่เฉพาะช่วงเทศกาลคริสต์มาสเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีประเพณีวันขึ้นปีใหม่และประเพณีสงกรานต์ที่จะจัดขึ้นภายในชุมชนด้วย นอกจากนี้ในชุมชนยังมีการใช้ภาษาโปรตุเกสดั้งเดิมในการสื่อสารกันอยู่

“...คริสต์มาส ปีใหม่...” (PS1)

“...คริสต์มาสธรรมเนียมของที่นี่ สงกรานต์...” (PS2)

“...วันอีสเตอร์ มีพิธีหน้าโบสถ์ ฉลองวัด อาหารสูตรดั้งเดิมโปรตุเกส ภาษาดั้งเดิมโปรตุเกส...” (PS3)

2. ชุมชนตลาดพลู

ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนตลาดพลูเป็นชุมชนที่เป็นศูนย์กลางทางการค้า โดยเฉพาะการขายหมากพลู ซึ่งเป็นที่มาของชื่อชุมชน และยังมีสถานที่สำคัญที่สะท้อนให้เห็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตคนในชุมชน คือ วัดอินทารามวรวิหาร วัดราชคฤห์วรวิหาร วัดจันทารามวรวิหาร วัดปากน้ำภาษีเจริญและตลาดพลู นอกจากนี้ยังมีประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต

คนในชุมชน คือ งานแห่พระเจ้าตากสินมหาราช จะมีการพร้อมใจของคนภายในชุมชนมาร่วมพิธี

“...งานแห่ จะมีการพร้อมใจมาร่วมพิธี งานแห่พระเจ้าตากสินมหาราช...” (PS4)

“...วัดอินทาราม วัดมอญ ตลาดพลู วัดปากน้ำภาษีเจริญ...” (PS5)

“...การค้าขาย การขายหมากพลู...” (PS6)

ภูมิปัญญา

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ภายในชุมชนมีภูมิปัญญาที่ได้สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน นั่นก็คือการทำขนมกุยฉ่ายตลาดพลู เป็นขนมที่มีชื่อเสียงและเป็นจุดเด่นของชุมชน นอกจากนี้ การค้าขายของคนภายในชุมชนก็ยังเป็นภูมิปัญญาที่ถูกปฏิบัติสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน

“...ราชรถ การตกแต่งราชรถ...” (PS4)

“...การขายของที่ตลาด...” (PS5)

“...ขนม กุยฉ่ายตลาดพลู...” (PS6)

ประวัติศาสตร์

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนตลาดพลูมีความเป็นมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี เป็นชุมชนติดริมคลองบางกอกใหญ่ หรือคลองบางหลวง ซึ่งถือเป็นชุมชนที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชได้ทรงตั้งกรุงธนบุรีเป็นราชธานี พระองค์ก็ทรงโปรดเกล้าฯ ให้บูรณปฏิสังขรณ์วัดภายในชุมชน ไม่ใช่เพียงแต่จะทรงบูรณะวัดเท่านั้น พระองค์ยังทรงเสด็จมาประกอบพระราชกุศล และปฏิบัติกรรมฐานอยู่เสมอที่วัดอินทารามวรวิหารที่ตั้งอยู่ภายในชุมชนด้วย นอกจากนี้ ยังมีวัดจันทารามที่สมัยโบราณเรียกว่าวัดกลางตลาดพลู และเนื่องด้วยเป็นชุมชนติดริมน้ำ จึงทำให้ชุมชนตลาดพลูเคยเป็นตลาดน้ำมาก่อนที่จะเป็นตลาดบก

“...พระเจ้าตากสินมหาราชเคยวิปัสสนาที่แห่งนี้ และเคยเป็นตลาดน้ำมาก่อน...”

(PS4)

“...ในสมัยโบราณนั้นวัดจันทารามชื่อวัดกลางตลาดพลู...” (PS5)

“...เมื่อก่อนเคยเป็นตลาดน้ำมาก่อนจะเป็นตลาดบก...” (PS6)

ประเพณีและวัฒนธรรม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ในชุมชนมีประเพณีและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับประวัติศาสตร์ในชุมชนคือ งานเทิดพระเกียรติพระเจ้าตากสินมหาราช และนอกจากนี้ ยังมีงานที่เกิดขึ้นตามวันสำคัญต่าง ๆ ตามประเพณีไทย เช่น เวียนเทียนวันเข้าพรรษา ถวายข้าวสารพระสงฆ์หลังเข้าพรรษาเดือนครึ่ง เป็นต้น

“...งานเทิดพระเกียรติพระเจ้าตากสินมหาราช...” (PS4)

“...เวียนเทียน...” (PS5)

“...ช่วงเข้าพรรษาจะมีการถวายข้าวพระสงฆ์ ข้าวสารถวายพระสงฆ์หลังเข้าพรรษา เดือนครึ่ง...” (PS6)

3. ชุมชนนางเลิ้ง

ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ตลาดนางเลิ้งก่อตั้งมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 อาคารบ้านเรือนจึงมีรูปแบบยุโรป มีการใช้สถาปัตยกรรมยุโรปที่ทันสมัย ที่สวยงาม และได้รับการปรับปรุงทาสีใหม่เป็นโทนสีชมพู นอกจากนี้ สมัยก่อนยังได้รับความนิยม ในเรื่องของวัตถุดิบที่ดีที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีการทำขนมไทยโบราณที่มีชื่อเสียง สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนภายในชุมชน และยังคงมีวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมของคนรุ่นเก่าให้ได้เห็นกันอยู่

“...สมัยก่อนวัตถุดิบที่นี่ดีทุกอย่างและเป็นที่นิยมอย่างมาก...” (PS7)

“...ยังมีขนบธรรมเนียมประเพณีของคนรุ่นเก่า ยังเป็นสถาปัตยกรรมสมัยรัชกาลที่ 5...” (PS8)

“...ชายขนมไทยตั้งแต่ปี 2505 เป็นรุ่นที่ 2 การทำขนมไทยโบราณ การค้าขาย การใช้ชีวิตที่เรียบง่าย...” (PS9)

ภูมิปัญญา

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ภูมิปัญญาของชุมชนคือการประกอบอาหาร ประเภทขนมไทยโบราณ ยังคงมีบ้านที่เป็นต้นตำรับของขนมไทยโบราณอยู่ภายในชุมชน

“...การทำขนม...” (PS7)

“...ด้านการประกอบอาหาร ขนมโบราณ ความเป็นต้นตำรับยังพอมืออยู่บ้าง แต่บางร้านก็เลือนหายไป...” (PS8)

“...การทำขนมไทย...” (PS9)

ประวัติศาสตร์

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า นางเลิ้ง เดิมเรียกว่าบ้านสนามควาย ก่อนจะเรียกว่า “อีเลิ้ง” ตามชื่อคือตุ่มชนิดหนึ่งของชาวมอญ ซึ่งอดีตนางเลิ้งเป็นย่านค้าขายเพราะมีปากคลองใหญ่หน่อยที่พักจอดเรือและเป็นตลาดขึ้นสินค้าหรือจะหาสินค้าพวก ตุ่มสามโคก หรือ อีเลิ้ง และได้กลายมาเป็นตลาดบกแห่งแรกของประเทศไทย รวมไปถึงมีขนมไทยโบราณที่มีมาหลายร้อยปี เป็นต้นตำรับของรสชาติที่อร่อย และมีโรงหนังเฉลิมธานี เป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองของย่านนางเลิ้ง

“...เมื่อก่อนทำโองงอยู่ริมคลองค้อย ๆ กลายเป็นนางเลิ้ง เป็นตลาดบกแห่งแรก...”

(PS7)

“...ตลาดร้อยปี (ตลาดต้องชม)...” (PS8)

“...ขนมไทยโบราณที่มีมาหลายร้อยปี บางเจ้าเป็นต้นตำรับของรสชาติที่อร่อย
โรงละครเฉลิมธานี ตลาดบกนางเลิ้งตลาดบกแห่งแรก...” (PS9)

ประเพณีและวัฒนธรรม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ภายในชุมชนมีการจัดงานนางเลิ้ง เป็นงานที่เกิดขึ้นประจำ
ทุกปีโดยคนในชุมชน และมีการจัดงานเทศกาลสงกรานต์ประจำปี มีการแห่ศาลเจ้า
กรมหลวงชุมพรฯ ที่เป็นสิ่งที่คนในชุมชนเคารพนับถือ นอกจากนี้ ยังมีงานวิ่งของคนไทย
เชื้อสายจีนที่อยู่ภายในชุมชน และงานลิเกของบ้านต้นรำซึ่งเป็นประเพณีวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น
ภายในชุมชน

“...งานนางเลิ้งประจำปีประมาณเดือนธันวาคม ศาลเจ้ากรมหลวงชุมพร...” (PS7)

“...งานสงกรานต์ประจำปี งานแห่สมเด็จกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ งานวิ่ง
งานลิเก...” (PS8)

“...งานแห่บรวงสรวงกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ งานสงกรานต์ประจำปี...” (PS9)

4. ชุมชนบ้านบาตร

ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ครอบครัวที่อยู่ภายในชุมชนมีการทำบาตรกันทุกหลังคาเรือน
ซึ่งเป็นการสืบทอดการทำบาตรมาตั้งแต่บรรพบุรุษ เริ่มทำบาตรกันมาตั้งแต่เด็ก และทุกคน
ในชุมชนมีพ่อปู่เป็นสิ่งที่เคารพบูชา มีการไหว้ครูก่อนทำบาตรเพื่อความเป็นสิริมงคล

“...การทำบาตรทุกหลังคาเรือน...” (PS10)

“...คนในชุมชนทั้งหมดทำบาตรมาตั้งแต่เด็ก...” (PS11)

“...การเคารพศรัทธาต่อพ่อปู่ การไหว้ครูก่อนทำบาตร การทำบาตรทุกครัวเรือน...”
(PS12)

ภูมิปัญญา

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนมีภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ คือ
การทำบาตร ซึ่งจะมีหลากหลายรูปแบบและหลายลวดลายแตกต่างกันไป

“...การทำบาตรทุกลวดลาย...” (PS10)

“...การทำบาตรทุกรูปแบบ...” (PS11)

“...การทำบาตร...” (PS12)

ประวัติศาสตร์

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนบ้านบาตร เป็นชุมชนโบราณที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา มีชื่อเสียงด้านการทำบาตรพระ ที่เป็นภูมิปัญญาและเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษจนถึงปัจจุบัน ซึ่งการทำบาตรจะมีหลากหลายลวดลาย แต่ละลวดลายก็จะอายุหลาย 10 ปี บางลายมีอายุถึง 100 ปี และนอกจากนี้ก่อนทำบาตรทุกครั้ง คนในชุมชนจะทำพิธีไหว้พ่อปู่ครูบาตร โดยถือว่าพ่อปู่เป็นครูและเป็นผู้ที่ปกป้องรักษาดูแลชาวชุมชนให้อยู่อย่างปลอดภัย และภายในชุมชนยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และมีความสัมพันธ์กับชุมชน คือ วัดสระเกศ

“...พ่อปู่ครูบาตร วัดสระเกศที่สำคัญกับประวัติศาสตร์...” (PS10)

“...ชุมชนแห่งนี้มีการทำบาตรมาตั้งแต่บรรพบุรุษ...” (PS11)

“...บาตรแต่ละลวดลายจะมีอายุหลาย 10 ปี บางลายมีอายุถึง 100 ปีและบริเวณชุมชนมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ วัดสระเกศ วัดที่มีความสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ตั้งแต่ต้นราชวงศ์จักรี...” (PS12)

ประเพณีและวัฒนธรรม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ภายในชุมชนมีประเพณีและวัฒนธรรมที่สำคัญ คือ พิธีการไหว้พ่อปู่บ้านบาตร เป็นการไหว้ครูทำบาตร ด้วยความศรัทธาและการระลึกถึงบุญคุณของพ่อปู่ที่เป็นผู้ริเริ่มการทำบาตร และมีขั้นตอนในพิธีการไหว้พ่อปู่จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ คือ การไหว้พ่อปู่ในช่วงเช้า การรำถวายพ่อปู่ในช่วงสายและการแสดงละครชาตรีในช่วงหลังจากรำถวายเสร็จยาวไปจนถึงช่วงเย็น

“...การไหว้ครูทำบาตร การรำวงชุมชน ละครชาตรีในประเพณีสำคัญ...” (PS10)

(PS11) (PS12)

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนภาคเอกชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 32 แสดงสรุปประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ใน
ชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

วัฒนธรรมและเอกลักษณ์	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
1. ความเป็นเอกลักษณ์ด้าน วิถีชีวิต	ประเพณีและวัฒนธรรมของคนในชุมชนเกิดขึ้นตามศาสนา ของคนภายในชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรมจะมีความสอดคล้อง เชื่อมโยงกับความเชื่อของแต่ละชาติพันธุ์
2. ภูมิปัญญา	ภูมิปัญญาของชุมชนถูกถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากบรรพบุรุษ และมีการพัฒนาจนถึงปัจจุบัน เพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิต เพื่อพัฒนาเป็นกิจกรรมในการท่องเที่ยว และเพื่อการอนุรักษ์สืบสาน ให้คงอยู่ต่อไป
3. ประวัติศาสตร์	ชุมชนมีประวัติศาสตร์การก่อตั้งของชุมชนที่ยาวนาน และ ภายในชุมชนมีสถานที่สำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างอดีตมาสู่ปัจจุบัน ซึ่ง ประวัติ ศาสตร์ของแต่ละชุมชนนั้น ช่วยสร้างความตระหนักและ สำนึกรักของคนในชุมชน
4. ประเพณีและวัฒนธรรม	ประเพณีและวัฒนธรรมมีลักษณะเฉพาะ เป็นเอกลักษณ์ของ แต่ละชุมชนอย่างชัดเจน เป็นสิ่งที่คนในชุมชนปฏิบัติ สืบทอดต่อกันมา และมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของคนในชุมชนเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในชุมชน ประกอบด้วย องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า

1. ชุมชนกุฎีจีน

การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ภายในชุมชนไม่มีการจัดการโปรแกรมการท่องเที่ยว
แต่มีการจัดหาบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเป็นวิทยากรในการพำนักชม นำเที่ยวภายใน
ชุมชน ซึ่งคนในชุมชนมีความต้องการให้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน และต้องการ
เพิ่มเวลาในการให้นักท่องเที่ยวแวะเยี่ยมชมสถานที่สำคัญต่าง ๆ และชื่อของในชุมชน

“...ควรจัดให้มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว...” (PS1)

“...ไม่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว แต่ภายในชุมชนจะมีวิทยากรพำนัก...” (PS2)

“...ควรให้เวลานักท่องเที่ยวในการแวะเยี่ยมชม ชื่อของในชุมชนมากกว่านี้...” (PS3)

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลายวิธี เช่น
โดยสารทางเรือ หรือ รถไฟฟ้า MRT ซึ่งถนนภายในชุมชนสามารถรองรับรถยนต์ขนาดเล็กได้

แต่รถโค้ชยังไม่สามารถสัญจรบนถนนภายในชุมชนได้ นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังมีความต้องการให้ไปรษณีย์ร้านอื่น ๆ ที่อยู่ภายในชุมชนด้วย

“...สามารถมาทางเรือได้และรถไฟฟ้า MRT รถยนต์สามารถเข้าได้ รถโค้ชไม่สามารถเข้าได้...” (PS1)

“...มีเรือและรถไฟใต้ดิน...” (PS2)

“...ถือว่าดีแล้วโดยทาง ททท. หรือเพจต่าง ๆ ได้มีการถ่ายทอดคลิปวิดีโอให้คนอื่น ได้รับรู้มากขึ้น แต่ควรถ่ายร้านอื่น ๆ ในชุมชนบ้าง...” (PS3)

ด้านสิ่งดึงดูดใจ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนกุฎีจีนมีอาหารโปรตุเกสและขนมฝรั่งกุฎีจีนที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษที่มีถิ่นฐานอยู่ภายในชุมชน ซึ่งเป็นที่ดึงดูดใจแก่ผู้คนและเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน นอกจากนี้ยังมีสถานที่สำคัญที่ตั้งอยู่ภายในชุมชน ได้แก่ โบสถ์ซางตาครูซ และวัดกัลยาณมิตร ที่เป็นสถานที่ที่สวยงามและมีเรื่องราวความเป็นมาเกี่ยวข้องกับผู้คนในชุมชน จึงทำให้เป็นที่น่าสนใจ ดึงดูดใจของชุมชนกุฎีจีน

“...ขนมฝรั่ง โบสถ์ซางตาครูซ วัดกัลยาณมิตร...” (PS1) (PS2)

“...ในชุมชนกุฎีจีนจะมีอาหารโปรตุเกสและขนมฝรั่งกุฎีจีนที่ภายนอกไม่มี...” (PS3)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ภายในชุมชนมีร้านอาหารหลายร้าน นอกจากนี้ ยังมีป้ายบอกทาง อำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว และมีป้ายให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่สำคัญของชุมชน แต่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทที่พักรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวภายในชุมชน และถนนภายในชุมชนสามารถสัญจรได้แค่จักรยาน นอกจากนี้สามารถเดินทางโดยการขึ้นเรือมายังชุมชนได้

“...มีร้านขนมภายในชุมชนหลายร้าน มีร้านอาหาร แต่ยังไม่มีการพัก ไม่มีโรงแรม โฮสเทลหรือโฮมสเตย์...” (PS1)

“...ร้านอาหารหลากหลายร้าน มีป้ายและสถานที่ ป้ายบอกทาง และป้ายให้ความรู้...” (PS2)

“...นักท่องเที่ยวสามารถโดยสารทางเรือหรือจักรยาน...” (PS3)

ด้านกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนไม่มีการโปรโมท ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เกี่ยวกับสถานที่สำคัญ ร้านค้า ร้านอาหารต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ภายในชุมชน ในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ

“...ควรจัดโปรโมทร้านตามวัดที่มีเทศกาลต่าง ๆ...” (PS1) (PS2) (PS3)

ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า การบริการด้านแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน มีการจัดเตรียมวิทยากรในการพาเยี่ยมชมชุมชน และนำชมวิถีชีวิต รวมไปถึงสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชน นอกจากนี้คนในชุมชนก็สามารถแนะนำสถานที่สำคัญภายในชุมชนได้ด้วย นอกจากนี้ยังมีร้านอาหาร ร้านขนมที่คอยบริการนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน แต่ชุมชนยังไม่มีทางลาดที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้พิการ

“...มีวิทยากรพาเยี่ยมชมชุมชนและสถาปัตยกรรมสำคัญ...” (PS1)

“...มีบริการแนะนำสถานที่โดยคนในชุมชน แต่ยังไม่มีทางลาดสำหรับคนพิการ...” (PS2)

“...ทางชุมชนมีทั้งร้านอาหารและร้านขนมให้บริการ...” (PS3)

2. ชุมชนตลาดพลู

การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า เคยมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภายในชุมชน แต่ไม่ประสบความสำเร็จ จึงยกเลิกโปรแกรมท่องเที่ยวภายในชุมชน และไม่มีการส่งเสริมให้มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวขึ้นอีก แต่เนื่องจากชุมชนมีสถานที่สำคัญหลายแห่ง ทำให้คนในชุมชนมีความต้องการให้ มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวอีกครั้ง

“...เมื่อก่อนเคยมีการจัดโปรแกรม แต่ตอนนี้ไม่ได้มีการจัดโปรแกรมแล้ว...” (PS4)

“...ควรส่งเสริมให้มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว เพราะเนื่องจากได้เข้าวัดทำบุญยังได้ซื้อสินค้าที่ตลาด ร้านขนมที่ขึ้นชื่อ...” (PS5)

“...เมื่อก่อนเคยมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวแต่ทำให้ไม่ค่อยประสบความสำเร็จ...” (PS6)

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนมีเส้นทางสัญจรที่สะดวก สามารถรองรับรถได้หลายประเภท นอกจากนี้ มีรถไฟ และ รถโดยสารประจำทาง ที่อำนวยความสะดวก ทำให้เข้าถึงชุมชนได้ง่าย

“...มีรถไฟให้บริการ เส้นทางสะดวก...” (PS4)

“...รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง...” (PS5)

“...การเข้าถึงได้ง่าย มีรถไฟให้บริการ เส้นทางเข้าถึงสะดวก...” (PS6)

ด้านสิ่งดึงดูดใจ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สิ่งดึงดูดใจของชุมชน คือ อาหารการกิน ที่มีชื่อเสียง ซึ่งตลาดพลู ถือเป็นสถานที่รวบรวมอาหารการกินที่ดึงดูดผู้คนที่มาเยี่ยมชมหรือนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ มีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีเรื่องราวเชื่อมโยงกับชุมชน มีความน่าสนใจ และดึงดูดผู้คนให้มาท่องเที่ยวภายในชุมชน คือ วัดอินทารามและวัดจันทาราม ซึ่งภายในพระอุโบสถของวัดจันทารามจะมีพระพุทธรูปปางห้ามสมุทรทรงเทริด และจิตรกรรมฝาผนังแบบจีน ที่น่าสนใจอีกด้วย

“...การกินจะขึ้นชื่อพวกอาหารในตลาดพลูและหลังวัดอินทาราม...” (PS4) (PS6)

“...พระพุทธรูปปางห้ามสมุทรทรงเทริดในพระอุโบสถ จิตรกรรมฝาผนังแบบจีน

“...วัดจันทาราม ร้านขนมไทยในตลาดพลู...” (PS5)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนมีสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทสถานที่จอดรถ มีสถานีรถไฟ สามารถโดยสารโดยรถไฟมายังชุมชนได้ มีร้านอาหารบริการหลายร้าน แต่ยังไม่มียี่สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทห้องน้ำและทางลาดให้กับผู้พิการ

“...ห้องน้ำสำหรับคนพิการยังไม่มี มีลานจอดรถสำหรับมอเตอร์ไซค์และรถยนต์...” (PS4)

“...มีร้านอาหารบริเวณวัดมากมาย และบริเวณตลาด มีสถานีรถไฟ...” (PS5)

“...รถไฟเข้าถึง ห้องน้ำสำหรับคนพิการยังไม่มี...” (PS6)

ด้านกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ในช่วงเช้า มีกิจกรรมนั่งเรือชมตลาดวัดกลางที่ตั้งอยู่ภายในชุมชน นอกจากนี้ มีการไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สถานที่สำคัญต่าง ๆ ชมสถาปัตยกรรมสวยงามภายในวัดของชุมชน นอกจากนี้ สามารถปั่นจักรยานเที่ยวชมรอบชุมชนได้

“...มีการนั่งเรือพาไปชมตลาดวัดกลาง...” (PS4)

“...ไหว้พระขอพร ชมสถาปัตยกรรมสวยงามภายในวัด ท่องเที่ยวตลาดพลู...” (PS5)

“...ปั่นจักรยานมาเที่ยว นั่งเรือไปดูตลาดวัดกลาง ต้องมาในช่วงเช้า ๆ...” (PS6)

ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนมีการจัดหาบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับชุมชน มาปฏิบัติหน้าที่เป็นเจ้าหน้าที่เพื่อบริการในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

“...มีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว...” (PS4) (PS6)

“...มีเจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลหรือแนะนำการท่องเที่ยวได้...” (PS5)

3. ชุมชนนางเลิ้ง

การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนไม่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว แต่เคยมีมัคคุเทศก์นำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมชุมชน นอกจากนี้ชุมชนมีการโปรโมทและมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของชุมชน มีการมาศึกษาดูงานของนิสิตนักศึกษาด้วย

“...มีการโปรโมทวัดแคนางเลิ้ง...” (PS7)

“...มีการมาศึกษาดูงานของนิสิต แต่ยังไม่มีการจัดโปรแกรม มีการจัดชมงานที่วัดแคนางเลิ้ง...” (PS8)

