

แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัด  
ภาคกลางปริมณฑล



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

เมษายน 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง  
ปริณิตทล



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

เมษายน 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

APPROACHES TO THE MANAGEMENT OF CULTURE TOURISM IN ACCORDANCE THE  
IDENTITIES OF THE VICINITY CENTRAL PROVINCIAL CLUSTER



JESSADA KWAMKHUNKOEI

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

Copyright 2022 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง  
ปริมณฑล

ของ เจษฎา ความคุ้นเคย

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม  
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุษณะ เตชटना)

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

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

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พยอมน ธรรมบุตร)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลธิดา เทพหิณลับ)

<b>เรื่อง:</b>	แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑล
<b>ผู้วิจัย:</b>	เจษฎา ความคุ้นเคย, วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2564
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา:</b>	รองศาสตราจารย์ ชวลีชัย ฌ ถलग อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์ มณฑา รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ
<b>คำสำคัญ:</b>	แนวทางการจัดการ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, อัตลักษณ์, กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑล

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อประเมินศักยภาพ และวิเคราะห์อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบ และรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล 4) เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบผสม (Mixed Methodology) ประกอบด้วย 1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล จำนวน 400 คน 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนจำนวน 40 คนและการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) มีเอกลักษณ์ระดับชาติที่นักท่องเที่ยว มีความประทับใจมาก มีการเชื่อมโยงเครือข่ายกันระหว่างกลุ่ม สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก มีความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวสูง หน่วยงานทั้งภาครัฐภาคเอกชนและองค์กรท้องถิ่นร่วมกันให้การสนับสนุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์คือวิถีชีวิตและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับสายน้ำและชาติพันธุ์มอญ 2) องค์ประกอบของการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย สามารถเข้าถึงมีหลายช่องทาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนที่พักมีจำนวนเพียงพอ กิจกรรมการท่องเที่ยวเน้นการเที่ยวชมโบราณสถานและเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน รูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจน 3) นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก 4) แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลด้วยรูปแบบ DEPTH-AIM Model ประกอบด้วย การพัฒนา (Development : D) การมีส่วนร่วม (Engagement : E) จุดยืนของแบรนด์ (Position : P) การทำงานเป็นหมู่คณะ (Team : T) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource : H) การสร้างพันธมิตรระหว่างกลุ่ม (Alliance : A) การสะท้อนอัตลักษณ์ให้ชัดเจน (Identity : I) และการตลาดและการส่งเสริมการตลาด (Marketing and Promotion : M)

**Title:** APPROACHES TO THE MANAGEMENT OF CULTURE TOURISM IN ACCORDANCE THE IDENTITIES OF THE VICINITY CENTRAL PROVINCIAL CLUSTER

**Author:** Jessada Kwamkhunkoei, Dissertation: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2021

**Advisor:** Associate Professor Chawalee Na thalang Co–advisor Associate Professor Dr.Seri Wongmonta Associate Professor Dr.Suthinan Pomsuwan

**Keywords:** Approaches to Management, Culture Tourism, Identity, Vicinity Central Provincial Cluster

### ABSTRACT

The objectives of this research study were 1) to evaluate the potential and to determine the identities of cultural tourism in the Vicinity of the Central Provincial Cluster 2) to study the components and cultural tourism management model of the Vicinity Central Provincial Cluster. 3) to assess the behaviour and opinions of Thai tourists and the importance of marketing mix factors for Thai tourists' cultural tourism from the Vicinity of Central Provincial Cluster 4) to exhibit approaches of cultural tourism management according to the identities of the Vicinity Central Provincial Cluster. The mixed research methods are selected by the parallel studies of both quantitative and qualitative analysis methods. For quantitative research, data were collected using questionnaires distributed to 400 Thai tourists from the Vicinity Central Provincial Cluster. For the qualitative aspect, in–depth interviews with 40 individuals from related government bodies, the private, and public sectors were conducted. Additionally, a focus group interview with ten informants was performed.

The research results revealed that 1) The national identity parameters were extremely impressive. The connection among network groups was found. The tourist attraction destinations were easily accessible with high safety. The private and public sectors worked closely for tourist attraction destination development. The identity was the ways of life and cultures along rivers and Mon ethnic. 2) In terms of the tourist composition parameters, tourist attraction destinations are various, accessing in multiple ways. The facilities and accommodations were provided adequately. The tourist activities focused on visiting historical monuments and learning community ways of life. However, the tourist strategy was lack of clarity. 3) Tourism was also emphasized for recreational purposes, and the tourists viewed the importance of marketing mix factors at a high level. 4) Cultural tourism management approaches based on the identities of the Vicinity Central Provincial Cluster are comprised of Development, Engagement, Position, Team, Human Resource, Alliance, Identity, Marketing, and Promotion: DEPTH–AIM Model.

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา และรองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ ที่ให้คำแนะนำปรึกษา ซึ่งแนะวิธีการวิจัยและช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว และขอขอบคุณ คณะกรรมการสอบปกป้องวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ที่ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่อง เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้การสัมภาษณ์และร่วมดำเนินการ สอนทบทวนข้อสงสัย คำสัมภาษณ์และความคิดเห็นของทุกท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์เกิดประโยชน์ต่อ การศึกษา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนในการ ทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว รวมทั้งพี่น้อง ญาติมิตร และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้การกำลังใจและ สนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์ด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่สนับสนุน ทุนการศึกษาและสนับสนุนในทุกด้าน สำหรับการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยพะเยาที่ให้ทุนสนับสนุนการดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากรทุกท่านของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัย พะเยาที่ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการดำเนินการวิจัยและการปฏิบัติ ตามขั้นตอนต่างๆ ในการทำวิจัยและการสอบปกป้องวิทยานิพนธ์ในทุกขั้นตอนให้สำเร็จลุล่วงไป ได้ด้วยดี

คุณค่าของและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณ ทุกๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลต่อไป

เจษฎา ความคุ้นเคย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามของการวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	7
สมมติฐานการวิจัย .....	7
ขอบเขตการวิจัย .....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	10
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย .....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	13
แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม .....	13
แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ .....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของการท่องเที่ยว.....	57
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว .....	61
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	67



ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	74
แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว .....	85
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) .....	97
แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) .....	102
แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล (พ.ศ. 2562-2564) .....	105
บริบทพื้นที่.....	107
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	116
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	149
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	150
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	151
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	153
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	158
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	159
สรุปขั้นตอนการวิจัย.....	162
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	163
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	164
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) .....	238
บทที่ 5 บทสรุป.....	326
สรุปผลการวิจัย .....	327
อภิปรายผลการวิจัย.....	339
ข้อเสนอแนะ.....	362
บรรณานุกรม .....	369
ภาคผนวก .....	384
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	385

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์.....	395
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Content Validity).....	417
ภาคผนวก ง จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์.....	420
ประวัติผู้วิจัย .....	421



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑล ปี 2554–2563 .....	111
ตาราง 2 แสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล .....	112
ตาราง 3 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	141
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	164
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว .....	166
ตาราง 6 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ใน ภาพรวม.....	170
ตาราง 7 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) .....	171
ตาราง 8 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านราคา (Price) .....	172
ตาราง 9 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) .....	173
ตาราง 10 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	174
ตาราง 11 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership).....	176

ตาราง 12 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging).....	178
ตาราง 13 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) .....	180
ตาราง 14 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) .....	181
ตาราง 15 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านบุคคล (People).....	183
ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มา ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล.....	184
ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มา ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล.....	188
ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล .....	192
ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล .....	196
ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล .....	200
ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล .....	204

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑล .....	208
ตาราง 23 แสดงผลสรุปภาพรวมความสัมพันธ์ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล .....	212
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล จำแนก ตามเพศ.....	214
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล จำแนก ตามอายุ.....	216
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล จำแนก ตามระดับการศึกษาสูงสุด .....	218
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล จำแนก ตามอาชีพหลัก .....	220
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล จำแนก ตามอาชีพหลักเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	222
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล จำแนก ตามอาชีพหลักเป็นรายคู่ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ .....	223
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล จำแนก ตามอาชีพหลักเป็นรายคู่ ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	224

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ .....	225
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	227
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว .....	229
ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	231
ตาราง 35 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล.....	232
ตาราง 36 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	234
ตาราง 37 แสดงผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจงของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล .....	238
ตาราง 38 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านศักยภาพด้านการศักยภาพของจุดหมายปลายทาง .....	284
ตาราง 39 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านศักยภาพด้านรองรับด้านการท่องเที่ยว.....	285
ตาราง 40 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านศักยภาพด้านการบริหารจัดการ.....	286
ตาราง 41 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านอัตลักษณ์ส่วนบุคคล.....	287
ตาราง 42 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านอัตลักษณ์ทางสังคม.....	288



ตาราง 43 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่ม จังหวัดภาคกลางปริมนทล ด้านอัตลักษณ์แห่งสถานที่ .....	289
ตาราง 44 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่ม จังหวัดภาคกลางปริมนทล ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction).....	290
ตาราง 45 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่ม จังหวัดภาคกลางปริมนทล ด้านความสามารถการเข้าถึง (Accessibility).....	291
ตาราง 46 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่ม จังหวัดภาคกลางปริมนทล ด้านด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) .....	292
ตาราง 47 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่ม จังหวัดภาคกลางปริมนทล ด้านที่พัก (Accommodation).....	293
ตาราง 48 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่ม จังหวัดภาคกลางปริมนทล ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) .....	294
ตาราง 49 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว เชิง วัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล ด้านกลยุทธ์ (Strategy) .....	295
ตาราง 50 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว เชิง วัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) .....	296
ตาราง 51 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว เชิง วัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล ด้านระบบปฏิบัติการ (Systems).....	297
ตาราง 52 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว เชิง วัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล ด้านบุคลากร (Staffs).....	298
ตาราง 53 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว เชิง วัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล ด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skills) .	299
ตาราง 54 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว เชิง วัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ (Styles) ....	300
ตาราง 55 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว เชิง วัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล ด้านค่านิยมร่วม (Shared value) .....	301

ตาราง 56 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล.....	302
ตาราง 57 แสดงสรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตาม อัตลักษณ์ของ กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis.....	306
ตาราง 58 แสดงการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้เทคนิค TOWS Matrix Analysis การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล .....	308
ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix-SO Strategy.....	309
ตาราง 60 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรุกที่ 1 (SO1).....	310
ตาราง 61 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรุกที่ 2 (SO2).....	310
ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix-ST Strategy .....	311
ตาราง 63 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงป้องกันที่ 1 (ST1).....	312
ตาราง 64 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงป้องกันที่ 2 (ST2).....	312
ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix-WO Strategy.....	313
ตาราง 66 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 1 (WO1) .....	314
ตาราง 67 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 2 (WO2).....	314
ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix-WT Strategy .....	315
ตาราง 69 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรับที่ 1 (WT1).....	315
ตาราง 70 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรับที่ 2 (WT2).....	316
ตาราง 71 สรุปผลการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Focus Group) เพื่อประเมินแนว ทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล	317
ตาราง 72 แนวทางที่ 1 พัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (P: Potential of Culture Tourism).....	320
ตาราง 73 แนวทางที่ 2 พัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและยกระดับขีด ความสามารถบุคลากร (D: Develop Culture Tourism Innovation and Human Resource) ..	321



ตาราง 74 แนวทางที่ 3 ส่งเสริมกลุ่มจังหวัดตามอัตลักษณ์วิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ (P: Promote the Provincial Cluster as Waterfront Lifestyle and Mon Ethnic Identity).....	323
ตาราง 75 แนวทางที่ 4 สนับสนุน ความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรม (C: Collaboration between Industry) .....	324



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 วจรแห่งวัฒนธรรม .....	23
ภาพ 2 การก่อรูปของอัตลักษณ์ของถิ่นที่ (Formation of Place Identity) .....	26
ภาพ 3 กระบวนการสร้างอัตลักษณ์และปัจเจกภาพ .....	28
ภาพ 4 องค์ประกอบการท่องเที่ยว.....	32
ภาพ 5 ความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์ TOWS Matrix.....	88
ภาพ 6 การวิเคราะห์ความสลับซับซ้อนของอนาคต .....	92
ภาพ 7 แนวทางการสร้างกรอบ “อนาคต” (Futures Frame).....	93
ภาพ 8 แสดงแผนที่ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล .....	108
ภาพ 9 แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑล .....	338



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและทั่วโลก รัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อพัฒนาส่วนแบ่งทางการตลาดการท่องเที่ยวของโลก โดยเฉพาะในแถบเอเชีย และอาเซียน ซึ่งได้กำหนดกลยุทธ์และยุทธศาสตร์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก มาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น นโยบาย และกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ผูกผันกันไปกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้น การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศไทยต่าง ๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ การกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เกิดความชัดเจนบนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้มีทรัพยากรธรรมชาติให้อุดมสมบูรณ์ พัฒนาบุคลากรภาคการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ จะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการผลักดันให้ประเทศไทยมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตได้อย่างมั่นคง

รัฐบาลได้วางรากฐานการพัฒนาประเทศไทยที่สำคัญ โดยจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 เป็นภารกิจของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) ที่กำหนดไว้ตามพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางการพัฒนาในระยะ 5 ปีถัดไป ประกอบกับปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง การเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ควรมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน สอดคล้องตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) ได้มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่ให้ความสำคัญกับการวางรากฐานและแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ โดยยึดกรอบแนวคิดและหลักการในการวางแผนที่มีความเกี่ยวข้องกับการน้อมนำ และประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การให้คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม การสนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดการปฏิรูปประเทศ และการพัฒนาสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ตามแผนพัฒนา

การท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) เพื่อพัฒนาคุณภาพห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวในทุกมิติ พัฒนาสมรรถนะของบุคลากร การท่องเที่ยวให้มีความเป็นเลิศและเป็นที่ยอมรับ ตลอดจนสร้างกลไกการทำงานภายในองค์กรให้มีการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและระบบดิจิทัลที่ทันสมัย เพื่อมุ่งพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) “ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 3 ล้านล้านบาท และอันดับความสามารถในการแข่งขัน ด้านการท่องเที่ยว (The Travel & Tourism Competitiveness Index : TTCI) ไม่ต่ำกว่าอันดับที่ 30” ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โครงการที่ 5.22 แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยว รายสาขา อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางน้ำและทางรถไฟ มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม ก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นและชุมชน รวมทั้งยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของคนไทย รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเชิงกลุ่มพื้นที่และเมืองรองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ในเขตวิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมขอม ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และกีฬาสู่นานาชาติ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของไทยเป็นอย่างยิ่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ประเทศไทยได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยว Grand Travel Award จากนิตยสาร Travel News นิตยสารธุรกิจท่องเที่ยวชื่อดังจากภูมิภาคสแกนดิเนเวีย ใน พ.ศ. 2563 ติดต่อกันเป็นเวลา 14 ปี เนื่องจากความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จากการกำหนดวิสัยทัศน์ภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 -2564) ภายใน พ.ศ. 2579 ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจสังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุล ในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการให้บริการแบบครบวงจร ในกิจกรรมที่มีศักยภาพ เพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำทางการตลาดในภูมิภาค ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวทางทะเลและ

ชายหาด การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560) จากรายงานแสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่องตลอดช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2553 – 2562) ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ GDP จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 2,115,827.53 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 15.37 ของ GDP ก่อให้เกิดการจ้างงานเฉลี่ยปีละ 4,154,947.18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ของการจ้างงานต่อปี (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กำหนดขึ้นมาอย่างชัดเจนในการประชุมสภาการโบราณสถานระหว่างประเทศ (International Council on Monuments and Sites : ICOMOS) ที่เมืองออกซ์ฟอร์ด ใน พ.ศ. 2512 หรือ ค.ศ. 1969 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางเที่ยวชมวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ยังคงพบเห็นได้หรือยังมีชีวิตอยู่ รวมทั้งการสัมผัสวัฒนธรรมสมัยใหม่ เช่น ศิลปะหรือดนตรีร่วมสมัย หรือรูปแบบที่นักท่องเที่ยวต้องการศึกษาวัฒนธรรม และตอบสนองความต้องการทางวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจด้วยการเที่ยวชมอาคารสถานที่ที่เป็นมรดก ศิลปะการแสดง และวัฒนธรรมที่ยังมีชีวิตอยู่ (Timothy, 2011) นักวิชาการได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้หลากหลาย อย่างไรก็ตามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ มีจุดมุ่งหมายคล้ายกันคือ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงดลใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อสังเกต เรียนรู้ มีประสบการณ์ร่วม และตระหนักถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชนในจุดหมายปลายทางนั้น ซึ่งครอบคลุมถึงงานสร้างสรรค์ ประเพณี ขนบธรรมเนียม และกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนต้องเคารพ เรียนรู้ และเข้าใจวัฒนธรรมของกันและกันเพื่อให้เกิดมิตรภาพและสันติภาพระหว่างชุมชนอย่างยั่งยืน จากการที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของชุมชน จึงมีผลให้มรดกทางวัฒนธรรมทั้งหมดของชุมชนใดชุมชนหนึ่งกลายเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ในมุมมองของนักท่องเที่ยว วัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนในชุมชน และลักษณะทางสังคมเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ พฤติกรรมทางสังคม ธรรมเนียมปฏิบัติ และวิถีการดำเนินชีวิตในแต่ละวันซึ่งมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น ไม่ว่าจะอัตลักษณ์นั้นเป็นของดั้งเดิม หรือเป็นอัตลักษณ์ที่ปรับเปลี่ยนไปตามการเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรม (UNESCO, 2006)

มรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความหลากหลายเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สถานที่สำคัญทางศาสนาและประวัติศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นต้น และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ค่านิยม วิถีการดำเนินชีวิต เป็นต้น นอกจากนี้เป็นทั้งของดั้งเดิม เช่น

งานแสดงพื้นบ้าน อาหารท้องถิ่น เป็นต้น หรือ ของร่วมสมัยเช่น ศิลปะร่วมสมัย อาหารผสมผสาน เป็นต้น วัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยว นานาชาติ หรือจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลกอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

จากการที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่นิยมและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ประกอบกับอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ มีผลให้นักท่องเที่ยวมีค่านิยมและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป คือต้องการเรียนรู้ความดั้งเดิม (Indigenusness) หรือ ความเป็นของแท้ (Authenticity) ของชุมชนท้องถิ่นมากขึ้นดังนั้น การนำเอาวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์มาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการขยายตัวของการท่องเที่ยว

อัตลักษณ์ คือ คุณลักษณะเฉพาะตัวซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะของบุคคลสังคมชุมชน มีความสำคัญต่อการเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หากชุมชนใดไม่มีอัตลักษณ์ ก็จะไม่มีความโดดเด่น ความน่าสนใจ ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมซ้ำแล้วซ้ำอีก ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของชุมชน เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่น ๆ หรือเป็นอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนกับของคนอื่น ๆ เช่น อัตลักษณ์ของหมู่บ้านทางด้านการจักสาน ใครได้ยืม ก็จำได้ทันที โดยที่สังคมแต่ละสังคมย่อมที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นของตนเอง (อภิญา เพ็ญพูนกุล, 2546)

ชีวิตของคนในกลุ่มภาคกลางปริมณฑลมีอัตลักษณ์ผูกพันและเกี่ยวข้องกับสายน้ำ บ้านเรือนส่วนใหญ่จึงเป็นแบบยกพื้นใต้ถุนสูงเพื่อป้องกันน้ำท่วมในฤดูน้ำหลาก นอกจากนี้ยังผูกพันกับสังคมเกษตรกรรมโดยเฉพาะการทำนา เป็นอยู่ข้าวอู่น้ำของประเทศ มีความอุดมสมบูรณ์มากที่สุด เป็นที่ราบลุ่มมีแม่น้ำลำคลอง หนอง บึง เป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญทางด้านเกษตรกรรมและปศุสัตว์ ได้รับวัฒนธรรมมาจากราชสำนัก ชาววัง นิยมรับประทานข้าวเจ้าเป็นหลัก มีเอกลักษณ์เฉพาะนิยมรับประทานกันเป็นสำรับ ในหนึ่งสำรับจะมีอาหาร 4 อย่าง ได้แก่ แกงเผ็ด แกงจืด ผัดหรือทอด และน้ำพริก ภาษาที่ใช้คือภาษากลาง มีศิลปวัฒนธรรมไทยทั้งของราชสำนักและชาวบ้าน เช่น โขน ลิเก ลำตัด เพลงเกี่ยวข้าว เพลงอีแซว เพลงฉ่อย อาชีพของคนในกลุ่มภาคกลางปริมณฑลส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำนาปลูกข้าว มีสวนผลไม้ และทำไร่ นอกจากนี้ยังมีกิจการปศุสัตว์ เลี้ยงโคพันธุ์เนื้อพันธุ์นม มีฟาร์มไก่ และเลี้ยงปลา ส่วนจังหวัดที่อยู่ติดชายทะเลก็ทำการประมง และนาเกลือ รวมไปถึงอาชีพรับจ้างในโรงงาน อุตสาหกรรม กิจการพาณิชย์ รัฐบาล และงานหัตถศิลป์อีกมากมาย มีศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เช่น ประเพณีรับบัว ประเพณีสงกรานต์ข้าวแช่ของชาวไทยรามัญ (มอญ) งานประเพณีนมัสการองค์พระปฐมเจดีย์ เป็นต้น



สามารถรองรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงศิลปวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (One Day Trip) (สำนักงานกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณ, 2560)

การบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดเป็นรูปแบบใหม่ของการบริหารงานแบบบูรณาการ การรวมกลุ่มจังหวัดที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงในด้านต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อกำหนดกรอบทิศทางการพัฒนาและการใช้ประโยชน์ทรัพยากรเป็นไปอย่างมีระบบ และร่วมกันแก้ไขปัญหาระหว่างจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งได้จัดตั้งสำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด (The Office of Strategy Management: OSM) ในจังหวัดที่เป็นที่ตั้งศูนย์ปฏิบัติการกลุ่มจังหวัด โดยคณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ พ.ศ. 2560 ประกาศจัดตั้งกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณ ประกอบด้วย 4 จังหวัด คือ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรปราการ โดยจังหวัดนครปฐมเป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณ มีสถาบันการศึกษาวิจัยชั้นนำ เป็นศูนย์บริหารราชการระดับประเทศ มีสนามบินสุวรรณภูมิเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงการคมนาคมมีระบบการขนส่งทางอากาศที่ได้รับมาตรฐานระดับโลก มีตลาดไทเป็นตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรครบวงจรใหญ่ที่สุดในอาเซียนเป็นแหล่งรวมแม่น้ำสายสำคัญ มีภาคอุตสาหกรรมมากที่สุดของประเทศ

แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณ (พ.ศ. 2562 –2565) มีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยมีแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม การเชื่อมโยงทางชาติพันธุ์ พัฒนาการท่องเที่ยว “Slow Life ....ใกล้กรุง” รองรับการท่องเที่ยวรูปแบบ One Day Trip และเพิ่มรายได้จากกิจกรรมเสริมในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์และตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเครือข่ายทางธุรกิจของผู้ประกอบการให้เข้มแข็ง ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงในกลุ่มเครือข่าย เช่น ธุรกิจ MICE OTOPI นวัตกรรม เป็นต้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยว เพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ การเพิ่มขึ้นของรายได้และนักท่องเที่ยว

กลุ่มภาคกลางปริมาณมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้กำหนดวิสัยทัศน์ “เป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุน บริการธุรกิจและการพาณิชย์ การผลิตอุตสาหกรรมระดับประเทศ ศูนย์กลางโลจิสติกส์ ศูนย์บริการด้านสุขภาพ (Medical Hub) แหล่งผลิตอาหารปลอดภัย การศึกษาระดับมาตรฐานสากล ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สู่อารมณ์เป็นเมือง

นำอยู่” จังหวัดในกลุ่มภาคกลางปริมาณพลมีศักยภาพสูงในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวจากรายงานนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของภาคกลางปริมาณพลมีผลิตภัณฑ์มวลรวมเท่ากับ 1,906,826 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 4.80 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 7,288 ล้านบาท อยู่ในลำดับที่ 14 จาก 18 กลุ่มจังหวัด โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 5,132,805 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพลเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพสูงแต่มีเงินรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ในลำดับต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่มจังหวัดทั้งหมด

จะเห็นได้ว่ากลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพลเป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมในด้านศักยภาพด้านทรัพยากรและความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการผสมผสาน อนุรักษ์ไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของความเป็นวิถีของภาคกลางปริมาณพล โดยในปัจจุบันกระแสวัฒนธรรมต่างชาติและความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้การสืบสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญา อัตลักษณ์ ในภาพรวมขาดความสมดุล และส่งผลต่อภูมิปัญญาวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น อาจค่อย ๆ ถูกกลืนโดยวัฒนธรรมต่างชาติที่มีความเข้มแข็งกว่า อีกทั้งในปัจจุบัน วัฒนธรรมไทยได้ถูกยอมรับว่ายังมีความเข้มแข็งไม่เพียงพอ ประกอบกับยังมีความเชื่อในการยอมรับความทันสมัยที่ยังไม่ถูกต้องของคนไทยโดยส่วนใหญ่ จึงส่งผลให้การพัฒนาประเทศขาดความต่อเนื่องในกระบวนการพัฒนาอัตลักษณ์ ซึ่งเป็นทุนทางสังคมที่สำคัญที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีลักษณะที่โดดเด่นได้อย่างเป็นรูปธรรม

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางและปริมาณพล ซึ่งมีความสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มีการซื้อซ้ำ และทำให้ชุมชนได้ค้นพบคุณค่าและความสำคัญของอัตลักษณ์ของตนซึ่งจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความยั่งยืน ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพล เพื่อมุ่งให้เกิดการนำเสนออัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพลและแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคกลางปริมาณพล โดยการผลักดันให้ตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาคนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่มีส่วนร่วมในการระดมความคิด ระดมปัญหาร่วมกันดำเนินการจัดทำข้อเสนอแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพล ไปใช้ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการจัดการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางและปริมาณพลเพื่อสร้างให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตลอดจนแนะนำแนวทางที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่



อื่น ๆ ของประเทศเพื่อก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับประเทศและการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมของประเทศให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่อไป

### คำถามของการวิจัย

1. ศักยภาพ และอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณ เป็นอย่างไร
2. องค์ประกอบ และรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณ เป็นอย่างไร
3. แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณควรเป็นอย่างไร เพราะเหตุใด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินศักยภาพ และวิเคราะห์อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณ
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบ และรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณ
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณ

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณ
2. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณแตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยแบบผสม (Mix Methods Research) ประกอบด้วยการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาและตีความเพื่อสร้างข้อสรุป

### ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการวิจัย คือ กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ประกอบด้วยจังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรปราการ

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ

1. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการศักยภาพของจุดหมายปลายทาง ด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการ
2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว
3. ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คู่ค้าหรือพันธมิตร การจัดรวมผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดรายการนำเที่ยว และบุคลากร
4. อัตลักษณ์ ประกอบด้วย อัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ การพูด อาหาร อาชีพ การแต่งกาย อัตลักษณ์ทางสังคม ได้แก่ การแสดง/การละเล่น ดนตรี วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม และอัตลักษณ์แห่งสถานที่ ได้แก่ ลักษณะสถาปัตยกรรม และสถานที่เชิงประวัติศาสตร์
5. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว

6. รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร ระบบปฏิบัติการ บุคลากร ทักษะ ความรู้ความสามารถ รูปแบบการบริหารจัดการ และค่านิยมรวม

### **ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) โดยการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และถูกต้องครบถ้วนผู้วิจัยได้จัดทำตามกระบวนการดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างการให้ข้อมูลหลัก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group interviews) ผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ (Key Informants) คือ กลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล โดยผู้วิจัยจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1.1 หน่วยงานภาครัฐ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ได้แก่ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.2 หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และผู้ประกอบการร้านอาหาร

1.3 ประชาชน ผู้แทนจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในชุมชน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ใหญ่บ้านและกลุ่มชุมชน ที่มีภูมิสำเนา ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

2. การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ประกอบด้วยจังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน

### **ขอบเขตด้านระยะเวลา**

ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมีนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องที่เห็นควรนำมาให้คำจำกัดความเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ซึ่งมีดังต่อไปนี้

**การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรียนรู้และเยี่ยมชม ศิลปวัฒนธรรมทางศาสนา โบราณสถาน โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑสถาน ประเพณี และวิถีชีวิตของผู้อาศัยในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

**ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง ความพร้อมของทรัพยากรในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลในด้านการศักยภาพของจุดหมายปลายทาง ด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการ

**อัตลักษณ์** หมายถึง อัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ การพูด อาหาร อาชีพ การแต่งกาย อัตลักษณ์ทางสังคม ได้แก่ การแสดง/การเล่น ดนตรี วิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรม และอัตลักษณ์แห่งสถานที่ ได้แก่ ลักษณะสถาปัตยกรรม และสถานที่เชิงประวัติศาสตร์

**กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล** หมายถึง กลุ่มจังหวัดตามประกาศคณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ เรื่องการจัดตั้งกลุ่มจังหวัดและกำหนดจังหวัดที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด (ฉบับที่ 3) ประกอบด้วย จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรปราการ

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาหรือเคยมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

**พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว** หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มภาคกลางปริมณฑลนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คู่ค้าหรือพันธมิตร การจัดรวมผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดรายการนำเที่ยว และบุคลากร

**การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน** หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายที่สำคัญในการพัฒนาแบบยั่งยืน โดยคำนึงถึงความสามารถของประเทศชาติ ชุมชน วัฒนธรรมนิยม ประเพณี

วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยว โดยเน้นให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ ประกอบด้วย ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม

**องค์ประกอบของการท่องเที่ยว** หมายถึง องค์ประกอบหลักของแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มภาคกลางปริมนทล ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว

**รูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว** หมายถึง การจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล ประกอบด้วย 7 ด้านได้แก่ กลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร ระบบปฏิบัติการ บุคลากร ทักษะ ความรู้ความสามารถ รูปแบบการบริหารจัดการ และค่านิยมรวม

**แนวทางการจัดการท่องเที่ยว** หมายถึง การวางแผนการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวและดำเนินการให้เป็นไปตามแผน โดยมีการจัดรูปแบบการจัดการอย่างเหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้พร้อมทั้งมีการประเมินผลการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ค้นพบศักยภาพ และอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยผ่านกระบวนการวิจัยหาจุดอ่อน และกำหนดจุดแข็งนำไปใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวเป็นข้อมูลประกอบในการปรับปรุงพัฒนา และส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางและปริมนทล

2. ทราบถึงองค์ประกอบ และรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงศักยภาพการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และนำไปใช้ในการวางแผนการจัดการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล

3. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ การจัดการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การจัดการที่แบ่งตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กำหนดผลิตภัณฑ์ และการบริการที่เหมาะสม

4. สามารถนำแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ไปใช้ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล เพื่อสร้างให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ประกอบด้วยจังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ หัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
7. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
8. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
9. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)
10. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)
11. แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล (พ.ศ. 2562-2564)
12. บริบทพื้นที่
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
14. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

##### ความหมายของวัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรม และวิถีชีวิตเป็นสิ่งที่แยกออกจากกันไม่ได้ มีความสัมพันธ์เกื้อกูลซึ่งกันและกันอย่างลึกซึ้ง วัฒนธรรมเกิดขึ้นจากวิถีการดำเนินชีวิต ความเชื่อ ศาสนา ภูมิปัญญาอย่างสร้างสรรค์ ที่ได้รับสั่งสม ปูกรัง มี ความผูกพันทางจิตใจหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกัน รากฐานของสังคม คือ วัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นชาติเป็นรากฐานความมั่นคงของชาติเป็นสิ่งที่แสดงถึงศักดิ์ศรีเกียรติภูมิ ความภาคภูมิใจของคนในชาติที่มีวัฒนธรรม สืบทอดความเป็นชาติอันดั่งงามมาอย่างยาวนาน ดังนี้

พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ (2553) กล่าวถึงวัฒนธรรม คือ ลักษณะแสดงความสำเร็จของงาม ความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียว ความก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีงาม โดยสมาชิกในสังคมไม่ใช่เพียงรับมรดกทางวัฒนธรรม แต่ควรรับลักษณะของวัฒนธรรมดั้งเดิมและส่งเสริมให้วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชนชาติสืบไป

วิมล จิโรจน์พันธุ์, ประชิต สกฤษณ์พัฒน์ และกนิษฐา เขยแก้ว (2551) วัฒนธรรมหมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ แต่ละท้องถิ่นซึ่งมีแนวประพฤติปฏิบัติร่วมกันนับจากอดีตถึงปัจจุบัน เช่น วัฒนธรรมพื้นบ้านภาคเหนือ วัฒนธรรมพื้นบ้านภาคอีสาน วัฒนธรรมพื้นบ้านภาคกลาง หรือวัฒนธรรมพื้นบ้านภาคใต้ เป็นต้น

นิยพรรณ วรรณศิริ (2550) กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ พฤติกรรมของมนุษย์ที่ได้รับการจัดสรรขึ้นด้วยความตั้งใจ ความหมายของวัฒนธรรมมี 2 ความหมาย คือ ความหมายในเชิงมนุษยศาสตร์ วัฒนธรรม หมายถึง ความดีงามไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของคน สัตว์ สิ่งของ จะต้องแสดงออกถึงความดีงามจึงจะเป็นวัฒนธรรม และความหมายในเชิงสังคมศาสตร์ แบ่งออกเป็น 2 ความหมาย คือ การให้ความหมายในเชิงสังคมวิทยา (Sociology) นักสังคมวิทยาให้ความหมายว่าเป็นกระบวนการอบรม ปลูกฝังสั่งสอน เรียนรู้ถึงการดำรงชีวิตที่เป็นรูปแบบเดียวกัน แล้วเก็บไว้เป็นมรดกตกทอดส่งต่อให้สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคมต่อไปและการให้ความหมายในเชิงมานุษยวิทยา (Anthropology) ว่าวัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมที่กลั่นกรองมาจากความคิดที่จะหาวิธีการมาตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ อันได้แก่ การตอบสนองความจำเป็นที่มนุษย์จะยืนหยัดในการอยู่รอดเป็นคนได้ในสังคม เช่น การหาอาหาร และการกินอาหารเพื่อให้ร่างกายคงอยู่และเจริญเติบโตตามวัย การจัดกลุ่มอยู่ร่วมกันของมนุษย์ การเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ การสื่อสารความคิดต่อกัน การมีจิตใจที่ดีที่มั่นคง ไม่วันทิวหวาดกลัวภัยอันตราย และการขับถ่ายทางเพศที่จะไม่เกิดโทษต่อตนเองและผู้อื่น

นอกจากนี้ สุลักษณ์ ศิวรักษ์ (2550, หน้า 5 อ้างถึง ใน จาพพันธ์ ผดุงชีวิต, 2550) กล่าวว่า วัฒนธรรมหมายถึง ชีวิตทั้งหมดซึ่งกลุ่มชนหนึ่งใดได้ประพฤติปฏิบัติกันมาจนเป็นวิวัฒนาการสืบต่อกันไปเป็นชั่วคนและหัวใจของวัฒนธรรมคือภาษาอันเป็นพาหะที่สำคัญทางวัฒนธรรมบางครั้งภาษาได้รับการยอมรับว่าเป็นภาษาคัดดีเลิศที่ทั้งที่คนในสังคมนั้นอาจมีความรู้เกี่ยวกับภาษานั้น ๆ น้อยมาก เช่น ภาษาบาลีซึ่งเป็นภาษาที่ใช้ในการบันทึกพระไตรปิฎก สะท้อนให้เห็นความจริงบางประการ เช่น ระบบความคิด ความเชื่อต่าง ๆ ของผู้คนในสังคมนั้น ๆ



ผู้วิจัยได้นำความหมายของ วัฒนธรรม ได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการเขียนความเป็นมา ประวัติ และความสำคัญของวัฒนธรรม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการค้นหาศักยภาพ ปัจจัย และองค์ประกอบของอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

### ความสำคัญของวัฒนธรรม

ปวีณกร คลังช่อง (2556) กล่าวว่า วัฒนธรรมมีความสำคัญยิ่งต่อวิถีชีวิต ความคิด และค่านิยมพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดทิศทางให้บุคคล กลุ่มคนในสังคม นั้น ๆ ยึดถือแล้วนำไปปฏิบัติให้เป็นไปในแนวเดียวกัน วัฒนธรรมมีผลต่อความสำเร็จขององค์การเป็นพลังยึดเหนี่ยวบุคลากรเข้าด้วยกันภายใต้วัฒนธรรมที่แข็งแกร่งบุคลากรจะทำงานอย่างภาคภูมิใจ ทুমเทให้กับการ วัฒนธรรมจึงเป็นเครื่องวัดและเป็นเครื่องกำหนดความเจริญ หรือความเสื่อมของสังคม

Geertz (อ้างถึงใน อคิน รพีพัฒน์, 2551) กล่าวถึงความสำคัญของวัฒนธรรม ไว้ว่า วัฒนธรรมเป็นระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นโครงข่ายของความหมายและตัวมนุษย์เอง ก็เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันภายใต้โครงข่ายนี้การวิเคราะห์โครงข่ายของความหมายนี้มีใช้การ แสวงหากฎเกณฑ์ที่ตายตัวแบบการทดลองทางวิทยาศาสตร์แต่เป็นการตีความและแสวงหา ความหมายและจากงานศึกษาของ Kroeber และ Kluckhohn (1952) ได้สำรวจงานเขียนด้าน มานุษยวิทยาและพบว่าผู้มีผู้ให้ความหมายคำว่าวัฒนธรรมต่างกันออกไปกว่า 200 ความหมาย สามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือเป็นการบรรยาย/แจกแจง (Descriptive) ประวัติศาสตร์ (Historical) บรรทัดฐาน (Normative) จิตวิทยา (Psychological) โครงสร้าง (Structural) และ พันธุกรรม (Genetic) ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วคำจำกัดความของคำว่าวัฒนธรรมมักจะเน้นถึงระบบ ความเชื่อ (Belief System) และค่านิยมทางสังคม (Social Values) วัฒนธรรมมิใช่พฤติกรรมที่ สังเกตเห็นได้แต่เป็นระบบความเชื่อและค่านิยมทางสังคมซึ่งอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าวัฒนธรรมคือวิถีชีวิตของคนในสังคมจะเห็นว่าความหมายของคำว่า วัฒนธรรมนั้นก็ล้วนมีความแตกต่างและหลากหลายกันไปตามกรอบแนวคิดของสาขาวิชาที่ นักวิชาการเหล่านั้นมองจากมุมมองของศาสตร์ของตนเองการหยิบยกเอาความหมายของ นักวิชาการท่านใดมาใช้จึงต้องพิจารณาถึงจุดยืนของนักวิชาการเหล่านั้นด้วย

โชติ บดีรัฐ และคณะ (2561) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งที่ทำให้เจริญอก กงามแก่หมู่คณะ หรือลักษณะที่แสดงถึงความเจริญอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความ กลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือวัฒนธรรมแสดงถึง พฤติกรรมและสิ่งที่คนในองค์การสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จักกันโดยมีกรอบอ้างอิงร่วมกันใน การแปลความ และมีพฤติกรรมต่อกันในกลุ่มของตน กรอบอ้างอิงนี้ประกอบด้วยภาษา

ค่านิยม ความเชื่อ ประสบการณ์ ซึ่งสัมพันธ์กับธรรมเนียม วิถีชีวิต การสื่อสาร และลักษณะอื่น ๆ ของชุมชนที่สังเกตได้ เช่น พิธีกรรม พิธีการ การเฉลิมฉลอง ตำนานความกล้าหาญ เป็นต้น

นักรบ นาคสุวรรณ (2559) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรม เป็นแบบแผนหรือกิจกรรมทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อเป็นวิถีในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ วัฒนธรรมเกิดจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ ที่ช่วยกันสร้างไม่ว่าจะเป็นระบบความคิด ศาสนา โครงสร้างสถาบันสังคม ประเพณี พิธีกรรม เครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น วัฒนธรรมได้ปลูกฝังแนวคิดและทัศนคติต่าง ๆ ให้กับผู้คนในสังคม เพื่อให้คนในสังคมมีแนวคิด ทัศนคติ พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันนำไปสู่เป้าหมายเดียวกันในสังคม การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมเกิดขึ้นได้เสมอในปัจจุบัน เพราะบริบททางโลกเปลี่ยนแปลงไป วัฒนธรรมบางอย่างต้องตามให้ทัน แต่ต้องดูตามบริบทหรือกาลเทศะด้วยว่ามีความเหมาะสมกับพื้นฐานของตนหรือสังคมหรือไม่และควรต้องรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ดีมีคุณค่าไว้ด้วย

ผู้วิจัยได้นำความสำคัญของวัฒนธรรม มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ โดยให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล เพื่อค้นหาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และวิเคราะห์อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

#### องค์ประกอบของวัฒนธรรม

Schein (1991, หน้า 245-247) ได้กล่าวถึง วัฒนธรรม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. วัฒนธรรมมีสภาพคงที่ ซึ่งจะมีสภาพคงที่อยู่เป็นระยะเวลาอันยาวนาน แม้ว่าจะเผชิญกับแรงกดดันของความต้องการการเปลี่ยนแปลง
2. วัฒนธรรมเกิดจากแนวคิดร่วมกัน มีความเป็นเอกฉันท์เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ และความรู้สึกของสมาชิกในสังคม เช่น การใช้ภาษาเดียวกัน การมีความคิดแบบเดียวกัน
3. วัฒนธรรมแสดงถึงรูปแบบเป็นปรากฏการณ์ที่มีความเป็นระเบียบแบบแผนที่เป็นทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ
4. ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมแสดงถึงวิถีชีวิตของกลุ่มบุคคลในสังคม
5. วัฒนธรรมมีสภาพพลวัต มีการเคลื่อนไหวปรับเปลี่ยนไปตามเงื่อนไขทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อให้มีวิถีทางที่ดีกว่าเดิม
6. วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมที่สามารถเรียนรู้ได้ และมีการถ่ายทอดได้ โดยกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม หรือกระบวนการขัดเกลาทางสังคม

ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ในการหาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล เพื่อทราบถึงศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ ในด้านการศักยภาพของจุดหมายปลายทาง

### **ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม**

โกวิท พวงงาม (2550, หน้า. 16-17) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมการเปลี่ยนแปลงในชุมชนและสังคมมีสาเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องถึงกันหลายประการ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ณ จุดใดจุดหนึ่งของพื้นที่ทางชุมชนสังคมก็จะส่งผลกระทบต่อส่วนอื่น ๆ ด้วย ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งแบ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมได้ ดังนี้

**1. ปัจจัยทางชีววิทยา (Biological)** หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวกำหนดสมาชิก ตัวประกอบ การเลือก คุณภาพทางด้านพันธุกรรมที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ จึงมีความแตกต่างกันไปในด้านคุณภาพ และด้านศักยภาพของมนุษย์ในแต่ละสังคม ซึ่งมีผลต่อความสามารถของสังคมในการเปลี่ยนแปลง และการแสดงออกทางแนวคิด และคุณสมบัติอื่น ๆ

**2. ปัจจัยทางประชากร (Population)** การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร และองค์ประกอบของประชากร นับว่ามีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือชุมชนที่มีประชากรเพิ่มขึ้นอย่างมากนั้นจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของประชาชน หรือแม้กระทั่งอัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่นฐานและปริมาณของเพศ ก็ย่อมเป็นผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างยิ่งอีกด้วย ทั้งที่เกิดสภาวะการณ์ต่าง ๆ การก่อให้เกิดปัญหาในสังคมและการพัฒนาส่วนรวมด้วย