“...ไม่เคยมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในชุมชน แต่เคยมีไกด์พานักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่ตลาด...” (PS9)

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ยังเข้าถึงได้ไม่สะดวกสบาย มีรถโดยสารสาธารณะค่อนข้างน้อยกว่าเมื่อก่อน แต่ต้องเดินเข้าชุมชนด้วยระยะทางที่ไกล นอกจากนี้ สามารถเดินทางมาได้ด้วยการโดยสารเรือซึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และรถยนต์สามารถเข้าถึงชุมชนได้

“...แต่ก่อนมีรถโดยสารผ่าน ปัจจุบันมีน้อย...” (PS7)

“...มาทางเรือได้ฟรี รถเมล์ สาย 53...” (PS8)

“...รถโดยสารสาธารณะ เรือ แต่ค่อนข้างเดินไกล รถยนต์สามารถเข้าถึงได้...” (PS9)

ด้านสิ่งดึงดูดใจ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนมีอาหารการกินที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ เป็นอาหารที่ยังคงไว้ซึ่งสูตรต้นตำรับ เช่น ไส้กรอกปลาแฉม ขนมไทยป้าสมจิต ขนมไทยโบราณ ซึ่งจะมีจำหน่ายอยู่ที่ตลาด 100 ปี ภายในชุมชน นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ วัดแคนางเลิ้ง วัดโสมนัส โรงละครเฉลิมธานี บ้านเก่าแก่มัธยมรัชกาลที่ 5 ที่เป็นสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชน และมีเรื่องราวที่น่าสนใจ สามารถเป็นที่ดึงดูดใจผู้คนให้มาเยือนชุมชนได้

“...มีอาหาร วัดแคนางเลิ้ง วัดโสมนัส...” (PS7)

“...อาหาร ที่ยังคงเป็นต้นตำรับ ไส้กรอกปลาแฉม ขนมไทยป้าสมจิต ขนมไทยโบราณ...” (PS8)

“...ตลาด 100 ปี โรงละครเฉลิมธานี บ้านเก่าแก่มัธยมรัชกาลที่ 5 วัดโสมนัส วัดแคนางเลิ้ง...” (PS9)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนมีสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทห้องน้ำที่สะอาด และมีร้านอาหารหลายร้าน นอกจากนี้ยังมีโรงแรมรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาพักค้างคืน แต่ชุมชนยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทสถานที่จอดรถ ไม่มีทางลาดสำหรับผู้พิการ และรถไม่มีรถโดยสารประจำทาง

“...ที่จอดรถไม่มี รถโดยสารประจำทางไม่มี...” (PS7)

“...มีห้องน้ำสะอาด มีร้านอาหารมากมาย ไม่มีทางลาดคนพิการในชุมชนหรือตลาด...” (PS8)

“...มีห้องน้ำ มีร้านอาหาร มีโรงแรม...” (PS9)

ด้านกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนมีการจัดกิจกรรม เช่น ซ้อป ซิม ซิล เป็นการรับประทานอาหารเช้าที่ขึ้นชื่อภายในตลาดนางเลิ้ง การซื้อของที่ตลาดร้อยปี ซื้อของฝาก แต่กิจกรรมของทางชุมชนยังไม่มีอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการเที่ยววัดทำบุญ ชมโรงงานเฉลิมธานี รวมไปถึงเที่ยวชมสถาปัตยกรรมเก่าแก่ในชุมชน

“...ซ้อป ซิม ซิล รับประทานอาหารเช้าที่ขึ้นชื่อภายในตลาดนางเลิ้ง ซื้อของฝาก เที่ยวชมโรงงานเฉลิมธานี...” (PS7)

“...ยังไม่มีอย่างต่อเนื่องในกิจกรรม...” (PS8)

“...การเที่ยววัดทำบุญ ซื้อของที่ตลาดร้อยปี เที่ยวชมสถาปัตยกรรมเก่าแก่ในชุมชนที่ยังพอหลงเหลืออยู่บ้าง...” (PS9)

ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ไม่มีการบริการภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ไม่มีการจัดสรรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถมาปฏิบัติหน้าที่เป็นเจ้าหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่สำคัญของชุมชนและพาเที่ยวชมภายในชุมชน นักท่องเที่ยวที่มาส่วนใหญ่ต้องเดินทางท่องเที่ยวชมชุมชนด้วยตัวเอง

“...ไม่มีเจ้าหน้าที่พาเที่ยวชม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง...”

(PS7) (PS8) (PS9)

4. ชุมชนบ้านบาตร

การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนไม่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการในชุมชนมีความต้องการให้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน มาเยี่ยมชมวิถีชีวิตของคนในชุมชนและมาศึกษาเรียนรู้วิธีการทำบาตรซึ่งเป็นภูมิปัญญาและเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

“...ที่ยังไม่มีการจัดโปรแกรมจากหน่วยงานใด ควรส่งเสริมให้มี...” (PS10)

“...ไม่มีการจัด...” (PS11)

“...ควรจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวชุมชนมาเยี่ยมชมการทำบาตรที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน...” (PS12)

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนยังไม่สะดวก เพราะชุมชนไม่มีการจัดสรรพื้นที่ที่จอดรถ และมีบริบทด้านพื้นที่ทางเข้าชุมชนที่ยังไม่ดีเพราะถนนทางเข้าชุมชนเป็นพื้นที่คับแคบ จึงทำให้สามารถสัญจรได้แค่ รถจักรยานหรือรถจักรยานยนต์เท่านั้น รถยนต์ยังไม่สามารถเดินทางเข้าถึงชุมชนได้

“...ที่ไม่มีลานจอดรถ หรือที่จอดรถ ควรจัดสรรพื้นที่จอดรถบริเวณริมถนนทางเข้าชุมชนให้สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาชมการทำบาตร...” (PS10)

“...รถจักรยานเข้าถึงได้แต่รถยนต์เข้าไม่ได้ ควรจัดพื้นที่จอดรถ...” (PS11)

“...บริบทพื้นที่ พื้นที่ทางเข้าชุมชน ถนนค่อนข้างแคบ ควรมีการจัดระเบียบการเดินทางเข้าออก...” (PS12)

ด้านสิ่งดึงดูดใจ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ภายในชุมชนมีการทำบาตร ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ ทำให้เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีศูนย์อนุรักษ์การทำบาตรของชุมชนบ้านบาตรที่เปิดให้สำหรับผู้ที่สนใจหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาศึกษาหาความรู้หรือมาท่องเที่ยวภายในชุมชน และในชุมชนยังมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์คือ วัดสระเกศ ที่มีเรื่องราวเกี่ยวข้องกับชุมชนบ้านบาตรมาตั้งแต่สมัยก่อน ถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ได้มาเยี่ยมชม

“...การทำบาตร เทียวศูนย์อนุรักษ์การทำบาตรของชุมชนบ้านบาตร วัดสระเกศ...” (PS10) (PS11) (PS12)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนมีร้านค้าร้านอาหารไว้คอยบริการทั้งในและนอกชุมชน แต่ยังมีไม่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว และเนื่องจากเป็นชุมชนเล็ก ๆ จึงทำให้ชุมชนยังไม่มีห้องน้ำไว้ให้บริการนักท่องเที่ยว แต่ที่วัดสระเกศมีห้องน้ำเพียงพอสำหรับอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว และไม่มีทางลาดสำหรับอำนวยความสะดวกให้กับผู้พิการ

“...มีร้านค้าร้านอาหารในชุมชนและนอกชุมชนบริเวณวัดสระเกศ ในชุมชนไม่มีห้องน้ำรองรับนักท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นชุมชนเล็ก ๆ แต่วัดสระเกศมีเพียงพอ...” (PS10)

“...มีร้านอาหารบริเวณชุมชนและบริเวณวัดสระเกศ ไม่มีทางลาดคนพิการ...” (PS11)

“...ภายในชุมชนไม่มีทางลาดคนพิการ มีร้านอาหารแต่น้อย...” (PS12)

ด้านกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า มีการจัดกิจกรรมขึ้นภายในชุมชน เช่น การเที่ยววัดสระเกศ การชมวิถีการทำบาตรแต่ละขั้นตอน การซื้อบาตร ชื่อของที่ระลึก และนอกจากนี้ ยังมีการร่ำวงของชุมชนและพิธีไหว้ครูทำบาตรในช่วงเทศกาลประเพณีที่สำคัญของชุมชนอีกด้วย

“...เที่ยววัดสระเกศ ชมการทำบาตรที่ชุมชนบ้านบาตร ซื้อบาตร ชื่อของที่ระลึก...” (PS10) “...ชมร่ำวง งานไหว้ครูทำบาตรในช่วงเทศกาลประเพณี ชมขั้นตอนการทำบาตร...” (PS11)

“...การเยี่ยมชมการทำบาตร ชื่อสินค้าของที่ระลึก...” (PS12)

ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ภายในชุมชนมีผู้ให้ความรู้ เกี่ยวข้อมูลของชุมชน มีการต้อนรับผู้ที่มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว และพานำชมการทำบาตร รวมไปถึงขั้นตอนและวิธีการทำบาตรของแต่ละหลังคาเรือนภายในชุมชนโดยประธานชุมชน

“...มีประธานชุมชนคอยแนะนำนักท่องเที่ยว...” (PS10)

“...มีการต้อนรับโดยประธานชุมชน พาเยี่ยมชมการทำบาตรทุกขั้นตอน...” (PS11)

“...ผู้นำชุมชนคอยพาชมการทำบาตรแต่ละขั้นตอนแต่ละหลังคาเรือน...” (PS12)

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนภาคเอกชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีรายละเอียด ดังนี้

**ตาราง 33 แสดงสรุปประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมในชุมชน ในภาพรวม**

องค์ประกอบทางการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
1. การจัดโปรแกรม การท่องเที่ยว	ชุมชนไม่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว แต่ผู้ประกอบการมีความต้องการในการส่งเสริมให้มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภายในชุมชน เพื่อเยี่ยมชมวิถีชีวิตของคนในชุมชน ได้มาศึกษาเรียนรู้ภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของชุมชน
2. ด้านการเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว	ชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่มีประสิทธิภาพที่ดีในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องรถโดยสารประจำทางที่ไม่มีผ่าน ไม่มีที่จอดรถรวมไปถึงบริบทด้านพื้นที่เรื่องถนนภายในชุมชนยังคับแคบ รถยนต์ไม่สามารถเดินทางเข้าถึงได้
3. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ชุมชนมีสิ่งดึงดูดใจที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นภูมิปัญญาของแต่ละชุมชน มีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของคนในชุมชนหลงเหลือให้เห็นอยู่ และมีสถานที่สำคัญตั้งอยู่ภายในชุมชนอยู่หลายแห่ง
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในแหล่งท่องเที่ยว	สิ่งอำนวยความสะดวกยังมีไม่เพียงพอ ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดสรรพื้นที่จอดรถ ไม่มีการจัดการ บริบทด้านพื้นที่ ท้องถนนภายในชุมชนที่คับแคบ ไม่มีห้องน้ำสำหรับรับรองผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว ไม่มีทางลาดอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ แต่มีร้านอาหารคอยบริการในทุกชุมชน
5. ด้านกิจกรรมที่เกิดขึ้น ในแหล่งท่องเที่ยว	ภายในชุมชนมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชน ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ สืบทอดภูมิปัญญาของชุมชน เพื่อให้คงอยู่และเพื่อเป็นการเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นภายในชุมชน ให้ผู้ที่มาเยือนหรือมาท่องเที่ยวได้สัมผัสเรียนรู้และเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาในชุมชนที่เป็นมรดกตกทอดมาจากบรรพบุรุษ
6. ด้านการให้บริการของ แหล่งท่องเที่ยว	ชุมชนยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยวชมภายในชุมชน และยังขาดการให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในชุมชน

ประเด็นที่ 3 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของ กรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ชุมชนกุฎีจีน
 - 1.1 ควรมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน
 - 1.2 ควรมีการจัดการที่จอดรถ และเพิ่มห้องน้ำในการให้บริการ รวมถึงทางลาดสำหรับผู้พิการ
 - 1.3 ควรให้เวลานักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมแต่ละสถานที่และแวะซื้อสินค้าให้มากขึ้น
2. ชุมชนตลาดพลู
 - 2.1 ควรมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน
 - 2.2 ควรส่งเสริมในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชน
 - 2.3 ควรมีการสร้างทางลาดสำหรับผู้พิการ
3. ชุมชนนางเลิ้ง
 - 3.1 ควรมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน
 - 3.2 ควรมีความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมภายในชุมชน
 - 3.3 ควรมีการจัดสรรพื้นที่จอดรถให้มากขึ้น
 - 3.4 ควรมีการสร้างทางลาดสำหรับผู้พิการ
 - 3.5 ควรมีผู้ให้ความรู้ นำชมเกี่ยวกับสถานที่สำคัญภายในชุมชน
4. ชุมชนบ้านบาตร
 - 4.1 ควรมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน
 - 4.2 ควรจัดให้มีสถานที่สำหรับจอดรถ
 - 4.3 ควรเพิ่มห้องน้ำเพื่อรองรับผู้ที่มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว
 - 4.4 ควรเพิ่มร้านอาหารให้มากขึ้น
 - 4.5 ควรมีการสร้างทางลาดสำหรับผู้พิการ

สรุปประเด็นที่ 3 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

1. ส่งเสริมให้มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน
2. ส่งเสริมให้มีการโปรโมทและประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของชุมชนและร้านค้าร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในชุมชน

3. ส่งเสริมให้มีการจัดการเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทที่จอดรถ และบริบทด้านพื้นที่ของชุมชน และเพิ่มห้องน้ำภายในชุมชน
4. ส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมภายในชุมชนอย่างต่อเนื่อง
5. ส่งเสริมให้คนในชุมชนมีความรู้ความสามารถในการบริการนักท่องเที่ยว นำเที่ยวภายในชุมชน สามารถให้ความรู้กับผู้ที่มาเยือนและนักท่องเที่ยวได้
6. ส่งเสริมให้มีการสร้างทางลาดสำหรับคนพิการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการ



ตาราง 34 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามคำถามการวิจัยข้อ 1 วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ในชุมชนของกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

ประเด็นคำถาม	ภาครัฐ	ชุมชน/นักวิชาการ	ภาคเอกชน
1. ความเป็นเอกลักษณ์	ชุมชนในกรุงเทพมหานครมีความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตของแต่ละชุมชนแตกต่างกันไปทำให้เป็นที่รู้จักและเป็นการสร้างความแตกต่างไม่เหมือนใคร หากที่อื่นไม่ได้ ทำให้เป็นที่จดจำของผู้คน ว่าชุมชนแต่ละชุมชนมีอะไรที่เป็นจุดเด่น เกิดความน่าสนใจแก่ผู้คนและนักท่องเที่ยวเป็นพิเศษ เช่น ชุมชน 3 ศาลนา 4 ความเชื่อ คือ ชุมชนชาวกูยี่จิ้น เรียกได้ว่าเป็นชุมชนแบบพุทธ	ชุมชนในกรุงเทพมหานครยังคงมีการดำรงชีวิตโดยใช้วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของแต่ละชุมชนอยู่ ซึ่งวิถีชีวิตของแต่ละชุมชนก็จะมีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง และคนในชุมชนจะมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาทำมาหากินในชุมชน เพราะใช้พื้นที่หลักให้การทำมาหากิน	ประเด็นและวัฒนธรรมของคนภายในชุมชนเกิดขึ้นตามศาสนาของคนภายในชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรมจะมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับความเชื่อของแต่ละชาติพันธุ์
ด้านวิถีชีวิต	วัฒนธรรม มีประเพณีวัฒนธรรมที่หลากหลาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ประเพณี รวมไปถึงการแต่งกาย และอาหารการกิน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตของแต่ละชุมชนและ เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี		

ตาราง 34 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ภาครัฐ	ชุมชนนักริชาการ	ภาคเอกชน
2. ภูมิปัญญา	<p>ชุมชนในกรุงเทพมหานครมีภูมิปัญญาที่เป็นความรู้ที่ชาวบ้านหรือคนในชุมชนนั้น ๆ สร้างสรรค์ขึ้นเอง ได้รับการถ่ายทอดและถือปฏิบัติสืบต่อกันมาจากรุ่นปู่ย่า เช่น ภูมิปัญญาด้านการนวดแพทย์แผนไทย ภูมิปัญญาด้านการแสดง เช่น การแสดงละครใบ้แก่คนในชุมชน รวมถึงสร้างสามัคคีให้แก่คนในชุมชน</p>	<p>ชุมชนในกรุงเทพมหานครมีภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดและถือปฏิบัติสืบต่อกันมาจากรุ่นปู่ย่า ซึ่งเกิดจากความเชื่อ ความรู้สึก ความนึกคิด</p>	<p>ภูมิปัญญาของชุมชนถูกถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากรุ่นปู่ย่าและมีการพัฒนาจนถึงปัจจุบันเพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิต</p>
3. ประเพณี และวัฒนธรรม	<p>ประเพณีและวัฒนธรรมในชุมชนเกิดจากสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิต ทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ประเพณีและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับศาสนาและความเชื่อของคนในชุมชนสืบต่อกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ เช่น อาหารการกิน บ้านเรือน ความเชื่อ และมีประเพณีของชุมชน เช่น ประเพณีห่มผ้าแดงวัดสระเกศ งานรำลึกมิตรชัย ปัญญา ประเพณีสร้างน้ำหลวงพองโตทั้งกระจ่าง วัดกัลยาณมิตร เป็นต้น และหากประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนที่มีความโดดเด่น</p>	<p>ชุมชนในกรุงเทพมหานคร มีประเพณีและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับศาสนาและความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในชุมชน และมีพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ปฏิบัติเป็นประจำ ซึ่งประเพณีและวัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ของคนในชุมชนให้แน่นแฟ้นและก่อให้เกิดความแข็งแรงสามัคคีภายในชุมชน</p>	<p>ประเพณีและวัฒนธรรมมีลักษณะเฉพาะ เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชนอย่างชัดเจน เป็นสิ่งที่คนในชุมชนปฏิบัติ สืบต่อกันมา และมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของคนในชุมชนเกี่ยวกับการค้าเป็นชีวิต</p>

ตาราง 34 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ภาครัฐ	ชุมชน/นักริชาการ	ภาคเอกชน
	<p>มีความสวยงามของพื้นที่ มีการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาชมกิจกรรมจะยิ่งเป็นผลให้นักท่องเที่ยวอยากมาในพื้นที่ชุมชน ซึ่งประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนนั้นต้องได้รับการส่งเสริม รักษาและสืบทอดให้คงอยู่ มีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ให้เป็นที่ยู่งกัางในระดับประเทศและทั่วโลกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน</p>		

ตาราง 35 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามคำถามการวิจัยข้อ 2 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร
เป็นอย่างไร

ประเด็นคำถาม	ภาครัฐ	ชุมชน/นักรีวิว	ภาคเอกชน
1. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว	<p>ชุมชนที่มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไป ในชุมชนนั้น ๆ จัดโปรแกรมท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับการบริการและสถานที่ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน เช่น สถานที่เที่ยวประเภทประวัติศาสตร์</p> <p>โปรแกรมการท่องเที่ยวจะเชื่อมโยงในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นประเภทประวัติศาสตร์ เป็นต้น และการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวควรจะมีให้เลือกโปรแกรมท่องเที่ยวได้ เช่น ท่องเที่ยวแบบวันเดียว หรือ ท่องเที่ยวแบบพักรีสอร์ท เน้นด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและธรรมชาติ ใช้ชีวิตแบบสโลว์ไลฟ์ ปั่นจักรยาน ชมธรรมชาติฐานกิจกรรมทั้งแบบกิจกรรมครอบครัว กิจกรรมสูงอายุน เป็นต้น ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นความอยากมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี</p>	<p>ชุมชนยังไม่มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ภายในชุมชน แต่คนในชุมชนมีความต้องการในการส่งเสริมให้มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ภายในชุมชน เพื่อการพัฒนาชุมชนให้ดียิ่งขึ้น และก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน</p>	<p>ชุมชนไม่มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว แต่ผู้ประกอบการมีความต้องการในการส่งเสริมให้มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภายในชุมชน เพื่อเชื่อมขมวิถีชีวิตของคนในชุมชน ได้มาศึกษาเรียนรู้ภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของชุมชน</p>

ตาราง 35 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ภาครัฐ	ชุมชนนักริชาการ	ภาคเอกชน
2. ตามการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	<p>การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก และต้องปรับปรุงพัฒนาภาคที่ขาด เพราะการที่จะทำให้ชุมชนเกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม จะต้องมีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สามารถเดินทางได้โดยการบริการจากขนส่งทุกประเภท มีบริการ รัป-ส่งเช่ารถแท็กซี่ชุมชน มีป้ายบอกทาง พาหนะรับ-ส่ง ต้องมีความปลอดภัย ผู้ขับขี่ต้องมีความชำนาญเส้นทางในชุมชนหากเป็นชุมชนทางน้ำ ผู้ขับเรือต้องมีความเชี่ยวชาญไม่เป็นอุปสรรคข้อขัดข้องเร็ว จัดใหม่เสียชีพศพครบจำนวนนักท่องเที่ยว และมีผู้ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวภายในชุมชน จะช่วยให้ชุมชนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากขึ้น</p>	<p>ชุมชนส่วนใหญ่ขาดประสิทธิภาพในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ในเรื่องของถนนที่สัญจรภายในชุมชนที่มีความคับแคบ สัญจรได้แค่วิถีการยามและระดัการยามบนตึกเท่านั้น รถยนต์หรือรถปัส รถทัวร์ ฯลฯ ยังไม่สามารถเข้าถึงชุมชนได้</p>	<p>ชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่ประสิทธิภาพที่ดีในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องรอยต่อโดยสารประจำทางที่ไม่มีความถี่ที่จอดรถ รวมไปถึงบริเวณพื้นที่รองถนนภายในชุมชนยังคับแคบ รถยนต์ไม่สามารถเดินทางเข้าถึงได้</p>

ตาราง 35 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ภาครัฐ	ชุมชน/นักริชาการ	ภาคเอกชน
3. ด่านสิ่งดึงดูดใจ	<p>ภายในชุมชนมีสิ่งดึงดูดใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นด้านวัฒนธรรมชาติจะต้องมีธรรมชาติที่สมบูรณ์ ด้านประวัติศาสตร์ต้องได้รับการอนุรักษ์ดูแล รักษาให้คงคุณค่าไว้ เช่น วัดสระเกศ วัดสุนทรธรรมทาน ตามประเพณี และวัฒนธรรม ต้องได้รับการส่งเสริม รักษา สืบทอด เช่น ท้องเที่ยววัฒนธรรมชุมชน 3 ศาลา 4 ความเชื่อของชุมชนภูัจฉิน และตามภูมิปัญญาตองสร้างให้เกิดมูลค่าดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น ลีลาศ หนุกระบอก การขมม ซึ่งสามารถให้นักท่องเที่ยวได้มาร่วมทำกิจกรรมได้ รวมไปถึงการเดินทางที่สะดวก มีการคมนาคมเข้าถึงได้ง่ายจะเป็นสิ่งที่จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวให้อยากมาเที่ยวที่ชุมชนมากขึ้น</p>	<p>ภายในชุมชนมีสิ่งที่น่าสนใจและเป็นต้นดึงดูดใจใหม่มาเที่ยวชม มีสถานที่ที่สำคัญภายในชุมชนและคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชุมชน นอกจากนี้ยังมีวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในชุมชนที่ยังคงมีให้เห็นกันอยู่ในปัจจุบัน</p>	<p>ชุมชนมีสิ่งดึงดูดใจที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นภูมิปัญญาของแต่ละชุมชน มีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของคนในชุมชนหลงเหลือให้เห็นอยู่ และมีสถานที่สำคัญตั้งอยู่ภายในชุมชนอยู่หลายแห่ง</p>

ตาราง 35 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ภาครัฐ	ชุมชน/นักริชาการ	ภาคเอกชน
4. ด้านสิ่งแวดล้อม	สิ่งแวดล้อมความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบส่วนเพิ่ม Additional elements ที่เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็ของชุมชนน ๗ พหุสมควร เช่น การเข้าถึงสำหรับคนพิการ มีการจัดการตามการบริการแก่ผู้พิการ/ผู้สูงอายุ เพิ่มจุดบริการศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จัดการความปลอดภัย มีกล้อง CCTV. ใหทั่วถึง คมนาคมขนส่ง ที่จอดรถ ร้านสะดวกซื้อ การให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว (ป้ายบอกทาง หรือ แผนที่) และควรมีการพัฒนาปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา ให้พร้อมสำหรับบริการต้อนรับนักท่องเที่ยวเสมอ	ชุมชนยังไม่มีความสะอาดที่เพียงพอ ไม่มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ ไม่มีห้องน้ำสำหรับรับรองผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว ไม่มีการบริหารจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว ไม่มีทางลาดสำหรับผู้พิการ	สิ่งแวดล้อมความสะอาดยังไม่เพียงพอ ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดสรรพื้นที่จอดรถ ไม่มีการจัดการ บริเวณด้านพื้นที่ท่องเที่ยวถนนภายในชุมชนที่คับแคบ ไม่มีห้องน้ำสำหรับรับรองผู้มาเยือน หรือนักท่องเที่ยว ไม่มีทางลาดอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ แต่มีร้านอาหารโดยบริการในชุมชน
แหล่งท่องเที่ยว	และเพิ่มศักยภาพของชุมชนให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีมีคุณภาพ		

ตาราง 35 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ภาครัฐ	ชุมชน/นักริชาการ	ภาคเอกชน
<p>5. ตานกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในชุมชน เป็นกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน เช่น การฝึกทำขนมไร่โบราณ การสภากาชาด การปักชุดละครชาตรีชมการแสดงละครชาตรี การสาธิตการเดินลีลาศ สาธิตการยอมนผา การทำหมุกระดาก เป็นต้น นอกจากนี้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสินค้าในชุมชนในเทศกาลต่าง ๆ กิจกรรมประเพณีเทศกาลในชุมชนร่วมกับวัดหรือสถานที่สำคัญในชุมชน จะเป็นจุดเด่นที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม หากเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มี ส่วนรวม และหากชุมชนสามารถทำเป็น Theme ได้ในแต่ละปี ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจได้ ทำให้ชุมชนดูน่าสนใจ กระตุ้นใจให้ นักท่องเที่ยวที่เคยได้เดินทางไปแล้ว ยังอยากกลับมาอีกบ่อย ๆ</p>	<p>กิจกรรมที่เกิเกิดขึ้นภายในชุมชน เป็นกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน เช่น การฝึกทำขนมไร่โบราณ การสภากาชาด การปักชุดละครชาตรีชมการแสดงละครชาตรี การสาธิตการเดินลีลาศ สาธิตการยอมนผา การทำหมุกระดาก เป็นต้น นอกจากนี้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสินค้าในชุมชนในเทศกาลต่าง ๆ กิจกรรมประเพณีเทศกาลในชุมชนร่วมกับวัดหรือสถานที่สำคัญในชุมชน จะเป็นจุดเด่นที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม หากเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มี ส่วนรวม และหากชุมชนสามารถทำเป็น Theme ได้ในแต่ละปี ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจได้ ทำให้ชุมชนดูน่าสนใจ กระตุ้นใจให้ นักท่องเที่ยวที่เคยได้เดินทางไปแล้ว ยังอยากกลับมาอีกบ่อย ๆ</p>	<p>ภายในชุมชนมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน ควบคู่ไปกับกิจกรรมอนุรักษ์ สืบพอดภูมิปัญญาของชุมชน เพื่อให้คงอยู่และเพื่อเป็นการเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นภายในชุมชน ให้ผู้ที่มาเยือนหรือมาท่องเที่ยวได้สัมผัสรับรู้และเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาในชุมชนที่เป็นมรดกตกทอดมาจากบรรพบุรุษ</p>	<p>ภายในชุมชนมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน ควบคู่ไปกับกิจกรรมอนุรักษ์ สืบพอดภูมิปัญญาของชุมชน เพื่อให้คงอยู่และเพื่อเป็นการเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นภายในชุมชน ให้ผู้ที่มาเยือนหรือมาท่องเที่ยวได้สัมผัสรับรู้และเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาในชุมชนที่เป็นมรดกตกทอดมาจากบรรพบุรุษ</p>

ตาราง 35 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ภาครัฐ	ชุมชน/นักริชาการ	ภาคเอกชน
6. ถานการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว	<p>ในชุมชนมีวัตถุประสงค์และคนในชุมชนที่ให้บริการในการเป็นผู้นำชมชุมชน มีการให้บริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว/ร้านอาหาร ในชุมชน คนในชุมชนมีอัธยาศัยดีมีการต้อนรับ และปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยว ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ และมีการรักษามาตรฐานในทุกด้าน มีความพร้อมในการบริการ ทุกคนในชุมชนควรได้รับการอบรม การบริการ เพื่อนำไปบริการนักท่องเที่ยวให้ดี และมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชน</p>	<p>ชุมชนยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ในการนำเที่ยวชมภายในชุมชน และยังคงขาดการให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ภายในชุมชน</p>	<p>ชุมชนยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ในการนำเที่ยวชมภายในชุมชน และยังคงขาดการให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ภายในชุมชน</p>

ตาราง 36 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามคำถามการวิจัยข้อ 3 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของ กรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

ประเด็นคำถาม	ภาครัฐ	ชุมชน/นักวิชาการ	ภาคเอกชน
แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	<ol style="list-style-type: none"> 1. ควรมีการจัดที่จอดรถให้เพียงพอ 2. ควรมีการจัดกระบวนการระบบสารสนเทศอยู่ที่ดูข้อมูลนำมาใช้ในชุมชน 3. ควรสร้างห้องนั่งที่สะอาด สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ 4. ส่งเสริมมาตรฐานของการปรุงอาหารที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 5. ส่งเสริมความปลอดภัย มีถึงดับเพลิง 6. ควรจัดให้มีที่พักผ่อนหย่อนใจในชุมชน ที่มีการปรับปรุงดูแล 7. สร้างความร่วมมือกันวางแผนร่วมกันใน การวางแผนการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน 8. ส่งเสริมให้ร่วมกันอนุรักษ์สถานที่อยู่อาศัยของตนเองให้คงอัตลักษณ์ดั้งเดิมโบราณให้คงอยู่ต่อไป 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งเสริมให้มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน 2. ส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับชุมชน 3. ควรมีจัดสรรในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทที่จอดรถ ให้เพียงพอ เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยว 4. จัดหาวิทยากรผู้มีความรู้ความสามารถในการบริการนักท่องเที่ยว นำเที่ยวภายในชุมชน 5. สร้างทางลาดสำหรับคนพิการ เพื่ออำนวยความสะดวกและลดกีดกันในการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับผู้พิการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งเสริมให้มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน 2. ส่งเสริมให้มีการโปรโมทและประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของชุมชนและร้านค้าร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในชุมชน 3. ส่งเสริมให้มีการจัดการเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทที่จอดรถ และบริเวณที่จอดรถของชุมชน และเพิ่มที่นั่งภายในชุมชน 4. ส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมภายในชุมชน อย่างต่อเนื่อง 5. ส่งเสริมให้คนในชุมชนมีความรู้ ความสามารถในการบริการนักท่องเที่ยว นำเที่ยวภายในชุมชน สามารถให้ความรู้กับผู้ที่มาเยือนและนักท่องเที่ยวได้

ตาราง 36 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ภาครัฐ	ชุมชน/นักวิชาการ	ภาคเอกชน
9. ครรภ์แหล่งคนหาข้อมูลทางเอกลักษณะ ๒๓	ลักษณะของชุมชน จากการศึกษาต่อ จากสื่อ Social ที่หลากหลาย		
10. การจัดกิจกรรมระดับประเทศและเผยแพร่ไปทั่วโลก โดยเน้นความปลอดภัย วิถีชีวิต ไทยแท้ ๆ ดั้งเดิม	10. การจัดกิจกรรมระดับประเทศและเผยแพร่ไปทั่วโลก โดยเน้นความปลอดภัย วิถีชีวิต ไทยแท้ ๆ ดั้งเดิม		
11. สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนของกรุงเทพและปริมณฑลให้เกิดเป็นรูปธรรม และนำวิถีชีวิต กิจกรรมการท่องเที่ยว มาเผยแพร่สื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น	11. สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนของกรุงเทพและปริมณฑลให้เกิดเป็นรูปธรรม และนำวิถีชีวิต กิจกรรมการท่องเที่ยว มาเผยแพร่สื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น		
12. ส่งเสริมให้คนกรุงเทพฯ ทานคร เทียวชุมชนกรุงเทพฯ นคร	12. ส่งเสริมให้คนกรุงเทพฯ ทานคร เทียวชุมชนกรุงเทพฯ นคร		
13. การจัดให้มีงานแสดงสินค้า OTOP ของแต่ละชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ของคนในชุมชน	13. การจัดให้มีงานแสดงสินค้า OTOP ของแต่ละชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ของคนในชุมชน		

ตาราง 36 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ภาครัฐ	ชุมชน/นักวิชาการ	ภาคเอกชน
14. ส่งเสริมในเรื่องของเรื่องราวความเป็นมา ความดั้งเดิม ความเป็นของแท้และความพร้อม/ความสวยงาม ทางกายภาพและทรัพยากรชุมชนที่ได้เด่น			

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาสังเคราะห์ร่วมกัน จัดทำเป็นรายงานแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำรายงานแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มาดำเนินการอภิปรายกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้เกี่ยวข้องร่วมกันวิเคราะห์และอภิปราย แสดงความคิดเห็น ทั้งหมด 10 คน ได้แก่ นักวิชาการ จำนวน 2 คน ผู้แทนจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 2 คน ผู้แทนจากกรมการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน ผู้แทนชุมชน 2 คน ผู้แทนจากสมาคมมัคคุเทศก์ จำนวน 1 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 1 คน ในวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2565 เวลา 09.00 – 12.00 น. ผ่านระบบออนไลน์โปรแกรม Zoom โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์จากข้อเสนอแนะ ดังตาราง 37

ตาราง 37 สรุปร่างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ร่างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง
<p>1. ส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการท่องเที่ยว ได้แก่ การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน การชมโบราณสถานและโบราณวัตถุของชุมชน การสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน และการใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว</p>	<p>- ควรมีการรวมกันระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว เช่น ชุมชนบางกอก เปิดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และทดลองทำบาตรกับคนในชุมชน, มีกิจกรรมพักผ่อนของครอบครัว เช่น ล่องเรือชมคลองกับครอบครัววัยเกษียณ, และการแพทย์แผนไทย เช่น การทำสมุนไพรไทย, การนวดไทย เป็นต้น (ผู้ประกอบการ)</p>	<p>- ปรับแนวทางตามเสนอของผู้ประกอบการ</p>
	<p>- วัตถุประสงค์ทั้งหมดสามารถไปด้วยกันได้โดยอาจไม่ต้องแยกกัน (กรมการท่องเที่ยว)</p>	<p>- ปรับตามเสนอของกรมการท่องเที่ยว</p>
	<p>- ควรมีการจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยว แบบนี้ อย่างมาก เพื่อที่จะให้เกิดความสามัคคี และความรักในโบราณสถานและวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชน โดยมี การจัดอบรมภาคท้องถิ่น เพื่อนำไปต่อยอดต่อไป (มัตตุเหล็ก)</p>	<p>- ปรับเพิ่มตามเสนอของมัตตุเหล็ก</p>

ตาราง 37 (ต่อ)

รายงานทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง
<p>2. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้แก่ เฟสบุ๊ค (Facebook) เว็บไซต์ (Website) และยูทูบ (YouTube)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การส่งเสริม PR ผ่าน youtube, Blogger, OTA ที่มีชื่อเสียง (นักวิชาการ) - ควรแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนในอนาคต เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มพนักงาน และเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่ตรงทั้ง Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Tiktok, Google ads, Influencers, Blogger, SEO (ผู้ประกอบการ) - การบริหารจัดการสื่อให้มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว) - สังคมออนไลน์ เป็นหนึ่งแนวทางที่จะเกิดความสำเร็จ เช่น การนำระบบ “Metaverse” เข้ามมาใช้ (มัลติเทค) 	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับแนวทางตามเสนอของนักวิชาการ - ปรับแนวทางตามเสนอของผู้ประกอบการ - ปรับตามเสนอของกรมการท่องเที่ยว - ปรับเพิ่มตามเสนอของมัลติเทค

ตาราง 37 (ต่อ)

วางแผนทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง
<p>3. ส่งเสริมการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ได้แก่ การชมแหล่งโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ การชมสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม การซื้อสินค้า เครื่องแต่งกาย อาหารและของที่ระลึก การเข้าร่วมในพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา และการเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน</p>	<p>- ยึดลักษณะเชิงวัฒนธรรมถือเป็นต้นทุนที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะนำเทคนิคโลยีและนวัตกรรมมาต่อยอดสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มมูลค่า (กรมการท่องเที่ยว)</p> <p>- ควรสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้รวมกันจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้กระจายได้และการพึ่งพาตนเองของชุมชน (มัคคุเทศก์)</p>	<p>- ปรับตามเสนอของกรมการท่องเที่ยว</p>

ตาราง 37 (ต่อ)

ร่างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง
<p>4. ส่งเสริมสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของชุมชน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ครอบนำเสนอเรื่องราวความเป็นมา ความดั้งเดิม ทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและความ เป็นของแท้ทางภูมิปัญญา - ความพร้อม/ความพร้อมทางกายภาพและ ทรัพยากรชุมชนที่โดดเด่น - ส่งเสริมให้ชุมชนร่วมกันอนุรักษ์สถานที่อยู่อาศัย ของตนเองให้คงอัตลักษณ์ดั้งเดิมโบราณให้คงอยู่ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์ในการสร้างสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวของ ชุมชน ประการหนึ่งคือ การสร้างประสบการณ์ร่วม ระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของ นักท่องเที่ยวในการได้ทดลองทำ ทดลองสัมผัสสิ่งที่เป็นทรัพย์สินทางภูมิปัญญาควบคู่ไปกับการสร้าง Story telling (กรมการท่องเที่ยว) 	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับตามเสนอของกรมการท่องเที่ยว
<ul style="list-style-type: none"> - อาจใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการสื่อสารและสื่อ ความหมาย (กรมการท่องเที่ยว) - ครอบนำเสนอการนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจมาก ๆ คือ นำ “เกร็ดความรู้” มานำเสนอ จะทำให้น่าฟังและเพิ่ม มูลค่ากับสถานที่ท่องเที่ยว - โดยผู้นำเสนอ ต้องได้รับการอบรมองค์ความรู้ใน ท้องถิ่นอย่างถูกต้อง เพราะความรู้ที่ดี จะทำให้เกิด ความศรัทธาของผู้นำเสนอ นั้นหมายถึงนักท่องเที่ยว (มัตตคุเทศก์) 	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับเพิ่มตามเสนอของมัตตคุเทศก์ 	

ตาราง 37 (ต่อ)

วางแผนทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง
<p>5. ส่งเสริมการรองรับสถานการณ์ท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> - ควรมีการจัดสรรในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก มีการจัดที่จอดรถ ประเภทที่จอดรถให้เพียงพอ - ควรสร้างห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ - ควรสร้างทางลาดสำหรับคนพิการเพื่ออำนวยความสะดวกและความสะดวกในการท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการ - ควรจัดให้มีที่พักผ่อนหย่อนใจในชุมชน ที่มีการปรับปรุงดูแลอย่างสม่ำเสมอ - การให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว (ป้ายบอกทาง หรือแผนที่) และควรมีการพัฒนาปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา 	<ul style="list-style-type: none"> - ควรเพิ่มหลักของ Universal design ที่เหมาะสมกับพื้นที่ (นักวิชาการ) - จุดพักผ่อนหย่อนใจในชุมชน หลังจากการเที่ยวแล้ว จากการท่องเที่ยวแล้ว เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ชุมชน จุดพัก สวนหย่อมไม้ดอกไม้ประดับและเหมาะสมกับพื้นที่ (ผู้ประกอบการ) - นำเทคโนโลยี เข้ามายาวในการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว ในการเดินทางไปที่สะดวกและง่ายมากขึ้น เช่นการใช้ QR-Code, การใช้ Application, รวบรวมทางเลือกในการเดินทางต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย (ผู้ประกอบการ) - อาจใช้เทคโนโลยี เช่น QR-Code มาช่วย (กรมการท่องเที่ยว) 	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับแนวทางตามเสนอของนักวิชาการ - ปรับแนวทางตามเสนอของผู้ประกอบการ - ปรับแนวทางตามเสนอของผู้ประกอบการ - ปรับแนวทางตามเสนอของผู้ประกอบการ

ตาราง 37 (ต่อ)

ร่างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง
	<ul style="list-style-type: none"> - ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเชิงพื้นที่ให้สอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity) รวมถึงการกำหนดเขตการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ (Zoning) ให้สอดคล้องกับบริบทเชิงการพัฒนาพื้นที่ พร้อมทั้งการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย (Tourism for All) ให้ได้มาตรฐาน (กรมการท่องเที่ยว) - ควรมีป้ายข้อมูล การแจ้งประกาศ ในแต่ละเรื่องให้ชัดเจนและเด่นชัด ให้เหมาะสมกับสถานที่นั้น ๆ และไม่ขัดต่อสภาพสิ่งแวดล้อม (มีคู่มือ) 	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับตามเสนอของกรมการท่องเที่ยว

ตาราง 37 (ต่อ)

รายละเอียด	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง
<p>6. ส่งเสริมส่งเสริมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน</p> <ul style="list-style-type: none"> - สร้างความร่วมมือในการวางแผนการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน - การจัดทำทีมงานแสดงสินค้า OTOP ของแต่ละชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้คนในชุมชน - ส่งเสริมให้คนในชุมชนมีความรู้ความสามารถในการบริการนักท่องเที่ยว นำเที่ยวภายในชุมชน โดยสามารถให้ความรู้กับผู้ที่มาเยือนและนักท่องเที่ยวได้ 	<p>– เพิ่มขีดความสามารถในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตนเองผ่านทาง Social medias ให้มากขึ้น</p> <p>เพื่อลดการพึ่งพาการโฆษณาจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว และชุมชนสามารถประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้านักท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง โดยมีต้นทุนโฆษณาที่ต่ำ หรือไม่มีค่าโฆษณาแต่อย่างใด (ผู้ประกอบการ)</p> <p>– การบริหารจัดการอย่างยั่งยืนเป็นสิ่งจำเป็น โดยอาจนำโมเดลเศรษฐกิจ BCG มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (กรมการท่องเที่ยว)</p> <p>– การวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของทางภาครัฐและเอกชน ควรจัดสรรให้ตรงจุดกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในเวลาดำเนินกิจกรรม “FAM Trip” คนที่ไม่ใช่คนที่ไม่ใช่จริงๆ ไม่ใช่เป็นบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้อง เพราะจะทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยว เกิดประสิทธิภาพอย่างแท้จริง ตรงจุดกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>– ปรับแนวทางตามเสนอของผู้ประกอบการ</p> <p>– ปรับเพิ่มตามเสนอของกรมการท่องเที่ยว</p> <p>– ปรับเพิ่มตามเสนอของมณฑลเทศาภิบาล</p>

ตาราง 37 (ต่อ)

รายงานแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยว	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง
<p>7. ส่งเสริมตามการบริหารการท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> - ควรมีการจัดทำระบบสารสนเทศสุดที่ถูกต้องนามัยในชุมชน - ส่งเสริมมาตรฐานของการบริการมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - ส่งเสริมการจัดทำความปลอดภัย มีถึงดับเพลิง มีกล้อง CCTV. ทั่วถึง - ส่งเสริมให้มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน - การจัดการตามบริการแก่ผู้พิการ/ผู้สูงอายุ - ควรเพิ่มจุดบริการ/ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 	<p>- การส่งเสริมให้คนในชุมชนมีความรู้ความสามารถนั้น - ปรับเพิ่มตามเสนอของมีคตเทศก จะต้องมีคตเทศกตามแบบที่ มีความเหมาะสม และมี ความรู้จริง (มีคตเทศก)</p> <p>- ควรมีการส่งเสริมบริการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึง ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly) ใน กระบวนการต่าง ๆ เพื่อลดต้นทุนและสร้างระบบการ บริหารจัดการที่ไม่ทำลายทัศนียภาพด้านการท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว)</p> <p>- ควรมีจุดบริการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชน เช่น ลงรถไฟฟ้า จะมีการบริการเชื่อมนักท่องเที่ยวเข้าสู่ ชุมชนผ่านทางใดบ้าง (ผู้ประกอบการ)</p>	<p>- ปรับเพิ่มตามเสนอของมีคตเทศก</p>

ตาราง 37 (ต่อ)

รายละเอียด	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง
<p>8. ส่งเสริมการตลาดของเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ควรมีแหล่งค้นหาข้อมูลทั้งเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ของชุมชน จากการบอกต่อ และจากสื่อ Social ที่หลากหลาย - สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนของกรุงเทพฯ และปริมณฑลให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรม - นำวิถีชีวิต กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน มาเผยแพร่ในสื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น - ส่งเสริมให้คนกรุงเทพฯพหุภาคีเที่ยวชุมชนของกรุงเทพฯพหุภาคี - ควรจัดกิจกรรมโดยเน้นการนำเสนอวิถีชีวิตไทยในระดับประเทศและเผยแพร่ไปทั่วโลก - ส่งเสริมให้มีการบูรณาการข้ามพหุภาคีระหว่างภาคต่าง ๆ ของชุมชนและร้านค้าอาหารที่ตั้งอยู่ภายในชุมชนให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะมากขึ้น - ปรับตามเสนอของนักวิชาการ เช่น กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มผู้สูงอายุ หรือ กลุ่มศิษย์เก่า เป็นต้น (นักวิชาการ) - เพิ่มกิจกรรม เช่น นิทรรศการ ประเพณี วัฒนธรรม การบูรณาการร่วมกับ MICE (นักวิชาการ) - การจัดกิจกรรมระดับประเทศ จะต้องจัดใหญ่ กลุ่มเป้าหมาย และการนำเสนอจะต้องน่าสนใจ - คุณภาพไปนำเสนอจริง ๆ เช่น ทางวัฒนธรรม การแสดงที่น่าไปจะต้องมีการคัดเลือกและตรวจสอบให้ถูกต้องก่อนนำไปเสนอ - การส่งเสริมทางตามเอกลักษณ์ของชุมชน จะต้องมีการประชุม คัดเลือกอย่างจริงจัง ก่อนที่จะนำเสนอว่าเป็นจุดเด่นของชุมชนจริง ๆ - การสร้างเครือข่าย จะต้องได้รับการสนับสนุน จากภาครัฐอย่างจริงจัง ทั้งการจัดทําและการจัดสรรงบประมาณที่เพียงพอและเหมาะสม (มีคู่แข่ง) 	

ตาราง 37 (ต่อ)