**3. ปัจจัยทางกายภาพ (Physical)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพทางภูมิศาสตร์ ดาราศาสตร์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มนุษย์มีความเชื่อว่าดวงดาวและดวงอาทิตย์มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตทั้งทางดีและไม่ดี และสามารถกำหนดความเป็นไปแห่งชีวิตได้ ซึ่งตามหลักวิทยาศาสตร์และดาราศาสตร์ก็สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ เช่น การเกิดน้ำขึ้นน้ำลง ช้างขึ้น ช้างแรม กลางวัน กลางคืน สิ่งเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนด้านการประกอบอาชีพ การตั้งถิ่นฐาน เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ อันได้แก่ การที่โลกมีลักษณะกลม การที่โลกแบ่งเป็นพื้นแผ่นดินและพื้นผิวน้ำ ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิอากาศ ทำเลที่ตั้งและภูมิประเทศ สิ่งเหล่านี้ช่วยให้มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทั้งสิ้น และทำให้มนุษย์มีอารยธรรมที่แตกต่าง หรือคล้ายคลึงกันอีกด้วย

**4. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural)** จากการศึกษาที่บุคคลติดต่อกันทั้งทางตรง และทางอ้อมส่งผลให้การขยายตัวของวัฒนธรรม การเลียนแบบและการหยิบยืมวัฒนธรรม รวมทั้งการผสมผสานทางวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นวัฒนธรรมทางวัตถุและมีใช้วัตถุ สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลซึ่งกันและกัน จากนั้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชุมชนหรือสังคม กล่าวคือเมื่อการเปลี่ยนแปลงในส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุหรือมีใช้วัตถุเกิดขึ้น ก็จะกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในส่วนที่อยู่อาศัย ภาษา เครื่องแต่งกาย เป็นต้น เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อย่างไรก็ตามหากวัฒนธรรมแบบใดแบบหนึ่งเปลี่ยนแปลงเร็วหรือช้าเกินไป ก็จะทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างวัฒนธรรมทั้งสอง ซึ่งนำไปสู่การเกิดปัญหาสังคมในด้านต่าง ๆ ขึ้นได้

**5. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technological)** การนำเอาเทคโนโลยี หรือการประดิษฐ์สิ่งใหม่มาใช้จะเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงในสถาบันและประเพณีบางอย่าง การประดิษฐ์สิ่งใหม่ขึ้นมาจะเพิ่มความสลับซับซ้อนของวัฒนธรรม ชีวิตของมนุษย์ก็จะซับซ้อนขึ้นตามเนื้อหาของวัฒนธรรมนั้น และเป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ทั้งการเพิ่มของผลผลิต การกระจายสินค้าและบริการ และทำให้โครงสร้างทางสังคมมีการปรับตัวให้ เป็นไปตามสิ่งเหล่านี้ กล่าวอีกอย่างหนึ่งว่า เทคโนโลยีสามารถเปลี่ยนแปลงสังคมโดยการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม เราต้องปรับตัวให้เข้ากันได้ ซึ่งปกติก็คือการเปลี่ยนแปลงในสิ่งแวดล้อมทางวัตถุ การปรับตัวของมนุษย์ได้สร้างตัวแบบแห่งจารีตประเพณี และสถาบันทางสังคมขึ้นมา เพื่อความสอดคล้องระหว่างสิ่งทั้งสอง

**6. ปัจจัยด้านขบวนการสังคม (Social Movement)** ขบวนการสังคมทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทั้งนี้เพราะขบวนการสังคมใด ๆ ก็ตามเมื่อดำเนินการได้สำเร็จ หรือไม่สำเร็จก็ตาม จะมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เนื่องจากเป็นการกระทำ ร่วมกันของกลุ่มคนที่มีอุดมการณ์ตรงกัน เพื่อต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการออกกฎหมายหรือการยับยั้งการดำเนินนโยบายบางอย่างของรัฐบาล การบำบัดความต้องการให้ได้จึงต้องเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่าง

**7. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological)** ปัจจัยนี้มีความสำคัญอย่างมากที่ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลง มักจะกล่าวว่าสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาจากจิตใจของมนุษย์ เพราะมนุษย์โดยธรรมชาติชอบที่จะเปลี่ยนแปลง ค้นคว้าสิ่งใหม่ ๆ หาประสบการณ์ใหม่ ๆ มนุษย์ในสังคมทุกแห่งจะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงขนบธรรมเนียม จารีตประเพณีของตน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป

**8. ปัจจัยอื่น ๆ (Other)** นอกเหนือปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการศึกษา ปัจจัยทางการเมืองและการทหาร

ปัจจัยทางศาสนาและอุดมการณ์ ความคิด ความเชื่อก็สามารถทำให้ชุมชนสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงได้

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

### กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

ผจงจิตต์ อธิคมน์นทะ (2543, หน้า. 8) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมจะขึ้นอยู่กับกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางความคิดของมนุษย์ ซึ่งมีกระบวนการอีกหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงของความคิดของมนุษย์ ดังนี้

**1. การขอยืมวัฒนธรรมของสังคมอื่น (Cultural Borrowing)** เป็นการยืม หรือรับเอาแนวความคิดค่านิยมเทคโนโลยี และวัตถุต่าง ๆ ของสังคมอื่นเข้ามาใช้โดยพิจารณาว่าวัฒนธรรมเหล่านั้น มีความเหมาะสมกับสังคมของเราหรือไม่ เช่น การที่สังคมไทยรับเอาเทคนิคการผลิตสินค้าโดยเครื่องจักรเข้ามา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการผลิตสินค้าในประเทศไทยอย่างมาก

**2. การประดิษฐ์ (Invention)** เป็นการนำเอาความรู้ ทางเทคโนโลยี หรือความรู้ทางวิชาการที่มีอยู่แล้วมาผสมผสานกับความรู้ใหม่ แล้วนำมาประดิษฐ์เป็นของใหม่ขึ้นมา เช่น การนำเอาเครื่องยนต์ที่ประดิษฐ์ขึ้นมา ไปใส่ในเรือทำให้เกิดการประดิษฐ์เรือยนต์ขึ้นมา เป็นต้น นอกจากนี้จะมีการประดิษฐ์ทางด้านวัตถุ แล้วยังมีการประดิษฐ์ทางด้านสังคม เช่น การจัดตั้งรัฐบาลวัฒนธรรมและการเมือง เป็นต้น การประดิษฐ์เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป และมีการผสมผสานปรับปรุงที่ต่อเนื่องกัน เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของสังคมมนุษย์มีความต้องการไม่สิ้นสุด

**3. การค้นพบ (Discovery)** หมายถึง การค้นพบข้อเท็จจริงที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน หรือเป็นการค้นพบสิ่งที่มีอยู่แล้ว และสามารถนำเอาสิ่งที่ค้นพบนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคมได้ เช่น การค้นพบแก๊สในอ่าวไทย การค้นพบหินน้ำมันในจังหวัดตาก ฯลฯ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจแก่ประเทศไทยมาก การค้นพบเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาก เพราะผลของการค้นพบในด้านต่าง ๆ ได้ถูกนำมาใช้ในสังคม จึงทำให้ความเป็นอยู่และความสัมพันธ์ของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก

**4. การกระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion)** หมายถึง การที่วัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งกระจายไปสู่สังคมอื่นส่วนใหญ่ของการกระจายการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมักจะมีสาเหตุมาจากการกระจายของวัฒนธรรมของสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง หรือการกระจายกันภายในสังคมนั้นก็ได้ เช่น การที่คนไทยนำเอาจิ้งหะดงลงไป ซึ่งเป็นจิ้งหะคนตรีของ



ภาคใต้มาดัดแปลง และนำมาใช้กันทั่วประเทศ การกระจายทางวัฒนธรรมจะเกิดขึ้นเมื่อมีการปะทะสังสรรค์ระหว่างวัฒนธรรมของแต่ละสังคม ตัวอย่างการกระจายทางวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามาสู่สังคมไทย เช่น การรับเอาเครื่องแต่งกายชุดสากลของผู้ชายไทย หรือการนุ่งกระโปรงของหญิงไทย เป็นต้น

**5. นวัตกรรม หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ (Innovation)** หมายถึง พฤติกรรม หรือ สิ่งของซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างขึ้น หรือประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่ โดยไม่เคยมีมาก่อน มีรูปแบบหรือปริมาณ แตกต่างกันไปจากเดิม

ผู้วิจัยได้นำ กระบวนการในการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้กำหนดแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

#### **ผลของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม**

หลักสูตรผู้กำกับการ (ผกก.) (2557, หน้า. 356) การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมีผลกระทบต่อมนุษย์ และสังคมหลายประการ ได้แก่

1. ทำให้มนุษย์เกิดความสะอวสวายในด้านต่าง ๆ เช่น การประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ และสิ่งต่าง ๆ ขึ้นเพื่อใช้งานแทนมนุษย์ เป็นต้น
2. ทำให้เกิดการขยายตัวทางด้านการผลิตสินค้า และสิ่งต่าง ๆ มากขึ้นสินค้าอุปโภค และบริโภคจึงมีเพียงพอแก่สมาชิกในสังคม
3. ทำให้เกิดการวางแผนพัฒนาสังคม เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของมนุษย์
4. ทำให้มนุษย์ในแต่ละสังคมเกิดการเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกันขึ้น และมีผลทำให้วิถีชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม
5. ทำให้เกิดความล้าหลังทางวัฒนธรรมขึ้นได้ หากอัตราการเปลี่ยนแปลงระหว่างวัฒนธรรมทางวัตถุกับวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุเกิดขึ้นไม่เท่ากัน เช่น มีถนน มีรถยนต์ที่ทันสมัยแต่คนในสังคมไม่ปฏิบัติตามกฎหมายจราจร เป็นต้น
6. ทำให้เกิดความไม่เป็นระเบียบทางสังคม เพราะเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมขึ้นนั้นคนในสังคมบางส่วนสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้แต่บางส่วนไม่สามารถปรับตัวได้ จึงนำไปสู่การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ก่อให้เกิดความขัดแย้งกันขึ้น และนำไปสู่ความไม่เป็นระเบียบทางสังคมขึ้น
7. ทำให้เกิดปัญหาสังคมขึ้นได้ ถ้าหากว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมนั้นทำให้คนในสังคมมีพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนไปจากปกติ เช่น มลพิษอาชญากรรม ยาเสพติด เป็นต้น

8. ทำให้สังคมที่มีวัฒนธรรมเหนือกว่า ได้เปรียบสังคมที่มีวัฒนธรรมด้อยกว่าหรือเกิดการด้อยพัฒนา และการพึ่งพาซึ่งกันและกัน ซึ่งทำให้สังคมในโลกขาดความเสมอภาคและความเป็นธรรม

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สิ่งที่มีมนุษย์ต้องการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และสังคม คือการที่เป็นยอมรับของสังคมของตนเอง และต้องการเผยแพร่อิทธิพลทางวัฒนธรรมให้ผู้อื่นยอมรับ และยกย่อง เชิดชู วัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของตน และต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงทางสังคมให้สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้อยู่รอดทางสังคม

ผู้วิจัยได้นำการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

### แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

#### ความหมายของอัตลักษณ์ (Identity)

ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2550 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2550) ได้ให้ความหมายอัตลักษณ์ หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ เช่น นักร้องกลุ่มนี้มีอัตลักษณ์ทางด้านเสียงที่เด่นมาก ใครได้ยินก็จำได้ทันที สังคมแต่ละสังคมมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง โลกาภิวัตน์ทำให้อัตลักษณ์ของสังคมไทยเปลี่ยนไป

(เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง, 2555) (อ้างถึง ใน J.J.C. Smart, U.T. Place and Herbert Feigl, 2555) ทฤษฎีอัตลักษณ์กำเนิด ขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1950 – 1960 ทฤษฎีนี้อาศัยกรอบแนวคิดในช่วงศตวรรษที่ 17 เป็นต้นมา เน้นการวิจัยสมัยใหม่ที่มองระบบการทำงานของสมอง (Brain Function) ซึ่งแบ่งหน้าที่ออกเป็นสองส่วน อีกทั้งเป็นการมองว่าสมองแต่ละส่วนจะทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น สมองส่วนที่ทำให้เกิดความรู้สึกเจ็บปวด เกิดจากสมองส่วนกลาง และจะเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบจากแนวคิดดังกล่าว จึงเกิดประโยคที่ว่า สมองคือจิตใจ (Your Mind is Your Brain) นั่นคือที่มาของแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

ฉลาดชาย รมิตานนท์ (ม.ป.ป.) (2550) กล่าวว่าอัตลักษณ์ (Identity) แปลตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษมาจากภาษาละติน Identitas มาจาก Idem หมายถึง เหมือนกัน (The Same) นั่นคือ การตีความหมายของความเหมือนกันบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ และการเปรียบเทียบกันระหว่างคนหรือสิ่งของในสองแง่มุม คือความคล้ายคลึงและแตกต่าง อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ในตัว (Richard Jenkins, 2008 หน้า 16) อัตลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอย ๆ ตามธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรม ในช่วงเวลาหนึ่ง และวัฒนธรรมก็

เป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม (Social Construct) อັตลักษณ์ทั้งหลายจึงมีกระบวนการถูกผลิตให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค และถูกควบคุมจัดการอยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น

พรรณทิภา ชื่นชาติ (2550, หน้า 8) อธิบายเพิ่มเติมว่า โดยทั่วไปจะเข้าใจว่าอັตลักษณ์ของใคร หรืออะไรบางอย่าง หมายถึง เอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือสิ่งนั้น และขยายต่อไปได้ว่าเป็นคุณสมบัติเฉพาะของสิ่งนั้นที่ทำให้สิ่งนั้นโดดเด่น แตกต่างจากสิ่งอื่น แต่ในปัจจุบันความเป็นปัจเจกเป็นเรื่องของการนิยามความหมายที่สามารถสั่นไหวเปลี่ยนแปลงได้ไปตามบริบท ทำให้คำว่า Identity นั้นไม่สามารถหมายถึงคุณสมบัติเฉพาะตัวได้อีกต่อไป

สำหรับความหมายของ “อັตลักษณ์” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Jenkins (1996, หน้า 3-4 และประสิทธิ์ ลิปรีชา, 2547, หน้า 32 - 33 อ้างถึงใน วิชาวิฑูรย์สฤทธิศิลป์, 2548, หน้า 19) กล่าวว่า อັตลักษณ์ (Identity) มีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินคือ Identitas ซึ่งแต่เดิมใช้คำว่า Idem มีความหมายว่าเหมือนกัน โดยตามทางพื้นฐานในภาษาอังกฤษ อັตลักษณ์จึงประกอบด้วยความหมายสองนัยยะด้วยกัน คือ นัยยะที่ 1 ความเหมือน และนัยยะที่ 2 ความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป แต่สำหรับพจนานุกรมศัพท์ปรัชญา อังกฤษ - ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2534, หน้า 52) ได้บัญญัติศัพท์คำว่า Identity โดยแปลเป็นภาษาไทยว่าเอกลักษณ์ และมีการให้นิยามไว้ว่า เป็นลักษณะเฉพาะตัว หรือลักษณะที่แสดงถึงความเป็นสิ่งเดียวกันของสิ่งหรือบุคคล