ร่างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง
9. ส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> - ชุมชน 3 ศาสนา 4 ความเชื่อ ณ ชุมชนภูจี่น - ทัศนกรรมทำบาตร ณ ชุมชนบ้านบาตร - ละครชาตรีและหุ่นกระบอกไทย ณ ชุมชนนางเลิ้ง - อากาธาธิขนิมโบริธาณ ณ ชุมชนตลาดพญา 	<ul style="list-style-type: none"> - หากมีการเพิ่มความคึกคักสร้างสรรคัลงไปจะสามารถสร้างมูลค่าให้กับอัตลักษณ์ดังกล่าวได้ (กรมการท่องเที่ยว) - การส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ ให้มีประสิทธิภาพ จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนอย่างเต็มที่ (มัตตุเทศกั) 	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับแนวทางตามเสนอขอของกรมการท่องเที่ยว - ปรับตามเสนอขอของมัตตุเทศกั

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงผสม (Mixed Methodology research) คือ รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ชุมชนรวมจำนวน 400 คน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ คือ สัมภาษณ์ตัวแทนผู้ให้ข้อมูล จำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลภาครัฐ จำนวน 6 คน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน จำนวน 12 คน และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลภาคประชาชน จำนวน 20 คน รวมทั้งหมด 38 คน เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา 5 ข้อ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. การอภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะของการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการดำเนินการตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. ประเด็นด้านข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนกุฎีจีน ชุมชนย่านตลาดพลูของกรุงเทพมหานคร มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท

2. ประเด็นด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนกุฎีจีน ชุมชนย่านตลาดพลูของกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวและญาติ มากกว่าครึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง มากกว่าครึ่งใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว มากกว่าครึ่งใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่ำกว่า 2,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาเพื่อชมโบราณสถานและโบราณวัตถุ และเพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัวเท่ากับเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนจากสื่อโซเชียล (Facebook) รองลงมาจากสื่อเว็บไซต์ (Website) และจากสื่อยูทูป (YouTube) ส่วนใหญ่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุด คือ ชมแหล่งโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ รองลงมาสนใจรูปแบบการชมสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม และสนใจรูปแบบการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย อาหารและของที่ระลึก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในเรื่องลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในเรื่องลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในเรื่องพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในเรื่องลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมา

ท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในเรื่องลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด 3 ด้าน และมีความสัมพันธ์กัน 3 ด้าน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาถึงปัจจัยย่อยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน โดยไม่สัมพันธ์ในเรื่องลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในเรื่องลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยไม่สัมพันธ์ในเรื่องช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน โดยไม่สัมพันธ์ในเรื่องความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในเรื่องพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยไม่สัมพันธ์ในเรื่องลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในเรื่องลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในเรื่องลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน โดยไม่สัมพันธ์ในเรื่องความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

สรุปสมมติฐานข้อที่ 1 ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร พบว่า ตอบสมมติฐานในด้านสถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แสดงว่า สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. ประเด็นด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยรายย่อยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. ประเด็นด้านข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีวัฒนธรรม ประเพณีที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และน่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวมีสินค้าและของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์น่าสนใจ และแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลากหลายสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อคนในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการ ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม และมีการจัดป้ายบอกราคาราคาสินค้าและการบริการอย่างชัดเจน ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ระยะเวลาเปิด-ปิดของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม การเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก ง่ายและเหมาะสม การเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก เช่น มีรถโดยสารรับจ้าง หรือรถประจำทางให้บริการ หรือรถไฟฟ้า และแหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย เช่น ระยะทางในการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรือทางเดินที่สะดวกสบาย ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมีความหลากหลายทั้งสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุโทรทัศน์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดงานประเพณีหรือเทศกาล เป็นต้น และการนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและน่าสนใจ ตามลำดับ

ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีมารยาท สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และคอยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวมีผู้ให้ความช่วยเหลือและดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง เช่น มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตามจุดที่สำคัญต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ด้านประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี และจำนวนผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สภาพแวดล้อมมีความเหมาะสม เช่น สะอาด สวยงาม มีป้ายบอกข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงข้อห้าม กฎระเบียบที่อ่านง่ายและชัดเจน สถานที่จอดรถมีการจัดการที่จอดรถเป็นสัดส่วน ปลอดภัยและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว มีห้องน้ำบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และมีความสะอาดรวมถึงห้องน้ำคนชรา คนพิการ และบริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น ทางลาดคนพิการ ตู้ ATM ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดีและสะดวกต่อนักท่องเที่ยว เช่น การจัดพื้นที่การบริการด้านอาหาร การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดกฎระเบียบ ข้อควรปฏิบัติให้ชัดเจนและปฏิบัติตามอย่างชัดเจน มีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีเจ้าหน้าที่และอุปกรณ์ในการดูแลความปลอดภัยอย่างเพียงพอ และมีขั้นตอนการเข้าชมหรือการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม สะดวก และเป็นระบบ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ทำให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้าน พบว่า

เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่าผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวสามารถทำได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง และวัตถุประสงค์หลัก

คือ การเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามความสนใจ จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลต่อเพศของนักท่องเที่ยว

อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ทั้งนี้ เนื่องมาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุมักจะมีความคิด

และประสบการณ์ที่ต่างกัน ประกอบกับแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ทำให้ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวจึงแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ รวมถึงความสามารถในการใช้จ่ายของแต่ละช่วงอายุก็ต่างกัน ดังนั้น แต่ละช่วงอายุจึงให้ความสำคัญในหลาย ๆ ด้านต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ เนื่องจากสถานภาพที่ต่างกัน โดยเฉพาะสถานภาพสมรสย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะพาครอบครัวไปพักผ่อนในวันหยุดหรือโอกาสต่าง ๆ ตามความเหมาะสม หรือแม้แต่สถานภาพโสดซึ่งจะมีอิสระไม่มีภาระก็ต้องการที่จะท่องเที่ยวพักผ่อนจากการทำงาน ย่อมแสวงหาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสุข สนุกสนานให้แก่ชีวิต

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ เนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงอาจจะมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า ซึ่งจะช่วยให้ตอบสนองต่อช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น

อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพในบางอาชีพจะมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับการท่องเที่ยว โดยส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานจะต้องมีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาข้อมูล เพื่อจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร และอาชีพแต่ละอาชีพอาจจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน เพราะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการทำงาน วันหยุดที่สามารถท่องเที่ยวได้ ดังนั้น อาชีพบางอาชีพจึงมีความสำคัญในหลาย ๆ ด้านต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ทั้งนี้ เนื่องจากการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความหลากหลาย และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละรูปแบบที่ต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวตามความสามารถ

ที่จ่ายได้ ดังนั้น รายได้ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน จึงมีความสำคัญในหลาย ๆ ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สรุปสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ทำให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ตอบสมมติฐานในด้านอายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเนื่อง แสดงว่า อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กำหนดประชากร คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่เกี่ยวข้องกับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน โดยคัดเลือกจากผู้บริหาร หัวหน้าส่วนราชการ หรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย แบบเจาะจงเพื่อเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวนทั้งสิ้น 38 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ชุมชนของกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนย่านตลาดพลู เป็นชุมชนโบราณที่มีผู้คนอาศัยอยู่มาตั้งแต่เมื่อครั้งสร้างกรุงรัตนโกสินทร์ มีความโดดเด่นทางวัฒนธรรม เอกลักษณ์ และวิถีชีวิตของชุมชน เมื่อการท่องเที่ยวเจริญเติบโต กระแสการท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรม ทำให้ชุมชนในเมืองหลวงซึ่งมีเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ จึงต้องมีกิจกรรมที่มาจากส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชมชุมชนเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร โดยสรุปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ในชุมชน 4 ด้าน ดังนี้

ตาราง 38 สรุปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ชุมชน	วิถีชีวิต	ภูมิปัญญา	ประวัติศาสตร์	ประเพณีและวัฒนธรรม
ชุมชนกุฎีจีน	ชุมชนของ 3 ศาสนา 4 ความเชื่อ ที่อยู่รวมกันของพุทธ คริสต์ อิสลาม	การทำขนมฝรั่งกุฎีจีน	ชุมชนกุฎีจีน เป็นชุมชนเก่าแก่มาก มีต้นกำเนิดจากพระยา เริ่มมีการตั้งถิ่นฐานเป็นครั้งแรกในสมัยกรุงธนบุรีทั้งชาวไทย ชาวจีน ชาวโปรตุเกส ซึ่งมีเชื้อชาติและศาสนาที่แตกต่างกัน มีวัด กัลยาณมิตรประวัติศาสตร์ที่สำคัญ	1. ประเพณีสงกรานต์พอยโต ทิ้งกระจาด วัดกัลยาณมิตร 2. เทศกาลคริสต์มาสของชาว กุฎีจีน 3. ประเพณีของชาวอิสลาม 4. งานสมเด็จพระเจ้าตากสิน มหาราชา 5. ประเพณี สงกรานต์ ลอย กระทง
ชุมชนตลาดพลู	การค้าขายอาหารที่หลากหลาย และการใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย โดยมักเป็นศูนย์กลางในการทำกิจกรรมและพิธีการต่าง ๆ เช่น งานแห่พระเจ้าตากสินมหาราชา	การทำขนมขึ้นชื่อ เช่น ขนมเบื้องญวนโบราณ ตลาดพลู การทำหัวลิงโตและ การตกแตงราชา	มีความเป็นมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี ซึ่งเป็นที่ริมคลองบางกอกใหญ่ หรือคลองบางหลวงแห่งนี้ เป็นที่อยู่อาศัยของชาวจีนและชาวมุสลิม อาทิ พาสานพลู เป็นศูนย์กลางตลาดซื้อขายพลู มีวัดสำคัญ คือ วัดราชคฤห์ วัดอินทาราม และมีความเกี่ยวข้องกับพระเจ้าตากสินมหาราชา	1. งานลอยกระทง 2. งานสงกรานต์วันสงกรานต์ 3. วันมาฆบูชา 4. บวงสรวงพระบรมอัฐิสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชา

ตาราง 38 (ต่อ)

ชุมชน	วิถีชีวิต	ภูมิปัญญา	ประวัติศาสตร์	ประเพณีและวัฒนธรรม
ชุมชนนางเล็ง	การใช้ชีวิตแบบคนรุ่นเก่าใน บ้านเรือนที่มีสถาปัตยกรรม แบบยุโรป ประกอบอาชีพ ค้าขายขนมไทยโบราณ	แพทยแผนไทยนวดไทย, การ ผลิตสมุนไพร, ละครชาตรี และหุ่นกระบอก, การแสดง ลิเก, ดนตรีไทยพื้นบ้าน, หัตถกรรมปักเครื่องละครชาตรี และการทำขนมไทยโบราณ เช่น ขนมไร่	เป็นชุมชนเก่าแก่ของพระนคร สถานที่สำคัญคือ ตลาดนางเล็ง ตลาดเก่าแก่ที่สร้างในสมัย ร.5 เป็นตลาดบกแห่งแรก ต้นตำรับ ขนมไทยโบราณหลายร้อยปี วัดสุนทรธรรมทาน วัดมกุฏ วัดโสมนัส และศาลกรมหลวง ชุมพรเขตอุดมศักดิ์	1. ประเพณีหม่าแดงวัดสระ เกศ 2. เทศกาลกินเจ 3. งานรำลึกกิมจิตรชัย บัญชา 4. ประเพณีสงกรานต์ 5. งานนางเล็งประจำปี 6. งานแห่บรวงสร้างกรมหลวง ชุมพรเขตอุดมศักดิ์
ชุมชนบ้านบาตร	การทำบาตรทุกรีเรือน และ อยู่รวมกันแบบพี่น้องญาติมิตร ตลอดอายุ	การทำบาตรที่หลากหลาย สวยงาม	ชุมชนที่มีการทำบาตรที่สืบทอด มาเป็น 100 ปี โดยมีพ่อค้าทำ บาตรที่เคารพของคนในชุมชน และมีวัดสระเกศที่สำคัญกับ ประวัติศาสตร์	1. การไหว้ครูทำบาตร 2. การแสดงละครชาตรี 3. การรำวงในเทศกาลประเพณี สำคัญ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการ
สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กำหนดประชากร คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)
ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร
ประกอบด้วยภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน โดยคัดเลือกจากผู้บริหาร หัวหน้าส่วนราชการ
หรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย แบบเจาะจงเพื่อเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน
ทั้งสิ้น 38 คน ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว การเข้าถึง
แหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่เกิดขึ้น
ในแหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปดังตาราง 39



ตาราง 39 สรุปองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ชุมชน	การจัดโปรแกรมท่องเที่ยว	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	สิ่งดึงดูดใจ	สิ่งอำนวยความสะดวก	กิจกรรมที่เกิดขึ้น	การให้บริการ
ชุมชนสุốiจีน	ยังไม่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว แต่ภายในชุมชนจะมีวิทยากรพาชมในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ วัดกัลยาณมิตร มัสยิดบางหลวง โบสถ์ซานตาครุซ ศาลเจ้าเทียนอันกง และโรงศราม	สามารถเดินทางโดยทางเรือ รถไฟฟ้า MRT รถยนต์และรถจักรยานยนต์ แต่รถโค้ชไม่สามารถเข้าได้ถนนทางเข้าค่อนข้างแคบ	- โบสถ์ซานตาครุซ - วัดกัลยาณมิตร - อาหารโปรตุเกส - ชนเผ่าลิงสุ้ยจีน - พิพิธภัณฑสถานจีน - ศาลเจ้าเทียนอันกง และโรงศราม	- มีร้านอาหารและร้านขนมบริการ - มีห้องนำบริการตามร้านอาหารและตามวัด - มีป้ายบอกทาง และป้ายให้ความรู้ในสถานที่ - ไม่มีทางลาดสำหรับคนพิการ - ไม่มีห้องน้ำบริการเป็นจุด และไม่มีห้องน้ำสำหรับคนพิการ	1. เที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน 2. ให้อาหาร 3 ศาลนา 3. กิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการเดินเท้า ปั่นจักรยาน ชีตสูตเตอร์ โดยขี่แผนที่แนะนำเส้นทาง / เป็นการแข่งขันเสริมการออกกำลังกาย	มีวิทยากรคอยต้อนรับ และนำเที่ยวชมชุมชน และสถาปัตยกรรมสำคัญ
ชุมชนชาตวิชัย	มีวิทยากรนำชมวัดกัลยาณมิตร มัสยิดบางหลวง โบสถ์ซานตาครุซ ศาลเจ้าเทียนอันกง และโรงศราม	สามารถเดินทางโดยทางเรือ รถไฟฟ้า MRT รถยนต์และรถจักรยานยนต์ แต่รถโค้ชไม่สามารถเข้าได้ถนนทางเข้าค่อนข้างแคบ	- โบสถ์ซานตาครุซ - วัดกัลยาณมิตร - อาหารโปรตุเกส - ชนเผ่าลิงสุ้ยจีน - พิพิธภัณฑสถานจีน - ศาลเจ้าเทียนอันกง และโรงศราม	- มีร้านอาหารและร้านขนมบริการ - มีห้องนำบริการตามร้านอาหารและตามวัด - มีป้ายบอกทาง และป้ายให้ความรู้ในสถานที่ - ไม่มีทางลาดสำหรับคนพิการ - ไม่มีห้องน้ำบริการเป็นจุด และไม่มีห้องน้ำสำหรับคนพิการ	1. เที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน 2. ให้อาหาร 3 ศาลนา 3. กิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการเดินเท้า ปั่นจักรยาน ชีตสูตเตอร์ โดยขี่แผนที่แนะนำเส้นทาง / เป็นการแข่งขันเสริมการออกกำลังกาย	มีวิทยากรคอยต้อนรับ และนำเที่ยวชมชุมชน และสถาปัตยกรรมสำคัญ

ตาราง 39 (ต่อ)

ชุมชน	การจัดโปรแกรม	การเข้าถึงแหล่ง	สิ่งดึงดูดใจ	สิ่งอำนวยความสะดวก	กิจกรรมที่เกิดขึ้น	การให้บริการ
ชุมชนตลาดพลู	<p>การจัดให้มีโปรแกรมท่องเที่ยว</p> <p>ตลาดพลู บริเวณ</p> <p>วัดราชคฤห์วิหาร</p> <p>วัดโพธิ์นิมิตร์</p> <p>วัดขุนจันทน์</p> <p>วัดเวฬุราชิม</p> <p>ตลาดพลู โดยครุฑ</p> <p>โปรแกรมให้สะดวกและ</p> <p>สถานที่ใกล้เคียงจะทุกให้</p> <p>ได้เรียนรู้วิถีของคนเมือง</p> <p>ได้ครบถ้วน</p>	<p>การท่องเที่ยว</p> <p>การเดินทาง</p> <p>การเดินทางสะดวก</p> <p>เรือ เรือ เช่น รถยนต์</p> <p>รถประจำทางสาธารณะ</p> <p>รถไฟฟ้าใต้ดิน รถโค้ช</p> <p>และ เรือวัดอินทการาม /</p> <p>ตลาดพลู มีถนนภายใน</p> <p>บริเวณวัดสะดวกสบาย</p> <p>มีลานจอดรถ</p>	<p>ชิม ช็อป อาหารและ</p> <p>ขนมอร่อยในตลาดพลู</p> <p>สักการะพระเจ้าตาก</p> <p>สินที่วัดอินทการาม</p> <p>นมัสการพระพุทธรูป</p> <p>โดยศาสน์อนนทนายและ</p> <p>ทำบุญที่วัดราชคฤห์</p> <p>มีถนนภายใน</p> <p>บริเวณวัดสะดวกสบาย</p> <p>มีลานจอดรถ</p>	<p>สิ่งอำนวยความสะดวก</p> <p>ทำบุญไหว้พระพุทธรูป</p> <p>โดยศาสน์อนนทนายวัด</p> <p>ราชคฤห์</p> <p>สักการะเจดีย์พระบรม</p> <p>อัฐิและพระแท่น</p> <p>บรรทมสมเด็จพระเจ้า</p> <p>ตากสินมหาราชวัดอิน</p> <p>ทการ</p> <p>ไม่มีทางลาดสำหรับคน</p> <p>พิการ</p> <p>ขาดที่จอดรถ</p> <p>ขาดของสุขที่เพียงพอ</p>	<p>มีบริการแนะนำแหล่ง</p> <p>ท่องเที่ยว โดย</p> <p>เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้</p> <p>ข้อมูลหรือแนะนำการ</p> <p>ท่องเที่ยวได้ในบางจุด</p>	

ตาราง 39 (ต่อ)

ชุมชน	การจัดโปรแกรม	การเข้าถึงแหล่ง	สิ่งดึงดูดใจ	สิ่งอำนวยความสะดวก	กิจกรรมที่เกิดขึ้น	การให้บริการ
ชุมชนนางเลิ้ง	ไม่เคยมีการจัดโปรแกรม การท่องเที่ยว	การเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว	สิ่งดึงดูดใจ	สิ่งอำนวยความสะดวก	กิจกรรมที่เกิดขึ้น	การให้บริการ
	ไม่เคยมีการจัดโปรแกรม การท่องเที่ยว	รถยนต์สามารถเข้าถึงได้ มีที่จอดรถ รัถโดยสภาร ประจำทางผ่านหลายสาย สามารถมาทางเรือได้ มีป้ายบอกทาง	- ตลาดร้อยปีนางเลิ้ง - ชุมชนโบราณ - ศาลกรมหลวงชุมพร เขตอุตสาหกรรม - โรงละครเฉลิมธานี - วัดสระเกศ - วัดสุนทรธรรมทาน - วัดโสมนัส - วัดมกุฏกษัตริย์ - ลະครชาตรี - ลีลาศ - หุ่นกระบอก	- มีร้านอาหารให้บริการ - มีห้องน้ำให้บริการ ภายในตลาดแต่ละและ สถานที่ - มีที่จอดรถแต่ยังมีมาก - ไม่มีทางลาดสำหรับคน พิการ	- ซุป ซิม ซิล รับประทานอาหาร อาหารที่ขึ้นชื่อภายใน ตลาดนางเลิ้ง - ชมนิทรรศการศิลปะ บ้านราศีศิลป์ - ชมสถาปัตยกรรม บ้านเรือนโบราณสมัย รัชกาลที่ 5 - มีกิจกรรมร่วมกับชุมชน เช่น เรียนชัตชาตรี สาธิตการปักชุดละคร ชาตรี สาธิตการเต้น ลีลาศ การฝึกทำขนม เรไรโบราณ - ไหว้ขอพรสมเด็จพระ หลวงชุมพร - เที่ยวชมโรงหนังเฉลิมธานี - ทำบุญไหว้พระวัดลำดัญญ เช่น วัดสุนทรธรรมทาน วัดโสมนัส วัดมกุฏกษัตริย์	- มีผู้ให้อาหารในสถานที่ ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น บ้านราศีศิลป์ - ไม่มีคนนำชมทั่วไป

ตาราง 39 (ต่อ)

ชุมชน	การจัดโปรแกรม	การเข้าถึงแหล่ง	สิ่งดึงดูดใจ	สิ่งอำนวยความสะดวก	กิจกรรมที่เกิดขึ้น	การให้บริการ
ชุมชนบ้านบาตร	<p>ยังไม่มีการจัดโปรแกรม</p> <p>จากหน่วยงานใด</p> <p>ควรจัดโปรแกรมเริ่มที่วัด</p> <p>สระเกศ นมัสการพระ</p> <p>เจดีย์ภูเขาทอง ต่อด้วย</p> <p>การเที่ยวชมหัตถกรรม</p> <p>บ้านบาตร ชมการตีบาตร</p> <p>พระที่เป็นงานหัตถกรรม</p> <p>ที่ยังคงมีการอนุรักษ์ไว้</p> <p>เพียงแห่งเดียวใน</p> <p>กรุงเทพฯ</p>	<p>เส้นทางเดินชม ต้อง</p> <p>ขอตรวจไว้ที่ถนนด้านนอก</p> <p>และเดินชม รถยนต์ไม่</p> <p>สามารถเข้าไปชมชมได้</p> <p>เข้าได้เพียงจักรยานและ</p> <p>จักรยานยนต์</p> <p>ไม่มีที่จอดรถยนต์ ควร</p> <p>จัดสรรที่จอดรถไว้กับ</p> <p>นักท่องเที่ยวและผู้ที่มา</p> <p>เยือน บริเวณที่ทางเขา</p> <p>ชุมชน ถนนคอนกรีตแบบ</p> <p>ควรมีการจัดระเบียบการ</p> <p>เดินทางเข้าออก</p>	<p>การมีอัยการคดีของตน</p> <p>ในชุมชน</p> <p>การสอย/ชมการทำ</p> <p>บาตร</p> <p>งานแสดงละครชาตรีใน</p> <p>เทศกาลประเพณี</p> <p>สำคัญ</p> <p>วัดสระเกศ</p>	<p>มีความสะดวก</p> <p>มีร้านค้าร้านอาหารใน</p> <p>ชุมชนแต่มีน้อยและ</p> <p>นอกชุมชนบริเวณวัด</p> <p>สระเกศ</p> <p>มีห้องน้ำรองรับ</p> <p>เพียงพอในวัดสระเกศ</p> <p>ในชุมชนไม่มีห้องน้ำ</p> <p>รองรับ</p> <p>ในชุมชนไม่มีทางลาด</p> <p>สำหรับคนพิการ</p>	<p>เที่ยวชมขั้นตอนการทำ</p> <p>บาตรแต่ละหลังคา</p> <p>เรือน เรือนรูวิถีชีวิต</p> <p>ชุมชน</p> <p>ชื่อของฝากและของที่</p> <p>ระลึก อาทิ เช่น พวง</p> <p>กุญแจบาตร ตะกรุด</p> <p>จากบาตร</p> <p>กราบไหว้ขอพรพอบุตร</p> <p>บาตรเพื่อสิริมงคล</p> <p>ชมราวง ราชัดชาตรี</p> <p>ในวงเทศกาล</p> <p>ประเพณีสำคัญใน</p> <p>ชุมชน เช่น งานไหว้ครู</p> <p>ทำบาตร</p> <p>ทำบุญไหว้พระที่วัด</p> <p>สระเกศ และกิจกรรม</p> <p>อื่น ๆ ภายในวัด</p>	

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กำหนดประชากร คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน โดยคัดเลือกจากผู้บริหาร หัวหน้าส่วนราชการ หรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย แบบเจาะจงเพื่อเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวนทั้งสิ้น 38 คน สรุปผลความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย สรุปในภาพรวมได้ ดังนี้

1. ควรมีการจัดที่จอดรถให้เพียงพอ
2. ควรมีการจัดการระบบสาธารณสุข ที่ถูกสุขอนามัยในชุมชน
3. ควรสร้างห้องน้ำที่สะอาด สามารถรองรับนักท่องเที่ยว
4. ส่งเสริมมาตรฐานของการปรุงอาหารมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
5. ส่งเสริมความปลอดภัย มีถึงดับเพลิง
6. ควรจัดให้มีที่พักผ่อนหย่อนใจในชุมชน ที่มีการปรับปรุงดูแล
7. สร้างความร่วมมือกันวางแผนร่วมกันในการวางแผนการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน
8. ส่งเสริมให้ร่วมกันอนุรักษ์สถานที่อยู่อาศัยของตนเองให้คงอัตลักษณ์ดั้งเดิมโบราณให้คงอยู่ต่อไป
9. ควรมีแหล่งค้นหาข้อมูลทั้งเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของชุมชน จากการบอกต่อ จากสื่อ Social ที่หลากหลาย
10. ควรจัดกิจกรรมระดับประเทศและเผยแพร่ไปทั่วโลก โดยเน้นความปลอดภัยวิถีชีวิตไทยแท้ ๆ ดั้งเดิม
11. สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนของกรุงเทพและปริมณฑลให้เกิดเป็นรูปธรรม และนำวิถีชีวิต กิจกรรมการท่องเที่ยว มาเผยแพร่สื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น
12. ส่งเสริมให้คนกรุงเทพมหานคร เที่ยวชุมชนกรุงเทพมหานคร
13. การจัดให้มีงานแสดงสินค้า OTOP ของแต่ละชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และสร้างรายได้ให้คนในชุมชน

14. ส่งเสริมให้มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน และส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมภายในชุมชนอย่างต่อเนื่อง
15. ส่งเสริมให้มีการโปรโมทและประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของชุมชนและร้านค้าร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในชุมชน
16. ส่งเสริมให้คนในชุมชนมีความรู้ความสามารถในการบริการนักท่องเที่ยว นำเที่ยวภายในชุมชน สามารถให้ความรู้กับผู้ที่มาเยือนและนักท่องเที่ยวได้
17. ส่งเสริมให้มีการสร้างทางลาดสำหรับคนพิการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการ
18. ส่งเสริมในเรื่องของเรื่องราวความเป็นมา ความดั้งเดิม ความเป็นของแท้และความพร้อม/ความสวยงาม ทางกายภาพและทรัพยากรชุมชนที่โดดเด่น



ตาราง 40 สรุปแนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ประเด็นความคิดเห็น	ชุมชนภูเก็ต	ชุมชนมาบตาพุด	ชุมชนบางปะกง
แนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	<ol style="list-style-type: none"> ส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น สร้างความร่วมมือกันวางแผนการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ส่งเสริมให้รวมกันอนุรักษ์สถานที่อยู่อาศัยของตนเองให้คงอัตลักษณ์ดั้งเดิมโบราณให้คงอยู่ต่อไป มีแหล่งค้นหาข้อมูลทั้งเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของชุมชน จากการบอกต่อจากสื่อ Social ที่หลากหลาย จัดให้มีงานแสดงสินค้า OTOP ของแต่ละชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้คนในชุมชน <p>ชุมชนกรุงเทพฯ</p>	<ol style="list-style-type: none"> จัดกิจกรรมระดับประเทศและเผยแพร่ไปทั่วโลกเหมือนที่ดำเนินการในงานประเพณีสงกรานต์ประจำปี โดยกระจายไปยังชุมชนต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพฯ โดยเน้นความน่าสนใจ วิถีชีวิตไทยแท้ ๆ ดั้งเดิม เช่น รมรงค์ให้เสียดไทยทุกชุมชน เล่นสงกรานต์รดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนของกรุงเทพฯ และปริมณฑลให้เกิดเป็นรูปธรรม และนำวิถีชีวิต กิจกรรมการท่องเที่ยว มาเผยแพร่สื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น ส่งเสริมให้คนกรุงเทพฯ เที่ยว ชุมชนกรุงเทพฯ 	<ol style="list-style-type: none"> จัดกิจกรรมให้เพียงพอและให้มีของสูงๆ ที่เกี่ยวข้อง จัดระบบสาธารณูปโภค จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมมาบตาพุด ส่งเสริมมาตรฐานของบริการอาหารมีบรรจุกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมความปลอดภัย มีถึงระดับ จัดให้มีที่พักผ่อนหย่อนใจในชุมชน ที่มีการปรับปรุงดูแล เน้นให้ชุมชนดูแลและนำวิถีชีวิต กิจกรรมการ หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมาร่วมผลักดันให้ เป็นรู้จัก ควรมีการจัดไปแกรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน

ตาราง 40 (ต่อ)

ประเด็นความคิดเห็น	ชุมชนผู้จับ	ชุมชนตลาดหญ้า	ชุมชนนางเล็ง	ชุมชนบางบาตร
6. ส่งเสริมการสร้างรายได้จาก ร้านอาหารและชุมชนต่าง ๆ ของชุมชน		4. หน่วยงานภาครัฐและชุมชน ร่วมสนับสนุน ส่งเสริมการ ท่องเที่ยว สะอาดปลอดภัย นักท่องเที่ยวได้ถูกเอารัดเอา เปรียบ	10. ควรมีการสร้างทางลาด สำหรับผู้พิการ	8. ควรเพิ่มที่นั่งเพื่อรองรับผู้ ที่มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว
7. ควรมีการจัดโปรแกรมการ ท่องเที่ยวภายในชุมชน		5. ชุมชนท่องเที่ยวได้บริการ ฝึกอบรมด้านการให้บริการ ต่าง ๆ อย่างมืออาชีพ	11. ควรมีวิทยากรผู้ให้ความรู้ เกี่ยวกับสถานที่สำคัญ ภายในชุมชน	
8. ควรมีการจัดทำจุดจอดรถ และเพิ่มที่นั่งในบริการ ให้บริการ รวมถึงทางลาด สำหรับผู้พิการ		6. ควรมีการจัดโปรแกรมการ ท่องเที่ยวภายในชุมชน	12. ควรมีความต่อเนื่องของการ จัดกิจกรรมภายในชุมชน	
9. ควรให้เวลานักท่องเที่ยวใน การเยี่ยมชมแต่ละสถานที่ และแวะซื้อสินค้ามากขึ้น		7. ควรส่งเสริมในเรื่องของการ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชน	13. ควรมีผู้ให้ความรู้ นำชม เกี่ยวกับสถานที่สำคัญ ภายในชุมชน	
		8. ควรมีการสร้างทางลาด สำหรับผู้พิการ		
		9. ควรมีวิทยากรผู้ให้ความรู้ เกี่ยวกับสถานที่สำคัญ ภายในชุมชน		

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท สอดคล้องกับจิตรา ปันรูปและคณะ (2561) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดน่าน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับศรีณพร ชวนเกริกกุล (2561) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท สอดคล้องกับชนาธิป แท่งกระโทก (2558) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับกาญจนา สุคันธสิริกุล (2556) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวและญาติ ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว สอดคล้องกับการศึกษาของอรทัย มูลคำ (2562) พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวและญาติ เดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ใช้พาหนะประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา สุคันธสิริกุล (2556) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง และสอดคล้องกับการศึกษาของจิตรา ปันรูปและคณะ (2561) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทาง และสามารถเดินทางมาได้พร้อมกันหลายคน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สอดคล้องกับศิวธิดา ภูมिवรมุณี (2561) จิตรา ปันรูปและคณะ (2561) และกาญจนา สุคันธสิริกุล (2556) พบว่า วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความต้องการในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเติมเต็มให้กับชีวิต เนื่องจากต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานและเติมพลังให้ชีวิตเพื่อดำเนินชีวิตต่อไป ส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนจากสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาจากสื่อเว็บไซต์

(Website) และจากสื่อยูทูป (YouTube) สอดคล้องกับปัทมาวดี วงษ์เกิด และคณะ (2564) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการอัปเดต เว็บไซต์/เฟสบุ๊ก ให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด เพราะสื่อใหม่ยังเป็นประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวนิยมเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งกฤษนันท์ แสงมาศ และคณะ (2561) พบว่าการพัฒนาในรูปแบบการนำเสนอ การกระจายข้อมูลพื้นฐาน โดยผ่านพับถือเป็นความสำคัญเพื่อการเข้าถึงแหล่งข้อมูลขั้นพื้นฐานที่จำเป็นและสำคัญมาก เมื่อมีการพัฒนาในรูปแบบเชิงการท่องเที่ยวและภาวการณ์พัฒนาชุมชนขั้นพื้นฐานเรียบร้อยแล้ว ก็สามารถนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมในอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เอกสารอื่นๆ เพราะดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในชุมชนเองและนอกพื้นที่ให้เข้ามาท่องเที่ยวได้ ประกอบกับในปัจจุบันกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยว มักจะมีการบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ของตนเองเพื่อให้เพื่อนฝูง ญาติสนิท และคนที่รู้จัก ได้รับรู้กิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุด คือ ชมแหล่งโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ ชมสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม สอดคล้องกับจิตรา ปันรูป และคณะ (2561) ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดน่าน พบว่ามีความชื่นชมศิลปะโบราณสถาน เพราะภายในชุมชนจะมีเรื่องราวประวัติความเป็นมา ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ ด้วยการนำเสนอผ่านโบราณสถานและโบราณวัตถุของชุมชนต่อนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับกัจจา เตชะศิริธนะกุล (2549) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุ่งเน้นด้านการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า มุ่งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วิถีชีวิต วัฒนธรรมในท้องถิ่น ซึ่งสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างถิ่น เดินทางมาเยือนเพื่อสัมผัสและชื่นชมกับสิ่งที่ไม่มีในท้องถิ่นของตน ดังนั้นวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวจึงมีความสัมพันธ์และเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน

3. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการวิจัยของศิวธิดา ภูมिवรรณีย์ (2561) พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม (7Ps) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับศรัณพร ชวนเกริกกุล (2561) พบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ประเด็นด้านข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวมีวัฒนธรรมประเพณี ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น มีความหลากหลายและน่าสนใจ มีสินค้าและของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์น่าสนใจ และมีกิจกรรมที่หลากหลายสามารถรองรับนักท่องเที่ยว ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Yining Zhang (2011) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะดึงดูดผู้บริโภคด้วยคุณลักษณะทางวัฒนธรรม การรับรอง ทางวัฒนธรรมไม่ใช่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเว้นแต่จะแปลงเป็นผลิตภัณฑ์ ที่นักท่องเที่ยวสามารถบริโภคได้ มูลค่าตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถรับรู้ ได้ด้วยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสอดคล้องกับอรรถัย มูลคำ (2562) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้มาท่องเที่ยวเพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยนักท่องเที่ยวสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและเชิงวัฒนธรรม รวมถึงมีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้นมาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว

3.2 ด้านราคา ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายต่อคนในการท่องเที่ยวมีความ เหมาะสม รู้สึกมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการ ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม และมีการจัดป้ายบอกราคาสินค้าและการบริการอย่างชัดเจน สอดคล้องกับ ศรัณพร ชวนเกริกกุล (2561) กล่าวว่า ควรมีการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกใน รูปแบบที่น่าสนใจและติดป้ายราคาและมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน และสอดคล้องกับอรรถัย มูลคำ (2562) กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายต่อคนในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม คุ้มค่าและคุ้มค่า และสอดคล้องกับ Armstrong & Kotler (2009) คุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับ ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงิน ที่จ่ายไป

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับระยะเวลาเปิด-ปิดของแหล่ง ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม การเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก หาง่าย และเหมาะสม การเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก เช่น มีรถโดยสารรับจ้าง หรือรถประจำทางให้บริการ หรือรถไฟฟ้า และแหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย เช่น ระยะเวลาในการเดินเท้าเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรือทางเดินที่สะดวกสบาย สอดคล้องกับ พนิดสุภา ธรรมประมวล (2553) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีในระดับมากดำเนินการทุกครั้ง คือ การคำนึงถึงความสะดวก

ของเส้นทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับจิตกวี กระจำเมฆ และสุตหฺล้า เหมือนเดช (2562) กล่าวว่าด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องปรับปรุงพัฒนาให้ถนนสะอาดโล่งสะดวกและความปลอดภัยปรับปรุงเส้นทางป้ายบอกทางในระยะทางที่มองเห็นอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย รวมถึงด้านการเข้าถึงระบบการคมนาคมนักท่องเที่ยว สามารถใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือรถโดยสารเข้ามาท่องเที่ยวได้ ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด สื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมีความหลากหลายทั้งสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุโทรทัศน์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดงานประเพณีหรือเทศกาล เป็นต้น และการนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและน่าสนใจ สอดคล้องกับ Yuyan PAN and Alexandru Mircea (2019) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการส่งเสริมการขาย พบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของปักกิ่งมีโครงสร้างพื้นฐานที่ค่อนข้างดี เช่น สื่อสังคม, กิจกรรมขนาดใหญ่ (ส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายในต่างประเทศ) ออนไลน์ เว็บไซต์ และมีสื่อร่วมมือกับสถาบันและองค์กรอื่น ๆ และสอดคล้องกับ ศรีณพร ชวนเกริกกุล (2561) กล่าวว่า การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี ควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และปรับปรุงการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ และสอดคล้องกับสุชาติ รักแก้ว (2560) กล่าวว่าควรจัดระบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีคุณภาพ โดยปรับปรุงและตรวจสอบ การประชาสัมพันธ์ในเฟสบุ๊คหรือเว็บไซต์ให้ข้อมูลเป็นปัจจุบัน และทันสมัย

3.5 ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง มีมารยาท สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และคอยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้ให้ความช่วยเหลือและดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง เช่น มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตามจุดที่สำคัญต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ด้านประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี และจำนวนผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับศรีณพร ชวนเกริกกุล (2561) กล่าวว่า ควรพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และเพิ่มการมีส่วนร่วมของกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับศิริธิดา ภูมิวรมุณี (2561) กล่าวว่า ควรมีการพัฒนาบุคลากร

การท่องเที่ยวและการบริการให้เพียงพอ และสอดคล้องกับ สุขาดา รักเกื้อ (2560) กล่าวว่า ควรจัดบริการยูมัตคฺเทศก์หรืออาสาสมัครนำเที่ยวของชุมชน

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสม เช่น สะอาด สวยงาม มีป้ายบอกข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงข้อห้าม กฎระเบียบที่อ่านง่ายและชัดเจน สถานที่จอดรถมีการจัดการที่จอดรถเป็นสัดส่วน ปลอดภัยและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว มีห้องน้ำบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และมีความสะอาดรวมถึงห้องน้ำคนชรา คนพิการ และบริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยว เช่น ทางลาดคนพิการ ตู้ ATM สอดคล้องกับจิตกวี กระจ่างเมฆและสุดหล้า เหมือนเดช (2562) กล่าวว่า การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว มีที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้าขายของที่ระลึก สถานบริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม สถานีตำรวจ สถานพยาบาล และระบบการสื่อสาร รวมถึงห้องสุขา สถานที่นั่งพักผ่อน และน้ำดื่ม ให้มีเพียงพอต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับอรรถพงษ์ ศรีตะลาวัลย์ (2562) กล่าวว่า จำเป็นต้องพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อมต่อการให้บริการ

3.7 ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับการที่ในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดีและสะดวกต่อนักท่องเที่ยว เช่น การจัดพื้นที่การบริการด้านอาหาร การจัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดกฎระเบียบ ข้อควรปฏิบัติให้ยึดถือและปฏิบัติตาม อย่างชัดเจน มีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีเจ้าหน้าที่และอุปกรณ์ ในการดูแลความปลอดภัยอย่างเพียงพอ และมีขั้นตอนการเข้าชมหรือการทำกิจกรรม ในแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม สะดวก และเป็นระบบ สอดคล้องกับพนิตสุภา ธรรมประมวล (2553) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมากในการ ดำเนินการทุกครั้ง คือ ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวและการจัดการภูมิทัศน์ของแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสม และสอดคล้องกับ อรทัย มูลคำ (2562) กล่าวว่าต้องมี มาตรการการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับคิวิธิตา ภูมิวรมุณี (2561) พบว่าด้านกระบวนการ ควรมีการบรรณการทำงานและการบริการที่ดีแต่ควรนำ เทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยว

4. การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับวัฒนธรรมและ เอกลักษณ์ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปได้ 4 ประเด็น ดังนี้

4.1 ด้านความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ชุมชนในกรุงเทพมหานครมีความเป็น เอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตของแต่ละชุมชนแตกต่างกันไปทำให้เป็นที่รู้จักและเป็นการสร้างความ แตกต่างไม่เหมือนใคร หากจากที่อื่นไม่ได้ ทำให้เป็นที่จดจำของผู้คน ว่าชุมชนแต่ละชุมชน

มีอะไรที่เป็นจุดเด่น เกิดความน่าสนใจแก่ผู้คนและนักท่องเที่ยวที่สนใจเป็นพิเศษ เช่น ชุมชน 3 ศาสนา 4 ความเชื่อ คือ ชุมชนชาวกู๊จิ้น เรียกได้ว่าเป็นชุมชนแบบพหุวัฒนธรรม มีประเพณี วัฒนธรรมที่หลากหลาย เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระพล ทองมา และคณะ (2554) พบว่านักท่องเที่ยวจะมีโอกาสได้สัมผัสบรรยากาศของพี่น้องชาวจีนที่อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข ภายใต้ความหลากหลายของศาสนาและความเชื่อ โดยเฉพาะศาลเจ้า เจ้าแม่กวนอิม พุทธศาสนา คริสต์ศาสนา และอิสลาม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ประเพณี รวมไปถึง การแต่งกายและอาหารการกิน คือ ชุมชนย่านตลาดพลู ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตของแต่ละชุมชนและเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ประกอบกับชุมชนในกรุงเทพมหานคร ยังคงมีการดำรงชีวิตโดยใช้วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของแต่ละชุมชนอยู่ ซึ่งวิถีชีวิตของแต่ละชุมชนก็จะมีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง คือ ชุมชนนางเลิ้ง และคนในชุมชนจะมีความสัมพันธ์กับแหล่งทำมาหากินในชุมชน เพราะใช้ใช้อาชีพหลักในการทำมาหากิน คือ ชุมชนบ้านบาตร โดยประเพณีและวัฒนธรรมของคนในชุมชนเกิดขึ้นตามศาสนาของคนภายในชุมชน ซึ่งประเพณีและวัฒนธรรมจะมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับความเชื่อของแต่ละชาติพันธุ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญธัช วิภาติภูมิประเทศ และคณะ (2561) พบว่า มีการนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของเมืองฮอยอันมาใช้ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถาปัตยกรรม เช่น บ้านแบบฮอยอัน และการตกแต่งเมืองด้วยโคมไฟ ด้านศิลปหัตถกรรม เช่น งานแกะสลักและงานปักผ้า และด้านวิถีชีวิต เช่น การจัดกิจกรรมลอยกระทงทุกวันในช่วงค่ำ การละเล่นพื้นเมืองของฮอยอัน

4.2 ภูมิปัญญา ชุมชนในกรุงเทพมหานครมีภูมิปัญญาที่เป็นความรู้ที่ชาวบ้านหรือคนในชุมชนนั้น ๆ สร้างสรรค์ขึ้นเอง ได้รับการถ่ายทอด และถือปฏิบัติสืบต่อกันมาจากรบรรพบุรุษ เช่น ภูมิปัญญาด้านการนวดแพทย์แผนไทย ภูมิปัญญาด้านการแสดง เช่น การแสดงละครชาตรีและหุ่นกระบอกของชุมชนนางเลิ้ง ภูมิปัญญาด้านการทำอาหาร เช่น ขนมกุ๊จิ้นของชุมชนกุ๊จิ้น และการสร้างสรรค์ภูมิปัญญาให้มีมูลค่า เป็นสินค้า ของที่ระลึกต่าง ๆ ทำให้เกิดรายได้จากภูมิปัญญาสู่คนในชุมชน เช่น การทำบาตรของชุมชนบ้านบาตร โดยชุมชนในกรุงเทพมหานครมีภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดและถือปฏิบัติสืบต่อกันมาจากรบรรพบุรุษ ซึ่งเกิดจากความเชื่อ ความรู้สึก ความนึกคิด ในการสร้างสรรค์แบบแผนการดำเนินชีวิตของแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน ภูมิปัญญาของชุมชนที่ถูกถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากรบรรพบุรุษและมีการพัฒนาจนถึงปัจจุบัน เพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิต เพื่อพัฒนาเป็นกิจกรรมในการท่องเที่ยว และเพื่อการอนุรักษ์สืบสานให้คงอยู่ต่อไป สอดคล้องกับ สุชาติ รักเกื้อ (2560) พบว่า การจัดกิจกรรมสาธิตการทำพระเครื่องเมืองนครแบบเจาะลึก

ถึงแหล่งเรียนรู้ ผูกอบรมให้ความรู้กับเจ้าของแหล่งสาธิตการทำพระเครื่อง เพื่อให้สามารถถ่ายทอดความรู้ไปสู่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับ ศรัณพร ชวนเกริกกุล (2561) พบว่า การมีส่วนร่วมของกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกในรูปแบบที่น่าสนใจ จะเป็นการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

4.3 ประวัติศาสตร์ ประวัติศาสตร์ของชุมชนมีส่วนเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นภายในชุมชน เช่น ย่านนางเลิ้ง เป็นชุมชนเก่าแก่ของพระนคร มีชื่อเดิมว่าย่านสนามกระบือหรือ สนามควายและในสมัย ร.4 จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น อีเลิ้ง เป็นต้น ซึ่งประวัติความเป็นมาของชุมชนนั้นควรต้องมีการบันทึกและถ่ายทอดผ่านเรื่องเล่าจากรุ่นสู่รุ่น จะเป็นสิ่งหนึ่งที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวผ่านเรื่องเล่าชุมชนที่มีการนำเสนอประวัติศาสตร์ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดใจผู้คนและนักท่องเที่ยวให้ได้มาสัมผัสบรรยากาศ หรือท่องเที่ยวภายในชุมชน เกิดการกระจายรายได้ เกิดมูลค่า และสร้างประโยชน์ให้แก่คนในชุมชน รวมถึงสร้างความสามัคคีให้แก่คนในชุมชน สอดคล้องกับ คำเกิง โถทองและคณะ (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถานที่มีความรุ่งเรืองของอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วัดต่าง ๆ การแสดงแสงสีเสียงเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในประวัติศาสตร์ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตกวี กระจ่างเมฆ และสุดหล้า เหมือนเดช (2562) พบว่าด้านสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความเก่าแก่ของโบราณวัตถุในพิพิธภัณฑสถาน โบราณสถานวัดประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นทั้งลาวครั้งไทยทรงดำและจีนบางหลวงมีวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาจนกลายเป็นเอกลักษณ์