McCall (1987, 134 อ้างถึงใน ฤดี นิยมรัตน์, 2554 หน้า 4) ได้ให้ความหมายของ “อັตลักษณ์” ว่าเป็นลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งในตัวบุคคล หรือชนชาติใดชนชาติหนึ่งที่ทำให้บุคคลนั้นรู้ตัวว่า เขาเป็นบุคคล เป็นตัวเขาเองแตกต่างจากคนอื่น และทำให้คนอื่นรู้จักว่าเป็นใครอັตลักษณ์ของตนเองจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นเครื่องรักษาบุคคลแต่ละคนให้มีความเป็นตัวตนของตนเองโดยแท้จริง

เสรี พงศ์พิศ (2553) กล่าวว่า อັตลักษณ์ หมายถึง การสำนึกว่าตนเองเป็นใคร มีความแตกต่างจากคนอื่นอย่างไรมีอะไรที่เป็นลักษณะเฉพาะ ทั้งในมุมมองของตนเอง และในมุมมองจากผู้อื่นที่มุ่งเน้นไปที่บุคคลหรือองค์กรที่ประกอบไปด้วยเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์

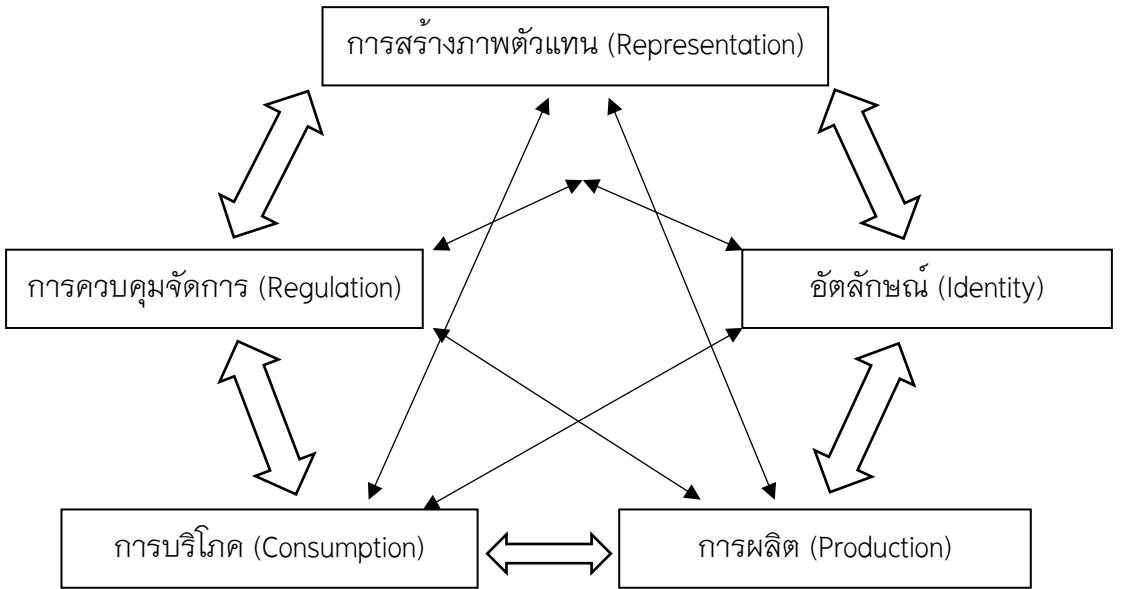
สุจรรยา โชติช่วง (2554) กล่าวว่า อັตลักษณ์ หมายถึง คุณสมบัติของบุคคลหรือสิ่งของ ที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน เป็นสำนึกที่บุคคลรับรู้ และรู้ว่าตัวเขาคือใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร มีวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ แบบแผนพฤติกรรม และลักษณะนิสัยอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นกลุ่มอื่นสิ่งอื่นอย่างไร บุคคลอาจมีอັตลักษณ์หลาย ๆ อย่างในตัวตนก็ได้ การจะรับรู้ว่ามีอັตลักษณ์อย่างไร พิจารณาจากการแสดงออกผ่านทางตัวตน ความมีตัวตนในรูปของสถานะของ บุคคล เพศ สภาพตำแหน่งหน้าที่ บทบาททางสังคม ซึ่งเรียกสิ่ง



เหล่านี้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของปัจเจก หรืออัตลักษณ์ส่วนบุคคล ส่วนการแสดงออกผ่านสัญลักษณ์อะไรบางอย่างที่มีความหมายเป็นที่เข้าใจร่วมกันและการแสดงออกทางพิธีกรรม ประเพณี วัฒนธรรม ตำนาน เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ และปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นส่วนที่เรียกว่า “อัตลักษณ์ทางสังคม” หรือ “อัตลักษณ์ที่คนในสังคมมีส่วนร่วม”

รพีพรรณ จันทับ และลินจง โพชารี (2559) ได้อธิบายว่าความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ไว้ว่า เอกลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัว หรือลักษณะที่แสดงความเป็นอยู่อย่างเดียวกันของคนในสังคมหนึ่ง ๆ ซึ่งแตกต่างจากลักษณะร่วมของคนในสังคมอื่น ส่วนคำว่า อัตลักษณ์ หมายถึง ความเป็นตัวตน ที่แตกต่างจากสิ่งอื่นใดสามารถบ่งชี้ลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้น ๆ ได้ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา เป็นต้น และข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดจากสองคำนี้คือ “เอกลักษณ์” เป็นสิ่งตายตัวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ส่วน “อัตลักษณ์” นั้นสามารถเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาให้ดีขึ้นได้

นอกจากนี้ แนวคิดอัตลักษณ์ ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ได้สังเคราะห์แนวคิด ทำให้เห็นความสำคัญของการกำหนดอัตลักษณ์ ผ่านรูปแบบของวิถีชุมชน ศิลปะ วรรณศิลป์ จิตรกรรม วัฒนธรรม ประเพณี และผสานความหมายอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) จากวงจรแห่งวัฒนธรรม ของฉลาดชาย รมิตานนท์ (2555) ดังนี้



ภาพ 1 วงจรแห่งวัฒนธรรม

ที่มา : ฉลาดชาย รมิตานนท์ (อ้างถึง ใน จิตนิยม วัฒนธรรม (2555, หน้า 75)

สรุปได้ว่า อัตลักษณ์ มิใช่สิ่งที่มีอยู่แต่เดิมในธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม อย่างไรก็ตามในความเหมือนนั้นก็ยังคงมีความแตกต่างไปจากกลุ่มคนกลุ่มอื่น ซึ่งจะทำให้

ลักษณะเฉพาะที่เรียกว่าอัตลักษณ์ของกลุ่มนั้นเด่นชัดขึ้น สอดคล้องกับ (Alberto Melucci, 1995) อธิบายว่า อัตลักษณ์ร่วมเกิดจากระบวนการสร้างสำนึกร่วมของสังคมจะทำให้สมาชิกได้ตระหนักถึงลักษณะร่วมของกลุ่ม ซึ่งสำนึกร่วมต้องอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่กลุ่มสร้างขึ้น เช่น ท่าทาง คำศัพท์ ภาษาเฉพาะกลุ่ม เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับเปลี่ยนได้เสมือนนอกจากนี้แต่ละบุคคลหากมีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมหรือสังคมใหม่ บุคคลนั้น ๆ ก็จะมีการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ทั้งของตนเองและอัตลักษณ์ร่วมอีกด้วย ดังนั้น แต่ละบุคคลจะมีอัตลักษณ์ได้หลายอัตลักษณ์ด้วยการมองตัวเองในแง่มุมมองต่าง ๆ ซึ่งอาจมีได้หลายมุม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าตนเองอยู่ในฐานะไหน หรือเป็นสมาชิกของกลุ่มใดในสังคมซึ่งจะมีบทบาทแตกต่างกันออกไปตามที่ตนเองกำหนดและประกอบสร้างอัตลักษณ์ขึ้น อัตลักษณ์สามารถสร้างและปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา (สาริตา สวัสดิ์คำธร, 2549 อ้างอิงจาก Alberto Melucci, 1995)

### ประเภทของอัตลักษณ์

Erving Goffman (1963, อ้างถึง ใน ชิโนรส ถินวิไลสกุล, 2554) นักสังคมวิทยา ได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

**1. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity)** อัตลักษณ์ระดับบุคคล หมายถึง ลักษณะทั้งหมดที่เป็นลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล โดยเกิดจากการที่บุคคลสามารถนิยามตนเอง คือ สามารถที่จะรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ในมุมมองต่าง ๆ ฐานะที่เป็นสมาชิกส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กันระหว่างตนเองกับสังคม โดยผ่านการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ที่เข้าใจร่วมกันในสังคม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่นั่นอนตายตัว ซึ่งบางครั้งบุคคลหนึ่งอาจมีได้หลายอัตลักษณ์ เช่น การเป็นพ่อ แม่ ลูก หัวหน้าครอบครัว ผู้บริหารองค์กร บุคคลมีชื่อเสียง และคนไทย เป็นต้น

ชวิตรา ตันติมาลา (2560) อธิบายว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคล เกี่ยวข้องกับ “มิติภายใน” ของบุคคล อันได้แก่ อารมณ์ความรู้สึกนึกคิด ซึ่งบุคคลมีต่อตนเอง เป็นการให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายเกี่ยวกับตนเองผ่านกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลกซึ่ง Erving Goffman นักสังคมวิทยา ได้จำแนกอัตลักษณ์ส่วนบุคคลตามทฤษฎีจิตสังคม Erik Homburger Erikson ไว้ดังนี้ 1) สิ่งที่บุคคลมองว่า เป็นตัวตนของตนเองซึ่งมีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างจากผู้อื่น (Ego Identity) 2) ภาพหรือลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในสายตาผู้อื่น (Personal Identity) ซึ่งสังคมมีกระบวนการแจกแจง และระบุอัตลักษณ์บุคคลแตกต่างกันไป เช่น ในสังคมสมัยใหม่ใช้บัตรประจำตัวประชาชนหรือการพิมพ์ลายนิ้วมือ เป็นต้น

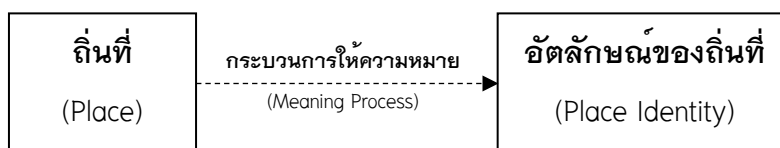
**2. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity)** เนื่องจากโครงสร้างของอัตลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวบุคคลและสังคมอย่างแยกกันไม่ออก อัตลักษณ์ทางสังคมจึงเป็นส่วนหนึ่งซึ่งส่งผลให้เกิดการก่อรูปอัตลักษณ์ของตัวบุคคล โดยอัตลักษณ์ทางสังคมที่เราใช้แสดงตน เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ และระบบคุณค่าที่ติดตัวมา ความเป็นพ่อ ความเป็นแม่ ความเป็นเพื่อน การใช้ภาษา หรือบางที่อาจเห็นได้จากบุคลิก เสื้อผ้าที่สวมใส่ สัญลักษณ์ และการสร้างภาพแทนความจริง ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งสำคัญในการแสดงให้เห็นว่าเรามีอัตลักษณ์ร่วมกับบุคคลอื่น และมีการแยกแยะตัวเราจากบุคคลอื่นด้วยการสร้างความต่างอย่างไร อีกทั้งการมีอัตลักษณ์ทางสังคมที่เราใช้แสดงตนนั้นควรเกิดมาจากการยอมรับในอัตลักษณ์ต่าง ๆ นั้นอย่างตั้งใจ ด้วยเหตุนี้ อัตลักษณ์จึงถือเป็นผลผลิตที่สำคัญของสังคมที่เราอาศัยอยู่และมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างตัวเรากับคนอื่น หรือกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับโลกที่เขาอาศัยอยู่ โดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในสถานที่ใดที่หนึ่งและช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

พีรยา บุญประสงค์ (2562) ยังได้อธิบายความหมายของอัตลักษณ์ เพิ่มเติมอีก 1 ประเภท คือ อัตลักษณ์ของถิ่นที่ (Identity of Place) อัตลักษณ์แห่งสถานที่ (identity of Place) เป็นกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องไปกับการพัฒนาการของบุคคล โดย Proshansky (1976) ได้ให้ความเห็นว่า อัตลักษณ์ของถิ่นที่เป็นโครงสร้างในระดับที่รองลงมาจากอัตลักษณ์ที่เป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งมักมีความสัมพันธ์ไปกับการรวบรวมรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับโลกทางกายภาพที่แต่ละคนสร้างขึ้นมาเพื่อการดำรงชีพ โดยกระบวนการรับรู้เหล่านี้จะแสดงออกผ่านทางความทรงจำ ความคิด ความรู้สึก ทศนคติ คุณค่า ความพึงพอใจ การให้ความหมายการกระทำและมโนคติที่สัมพันธ์กับความหลากหลายและความซับซ้อนของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่นิยามถึงวิถีของการดำรงชีพในชีวิตประจำวัน โดยการอธิบายอัตลักษณ์ในกระบวนการทางสังคมศาสตร์จะเป็นไปตามลักษณะเด่นของถิ่นที่สะท้อนออกมาจากพฤติกรรมและกิจกรรมของกลุ่มของสมาชิกที่อาศัยอยู่ในถิ่นที่ ซึ่ง Twigger-Ross & Uzzell (1996) เรียกว่า “อัตลักษณ์ทางสังคม”

ทั้งนี้ Edward Relph (1976) ได้กล่าวถึง “อัตลักษณ์ของถิ่นที่” ในมุมมองของความรู้สึกนึกคิดที่คนมีต่อสถานที่ที่ตนครอบครอง โดยเขาได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น อัตลักษณ์ที่เป็นแห่ง (Identity of) และอัตลักษณ์ที่พิจารณาควบคู่ไปกับ (Identity with) ผ่านการให้ความหมายของอัตลักษณ์ที่แบ่งออกเป็นสองแนวทาง คือ 1) อัตลักษณ์ที่เกิดจากความเหมือนกันที่แสดงถึงความซ้ำและความเป็นเอกภาพของกลุ่มจนเกิดความเฉพาะที่แตกต่างจากสิ่งอื่น และ 2) อัตลักษณ์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของคน หรือกลุ่มคนกับสถานที่ อาจด้วย