นอกจากนี้ ความเป็นมาในชุมชนของกรุงเทพมหานครมีส่วนเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของไทย เห็นได้จากสถานที่สำคัญและสถาปัตยกรรมของอาคารบ้านเรือนต่าง ๆ ที่อยู่ในชุมชน จะมีเรื่องราวความเป็นมาเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ ซึ่งประวัติศาสตร์ในชุมชนช่วยให้คนในชุมชนเกิดความเข้าใจในมรดก วัฒนธรรม และสามารถเข้าใจคุณค่าสิ่งต่าง ๆ ในสมัยของชุมชนของตนได้ จากการที่ชุมชนมีประวัติศาสตร์การก่อตั้งของชุมชนที่ยาวนาน และภายในชุมชนมีสถานที่สำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างอดีตมาสู่ปัจจุบัน ซึ่งประวัติศาสตร์ของแต่ละชุมชนนั้น ช่วยสร้างความตระหนักและสำนึกรักของคนในชุมชน สอดคล้องกับ Goeldner and Ritchie (2006) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี

ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดสุภา ธรรมประมวล (2553) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริม / สร้างโอกาสการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นกลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.4 ประเพณีและวัฒนธรรม ประเพณีและวัฒนธรรมในชุมชนเกิดจากสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิต ทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ประเพณีและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับศาสนาและความเชื่อของคนในชุมชนสืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ เช่น อาหารการกิน บ้านเรือน ความเชื่อ และมีประเพณีของชุมชน เช่น ประเพณีห่มผ้าแดงวัดสระเกศ งานรำลึกมิตรชัย ปัญชา ประเพณีสร้างน้ำหลวงพ้อโตทิ้งกระจาด วัดกัลยาณมิตร เป็นต้น และหากประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชน ที่มีความโดดเด่น มีความสวยงามของพื้นที่ มีการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมทำกิจกรรมจะยิ่งเป็นผลให้นักท่องเที่ยวอยากมาในพื้นที่ชุมชน ซึ่งประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนนั้นต้องได้รับการส่งเสริม รักษาและสืบทอดให้คงอยู่ มีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักทั้งในระดับประเทศและทั่วโลกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน สอดคล้องกับกาญจนา สุทัศน์ศิริกุล (2556) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีองค์ความรู้ในงานประเพณีส่วนใหญ่เป็นทางพุทธศาสนา การประกอบพิธีกรรมสืบทอดกันมาจากอดีตถึงปัจจุบัน และมีกิจกรรมเสริมเพื่อให้เกิดความสนุกสนานและน่าสนใจ และความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม เช่น การแต่งกาย ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นการแสดง และการละเล่น และสอดคล้องกับกิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2561) พบว่าแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ เช่น การฟ้อนผีปู่ย่า ประเพณีตานข้าวหอมต่อ ประเพณีตานข้าวใหม่ ประเพณีตานเปรตพลี เป็นต้น เป็นศักยภาพของพื้นที่ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

ชุมชนในกรุงเทพมหานคร มีประเพณีและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับศาสนา และความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในชุมชน และมีการสืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ซึ่งประเพณีและวัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ของคนในชุมชน ให้แน่นแฟ้นและก่อให้เกิดเข้มแข็ง ความสามัคคีภายในชุมชน โดยประเพณีและวัฒนธรรมจะมีลักษณะเฉพาะ เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชนอย่างชัดเจน เป็นสิ่งที่คนในชุมชนปฏิบัติ สืบทอดต่อกันมา และมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของคนในชุมชนเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต

5. การศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ 6 องค์ประกอบ ดังนี้

5.1 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ชุมชนที่มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปในชุมชนนั้น ๆ จัดโปรแกรมท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับการบริการและสถานที่ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน เช่น สถานที่เที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โปรแกรมการท่องเที่ยวก็จะเชื่อมโยงในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นประเภทประวัติศาสตร์ เป็นต้น และการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวควรจะมีให้เลือกโปรแกรมท่องเที่ยวได้ เช่น ท่องเที่ยวแบบวันเดียวหรือท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน เน้นด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรเน้นการชมธรรมชาติ ใช้ชีวิตแบบสโลว์ไลฟ์ ปันจักรยานชมธรรมชาติฐานกิจกรรมทั้งแบบกิจกรรมครอบครัว กิจกรรมผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นความอยากมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ จิตกวี กระจ่างเมฆ และ สุดหล้า เหมือนเดช (2562) พบว่าแหล่งท่องเที่ยวแต่ละชุมชนมีศักยภาพในการให้บริการนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันเนื่องจากมีลักษณะโดดเด่นที่นำมาเป็นจุดสนใจจุดขายในเรื่องที่ต่างกัน แต่มีการบริหารจัดการร่วมกันในเรื่องเส้นทางเชื่อมโยงที่เอื้อต่อกันทั้ง 3 แหล่งอย่างลงตัวสิ้นสุด 1 วัน จึงไม่ทำให้เกิดอุปสรรคหรือปัญหาใด

ซึ่งชุมชนในกรุงเทพมหานครยังไม่มีมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน แต่คนในชุมชนและผู้ประกอบการมีความต้องการในการส่งเสริมให้มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวภายในชุมชน และสอดคล้องกับ Pike Steven (2008) กล่าวว่าความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) เป็นการจัดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกรวดเร็ว รู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ที่จะเดินทางไป เพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว โดยการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้มาเยี่ยมชมวิถีชีวิตของคนในชุมชน ได้มาศึกษาเรียนรู้ภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของชุมชน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาชุมชนให้ดียิ่งขึ้นและก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน สอดคล้องกับ สุชาติ รักเกื้อ (2560) กล่าวว่า แนวทางพัฒนาเส้นทางทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การจัดกิจกรรมเส้นทางทางการท่องเที่ยวตามรอยพระพุทธศาสนาให้หลากหลาย เชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

5.2 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก และต้องปรับปรุงพัฒนามากที่สุด เพราะการที่จะทำให้ชุมชนเกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจะต้องมีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สามารถเดินทางได้โดยการบริการจากขนส่งทุกประเภท มีบริการ รับ-ส่งเข้าสู่แหล่งชุมชนมีป้ายบอกทาง พาหนะรับ-ส่ง ต้องมี

ความปลอดภัย ผู้ขับชี่ต้องมีความชำนาญเส้นทางในชุมชน หากเป็นชุมชนทางน้ำ ผู้ขับเรือต้องมีความเชี่ยวชาญมีใบอนุญาตขับเรือ จัดให้มีเสื้อชูชีพครบจำนวนนักท่องเที่ยว และมีผู้ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวภายในชุมชน จะช่วยให้ชุมชนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากขึ้น สอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้สรุปว่าทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง เป็นปัจจัยสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง และสอดคล้องกับ Tourism Western Australia (2008) กล่าวว่า การเข้าถึง หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีความสะดวกสบายเหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง เช่น โดยรถยนต์ เรือ หรือการเดินทาง สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทาง มีสภาพเป็นถนนคอนกรีต ลาดยาง ลูกรังหรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำลำคลองต้องใช้เรือหรือแพ และถ้าเป็นทางเท้าสภาพทางเดินดี ระยะทางเดินเหมาะกับนักท่องเที่ยว การจัดหาพาหนะสะดวกและค่าเช่าเหมาะสม เป็นต้น นอกจากนี้การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เช่น การลงเว็บไซต์ เป็นต้น

ชุมชนส่วนใหญ่ขาดประสิทธิภาพในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ในเรื่องของถนนที่ใช้สัญจรภายในชุมชนที่มีความคับแคบ สัญจรได้แค่รถจักรยานและรถจักรยานยนต์เท่านั้น รถยนต์หรือรถบัส รถทัวร์ ฯลฯ ยังไม่สามารถเข้าถึงชุมชนได้ อีกทั้งในเรื่องรถโดยสารประจำทางที่ไม่มีผ่าน ไม่มีที่จอดรถ รวมไปถึงบริบทด้านพื้นที่เรื่องถนนภายในชุมชนยังคับแคบ รถยนต์ไม่สามารถเดินทางเข้าถึงได้ ซึ่งพินิตสุภา ธรรมประมวล (2553) พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีในระดับมาก คือ คำนี้ถึงความสะดวกของเส้นทางท่องเที่ยว และจิตกวี กระจ่างเมฆ และ สุธล้า เหมือนเดช (2562) กล่าวว่า ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องปรับปรุงพัฒนาให้ถนนสะอาดโล่งสะดวกและความปลอดภัยปรับปรุงเส้นทางป้ายบอกทางในระยะทางที่มองเห็นอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย

5.3 ด้านสิ่งดึงดูดใจ ภายในชุมชนมีสิ่งดึงดูดใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นด้านธรรมชาติจะต้องมีธรรมชาติที่สมบูรณ์ ด้านประวัติศาสตร์ ต้องได้รับการอนุรักษ์ดูแลรักษาให้คงคุณค่าไว้ เช่น วัดสระเกศ วัดสุนทรธรรมทาน ด้านประเพณีและวัฒนธรรม ต้องได้รับการส่งเสริม รักษาสืบทอด เช่น ท่องเที่ยววัฒนธรรมชุมชน 3 ศาสนา 4 ความเชื่อของชุมชนกุฎีจีน และด้านภูมิปัญญาต้องสร้างให้เกิดมูลค่าดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น ลีลาศ

หุ้่นกระบอก การชม ซึ่งสามารถให้นักท่องเที่ยวได้มาร่วมทำกิจกรรมได้ รวมไปถึงการเดินทางที่สะดวก มีการคมนาคมเข้าถึงได้ง่ายจะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวให้อยากมาเที่ยวที่ชุมชนมากขึ้น สอดคล้องกับกาญจนา สุทัศน์สิริกุล (2556) พบว่า ศักยภาพในการดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ในงานประเพณีส่วนใหญ่เป็นทางพุทธศาสนา การประกอบพิธีกรรม สืบทอดกันมาจากอดีตถึงปัจจุบัน และมีกิจกรรมเสริมเพื่อให้เกิดความสนุกสนานและน่าสนใจ และความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม เช่น การแต่งกาย ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นการแสดงและการละเล่น

ภายในชุมชนมีสิ่งที่น่าสนใจและเป็นที่น่าสนใจดึงดูดใจให้มาเที่ยวชม มีสถานที่ที่สำคัญภายในชุมชนและคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชุมชน มีภูมิปัญญาของแต่ละชุมชน นอกจากนี้ยังมีวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในชุมชนที่ยังคงมีให้เห็นกันอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงมีสถานที่สำคัญตั้งอยู่ภายในชุมชนอยู่หลายแห่ง สอดคล้องกับอรรถัย มูลคำ (2562) กล่าวว่า เมืองการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม ศาสนา ประวัติศาสตร์ และนิเวศทางธรรมชาติแห่งลุ่มแม่น้ำโขง และมีกลุ่มชาติพันธุ์ 7 ชนเผ่า 2 เชื้อชาติที่เป็นอัตลักษณ์ โดยหน่วยงานภาครัฐของจังหวัดมีการบูรณาการร่วมกันกับทุกภาคส่วนในการร่วมกันขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง แต่ละชุมชนมีความพร้อมในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมถึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้นมาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว

5.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบส่วนเพิ่ม Additional elements ที่เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของชุมชนนั้น ๆ พอสมควร เช่น การเข้าถึงสำหรับคนพิการ มีการจัดการด้านการบริการแก่ผู้พิการ/ผู้สูงอายุ เพิ่มจุดบริการศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จัดการความปลอดภัย มีกล้อง CCTV. ให้ทั่วถึง คมนาคมขนส่ง ที่จอดรถ ร้านสะดวกซื้อ การให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว (ป้ายบอกทาง หรือ แผนที่) และควรมีการพัฒนาปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา ให้พร้อมสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยวเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และเพิ่มศักยภาพของชุมชนให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีมีคุณภาพ สอดคล้องกับจิตกวี กระจ่างเมฆ และสุดหฺล้า เหมือนเดช (2562) พบว่า ด้านการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 แห่ง มีที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้าขายของที่ระลึก สถานบริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม สถานีตำรวจ สถานพยาบาล ระบบการสื่อสาร มีเพียงพอต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยว

ชุมชนยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ส่วนใหญ่ไม่มีการจัดสรรพื้นที่จอดรถ ไม่มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ ไม่มีการจัดการบริบทด้านพื้นที่ ท้องถนนภายในชุมชนที่คับแคบ ไม่มีห้องน้ำสำหรับรับรองผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว ไม่มีทางลาดอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ แต่มีร้านอาหารคอยบริการในทุกชุมชน สอดคล้องกับจิตวิถี กระจำเมฆ และ สุดหล้า เหมือนเดช (2562) กล่าวว่าสิ่งอำนวยความสะดวก ควรคำนึงถึงราคาอาหารสินค้าโดยเฉพาะสินค้าประเภทผ้าทอมือควรมีการปรับราคาให้เหมาะสม ห้องสุขา และสถานที่นั่งพักผ่อน มีคฤตศกัท่องเที่ยว น้ำดื่มให้เพียงพอ

5.5 ด้านกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในชุมชน เป็นกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน เช่น การฝึกทำขนมเรไรโบราณ การสาธิตการปักชุดละครชาตรี ชมการแสดงละครชาตรี การสาธิตการเต้นลีลาศ สาธิตการย้อมผ้า การทำหมวกกระดาษ เป็นต้น นอกจากนี้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสินค้าในชุมชน ในเทศกาลต่าง ๆ กิจกรรมประเพณีเทศกาลในชุมชนร่วมกับวัดหรือสถานที่สำคัญในชุมชน จะเป็นจุดเด่นที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้อยากลองมาสัมผัส หรือร่วมทำกิจกรรมภายในชุมชน หากเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม และหากชุมชนสามารถทำเป็น Theme ได้ในแต่ละปี ก็จะสามารถลดความซ้ำซากจำเจได้ ทำให้ชุมชนดูน่าสนใจ กระตุ้นรายได้ให้นักท่องเที่ยวที่เคยได้เดินทางไปแล้ว ยังอยากกลับมาอีกบ่อย ๆ สอดคล้องกับศรีณพร ชวนเกริกกุล (2561) กล่าวว่า ควรเพิ่มการมีส่วนร่วมของกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกในรูปแบบที่น่าสนใจและติดป้ายราคาที่ชัดเจน

ภายในชุมชนมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ สืบทอดภูมิปัญญาของชุมชน เพื่อให้คงอยู่และเพื่อเป็นการเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นภายในชุมชน ให้ผู้ที่มาเยือนหรือมาท่องเที่ยวได้สัมผัสรับรู้และเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาในชุมชนที่เป็นมรดกตกทอดมาจากบรรพบุรุษ สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระพล ทองมา และคณะ (2554) กล่าวว่า เนื่องจากในพื้นที่ของชุมชนเป็นที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์โรงงานหลวงที่ 1 (ฝาง) ซึ่งถือว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต (Living SITE Museum) โดยมุ่งเน้นให้ชุมชนและคนภายในชุมชนเป็นศูนย์กลางของการนำเสนอเรื่องราวประวัติศาสตร์ความเป็นมา ภูมิปัญญา ความรู้ และประสบการณ์ผ่านทางนิทรรศการ วัตถุที่สะสมมาตั้งแต่อดีต หลักฐานทางประวัติศาสตร์ในชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรม

5.6 ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ในชุมชนมีมัคคุเทศก์และคนในชุมชน ที่ให้บริการในการเป็นผู้นำชมชุมชน มีการให้บริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว/ร้านอาหารในชุมชน คนในชุมชนมีอัธยาศัยดีมีการต้อนรับและปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยว ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส

เต็มใจให้บริการ และมีการรักษามาตรฐานในทุกด้าน มีความพร้อมในการบริการ ทุกคนในชุมชนควรได้รับการอบรมการบริการ เพื่อนำไปบริการนักท่องเที่ยวให้ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชน สอดคล้องกับชายชาญ ปฐมกาญจนนา และนรินทร์ สังข์รักษา (2558) พบว่า ควรมีการพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่มีจิตอาสาในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ชุมชนยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยวชมภายในชุมชน และยังขาดการให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในชุมชน

6. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัยขอสรุปนำเสนอ ดังนี้

6.1 ส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

โดยแนวทางในการดำเนินการส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดกิจกรรมเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในชุมชน การชมโบราณสถานและโบราณวัตถุของชุมชน เช่น การชมสถาปัตยกรรมและศิลปวัฒนธรรมภายในศาสนสถานสำคัญของชุมชน เช่น วัดสระเกศ วัดกัลยาณมิตร โบสถ์ซางตาครุส วัดอินทารามวรวิหาร วัดสุนทรธรรมทาน ศาลเจ้าเกียนอันกง เป็นต้น การสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน เช่น วิถีชีวิตชุมชน 3 ศาลา 4 ความเชื่อ ของชุมชนชาวกุฎีจีน เรียกได้ว่าเป็นชุมชนแบบพหุวัฒนธรรม ที่มีประเพณีวัฒนธรรมที่หลากหลาย และการใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว และควรมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว เช่น ชุมชนบ้านบาตร เปิดกิจกรรมให้ทดลองทำบาตรกับคนในชุมชน มีกิจกรรมพักผ่อนของครอบครัว เช่น ล่องเรือชมคลองกับครอบครัวยามเย็น และการแพทย์แผนไทย เช่น การทำสมุนไพรไทย, การนวดแผนไทย ชุมชนนางเลิ้ง จัดกิจกรรมนาฏศิลป์ การปักเครื่องโขนและการเรียนรู้ละครชาตรี เป็นต้น โดยวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวทั้งหมดสามารถทำได้ด้วยกันได้โดยอาจไม่ต้องแยกกัน และควรมีการจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบนี้อย่างมาก เพื่อที่จะให้เกิดความสามัคคีและความรักในโบราณสถานและวิถีชีวิตของผู้นั้นในชุมชน โดยมีการจัดอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพื่อนำไปต่อยอดในการให้ความรู้และนำชมตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับ กฤษณ์นัท แสงมาศ และคณะ (2561) พบว่า ภาครัฐ หรือ มหาวิทยาลัย คิดแนวทางช่วยส่งเสริม รักษา ดูแลศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านแต่ละที่ และช่วยรักษา ส่งเสริม ให้เป็นกิจจะลักษณะ พื้นที่จัดการแสดง

ในเวทีที่สำคัญเพื่อโปรโมท และร่วมกันรักษาส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ที่สามารถบอกเล่าถึงตัวตน เอกลักษณ์
ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ไว้ให้น่าสนใจตามพื้นที่ เป็นต้น

6.2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว

โดยแนวทางในการดำเนินการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยว
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Website)
และยูทูบ (YouTube) รวมถึงการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ผ่าน youtuber, Blogger, OTA (Online
Travel Agent) ที่มีชื่อเสียง ควรแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนในอนาคต เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่ม
ครอบครัว กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มพักผ่อนคนทำงาน และเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม
กับแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทั้ง Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Tiktok, Google
ads, Influencers, Blogger, SEO รวมถึงสังคมออนไลน์ ก็เป็นหนึ่งในแนวทางที่จะเกิดความสำเร็จ
เช่น การนำระบบ “Metaverse” เข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ด้วย สอดคล้องกับ Wertime
และ Fenwick (2008) กล่าวว่าแผนการตลาดดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีลักษณะตายตัว มีหลาย
อย่างนำมาผสมผสานกันได้บางคนอาจเน้นที่ความสำคัญของเว็บไซต์ ขณะที่บางคนชอบใช้
ดิจิทัลเกมส์ หรือส่งวิดีโอ สอดคล้องกับ Williamson, Andy (2013) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์
มีหลายรูปแบบทั้งประเภทเครื่องมือและการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย เช่น บล็อก สื่อสังคม
ออนไลน์ มีเดีย แชร์ริง โลกเสมือน และฟอรัม เป็นต้น โดยควรมีการบริหารจัดการสื่อทุกสื่อ
ให้มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีนพร
ชวนเกริกกุล (2561) กล่าวว่า ควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และปรับปรุงการนำเสนอ
สถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ

6.3 ส่งเสริมการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนที่นักท่องเที่ยวให้
ความสนใจ

โดยแนวทางในการดำเนินการส่งเสริมการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในชุมชนที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ได้แก่ การชมแหล่งโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์
การชมสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม การซื้อสินค้า เครื่องแต่งกาย อาหารและของที่ระลึก
การเข้าร่วมในพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา และการเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งอัตลักษณ์
เชิงวัฒนธรรมถือเป็นต้นทุนที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้น
ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับพฤติกรรมของ
กลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาต่อยอดสินค้าและบริการด้านการ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มมูลค่า และควรสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ร่วมกัน

จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดรายได้และการพึ่งพาตนเองของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ รักเกื้อ (2560) พบว่า ด้านแหล่งหรือกิจกรรมท่องเที่ยว ควรสนับสนุนงบประมาณเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนแล้วให้ชุมชนบริหารจัดการตนเองสามารถช่วยเหลือและพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยจัดกิจกรรมชมวิถีชีวิตในชุมชน มีส่วนร่วมในการหาตลาด การหานักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของวริศรา บุญสมเกียรติ (2555) กล่าวว่า ต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไปอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนซึ่งคนในชุมชนผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวภาครัฐและภาคเอกชนต้องมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการอย่างมีระบบและมีแบบแผน

6.4 ส่งเสริมสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของชุมชน

โดยแนวทางในการดำเนินการส่งเสริมสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของชุมชน ได้แก่ ควรนำเสนอเรื่องราวความเป็นมา ความดั้งเดิม ทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และความเป็นของแท้ทางภูมิปัญญา สอดคล้องกับนิจรีรา คลังสมบัติ (2557) พบว่า การคิดประดิษฐ์ลวดลายผ้าทอมัดหมี่ลาย “หอนางอุสา” ซึ่งเป็นโบราณวัตถุเพ็ญหินที่พิกตามตำนาน “อุสา-บารล” อันเลื่องชื่อมีความสวยงามเป็นที่ประทับใจไปในท้องถิ่นเกิดเอกลักษณ์และนวัตกรรมใหม่ที่ส่งเสริมการสร้างการมีขีดความสามารถเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ควรมีการจัดการความพร้อม/ความสวยงามทางกายภาพและทรัพยากรชุมชนที่โดดเด่นให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และส่งเสริมให้ชุมชนร่วมกันอนุรักษ์สถานที่อยู่อาศัยของตนเองให้คงอัตลักษณ์ดั้งเดิมโบราณให้คงอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของวริศรา บุญสมเกียรติ (2555) พบว่า ต้องมีการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไปอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนซึ่งคนในชุมชนผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวภาครัฐและภาคเอกชนต้องมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการอย่างมีระบบและมีแบบแผน ดังนั้น กลยุทธ์ในการสร้างสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวของชุมชน ประการหนึ่งคือ การสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการได้ทดลองทำ ทดลองสัมผัสสิ่งที่เป็นทรัพย์สินทางภูมิปัญญาด้วยควบคู่ไปกับการสร้าง Story telling อาจใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการสื่อสารและสื่อความหมาย และควรนำเสนอการนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจมาก ๆ คือ นำ “เกร็ดความรู้” มานำเสนอ จะทำให้น่าฟังและเพิ่มมูลค่ากับสถานที่ท่องเที่ยว โดยผู้นำเสนอ ต้องได้รับการอบรมองค์ความรู้ในท้องถิ่นอย่างถูกต้อง เพราะความรู้ที่ดีจะทำให้เกิดความศรัทธาของผู้มาเยือน นั่นหมายถึงนักท่องเที่ยว