ประสบการณ์ร่วมในการเป็นคนข้างในท้องถิ่นหรือคนนอกท้องถิ่นนั้น ซึ่งนำเสนอมุมมองของอัตลักษณ์ของถิ่นที่จากประสบการณ์ของคนในท้องถิ่นและคนนอกท้องถิ่นที่ส่งผลต่อจิตใจสำนึกและการกระทำที่แต่ละกลุ่มจะแสดงออกต่อการรับรู้และเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ของถิ่นที่หนึ่ง ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น อัตลักษณ์ของถิ่นที่จึงเป็นปัจจัยที่มีพลวัตเนื่องจากความเป็นภววิสัยและอัตวิสัยที่เกิดจากการให้ความหมายของคนและสังคม เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สัมพันธ์ไปกับกระบวนการรับรู้ที่เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งที่เป็นอดีตและปัจจุบันที่หล่อหลอมความเป็นบุคคลขึ้น อันได้แก่ สถานที่และสินทรัพย์ที่มีประโยชน์ต่อความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการในด้านชีววิทยา จิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม อัตลักษณ์ของถิ่นที่จึงไม่ได้เกิดจากการประเมินของความซ้ำของหน่วย หรือการประเมินจากปัจเจกบุคคลในเวลาใดเวลาหนึ่ง หากแต่อัตลักษณ์ของถิ่นที่เป็นความผูกพันทางอารมณ์ของคนที่มีต่อสภาพแวดล้อมที่เขาเหล่านั้นอยู่อาศัยและครอบครอง



ภาพ 2 การก่อรูปของอัตลักษณ์ของถิ่นที่ (Formation of Place Identity)

ที่มา : พิทยา บุญประสงค์ (2562)

สรุปได้ว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ การพูด อาหาร อาชีพ การแต่งกาย อัตลักษณ์ทางสังคม ได้แก่ การแสดง/การละเล่น ดนตรี วิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรม และอัตลักษณ์แห่งสถานที่ ได้แก่ ลักษณะสถาปัตยกรรม และสถานที่เชิงประวัติศาสตร์

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้นำประเภทของอัตลักษณ์มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย พร้อมกับนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

#### กระบวนการสร้างอัตลักษณ์

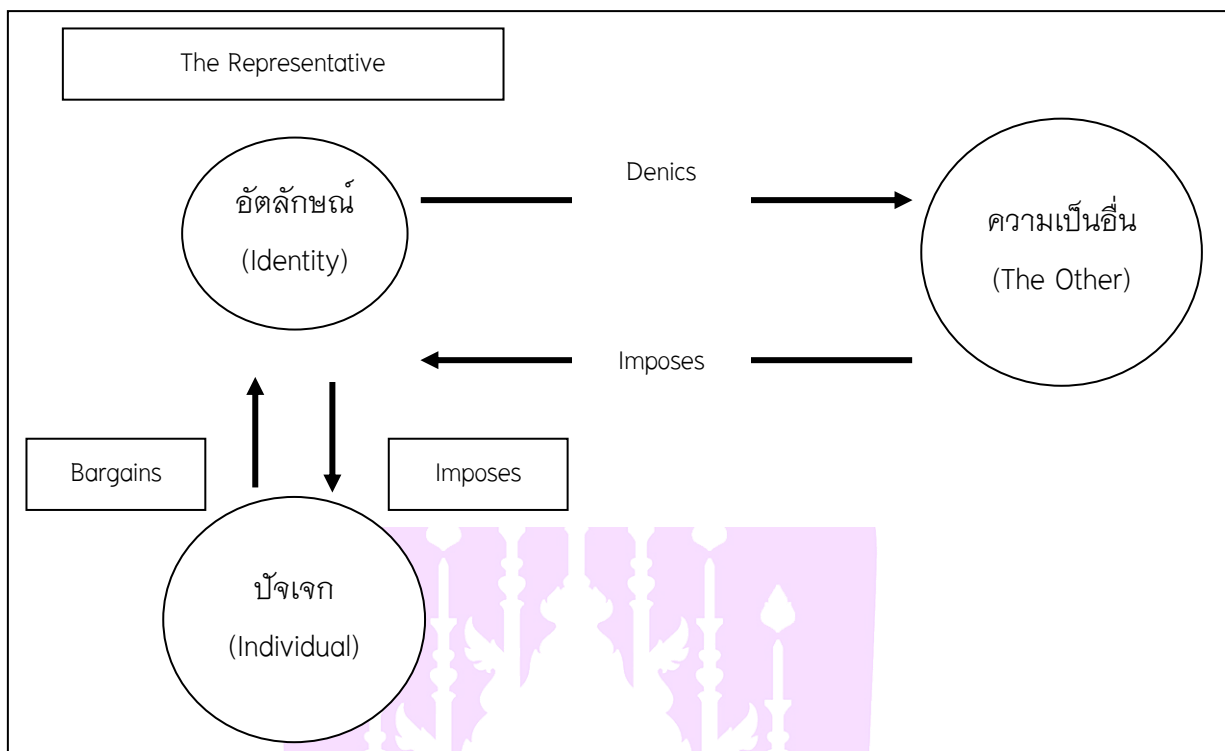
Barker (2000, อ้างใน พจมาน นิตย์ใหม่, 2551, หน้า 9-10) กล่าวว่าไว้ว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่เรื่องที่ดีติดตัวมากับธรรมชาติ แต่หากเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ตลอดจนการสั่งสมผลผลิตจากวาทกรรม ซึ่งอัตลักษณ์จะมีคุณสมบัติสำคัญ 2 ประการคือ มีมิติ (Dimensions) และมีพลวัต (Dynamic) ที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการณ์ โดยสอดคล้องกับ Hall (อ้างใน Barker, 2000, หน้า178) ได้อธิบายเพิ่มว่าลักษณะเฉพาะบุคคล

ของคนแต่ละคนเกิดจากการผสมผสานองค์ประกอบวาทกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น คนเราจึงสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่หลากหลายได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยที่องค์ประกอบของวาทกรรมนั้นไม่มีความจำเป็นที่ต้องเชื่อมต่อกันเสมอไปเช่น ความดีหากอยู่ในบริบทของวาทกรรมชาตินิยมก็จะเชื่อมต่อกับการไม่หลีกเลี่ยงการเสียภาษีแต่ถ้ามาอยู่ในบริบทวาทกรรมขององค์กรพัฒนาเอกชนก็จะเชื่อมต่อกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

พิศิษฎ์ คุณวโรตม์ (2546) เนื่องจากอัตลักษณ์เป็นเรื่องของการที่ "ฉันมองตัวฉันเองอย่างไรและคนอื่นมองฉันอย่างไร" ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเป็นตัวตน และสิ่งที่อยู่ภายในกับความสัมพันธ์ทางสังคมภายนอก ดังนั้น อัตลักษณ์จึงถูกสร้างขึ้นมาผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งในบุคคลหนึ่งก็จะมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย และเมื่อบุคคลยอมรับในอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งของตนเองในช่วงเวลานั้น ๆ บุคคลก็จะเกิดกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยในขณะที่บุคคลทำการกำหนดตำแหน่งของตนเอง บุคคลก็จะถูกกำหนดตำแหน่งจากทางสังคมเช่นกัน ด้วยเหตุนี้กระบวนการที่เกิดขึ้นจึงแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง และหลากหลายในการสร้างอัตลักษณ์ของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากการเชื่อมโยงระบบและโครงสร้างทางสังคม โดยที่ตัวเราย่อมมีส่วนร่วมในการก่อตัวของอัตลักษณ์ของตนเองด้วยเช่นกัน ซึ่งอาจกระทำโดยผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับโครงสร้างทางสังคมที่อาศัยอยู่

ทั้งนี้ สามารถจำลองลักษณะสำคัญของกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ปัจเจกตามภาพได้ดังนี้ (อภิญา เพ็ญพูลกุล, 2546, หน้า 75)





ภาพ 3 กระบวนการสร้างอัตลักษณ์และปัจเจกภาพ

ที่มา : อภิญา เฟื่องฟูสกุล (2546)

จากภาพอธิบายได้ว่า ความเป็นตัวเรามีลักษณะคล้ายเหรียญที่มีสองด้านทับซ้อนกันอยู่ ภาวะกรรมจะหยิบยื่นภาพตัวแทนมาให้ (Representative) เช่น ความเป็นผู้นำองค์กรธุรกิจ อัตลักษณ์เหล่านี้จะหล่อหลอมตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมที่เป็นสิ่งการันตีประสบการณ์ “ความเป็นตัวเรา” ในแง่มุมต่าง ๆ ที่ผู้นำองค์กรธุรกิจควรมี แต่ในอีกด้านหนึ่งการสวมรับบทบาทหรือต่อรองปฏิเสชบทบาทต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นการสร้างตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลหรือตัวตนขึ้นมา ภายใต้ภาวะกรรม

ด้วยเหตุนี้ การเปลี่ยนแปลงไปมาของอัตลักษณ์ในปัจจุบันก็คือ กระบวนการที่ปัจเจกหรือบุคคลใช้ต่อรอง ตั้งคำถาม หรือปฏิเสธตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมที่ถูกกำหนดให้ โดยการสร้างความหมายใหม่ขึ้นมาแทน และการขับเคลื่อนของกระบวนการเหล่านี้ย่อมแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการต่อต้านที่หลากหลายมากขึ้น โดยมีอิทธิพลจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และบทบาทของการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ที่เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันกระบวนการสร้างตัวตนของบุคคลที่สำคัญ ทั้งนี้อิทธิพลของเทคโนโลยีต่าง ๆ ถือเป็นวิวัฒนาการที่เข้ามาพร้อม ๆ กับกระแสความคิดหลังยุคสมัยใหม่ ทำให้มีนักทฤษฎีหลังยุคสมัยใหม่ ได้กล่าวว่า การที่รับเอาความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม เศรษฐกิจต่าง ๆ ที่กำลังเป็นรูปแบบของการแทรกซึม



ของทุนนิยม สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันแบบเนื้อเดียวกัน เป็นการสื่อสารข้ามโลก ซึ่งกระบวนการต่าง ๆ นี้จะเน้นย้ำการแตกกระจายออกเป็นชั้นเล็กชั้นน้อยทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในมิติของประสบการณ์ที่เกี่ยวกับพื้นที่ เวลา และความเป็นตัวตน ตลอดจนวัฒนธรรมในแง่ของการให้มุมมองความหมาย การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ และภาวะทางจิตใจตามมา (สลักโณม สุพงศกร, 2549, หน้า. 14-15)

สรุปได้ว่า อัตลักษณ์ คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคลแต่ละคน ที่เกิดจากกระบวนการศึกษา เรียนรู้ คิดค้น ประยุกต์ให้กลายเป็นอัตลักษณ์เฉพาะคน อาจเกิดจากการได้รับแรงบันดาลใจ หรือเกิดจากการสร้างตัวตนที่ยึดถือจากอัตลักษณ์ของบุคคลที่ตนเชิดชู ยกย่อง หรือประทับใจแล้วนำมาเลียนแบบ กลายเป็นอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงแต่มีความแตกต่างเฉพาะบุคคลที่ต่างกันไป ดังนั้น คนเราจึงสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่หลากหลายได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยที่รู้ตัว หรือไม่รู้ตัวก็ได้

ผู้วิจัยได้นำกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวมาเป็นตัวกำหนดแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางและปริมณฑล

### การวิเคราะห์อัตลักษณ์

กาญจนา แก้วเทพ และกำจร หลุยยะพงศ์ (2553) ได้อธิบาย การวิเคราะห์อัตลักษณ์มีอยู่หลายวิธี ขึ้นอยู่กับแนวคิดของนักทฤษฎีแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการแตกต่างกันออกไป การวิเคราะห์อัตลักษณ์แบ่งตามลักษณะได้ ดังนี้

1. **การวิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ (Scientific)** การวิเคราะห์ดังกล่าวจะใช้ข้อมูลประจำตัวเป็นตัวแปรที่สามารถเชื่อมโยงไปยังตัวแปรอื่น ๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรม อาทิ รูปแบบการสื่อสารหรือการตอบสนองต่อข้อความที่สื่อสาร

2. **การวิเคราะห์ด้านมนุษยศาสตร์และการตีความ (Humanistic/Interpretive)** การวิเคราะห์ด้านมนุษยศาสตร์และการตีความจะตีความตามมุมมองของกลุ่มอื่น หรืออาจแปลความหมายเฉพาะของอัตลักษณ์ เช่น จะมีแนวโน้มที่จะเห็นเพศเป็นโครงสร้างทางสังคมมากกว่าเพศทางกายภาพ

3. **การวิเคราะห์วิฤต (Critical)** การวิเคราะห์แนวนี้ถือว่า ความขัดแย้งระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริงอาจเป็นไปได้ทั้งทางวิทยาศาสตร์ หรือมนุษยศาสตร์ เน้นการมองวิฤต ความขัดแย้ง ปมปัญหาต่าง ๆ ของบุคคล หรือกลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ที่มีลักษณะแตกต่างจากบุคคลอื่นหรือกลุ่มอื่น ๆ

4. **การวิเคราะห์อัตลักษณ์หลังสมัยใหม่ (Postmodern Identities)** มุมมองนี้จะอนุมานว่า อัตลักษณ์ใด ๆ ไม่ได้เป็นเพียงแค่การแข่งขันแต่จะเน้นภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไป

การวิเคราะห์อัตลักษณ์หลังสมัยใหม่จะมองอัตลักษณ์แบบหลากหลายมิติ ภายใต้ความซับซ้อนของบริบททางสังคม การวิเคราะห์แนวนี้จะใช้เหตุผลในการอธิบายจากมุมมองได้หลากหลายและมองอัตลักษณ์ของแต่ละคน มีความแตกต่างอย่างซับซ้อน

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์อัตลักษณ์มีวิธีการอยู่ 4 วิธี ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย การวิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ การวิเคราะห์ด้านมนุษยศาสตร์และการตีความ การวิเคราะห์วิฤต และการวิเคราะห์อัตลักษณ์หลังสมัยใหม่ การเลือกวิธีอัตลักษณ์ขึ้นอยู่กับทางเลือกวิธีการของนักวิชาการ และวัตถุประสงค์ของการตีความหมายของอัตลักษณ์

ผู้วิจัยได้นำการวิเคราะห์อัตลักษณ์ มาใช้ในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของจังหวัดภาคกลาง ปริมาณพล เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพล

## แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของคนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในอดีตมนุษย์มักเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ เพื่อการแสวงหาที่อยู่อาศัยใหม่หรือเพื่อการติดต่อซื้อขายเผยแพร่ศาสนา รวมทั้งเดินทางเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ไมตรีระหว่างประเทศ ปัจจุบันการเดินทางเกิดขึ้นหลายวัตถุประสงค์ หากเป็นการเดินทางท่องเที่ยว ผู้เดินทางมีความต้องการที่จะไปพักผ่อนหย่อนใจเพื่อการคลายเครียดและความเพลิดเพลินใจ จากวัตถุประสงค์ของการเดินทางที่มากมายจึงมีคนให้คำนิยามของการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

ธนดล สุวรรณนิกะ (2556) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นการออกเดินทางด้วยความพึงพอใจของคนจากสถานที่ที่อยู่อาศัยถาวรไปยังสถานที่อื่นในระยะเวลาหนึ่ง เพื่อการพักผ่อน การเยี่ยมเยียน ความบันเทิง ความรู้ และกิจกรรมทางธุรกิจ โดยไม่ก่อให้เกิดรายได้

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนยังสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีใช่เป็นการพำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็น การเยือนชั่วคราว โดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพ หารายได้ องค์การสหประชาชาติ (United Nation) ในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อ พ.ศ. 2506 ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

ฐิรชญา มณีเนตร (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือ การเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยว มิใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือ หารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา (ธุรกิจ) การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

ศรัญญา เลิศมนไพโรจน์ (2550, หน้า. 20) ให้ความหมายของ การท่องเที่ยว ว่า หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยถาวรไปยังที่อยู่อาศัยชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่หารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวอาจก่อให้เกิดมนุษยสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทาง (นักท่องเที่ยวหรือแขกผู้มาเยือน)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เยี่ยมญาติ พี่น้อง เพื่อน เป็นต้น ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้

ผู้วิจัยได้นำความหมายของการท่องเที่ยวมาใช้เป็นแนวทางในกำหนดปัญหาการวิจัย

### **องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Components of Tourism)**

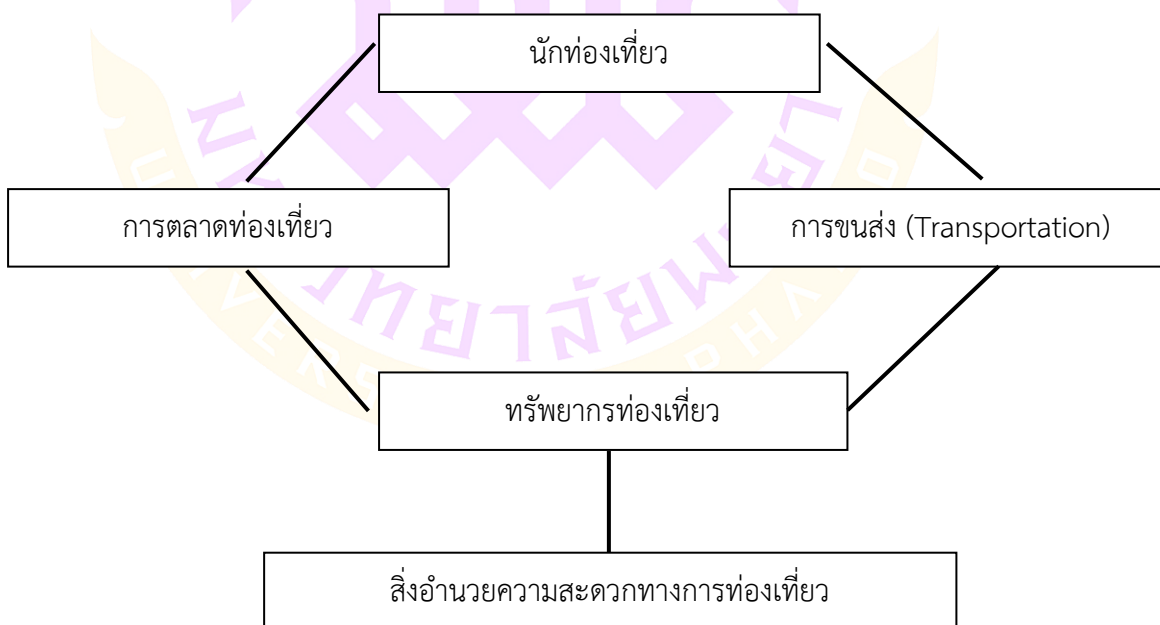
หากพิจารณาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Components of Tourism) จะพบว่า การท่องเที่ยว ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ร่วมกันหลายปัจจัย จึงจะส่งผลให้การท่องเที่ยวนั้นประสบความสำเร็จสร้างความประทับใจ และผลกำไร ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543) ได้มีการจัดองค์ประกอบการท่องเที่ยว จำแนกตามระบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระบบ ได้แก่

ระบบที่ 1 คือ ทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resource) ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ หมายถึง สภาพทางกายภาพของทรัพยากร ซึ่งอาจจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติ หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นตลอดจนวัฒนธรรมของชุมชนและท้องถิ่น

ระบบที่ 2 คือ การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) ได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ

ระบบที่ 3 คือ การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการและประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรมรูปแบบหรือกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2552) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ในการวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ นักท่องเที่ยว (Tourist) การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) การขนส่ง(Transportation) ทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resource) และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Tourism Facilities) ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจрдังภาพ 4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว



ภาพ 4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2552) การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว

สามารถสรุปส่วนที่มีความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวได้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภท คือ

1.1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) หมายถึง บุคคลที่มีได้พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย

1.2. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศค้างคืน (International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.3. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ได้ค้างคืน (International Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน

1.4. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่งซึ่งมิได้เป็นถิ่นที่อยู่ประจำ

1.5. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่พักค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยอยู่ในปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

1.6. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ได้ค้างคืน (Domestic Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนในที่พำนักนอกเหนือที่พำนักในปัจจุบัน

2. การตลาดท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว แล้วใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และบริการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ถือเป็นองค์ประกอบที่ 2 โดยการตลาดท่องเที่ยวสามารถทำได้ 2 รูปแบบ คือ

2.1. การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้และรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยว

2.2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้นเร่งเร้าให้นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว

3. การขนส่ง หมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะ ประเภทต่าง ๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ และกลับสู่ภูมิลำเนา กล่าวได้ว่าเป็นการเคลื่อนย้ายคนหรือสิ่งของจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่ง ประเภทของการขนส่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ และการขนส่งทางเครื่องบิน

4. ทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ให้เกิดการเดินทางไปเยือน หรือไปท่องเที่ยว และนับได้ว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบที่ 4 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.1. ประเภทที่ 1 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งที่มีความงามตามธรรมชาติสามารถดึงดูดให้คนไปเยือน หรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่

4.2. ประเภทที่ 2 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามความประสงค์ หรือประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกในอดีต และที่สร้างเพิ่มเติมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือน หรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ กำแพงเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

4.3. ประเภทที่ 3 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณี และกิจกรรมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมาตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปเยือน หรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สภาพชีวิตในชนบท หมู่บ้านชาวเขาตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก การแสดง สินค้าพื้นบ้าน การแข่งขันกีฬา งานเทศกาล ประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ถือเป็นองค์ประกอบสุดท้าย หมายถึง อุปกรณ์ที่จำเป็นในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบายและปลอดภัย โดยสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

5.1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น เพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะประกอบด้วย 2 อย่าง คือ



5.1.1. การอำนวยความสะดวกในการเข้าและออกประเทศ เป็นการอำนวยความสะดวกในการผ่านเข้าและออกของนักท่องเที่ยว

5.1.2. การให้บริการท่องเที่ยวเป็นการให้บริการความสะดวกในระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ได้แก่ การให้บริการ 5 ประเภท คือ บริการที่พักแรม บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการอาหารและบันเทิง บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

5.2. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศแล้ว แม้ว่าจะไม่มีการท่องเที่ยวแต่รัฐบาลต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้แก่ประชาชน ส่วนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ถือเป็นผลพลอยได้ ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก 3 ด้าน คือ

5.2.1. ด้านสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวกสบายในความเป็นอยู่ และส่งผลเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ การสื่อสาร การไฟฟ้า การประปา การคมนาคม การสุขภาพ การศึกษา และการสาธารณสุข

5.2.2. ด้านความปลอดภัย หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่รัฐบาลให้ความปลอดภัยทั้งร่างกายทรัพย์สิน การเดินทาง แก่ประชาชนและนักท่องเที่ยวด้วยการป้องกัน และปราบปรามอาชญากรรมและความเดือดร้อนต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นเช่นการโจรกรรมปล้นชิงทรัพย์สินการก่อความไม่สงบและความปลอดภัยจากบริการท่องเที่ยวเป็นต้นด้านอื่น ๆ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่เสริม หรือสนับสนุนเพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว เช่น การบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การบริการเสริมความงาม และการรักษาพยาบาล การศึกษา ลักษณะการท่องเที่ยว และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวนั้น ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการไปท่องเที่ยว

กุลวดี ละม้ายจีน. (ม.ป.ป.) (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกว่า 5As ได้แก่

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว อันมีสาเหตุมาจากมีความงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลาชนิดต่าง ๆ ป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชาติ หรือความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ทในหุบเขาทั้งนี้รวมถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเพื่อสัมผัสกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน

2. ความสามารถในการเข้าถึง แะ หมายถึง การที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด ถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างการคมนาคมที่สะดวกสบาย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับ คือ ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสารต่าง ๆ

4. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวนั้น สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ คือ ที่พักแรม เนื่องจากในการเดินทางไปท่องเที่ยวนั้นบางครั้งอาจมีการนอนพักค้างภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวควรมีการจัดบริการที่พักแรมภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

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

กฤษฎา เตชะประเสริฐ (2556) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับนักทฤษฎี 5As มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น

- สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions)
- สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น

ซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก และกิจกรรมการประชุม (Meeting, Incentive, Exhibition, Convention (MICE)

- สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions)
- สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions)

2. กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเลเช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น

- กิจกรรมเดินป่า
- กิจกรรมดูนก
- กิจกรรมส่องสัตว์
- กิจกรรมแสง สี เสียง ในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นต้น

3. การเข้าถึง (Access) สภาพการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น เป็นต้น พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์ เรือ หรือการเดินทางเท้า สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด มีสภาพเป็นถนนคอนกรีต ลาดยาง ลูกรัง หรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำ ลำ คลอง ต้องใช้เรือหรือแพมีสิ่งกีดขวางหรือไม่ และถ้าเป็นทางเท้า สภาพทางเดินดีหรือไม่

นอกจากนี้การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้ง่ายขึ้น เช่น การลงเว็บไซต์ เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพควบคู่กัน ไปและถ้าหากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอื่นไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน ก็จะพิจารณาถึงความสะดวกและความใกล้เคียงที่จะไปอาศัยใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งชุมชนข้างเคียงได้ยากง่ายเพียงใด ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวก อาจพิจารณาได้จากระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ การให้บริการบ้านพัก สถานบริการต่าง ๆ ระบบสื่อความหมายและระบบการจัดการ สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Amenities) เช่น

- ร้านอาหาร
- ร้านค้าต่าง ๆ เช่น ร้านขายของ บริษัทบริการการท่องเที่ยว ร้านของที่ระลึก
- การบริการอื่น ๆ เช่น ร้านตัดผม ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวร้านเช่ารถ
- ระบบสาธารณูปโภค

- ตู้ฝากถอนเงินสดอัตโนมัติ
- สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ฯลฯ

5. ที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคา และการบริการ และมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัยที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) เช่น

- โรงแรม
- รีสอร์ท
- บังกะโล
- เกสต์เฮาส์ ฯลฯ

เท็ดซาซาย ช่วยบำรุง (2552, หน้า. 14-16) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่าการท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ แล้วยังมีลักษณะพิเศษอีกประการหนึ่ง คือ อุตสาหกรรมที่ไร้ตัวตน กล่าวคือ การท่องเที่ยวเป็นการรวมตัวของอุตสาหกรรมอื่น ๆ อย่างน้อย 5 องค์ประกอบ คือ

1. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้เพื่อให้คนเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวได้เข้าพักพร้อมบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งปัจจุบันธุรกิจที่พักได้พัฒนาเรื่อยมา โดยมีรูปแบบการจัดบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างสูงสุดมีการบริหารงานในระบบเครือข่ายทั้งในรูปของเครือข่ายท้องถิ่น และเครือข่ายระหว่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้การพัฒนาธุรกิจที่พักรูปแบบต่าง ๆ ยังเป็นแรงผลักดันให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้นทั้งระบบมาตรฐานการบริการที่สูงขึ้นและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการบริหารจัดการที่เอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น โรงแรมรีสอร์ท บูติก โฮเทล บังกะโล เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ โมเทล ลอร์จ เป็นต้น

2. การคมนาคม (Accessibility) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญเนื่องจากมีบทบาทในการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วโลกซึ่งการคมนาคมในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้สามารถตอบสนองการเดินทางท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ เช่น ธุรกิจการบิน การเดินเรือ และการคมนาคมขนส่งทางรถยนต์ รถโดยสาร รถไฟ รถไฟฟ้า เป็นต้น

3. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้ เช่น สิ่งดึงดูดใจประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ทะเลภูเขา น้ำตก เกาะ แม่น้ำ หาดทราย ฯลฯ สิ่งดึงดูดใจประเภทวัฒนธรรม

ขนบธรรมเนียม ประเพณี ได้แก่ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง งานแห่เทียนพรรษา เป็นต้น ซึ่งสิ่งดึงดูดใจนี้ หมายถึงถึงสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงหรือมีความโดดเด่นและเป็นที่สนใจกว่าแหล่งอื่น ๆ เช่น ทะเลหมอก ทะเลแหวก บ่อน้ำพุร้อน เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อให้เอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ แผนที่ อินเทอร์เน็ต ศูนย์ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว ระบบป้องกันความปลอดภัยทางทะเล เป็นต้น

5. กิจกรรมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว (Activity) หมายถึง ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นนอกเหนือจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น โดยรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ จะแตกต่างกันตามประเภทของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การเดินป่า การนั่งช้าง การดูนก ฯลฯ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล เช่น การดำน้ำ การตกปลา เป็นต้น

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งออสเตรเลีย (2554, หน้า. 20) กล่าวว่าองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมควรมีลักษณะหลักที่สำคัญ 5 ประการ หรือเรียกว่า 5As ประกอบด้วย

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัวอันมีสาเหตุมาจากมีลักษณะของเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น งานประเพณีในเทศกาลสำคัญของแต่ละท้องถิ่น การตกแต่งขบวนพาเหรดและการแสดงในเทศกาลต่าง ๆ การแสดงแสง สี เสียง ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากหากมีความสะดวกในการเดินทางเที่ยวชม หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด นักท่องเที่ยวจะเกิดอารมณ์สในการท่องเที่ยวได้มาก ดังนั้น แม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชมหน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแก่นักท่องเที่ยว

3. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) เป็นเมืองซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการอาหารและความจำเป็นอื่น ๆ หรือเมืองใดเป็นจุดหมายของการเดินทาง สถานที่ดังกล่าวก็ได้จัดสร้างที่พักแรมสำหรับนักเดินทางขึ้น เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ ที่พักแรม