6.5 ส่งเสริมการรองรับด้านการท่องเที่ยว

โดยแนวทางในการดำเนินการส่งเสริมการรองรับด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ควรมีการจัดสรรในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก มีการจัดที่จอดรถ ประเภทที่จอดรถให้เพียงพอ เช่น ที่จอดรถยนต์ รถตุ้ รถบัส รถมอเตอร์ไซด์ รถจักรยาน เป็นต้น ควรสร้างห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ เช่น แยกห้องน้ำชาย-หญิง ห้องน้ำสำหรับผู้พิการ อาจมีกระดาษชำระ สบู่ล้างมือ ไว้ให้บริการ และมีการทำความสะอาดอยู่เสมอ ควรสร้างทางลาดสำหรับคนพิการเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการ โดยอาจเพิ่มหลักของ Universal design ที่เหมาะสมกับพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิตสุภา ธรรมประมวล (2553) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมากในการการคำนึงถึงความสะดวกของเส้นทางท่องเที่ยว ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ควรจัดให้มีที่พักผ่อนหย่อนใจในชุมชนที่มีการปรับปรุงดูแลอย่างสม่ำเสมอ จัดจุดพักผ่อนหย่อนใจในชุมชนหลังจากการเหนื่อยล้าจากการท่องเที่ยวแล้ว เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหารชุมชน จุดพัก สวนหย่อมนั่งพักให้สวยงาม รมรื่นและเหมาะสมกับพื้นที่ ในส่วนของการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว (ป้ายบอกทาง หรือ แผนที่) ควรมีการพัฒนาปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา ควรมีป้ายข้อมูล การแจ้งประกาศ ในแต่ละเรื่องให้ชัดเจนและเด่นชัดให้เหมาะสมกับสถานที่นั้น ๆ และไม่ขัดต่อสภาพสิ่งแวดล้อม โดยควรนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปให้สะดวกและง่ายมากขึ้น เช่น การใช้ QR-Code, การใช้ Application, รวบรวมทางเลือกในการเดินทางต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้โดยง่าย และควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเชิงพื้นที่ให้สอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity) รวมถึงการกำหนดเขตการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ (Zoning) ให้สอดคล้องกับบริบทเชิงการพัฒนาพื้นที่ พร้อมทั้งการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย (Tourism for All) ให้ได้มาตรฐานสอดคล้องกับกาฏจนา สุตันธสิริกุล (2556) กล่าวว่า หน่วยงานต่าง ๆ ควรร่วมกันให้การสนับสนุน และจัดการด้านนโยบาย งบประมาณ และบุคลากร เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

6.6 ส่งเสริมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน

โดยแนวทางในการดำเนินการส่งเสริมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ได้แก่ สร้างความร่วมมือในการวางแผนการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนเป็นสิ่งที่จำเป็น อาจนำโมเดลเศรษฐกิจ BCG มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดย BCG โมเดล

เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม ที่ได้พัฒนาเศรษฐกิจ 3 มิติไปพร้อมกัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียว ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุล เพื่อให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกัน โดยการเปลี่ยนความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม ให้เป็นความสามารถในการแข่งขันด้วยนวัตกรรม เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน ดังนั้นโมเดล BCG ที่นำมาใช้ในการการท่องเที่ยว คือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่จากความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม และระบบบริหารสถานที่ท่องเที่ยว โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยท้องถิ่นสร้างเนื้อหาการท่องเที่ยว ตลอดจนบริหารจัดการเส้นทาง และจำนวนนักท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพแหล่งใหม่ ที่กระจายนักท่องเที่ยวสู่เมืองรองหรือชุมชนท้องถิ่น ทำให้เกิดเมืองน่าอยู่และน่าเที่ยวไปพร้อมกัน สอดคล้องกับชายชาญ ปฐมกาญจนา และนรินทร์ สังข์รักษา (2558) พบว่า ด้านการเงินหรืองบประมาณ ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลหรือท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนงบประมาณในจำนวนที่มากพอ เพิ่มขีดความสามารถในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุมชนของตนเองผ่านทาง Social medias ให้มากขึ้น เพื่อลดการพึ่งพาการโฆษณาจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว และชุมชนสามารถประชาสัมพันธ์ถึงคุณนักท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง โดยมีต้นทุนโฆษณาที่ต่ำหรือไม่มีค่าโฆษณาแต่อย่างใด จากการให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวบอกต่อโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การจัดให้มีงานแสดงสินค้า OTOP ของแต่ละชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้คนในชุมชน ในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของทางภาครัฐและเอกชน ควรจัดสรรให้ตรงจุดกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในเวลาจัด “FAM Trip” คนที่ไป คือคนที่ใช่จริง ไม่ใช่เป็นบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องเพราะจะทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยว เกิดประสิทธิภาพอย่างแท้จริงตรงจุดกลุ่มเป้าหมาย และควรส่งเสริมให้คนในชุมชนมีความรู้ความสามารถในการบริการนักท่องเที่ยว นำเที่ยวภายในชุมชน โดยสามารถให้ความรู้กับผู้ที่มาเยือนและนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้น การส่งเสริมให้คนในชุมชนมีความรู้ความสามารถนั้น ควรต้องมีมีคฤหัสถ์ต้นแบบที่มีความเหมาะสม และมีความรู้จริงมาถ่ายทอดความรู้และทักษะในการให้บริการนำเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับศรีณพร ชวนเกริกกุล (2561) กล่าวว่า ควรพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สอดคล้องกับ พนิตสุภา ธรรมประมวล (2553) กล่าวว่าการพัฒนาบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา สุทัศน์ศิริกุล (2556) พบว่า การบริหารจัดการ ควรมีการจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว การรักษาฟื้นฟู

แหล่งท่องเที่ยวและปรับปรุงสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี และมีหน่วยงานในการประเมินผล การดำเนินงานแต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ส่งผลให้การจัดการด้านกิจกรรม การท่องเที่ยว อาจเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมของท้องถิ่น ดังนั้น จึงมีการ ให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินงานต่าง ๆ ในรูปของ การให้ความรู้และเผยแพร่ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และชุมชนที่อยู่

6.7 ส่งเสริมด้านการบริการการท่องเที่ยว

โดยแนวทางในการดำเนินการด้านการบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ ควรมีการ จัดการระบบสาธารณสุขที่ถูกต้องอนามัยในชุมชน มีมาตรการดูแลป้องกันเกี่ยวกับโรคระบาด มีการดูแลบริการเกี่ยวกับสุขอนามัย ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร จุดบริการต่าง ๆ ให้ปลอดภัยโรค มีถังขยะรองรับในพื้นที่สะอาดและเพียงพอ รวมถึงส่งเสริมมาตรฐานของ การปรุงอาหารและมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการจัดการความปลอดภัย มีถังดับเพลิง มีกล้อง CCTV. ให้ทั่วถึง สอดคล้องกับ Yuyan PAN and Alexandru Mircea (2019) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เตรียมการให้กับนักท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรม กิจกรรม มีที่พักให้เลือกจำนวนมาก และมีโครงสร้างพื้นฐานที่ค่อนข้างดี ควรการจัดการด้านการบริการแก่ผู้พิการ/ผู้สูงอายุ ให้เหมาะสม ควรส่งเสริมให้มีการ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนที่มีความหลากหลายเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา เป็นต้น โดยสอดคล้อง กับทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติ รักเกื้อ (2560) พบว่า ด้านการบริการการท่องเที่ยว ควรจัดสถานที่จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกไว้บริการ นักท่องเที่ยวและให้พ่อค้าแม่ค้าแต่งกายแบบย้อนยุค เพื่อเป็นการสร้างเสน่ห์และดึงดูด นักท่องเที่ยว จัดบริการยุวมัคคุเทศก์หรืออาสาสมัครนำเที่ยวของชุมชน และจัดบริการที่พัก ที่สะอาดและปลอดภัยไว้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งในการจัดการบริการควรส่งเสริม การบริการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly) ในกระบวนการ ต่าง ๆ เพื่อลดต้นทุนและสร้างระบบการบริหารจัดการที่ไม่ทำลายทัศนียภาพด้านการท่องเที่ยว และควรเพิ่มจุดบริการ/ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งควรมีจุดบริการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยว เข้าสู่ชุมชน เช่น ลงรถไฟฟ้า จะมีการบริการเชื่อมนักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชนผ่านทางใต้บ้าง ขึ้นจากเรือแล้วจะเข้าสู่ชุมชนโดยวิธีใด และอาจมีบริการพาหนะที่สามารถให้นักท่องเที่ยว ใช้ท่องเที่ยวในชุมชนได้ เช่น รถจักรยาน รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

6.8 ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน

โดยแนวทางในการดำเนินการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ได้แก่ ควรมีแหล่งค้นหาข้อมูลทั้งเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของชุมชน จากการบอกต่อ และจากสื่อ Social ที่หลากหลาย การส่งเสริมทางด้านเอกลักษณ์ของชุมชน จะต้องมีการประชุม คัดเลือก อย่างจริงจังก่อนที่จะนำเสนอว่าเป็นจุดเด่นของชุมชนนั้นจริง ๆ ควรนำวิถีชีวิต กิจกรรม การท่องเที่ยวในชุมชน มาเผยแพร่ในสื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น โดยเพิ่มกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดนิทรรศการ งานประเพณี อีเว้นท์ และการบูรณาการวัฒนธรรมร่วมกับ MICE เป็นต้น สอดคล้องกับ Greg Richards and Carolina Bonink (1995) กล่าวว่า วัฒนธรรมถูกใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายมากขึ้น ควรจัดกิจกรรมโดยเน้นการนำเสนอวิถีชีวิตไทยในระดับประเทศและเผยแพร่ไปทั่วโลก โดยการ จัดกิจกรรมระดับประเทศ จะต้องจัดให้ถูกกลุ่มเป้าหมายและการนำเสนอจะต้องนำของดี มีคุณภาพไปนำเสนอจริง ๆ เช่น ทางด้านวัฒนธรรม การแสดงที่นำไปจะต้องมีการคัดเลือก และตรวจสอบให้ถูกต้องก่อนนำไปเสนอ รวมถึงส่งเสริมให้มีการโปรโมทประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่าง ๆ ของชุมชนและร้านค้าร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในชุมชนให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อาจจัดเป็นเทศกาลอาหาร ของดี ประจำชุมชนหมุนเวียนไปในแต่ละชุมชน ตลอดทั้งปี โดยมุ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก คือ ส่งเสริมให้คนกรุงเทพมหานครเที่ยวชุมชน ของกรุงเทพมหานคร และส่งเสริมการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะมากขึ้น เช่น กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มศึกษาดูงาน เป็นต้น ควรสร้างเครือข่าย การท่องเที่ยวชุมชนของกรุงเทพและปริมณฑลให้เกิดเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับชายชาญ ปฐมกาญจนานและนรินทร์ สังข์รักษา (2558) พบว่า ควรมีการรวมกลุ่มกันในการให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และให้ข้อมูลซึ่งกันและกันเพื่อเป็นเครือข่าย โดยในการสร้างเครือข่าย จะต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจัง ทั้งการจัดการและการจัดสรรงบประมาณที่ เพียงพอและเหมาะสมต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อผสมที่หลากหลายสอดคล้องกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม สอดคล้องกับสุชาติ รักเกื้อ (2560) กล่าวว่า ด้านการตลาดการท่องเที่ยว ควรสนับสนุนให้ชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน จัดระบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีคุณภาพโดยปรับปรุง และตรวจสอบ การประชาสัมพันธ์ในเฟสบุ๊คหรือเว็บไซต์ของเทศบาลให้ข้อมูลเป็นปัจจุบัน และทันสมัย และการร่วมมือกับสมาคมการท่องเที่ยวภาคธุรกิจโรงแรมที่พักในการส่งเสริม การท่องเที่ยวให้มีมากขึ้น เช่น การให้ส่วนลดค่าอาหารและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น และสอดคล้องกับ Khaing Mee Mee Htun and Manat Chaisawat (2008) กล่าวว่า ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียต้องร่วมกันในการกำหนดแผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

6.9 ส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน

โดยแนวทางในการดำเนินการส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน ได้แก่

ชุมชน 3 ศาสนา 4 ความเชื่อ ณ ชุมชนกุฎีจีน อัตลักษณ์ คือ ชุมชนพหุวัฒนธรรม และขนมฝรั่งกุฎีจีน โดยอัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องได้ของชุมชนกุฎีจีน จะเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนาและประวัติศาสตร์ และอาหารการกิน ที่แสดงให้เห็นอัตลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ศาลเจ้าเกียนอันกง โบสถ์ซางตาครุส วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร มัสยิดบางหลวง พิพิธภัณฑ์บ้านกุฎีจีน และขนมฝรั่งกุฎีจีน ส่วนอัตลักษณ์ชุมชนที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ที่พบของชุมชนกุฎีจีน เป็นประเพณี พิธีกรรม ด้านศาสนา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ด้านขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชน ได้แก่ เทศกาลวันคริสต์มาส งานฉลองวัด เทศกาลพิธีทอดพระ วันกวนอาซูรอ และสงฆ์น้ำพระหลวงพ่อดโต (ซ่าปออง) ทิ้งกระจาดวัดกัลยาณมิตร

หัตถกรรมทำบาตร ณ ชุมชนบ้านบาตร อัตลักษณ์ คือ การทำบาตร โดยอัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องได้ของชุมชนบ้านบาตร จะเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนาและภูมิปัญญาที่แสดงให้เห็นอัตลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร ศาลพ่อปู่บ้านบาตร บาตรของชุมชน ส่วนอัตลักษณ์ชุมชนที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ที่พบของชุมชนบ้านบาตรจะเป็นประเพณี พิธีกรรม ด้านศาสนา และการแสดง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ด้านขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชน ได้แก่ พิธีการไหว้พ่อปู่ครูบาตรก่อนทำบาตร รำวงบ้านบาตร

ละครชาตรีและหุ่นกระบอกไทย ณ ชุมชนนางเลิ้ง อัตลักษณ์ คือ ชุมชนดงละคร โดยอัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องได้ของชุมชนนางเลิ้ง จะเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนาและประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมและอาหารการกิน ที่แสดงให้เห็นอัตลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ อาคารบ้านเรือน โรงหนังเฉลิมธานี ศาลกรมหลวงชุมพร บ้านนราศิลป์ บ้านศิลปะ บ้านเต็นรำ และอาหารการกิน อัตลักษณ์ชุมชนที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ที่พบของชุมชนนางเลิ้ง เป็นประเพณี พิธีกรรม การแสดงนาฏศิลป์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ด้านขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชน ได้แก่ งานแห่สมเด็จกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ งานจิวประจำปีนางเลิ้ง ละครชาตรี และประเพณีสงกรานต์นางเลิ้ง

อาหาร ขนมโบราณ ณ ชุมชนตลาดพลู อัตลักษณ์ คือ ชุมชนย่านการค้าหมาก-พลู ดั้งเดิมในอดีต อัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องได้ของชุมชนตลาดพลู จะเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนาที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิต นอกจากนี้ มีศิลปกรรม ที่แสดงให้เห็นอัตลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรมของชุมชน ได้แก่ ตลาดพลู วัดราชคฤห์วรวิหาร วัดจันทาราม

วรวิหาร วัดอินทารามวรวิหาร ศาลเจ้าพ่อพระเพลิง หัวสิงโต และอาหารการกิน “ขนมกุยช่าย ตลาตพลู” อุตสาหกรรมชุมชนที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ที่พบของชุมชนตลาตพลู เป็นประเพณี พิธีกรรม ด้านศาสนา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ด้านขนบธรรมเนียมประเพณีของ ชุมชน ได้แก่ งานแห่เทียนพรรษาวัดโพธิ์นิมิตร งานสมเด็จเจ้าตากสินมหาราช และงาน แห่เจ้าพ่อพระเพลิง

อัตลักษณ์ในชุมชนของกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ชุมชนล้วนแต่เป็นสิ่งที่มีความ ค่ำ สอดคล้องกับผลการวิจัยของกาญจนา สุทัศน์สิริกุล (2556) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ในงานประเพณีส่วนใหญ่เป็นทางพุทธศาสนา การประกอบพิธีกรรมสืบทอดกัน มาจากอดีตถึงปัจจุบัน และมีกิจกรรมเสริมเพื่อให้เกิดความสนุกสนานและน่าสนใจ และความมั่งคั่งทางศิลปวัฒนธรรม เช่น การแต่งกาย ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ความเป็นอยู่ ของคนในท้องถิ่นการแสดง และการละเล่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิจรีรา คลังสมบัติ (2557) พบว่า เมื่อประชาชนในตำบลเมืองพานต้องการมีส่วนร่วมในการร่วมมือกัน จัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของตน ชุมชนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่หลากหลายทั้งในธรรมชาติและการทอผ้ามัดหมี่ในวิถีชีวิต ทำให้เกิดกลุ่มแกนที่สามารถ จะแบ่งหน้าที่รับผิดชอบเป็นกลุ่มย่อยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มทอผ้าเพื่อการเรียนรู้ กลุ่มทำอาหาร กลุ่มมัดคุเทศก์นำเที่ยว กลุ่มดูแลด้านที่พักในการให้บริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งนั่นจะทำให้การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนมีความชัดเจนและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้

1. ควรนำแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในชุมชนสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยมุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจและการให้ความ ร่วมมือของผู้ประกอบการ ชุมชน และภาครัฐในพื้นที่ ที่จะขับเคลื่อนให้มีการนำไปใช้ อย่างแท้จริง

2. ควรนำข้อมูลองค์ประกอบในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และข้อมูลที่เป็น เอกลักษณ์ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถ นำไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนต่อไป

3. ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรนำข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การบริการทางการท่องเที่ยว การตลาดทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

4. ภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกรุงเทพมหานคร เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร สำนักงานเขต การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและการบริการ เป็นต้น ควรนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

5. ชุมชน ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานของรัฐ เอกชน องค์กร อิสระที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

6. สนับสนุนให้ชุมชน และผู้ประกอบการ มีความรู้ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย และให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีเป้าหมายในการใช้เทคโนโลยีในการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ภายใต้ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน

7. ส่งเสริมให้มีการจัดทำเส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนให้มีรูปแบบที่ชัดเจน กำหนดปฏิทิน ฤดูกาล เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

8. กำหนดนโยบายการดำเนินงานที่มุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพ และมาตรฐานการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน เพื่อส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย และคุ้มค่ากับราคา

9. หน่วยงานภาครัฐควรร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ ในการรวบรวมองค์ความรู้ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว การให้บริการทางการท่องเที่ยว องค์กรประกอบในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน และพัฒนาเป็นกิจกรรมหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ศึกษาเรียนรู้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. นักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจจะมีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หรือปัจจัยด้านทัศนคติ การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น
2. สร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเมินผลกระทบของการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่มีต่อชุมชน เพื่อเป็นแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ ให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว
3. สร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ได้องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน และแต่ละจังหวัด
4. ศึกษาเปรียบเทียบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอื่นในประเทศไทย ที่มีสภาพแวดล้อมปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด
5. ควรวิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามบริบทของพื้นที่ เพื่อให้สามารถนำไปปรับใช้ตามศักยภาพของแต่ละท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม



บรรณานุกรม

- กติกาสายเสวีย์. (2553). **Twitter Marketing Best Practices**. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2563, จาก <http://keng.com/2010/05/23/twitter-marketing-best-practices>
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2549). **มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2563, จาก http://www.dla.go.th/work/e_book/eb1/std210550/22/5.pdf
- กรรณิกา พิมลศรี. (2547). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบผจญภัยโดยใช้รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม**. จาก <https://www.dot.go.th/ebooks/ebooks-view/418>
- กรุงเทพธุรกิจ ออนไลน์. (2557). **อาหารโบราณสถาน ตลาดพลู**. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/589982>
- กฤษณ์ท์ แสงมาศ และคณะ. (2561). **การพัฒนาระบบ GPS เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมปราสาทโบราณจังหวัดสุรินทร์**. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, สุรินทร์.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **สรุปขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทย ปี พ.ศ. 2562**. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2563, จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20190925130927.pdf
- กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์. (2550). **E-mail Marketing : การตลาดด้วยอีเมล**. กรุงเทพฯ: โอ เอ็ม บุ๊คส์.
- กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2556). **การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. มหาวิทยาลัยสุรนารี, นครราชสีมา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). **รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศไทยปี 2542**. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2563, จาก <http://www.siamarchives.com>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). **แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ**. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2563, จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). **รูปแบบการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2563, จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). **สถานการณ์ท่องเที่ยว และแนวโน้มตลาด ปี 2562-2563 / ย้อนรอยเหตุการณ์ ปี 2562**. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2563, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com>
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2561). **แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**. วารสารศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 6(1).
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2555). **แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2559). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.**

- 2560 – 2564). สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2563, จาก http://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052216244626.pdf
- คุณนายเวอร์เทอร์ชอบเที่ยวกินนอน. (2562). 10 รูปแบบการท่องเที่ยวอดนียม. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://khunnaiver.blogspot.com/2019/10/10-type-of-tourism-popular.html>
- จิตกรวี กระจ่างเมฆ และสุดหล้า เหมือนเดช. (2562). การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัด นครปฐมไทยแลนด์ 4.0 : กรณีศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นลาว ครั้งบ้านทุ่งผักกูดไทยทรงดำบ้านไม้หู่ช้างและไทยจีนตลาดบางหลวง. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพฯ.
- จิตรา ปั้นรูป และคณะ. (2561). แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดน่าน. วารสารวิชาการแพรวกาภาพลิษฐ์ มหาวิทยาลัยภาพลิษฐ์, 5(3).
- จุฑามาศ คงสวัสดิ์. (2550). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมืองโบราณอู่ทอง จังหวัด สุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2556). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2557). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนาทิบ แห่งกระโทก. (2558). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเขาวราช. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- ชายชาญ ปฐมกาญจน และนรินทร์ ลังศรีรักษา. (2558). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 26(1).
- ชื่น ศรีสวัสดิ์. (2552). รูปแบบและการสื่อความหมายทางวัฒนธรรมของหนังปักด้ายต่อสังคมในชนบท อีสานตอนล่าง อุบลราชธานี ศรีสะเกษ ยโสธร และอำนาจเจริญ. สารมนุษยศาสตร์, 5(1).
- ชุนษิตา นาคภพ. (2561). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเกษตร อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 8(2).
- ณิชาพิชญ์ กลิ่นชื่น. (2560). แนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(1).
- คำเกิง โถทอง และคณะ. (2550). เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในประเทศไทย กำพูชา ลาว. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, กรุงเทพฯ.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2554). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- เทิดชาย ช้วยบำรุง. (2551). การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จุดเปลี่ยนอันตามันสู่ความยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เทิดชาย ช้วยบำรุง. (2552). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2560). ย้อนอดีตโปรตุเกสในสยาม ผ่านวิถีชุมชนกุฎีจีน. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/1056740>
- ธัญรัช วิภักฎิภูมิประเทศ และคณะ. (2561). แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองฮอยอัน ประเทศเวียดนาม. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 10(3).
- ธานีทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์ พรินท์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา. (2552). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพเกล้า ยิ้มสถาน. (2553). อิทธิพลสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต. (2552). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา.
- นิจिरา คลังสมบัติ. (2557). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นิตา ชัชกุล. (2557). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชนารถ รัตน์สูงศักดิ์. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 18(1).
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- ปาริฉัตร อึ้งจะนิล. (2554). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า กรณีศึกษาตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ปุกยวีร์ วิเศษสุนทรสกุล. (2563). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครราชสีมา. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา, กรุงเทพฯ.
- พจนา สวนศรี และสมภาพ ยี่จ้อหอ. (2556). คู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน. สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน มหาวิทยาลัยพายัพ. เชียงใหม่: วนิดาการพิมพ์.

- พจนานวนศิริ. (2546). **คู่มือการท่องเที่ยวโดยชุมชน**. กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2553). **กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมในชุมชนของจังหวัดลพบุรี**. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, กรุงเทพฯ.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). **เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**. กรุงเทพฯ: สถาบันการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิচারัตน์ สุชนะรินทร์. (2561). **ศึกษาการรับรู้ข้อมูลทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- โพลิชันนิง แมกกาซีน. (2554). **พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย**. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2563, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=99128>
- ภักดีนิษา อภิศุกรกรกุล และกุลกัญญา ศรีสุข. (2550). **การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับเทศกาลท่องเที่ยวประจำปี ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, กรุงเทพฯ.
- มนัสสวาส บุญญาสุวรรณกุล. (2560). **วิถีชีวิตย่านตลาดพลู : จากคลองบางหลวงถึงคลองด่าน**. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563, จาก http://rescom.trf.or.th/display/keydefault.aspx?id_colum=2362
- รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2558). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอ. เอส.
- ราณี อิลิชัยกุล. (2546). **การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เกษตรศาสตร์.
- จำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2549). **การท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- รุชยา คำพรรณ. (2546). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช**. ปรินญาณินท์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วรรณมา วงษ์วานิช. (2546). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรัญญา ภัทรสุข. (2554). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัญญา แก้วกัลยา และจิรัชย์ ศิริศิริศม์. (2560). **แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร**. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 13(2).
- วิศรา บุญสมเกียรติ. (2555). **แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช : วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดธาตุน้อย**. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- วิลาสวงศ์ พงษ์บุตร และวุฒิชัย มูลศิลป์. (2551). **สังคมและวัฒนธรรมไทย**. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธา.
- วีระพล ทองมา และคณะ. (2554). **การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนชาวจีนใน**

พื้นที่ลุ่มน้ำแม่อง อำเภอดงหลวง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

- วีระพล ทองมา. (2558). **การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism : CBT) สำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตในชุมชนของเขตที่ดงป่าไม้.** สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2563, จาก www.dnp.go.th/fca16/file/i49xy4ghqzsh3j1.doc
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2551). **การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด.** กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศรัญญา เลิศมนไพโรจน์. (2550). **การศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเนื้อหาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศรัณพร ชวนเกริกกุล. (2561). **กลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวธิดา ภูมิวรมนี่. (2561). **แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยพะเยา, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). **ท่องเที่ยวโดยชุมชน วิถีสู่ความยั่งยืน.** สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.gsbresearch.or.th>
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2557). **ชุมชนท่องเที่ยว.** สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2563, จาก <http://www.cbt-i.or.th>
- สำนักงานวางแผนและพัฒนาเมือง. (2561). **สถิติข้อมูลชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2561.** สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563, จาก <http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/AnnualReport63/6.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564).** สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2563, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2560). **แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2561 - 2565).** สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2563, จาก <http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/planing/developemnt2.pdf>
- สุชาติ รักเกื้อ. (2560). **แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเทศบาลตำบลนครชุม อำเภอเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร.** มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, กำแพงเพชร.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2556). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 21).** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุริรัตน์ เตชะทวีวรรณ. (2545). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อรทัย มูลคำ. (2562). **แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดนครพนม.** ปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยพะเยา, กรุงเทพฯ.
- อรรถพงศ์ ศรีตะลาชัย. (2562). **แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความเชื่อเส้นทางตาม**

รอยพญานาค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม). วิทยานิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.

อรรถพล จันทร์สาขา. (2548). ความคาดหวังของประชาชนจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวสะพาน

มิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อุไรพร ชลสิทธิ์รุ่งสกุล. (2554). Digital marketing ใยเดียลด์ปฏิวัดการตลาด. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.

เอ็มจีอาร์ ออนไลน์. (2557). “ตลาดพลู” ย่านเก่า เล่าเรื่องประวัติศาสตร์ สัมผัสบรรยากาศชุมชนคนและของอร่อย. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563, จาก

<https://www.mgsonline.com/travel/detail/9570000104719>

Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). **Marketing, An Introduction** (Vol. 9). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Collier, A. and Harraway, S. (1997). **Principles of Tourism**. Auckland: Longman.

Cooper, C. and Boniface, B. G. (1998). **Geography of travel and tourism**. UK: Butterworth Heinemann.

David and Martin. (2000). **Management** (Vol. 2). New York: McGraw-Hill.

Elizabeth, F. C. (2012). **Social Media Meaning**. Paper presented at the Proceeding of the 2012 international workshop on Socially-aware multimedia. New York, USA.

Etzel, M. J.; Walker, B. J. and Stanton, W. J. (2007). **Marketing** (Vol. 14). Boston: McGraw-Hill.

Foster, D. (1985). **Travel and Tourism Management**. London: Macmillan.

Goeldner, C. and Ritchie, J. (2006). **Tourism: principles, practices, philosophies** (Vol. 10). Hoboken: Wiley.

Hostify. (2008). **Blog**. Retrieved June 15, 2020, from <http://hostify.com/category/blogmarketing/>

Hughes, H. and Allen, D. (2003). **Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of ‘induced image formation agents’**. Retrieved June 15, 2020, from

<http://projects.mcrit.com/foresightlibrary/attachments/article/1140/Cultural%20tourism%20in%20Central%20and%20Eastern%20Europe.pdf>

Khaing Mee Mee Htun and Manat Chaisawat. (2008). **Marketing Strategies For Promoting Cultural Tourism In The Union Of Myanmar : A Case Study Of Taunggyi-Inlay Region, Shan State**. Prince of Songkla University, Phuket.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). **Principle of Marketing** (Vol. 15). USA: Pearson Education.

Kotler, P. and Keller, K. (2016). **Marketing Management** (Vol. 15). New Jersey: Pearson Education.

McIntosh, R. W. (1980). **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. New York: Wiley Press.

Mill, R. C. (1990). **Tourism the international business**. New Jersey: Prentice Hall.

Pike, S. D. (2008). **Destination Marketing: an integrated marketing Communication approach**.

- Burlington, MA: Butterworth–Heinmann.
- Pond, K. L. (1993). **The professional guide – The traveller**. New York: John Wiley & Sons.
- Richards, G. (2007). **Tourism development trajectories**. From culture to creativity. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/237139724_Tourism_development_trajectories_From_culture_to_creativity
- Richards, G. and Bonink, C. (1995). **Marketing cultural tourism in Europe**. Retrieved June 15, 2020, from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/135676679500100205>
- Stevens, L. (1985). **Guide to starting and operating a successful travel agency**. Wheaton: Delmar.
- Tourism Western Australia. (2008). **5A's of Tourism**. Retrieved April 10, 2020, from www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/totb_5Asoftourism.html
- Wertime, K. and Fenwick, I. (2008). **Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing**. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Williamson, A. (2013). **Social Media Guidelines for Parliaments**. Retrieved April 10, 2020, from <http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (Vol. 3). New York: Harper and Row Publications.
- Yining Zhang. (2011). **Cultural Tourism Products: A Case Study in the Xi'an City**. Retrieved June 15, 2020, from <https://www.semanticscholar.org/paper/Cultural-Tourism-Products>
- Yuyan, P. and Alexandru, M. (2019). **Analysis of Products in Beijing Cultural Tourism Market**. Retrieved June 15, 2020, from <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/852>
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2012). **Services marketing: Integrating customer focus across the firm**. New York: McGraw–Hill.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพะเยา
UNIVERSITY OF PHAYAO

ภาคผนวก ก แบบสอบถามในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย สำหรับนักท่องเที่ยว เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ของกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ของนิสิตปริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วง สามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้กรุณาให้ข้อมูลในแบบสอบถามอย่างครบถ้วน โดยแบบสอบถามนี้ มีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้
อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

นางพิศมัย จตุรัตน์
ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน
ของกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด
(เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ
 ต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี
 40-49 ปี 50-59 ปี 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 นักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน ข้าราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือน
 ไม่เกิน 15,000 บาท 15,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน
ของกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด
(เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

7. ลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครในครั้งนี้
 เดินทางตามลำพัง เดินทางกับกลุ่มเพื่อน
 เดินทางกับครอบครัวและญาติ เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ช่วงเวลาใดในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร
- วันจันทร์-ศุกร์ วันเสาร์-อาทิตย์
- วันหยุดนักขัตฤกษ์ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร (จำนวนครั้ง)
- น้อยกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง 3-4 เดือน/ 1 ครั้ง
- 5-6 เดือน/ 1 ครั้ง มากกว่า 6 เดือน/ 1 ครั้ง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
10. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร
- รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ
- รถนำเที่ยว รถเช่า
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
11. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน
- ต่ำกว่า 2,000 บาท 2,001-3,000 บาท
- 3,001-4,000 บาท 4,001-5,000 บาท
- มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป
12. วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์
- เพื่อชมโบราณสถานและโบราณวัตถุ เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว
- เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน เพื่อร่วมงานประเพณี เทศกาล และกิจกรรม
- เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
13. ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนจากสื่อใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- โทรทัศน์ เว็บไซต์ (Website)
- เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram)
- ไลน์ (Line) ยูทูบ (YouTube)
- วารสาร (Magazine) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

14. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครที่ท่านสนใจมากที่สุด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ศึกษาประวัติศาสตร์ของชุมชน | <input type="checkbox"/> ชมแหล่งโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> ชมสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม | <input type="checkbox"/> เข้าร่วมในพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา |
| <input type="checkbox"/> ชมดนตรี การแสดงละคร การละเล่น | <input type="checkbox"/> ศึกษาภาษาและวรรณกรรม |
| <input type="checkbox"/> เยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน | |
| <input type="checkbox"/> ซื้อสินค้า เครื่องแต่งกาย อาหารและของที่ระลึก | |
| <input type="checkbox"/> ร่วมงานประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาล | |
| <input type="checkbox"/> ชมงานหัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก | |
| <input type="checkbox"/> ชมลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญา ท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

เพื่อแสดงความคิดเห็นของท่านในช่องระดับความสำคัญ โดยมีการให้ค่าน้ำหนักมีความหมายดังต่อไปนี้

- | | | | |
|---|---------|--------------|------------|
| 5 | หมายถึง | ท่านเห็นด้วย | มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ท่านเห็นด้วย | มาก |
| 3 | หมายถึง | ท่านเห็นด้วย | ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ท่านเห็นด้วย | น้อย |
| 1 | หมายถึง | ท่านเห็นด้วย | น้อยที่สุด |

ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ในแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ					
1.2 แหล่งท่องเที่ยวมีวัฒนธรรมประเพณีที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น					
1.3 แหล่งท่องเที่ยวมีสินค้า และของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์น่าสนใจ					
1.4 แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลากหลายสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ค่าใช้จ่ายต่อคนในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
2.2 ราคาสินค้า และของที่ระลึกมีความเหมาะสม					
2.3 มีการจัดป้ายบอกราคาราคาสินค้าและการบริการอย่างชัดเจน					
2.4 ทานรู้สึกมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 การเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก เช่น มีรถโดยสารรับจ้าง หรือรถประจำทางให้บริการ หรือรถไฟฟ้า					
3.2 แหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย เช่น ระยะทางในการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรือทางเดินที่สะดวกสบาย					
3.3 การเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก ง่ายและเหมาะสม					

ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ในแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
3.4 ระยะเวลาเปิด-ปิด ของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
4.2 สื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมีความหลากหลายทั้งสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุโทรทัศน์					
4.3 การนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและน่าสนใจ					
4.4 มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดงานประเพณีหรือเทศกาล เป็นต้น					
5. ด้านบุคลากร (People)					
5.1 ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ด้านประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี					
5.2 จำนวนผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว					
5.3 ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีมารยาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และคอยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว					
5.4 ในแหล่งท่องเที่ยวมีผู้ให้ความช่วยเหลือและดูแลเอาใจใส่ให้นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง เช่น มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตามจุดที่สำคัญต่าง ๆ อย่างครบถ้วน					

ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ในแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
6.1 สภาพแวดล้อมมีความเหมาะสม เช่น สะอาด สวยงาม มีป้ายบอกข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงข้อห้าม กฎระเบียบที่อ่านง่ายและชัดเจน					
6.2 สถานที่จอดรถมีการจัดการที่จอดรถเป็นสัดส่วน ปลอดภัยและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว					
6.3 มีห้องน้ำบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และมีความสะอาดรวมถึงห้องน้ำคนชรา คนพิการ					
6.4 บริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ทางลาดคนพิการ ตู้ ATM					
7. ด้านกระบวนการ (Process)					
7.1 มีขั้นตอนการเข้าชมหรือการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม สะดวก และเป็นระบบ					
7.2 ในแหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดกฎระเบียบ ข้อควรปฏิบัติให้ยึดถือและปฏิบัติตามอย่างชัดเจน					
7.3 ในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดีและสะดวกต่อนักท่องเที่ยว เช่น การจัดพื้นที่การบริการ ด้านอาหาร การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว					
7.4 มีมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีเจ้าหน้าที่และอุปกรณ์ในการดูแลความปลอดภัยอย่างเพียงพอ					

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ชุมชน เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ของกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นสำหรับใช้ในการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ โดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ในชุมชน เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน และเพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ความความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ความความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ และขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่าน
อย่างสูง มา ณ ที่นี้

นางพิศมัย จัตุรัตน์

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

อาชีพ/ตำแหน่ง

สถานที่ที่ให้สัมภาษณ์

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์ เวลา

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ท่านคิดว่าชุมชนมีวัฒนธรรมและเอกลักษณ์อย่างไรต่อไปนี้ ที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

1. ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต

.....

.....

.....

2. ภูมิปัญญา

.....

.....

.....

3. ประวัติศาสตร์

.....

.....

.....

4. ประเพณีและวัฒนธรรม

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน
ของกรุงเทพมหานคร

ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในแต่ละองค์ประกอบ (6 As) ต่อไปนี้ มีสิ่งใดที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว มีสิ่งใดที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนาเพื่อรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต

1. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages)

.....

.....

.....

2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

.....

.....

.....

3. ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions)

.....

.....

.....

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)

.....

.....

.....

5. ด้านกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว (Activities)

.....

.....

.....

6. ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค ผลการตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ในแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.929
2. ด้านราคา (Price)	0.928
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.929
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.928
5. ด้านบุคลากร (People)	0.929
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.929
7. ด้านกระบวนการ (Process)	0.929
ค่าความเชื่อมั่น	0.929



ภาคผนวก ง ผลการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	28

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	97.67	150.644	.551	.926
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	97.63	151.275	.538	.926
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	97.87	149.016	.661	.925
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	97.93	146.961	.659	.925
ด้านราคา (Price)	98.03	149.689	.599	.926
ด้านราคา (Price)	98.27	149.582	.626	.925
ด้านราคา (Price)	98.37	148.999	.676	.925
ด้านราคา (Price)	98.17	152.006	.442	.928
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	98.17	148.351	.576	.926
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	98.13	147.361	.716	.924
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	98.17	152.489	.621	.926

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	98.17	153.523	.423	.928
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	98.17	152.351	.501	.927
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	98.00	151.586	.539	.926
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	98.17	147.385	.766	.924
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	97.93	150.961	.513	.927
ด้านบุคลากร (People)	97.73	149.375	.513	.927
ด้านบุคลากร (People)	97.80	149.338	.489	.927
ด้านบุคลากร (People)	97.37	154.792	.389	.928
ด้านบุคลากร (People)	97.50	156.741	.240	.930
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	97.90	148.507	.588	.926
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	98.63	145.895	.435	.930
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	99.00	151.310	.280	.932
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	99.27	146.133	.622	.925
ด้านกระบวนการ (Process)	98.40	151.352	.587	.926
ด้านกระบวนการ (Process)	98.13	147.361	.670	.925
ด้านกระบวนการ (Process)	98.13	142.947	.689	.924
ด้านกระบวนการ (Process)	98.10	143.266	.736	.923

จากตาราง พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 28 รายการ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) เท่ากับ 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.070 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวได้

ภาคผนวก จ เอกสารรับรองโครงการวิจัย



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา

UNIVERSITY OF PHAYAO HUMAN ETHICS COMMITTEE

19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000 เบอร์โทรศัพท์ 05446 6666

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากลได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของจังหวัดกรุงเทพมหานคร
: AN APPROACH TO PROMOTE CULTURAL TOURISM IN COMMUNITY-BASED OF BANGKOK PROVINCE

เลขที่โครงการวิจัย : UP-HEC 2.2/032/65

ผู้วิจัยหลัก : นางพิศมัย จตุรัตน์
สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง
สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

วิธีทบทวน : แบบเร่งรัด (Expedited)

รายงานความก้าวหน้า : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม งามเมืองสกุล)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วันที่รับรอง : 29 เมษายน 2565

วันหมดอายุ : 29 เมษายน 2566

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

ภาคผนวก ฉ คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



คำสั่งวิทยาลัยการจัดการ

ที่ ๐๑๕๕ /๒๕๖๕

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับนิสิตระดับปริญญาเอก พ.ศ. ๒๕๖๕

ตามที่ วิทยาลัยการจัดการ ได้ประกาศให้ นางพิศมัย จตุรัตน์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม แบบ ๒.๑ ดำเนินการทำวิจัยตามโครงร่างวิทยานิพนธ์ เมื่อวันที่ ๒๓ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๓ แล้วนั้น

จึงอาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๕ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. ๒๕๕๓ ข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. ๒๕๖๑ ประกาศมหาวิทยาลัยพะเยา เรื่อง แนวปฏิบัติในการทำวิทยานิพนธ์ พ.ศ. ๒๕๖๒ ประกอบกับ คำสั่งมหาวิทยาลัยพะเยาที่ ๑๑๘๑/๒๕๖๕ ลงวันที่ ๒๑ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๕ เรื่อง มอบหมายให้รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ กรณีคณบดีไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ จึงแต่งตั้งคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับนิสิตระดับปริญญาเอก พ.ศ. ๒๕๖๕ ดังนี้

- | | |
|---|---------------|
| ๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชษณะ เตชคณา
(ผู้ทรงคุณวุฒิ) | ประธานกรรมการ |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา
(กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์) | กรรมการ |
| ๓. รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ
(กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์) | กรรมการ |
| ๔. รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง
(ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์) | กรรมการ |
| ๕. ดร.ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร
(อาจารย์บัณฑิตศึกษา) | กรรมการ |

กำหนดวันสอบวิทยานิพนธ์ วันเสาร์ที่ ๑๘ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๕ เวลา ๑๑.๐๐ น. เป็นต้นไป ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากระบบ Microsoft Teams และจัดประชุม ณ ห้องประชุมวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รายงานผลการสอบให้มหาวิทยาลัยทราบภายใน ๑๕ วัน นับจากวันสอบวิทยานิพนธ์

สั่ง ณ วันที่ ๑๗ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๕

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ภาคผนวก ข หนังสือตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย



BEYOND
EDUCATION

ที่ วดธ. 257/2565

3 พฤษภาคม 2565

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาบทความวิจัยเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี
เรียน อาจารย์พิศมัย จัตุรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร” มาเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาลัยดุสิตธานีนั้น

ในการนี้ กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอเรียนว่า ได้รับบทความวิจัยเรื่องดังกล่าว และดำเนินการตามขั้นตอนในการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว โดยจะลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2565) ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบ และขอขอบคุณที่ได้ส่งบทความวิจัยมาตีพิมพ์ และหวังว่าท่านจะให้ความสนใจส่งบทความวิจัยเพื่อเสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาลัยดุสิตธานีอีกในโอกาสต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศิริพงษ์ รักใหม่)

บรรณาธิการวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

หมายเหตุ : วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ISSN 1906-070X เป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพ
จากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI : Thai Journal Citation Index Centre) อยู่ในฐานข้อมูลกลุ่มที่ 2
ประกาศ ณ วันที่ 10 มกราคม 2563

BEYOND
EDUCATION

DTC. 257/2022

3 May 2022

Decision on your manuscript – Dusit Thani College Journal

Dear Pitsamai Jatturat, Ph.D. Candidate and Chawalee Na-Talang, Associate Professor

Your submitted article entitled “Behavior of Thai Tourists Visiting in Cultural Attraction in Community-based of Bangkok” has now been reviewed. I am pleased to accept your article, which will be published in Dusit Thani College Journal Year 2022 Volume 16 Issue 2 (May - August 2022).

Thank you for your contribution to Dusit Thani College Journal and we look forward to receiving further submissions from you.

Best regards,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'S. Rugmai'.

Siripong Rugmai, Ph.D.

Editor of Dusit Thani College Journal

Remark: Dusit Thani College Journal ISSN 1906-070X is a certified quality journals in Group 2 (Tier2) of Quality Assessment by Thai-Journal Citation Index (TCI) Centre.

The last evaluation round was announced in 10 January 2020



หนังสือรับรอง
การตอบรับผลงานบทความวิทยานิพนธ์เพื่อตีพิมพ์

ข้าพเจ้า ดร.สัญญาชัย เกียรติทรงชัย ตำแหน่ง บรรณาธิการวารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย สถานที่ทำงาน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ถนนเลย-เชียงคาน อำเภอเมือง จังหวัดเลย ๔๒๐๐๐ โทรศัพท์ ๐-๔๒๘๐-๘๐๐๐ ต่อ ๕๑๑๔๓ โทรสาร ๐-๔๒๘๑-๑๑๔๓

ขอรับรองว่า นางพิศมัย จัตูรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง สังกัด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ได้ส่งผลงานบทความวิทยานิพนธ์เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ได้รับการตอบรับให้ตีพิมพ์และเผยแพร่ได้ โดยได้ผ่านการพิจารณาตามขั้นตอนต่อไปนี้

- ดำเนินการให้คณะกรรมการตรวจสอบ (Peer Review) จำนวน ๓ ท่าน พิจารณา
- แก้ไขตามคณะกรรมการตรวจสอบ (Peer Review)
- ผ่านคณะกรรมการตรวจสอบ (Peer Review) พิจารณาตรวจและให้ความเห็นชอบ เพื่อนำตีพิมพ์ในวารสาร
- บรรณาธิการตอบรับให้ตีพิมพ์ในวารสาร/สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ
ชื่อ วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ปีที่ ๑๘ ฉบับที่ ๖๓
เดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๖



(ดร.สัญญาชัย เกียรติทรงชัย)

บรรณาธิการ

วันที่ ๓๐ กรกฎาคม ๒๕๖๕

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	พิศมัย จัตุรัตน์
วัน เดือน ปี เกิด	6 กรกฎาคม 2515
สถานที่เกิด	ลำพูน
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2546 บธ.ม. (การจัดการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2537 ศศ.บ. (อุตสาหกรรมท่องเที่ยว), สถาบันราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่
ที่อยู่ปัจจุบัน	34 ถ.สุขาภิบาล 5 ซอย 5 แยก 20 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพฯ
ผลงานตีพิมพ์	พิศมัย จัตุรัตน์ และชวลีย์ ณ ถลาง. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 16(2), พฤษภาคม-สิงหาคม 2565. พิศมัย จัตุรัตน์ และชวลีย์ ณ ถลาง. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). ส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 18(63), มกราคม - มีนาคม 2566.