ดังกล่าวแล้วก็คือ โรงแรมสำหรับคนเดินทาง ในโรงแรมมิได้จัดที่พักให้กับคนเดินทางอย่าง เดียว แต่ต้องจัดอาหาร เครื่องดื่ม หรือบริการอื่น ๆ ให้แก่ คนเดินทางเพื่ออำนวยความสะดวก สะดวกสบาย และความเพลิดเพลิน

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) บริการต่างๆ เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงยังสถานที่ ดังกล่าวแล้ว จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะว่่านักท่องเที่ยวยามเดินทางห่างไกลจากบ้าน ต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองของความต้องการของชีวิตต้องการที่พัก อาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางได้แก่ ที่พัก ร้านอาหารและ เครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) เป็นกิจกรรมที่สร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต สร้าง ความประทับใจ มีความซาบซึ้งในธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน และ สังคมในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป การท่องเที่ยวส่งเสริมพัฒนาการด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา รวมทั้งบุคลิกภาพ การได้รับประสบการณ์ตรงจากแหล่ง นันทนาการนอกห้องเรียน เป็นการศึกษาธรรมชาติของชุมชนที่แท้จริง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวทัศนศึกษา ยังเป็นการช่วยพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจช่วยกระจายรายได้ลงสู่ชนบท และเป็นการสร้าง ความเข้าใจอันดีระหว่างเพื่อนมนุษย์ที่มีต่อธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และ วัฒนธรรม

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Components of Tourism) หรือเรียกว่า 5As การท่องเที่ยวอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ รวมกันหลายปัจจัย ส่งผลให้การท่องเที่ยวนั้น ประสบความสำเร็จสร้างความประทับใจ และผลกำไร ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ซึ่งองค์ประกอบ เหล่านี้มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งทางตรงและทางอ้อม และยังมี อิทธิพลเชิงบวกเชิงลบต่อความพึงพอใจ จากประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว จึงมีผล ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สนองต่อความคาดหวัง และความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้ง ในปัจจุบัน และในอนาคต ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ และช่วยให้นักท่องเที่ยวกระจาย บอกล่าความประทับใจให้ญาติมิตรสหาย หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของการท่องเที่ยวมากำหนดคำถามการวิจัย เพื่อทราบถึง องค์ประกอบการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พร้อมกับนำไปเป็นแนวทางใน การสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ



## ความสำคัญของการท่องเที่ยว

สถาบันตำราพระราชานุภาพ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย (2553, หน้า. 1-2) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศของเราอย่างยิ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ส่งออกอื่น ๆ และยังเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายประเภท จึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ
  - 1.1. เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ
  - 1.2. ช่วยแก้ปัญหาการขาดดุลการชำระเงินต่างประเทศ
  - 1.3. ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน
  - 1.4. ทำให้เกิดการกระจายรายได้
  - 1.5. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจของท้องถิ่น
  - 1.6. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดอัตราการผลิตที่สูงขึ้น
2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ
  - 2.1. ก่อให้เกิดมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่นที่ดีขึ้น
  - 2.2. ทำให้เกิดความเจริญทางสังคมให้แก่คนในพื้นที่
  - 2.3. เป็นการรักษาฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
  - 2.4. ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา
  - 2.5. ทำให้ปัญหาการย้ายถิ่นของคนชุมชนมีน้อยลง
  - 2.6. ทำให้เกิดการกระตุ้นและคิดค้นนำวัตถุดิบในพื้นที่มาประดิษฐ์ เพื่อให้เกิดมูลค่าและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน
  - 2.7. ช่วยสร้างสันติภาพและความสามัคคี

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากเป็นอันดับต้น ๆ และมีความสำคัญโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อันส่งผลให้ความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศดีขึ้น การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแม้ว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น มีการลงทุนและสร้างรายได้เข้าประเทศ ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรง และทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิต สินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อ ก็จะต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน

คลายความตึงเครียด พร้อมกับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่าง ออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยได้นำความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาเป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาการวิจัย

### วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

Swarbrooke (2007) ได้ระบุ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง (Visiting Friends and Relatives)
2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism)
3. การท่องเที่ยวแบบอิงศาสนา (Religious Tourism)
4. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism)
5. การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ (Social Tourism)
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism)
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
8. การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism)
9. การท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism)
10. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือทำกิจกรรม (Activity Tourism)
11. การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

ชิตวร สีละผลิน (2562) กล่าวว่า การท่องเที่ยว ตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวสามารถจัดแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจของการใช้ชีวิตประจำวัน และต้องการหาประสบการณ์ใหม่ เดินทางไปยังสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ หรือเดินทางเพื่อต้องการหลีกเลี่ยงสภาพอากาศภายในประเทศของตน การท่องเที่ยวแบบนี้เป็นวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (Mass Tourism)

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ คือการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การทำงาน และมีวัตถุประสงค์รอง คือการได้ท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไปทำงานด้วย การท่องเที่ยวลักษณะนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular Business Travel) หมายถึง การเดินทางไปติดต่อประสานงาน การเซ็นสัญญา โดยอาจมีระยะเวลาพักผ่อน 2-3 วันเช่น นักธุรกิจชาวออสเตรเลียเดินทางมาเซ็นสัญญาเป็นหุ้นส่วนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หรือตัวแทนขายประกันเดินทางไปเยี่ยมลูกค้า เป็นต้น

2.2. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ (Meeting Incentive Convention and Exhibition) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อการจูงใจหรือการพักผ่อน คือ การท่องเที่ยวทั้ง 4 รูปแบบที่กล่าวมานี้จะมีความสัมพันธ์กัน เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา ก็อาจจะมีการจูงใจหรือการพักผ่อนด้วย หรือผู้ที่เดินทางแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็อาจจะเข้าร่วมประชุมด้วยก็ได้ เพราะฉะนั้นกิจกรรมทั้ง 4 ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ในปัจจุบันได้มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวอย่างกว้างขวาง ทั้งภาครัฐและเอกชน เนื่องจากได้เล็งเห็นความสำคัญถึงรายได้และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและในระยะยาวเนื่องจากกลุ่มผู้เดินทางเหล่านี้จะมีการศึกษาสูง ถ้าเดินทางไปติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนาที่ประเทศใดแล้ว เกิดความประทับใจก็อาจจะกลับมาท่องเที่ยวอีก

3. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เกิดขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มคิดว่า การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมบรรยากาศบ้านเมือง หรือชมธรรมชาติไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นจึงมีการคิดรูปแบบการท่องเที่ยวขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหลายรูปแบบ เช่น

3.1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังจะยกตัวอย่างของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น การเดินป่าชมธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชในอุทยานแห่งชาติ เป็นต้น

3.2. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มุ่งความสนใจกิจกรรมการเกษตร หรือสภาพแวดล้อมทางการเกษตรเป็นหลัก เช่น การเที่ยวชมสวนผลไม้ตามฤดูกาล การเที่ยวไร่ชา เป็นต้น

3.3. การท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนในท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อศึกษาถึงการดำรงชีวิต ความเชื่อ หรือความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ

3.4. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวรูปแบบพิเศษที่มีกิจกรรมที่ท้าทายความสามารถของนักท่องเที่ยว เช่น ไต่หน้าผาล่องไพร ล่องแก่งตามแม่น้ำที่มีความลึกและไหลเชี่ยว เป็นต้น

3.5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปรักษาอาการเจ็บป่วย หรือฟื้นฟูสุขภาพ เช่น สถานที่อาบน้ำแร่ สถานที่ออกกำลังกาย การนวดแผนโบราณ การทำสปา เป็นต้น

3.6. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม (Cultural and Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อไปศึกษาหาความรู้และชมความงดงามของโบราณสถาน และโบราณวัตถุ แหล่งโบราณคดี หรือสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมที่สามารถสะท้อนถึงวิถีชีวิตคนในท้องถิ่นแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

3.7. การท่องเที่ยวชมงานประเพณี (Traditional Tourism) หมายถึง เดินทางท่องเที่ยวเพื่อร่วมงานประเพณีในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งชาวบ้านที่อยู่ท้องถิ่นเป็นผู้จัดขึ้น เช่น ประเพณีแห่เทียนพรรษา ประเพณีบุญบั้งไฟ เป็นต้น

เลิศพร ภาวะสกุล และคณะ (2551) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากสาเหตุ 3 ประการใหญ่ ๆ คือ

1. เพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนานและพักผ่อน (Holiday) เป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ต้องการความเพลิดเพลิน สนุกสนาน รื่นเริง เช่น การเดินทางไปอาบแดดชายหาด การเดินทางไปเล่นน้ำตก การเดินทางไปสวนสนุก เป็นต้น

2. เพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางที่ควบคู่ไปกับการทำงานแต่มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้จากสถานที่ที่ไปท่องเที่ยว นั้น รวมถึงการเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและจัดนิทรรศการ เช่น การเดินทางไปประชุมเกี่ยวกับวาระต่างๆ การเดินทางไปร่วมงานจัดแสดงสินค้า การเดินทางไปสำรวจตลาด เป็นต้น

3. เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์เฉพาะที่นอกเหนือจากการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ 2 ประการข้างต้น อาทิเช่น การเดินทางไปศึกษาธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม การเดินทางไปเผยแพร่ศาสนา การเดินทางไปรักษาโรคภัยไข้เจ็บ เป็นต้น

ผู้วิจัยได้นำวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

### รูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว

ฤทธิชัย บุญธรรม และวิไลลักษณ์ เรืองสม (2562) กล่าวถึง กรอบแนวคิด 7's Mckinsey ปัจจัยทั้ง 7 ประการมีความสำคัญยิ่งต่อการส่งเสริมซึ่งกันและกัน ส่งผลให้องค์กรมีประสิทธิภาพและนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย ดังนี้

1. กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง แนวทางหลักของการทำงาน หรือแผนแม่บท เป็นแนวทางระดมและจัดทรัพยากรขององค์กร ถ้ากลยุทธ์เหมาะสมกับองค์กร องค์กรมีทรัพยากรเพียงพอเพียงเหมาะสมกับองค์กร องค์กรนั้นย่อมประสบความสำเร็จ

2. โครงสร้าง (Structure) หมายถึง รูปแบบการจัดแบ่งองค์กรออกเป็นฝ่าย ๆ หรือกลุ่มงาน มีการกำหนดอำนาจหน้าที่ และความสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจน โครงสร้างของบริษัทชั้นนำจะมีรูปแบบไม่สลับซับซ้อน เป็นแบบแบนราบ ทำให้ข้อมูลข่าวสารจากบนลงล่างเป็นไปอย่างรวดเร็ว

3. ระบบการทำงาน (System) หมายถึง ชุดของกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน โดยมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกันเป็นระบบที่ดีมีประสิทธิภาพ จึงจะทำให้งานบรรลุเป้าหมายได้เร็ว ควรมีการเขียน Flow Chart ประกอบได้ เพื่อความชัดเจน

4. ค่านิยมร่วม (Super Ordinate Goal หรือ Shared and Value) หมายถึง ความรู้สึกร่วมหรือความต้องการของคนส่วนใหญ่ในองค์กร ทิศนคติที่มีต่อองค์กรไปในทางที่ดีหรือไม่ดี

5. ทักษะ (Skill) หมายถึง ความชำนาญเป็นพิเศษ เป็นสิ่งที่องค์กรทำได้ดี เป็นที่เชื่อถือของลูกค้า องค์กรที่มีทักษะด้านใดด้านหนึ่งเหนือกว่าผู้อื่นย่อมประสบความสำเร็จเป็นบริษัทชั้นนำ

6. รูปแบบการบริหาร (Style of Management) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริหารในการทำงาน ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และความเชื่อถือของบุคลากรจะมีผลต่อขวัญกำลังใจของพนักงานและความสำเร็จขององค์กร

7. บุคลากร (Staff) หมายถึง บุคลากรทุกระดับเป็นหัวใจขององค์กรเป็นตัวขับเคลื่อนให้องค์กรประสบความสำเร็จ และบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่มีความรู้ความสามารถ ขวัญดี และจงรักภักดีต่อองค์กรย่อมทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นระบบการบริหารบุคคล ต้องดี มีคุณภาพ จึงจะได้บุคคลที่ดีต้องเอาใจใส่ต่อบุคลากร พัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น



เสาวนารถ เล็กเลอสินธุ์ (2560, หน้า. 16-35) ได้กล่าวถึง การบริหารและคุณลักษณะของความเป็นเลิศในเชิงบริหารจัดการกลุ่มตามโครงสร้างพื้นฐาน 7S ของแมคคินซี (McKinsey) รายละเอียด ดังนี้

1. กลยุทธ์ (Strategy) การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำเชิงบริหารที่เกี่ยวพันกับการดำเนินงานในระยะยาวขององค์กร โดยจะเกี่ยวพันกับการกำหนดการดำเนินการประเมินแผนกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารตอบคำถามที่สำคัญ เช่น องค์กรต้องการจะทำอะไร ทำเพื่อใครต้องการบรรลุเป้าหมายอะไร จะบรรลุเป้าหมายได้อย่างไร การบริหารเชิงกลยุทธ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

2. โครงสร้าง (Structure) คือ การทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายในการแสวงหาผลสำเร็จ ได้โดยการแบ่งภาระหน้าที่ออกเป็น ส่วน ๆ โดยที่มีบุคลากรเป็นคนทำหน้าที่นั้น ๆ ให้คนที่เหมาะสมที่สุดเป็นผู้ดูแลงานแต่ละอย่าง หรือที่มักกล่าวว่า "Put the Right Man in the Right Job" ซึ่งจะช่วยให้สามารถทำงานที่ไม่สามารถทำสำเร็จได้ด้วยคน ๆ เดียว หรือทำให้ได้งานที่ดีมีคุณภาพมากขึ้นและถ้าแต่ละคนในองค์กรไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างเต็มที่ก็จะทำให้เกิดอุปสรรคต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรโดยรวม จึงจะต้องมีทั้งการจัดสรรความรับผิดชอบงานต่าง ๆ ที่จำเป็นให้มีการแบ่งสรรหน้าที่และร่วมมือทำงานไปพร้อม ๆ กัน

3. ระบบ (System) ระบบเป็นการวิเคราะห์ถึงระบบงานขององค์กรในทุก ๆ เรื่องทั้งเรื่องระบบการบริหารจัดการระบบการปฏิบัติงาน เช่น ระบบสารสนเทศ ระบบการวางแผน ระบบงบประมาณ ระบบการควบคุม ระบบการจัดซื้อ ระบบในการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน ระบบในการฝึกอบรม ตลอดจนระบบในการจ่ายผลตอบแทน หากองค์กรมีระบบงานที่ดีก็จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างชัดเจนและถูกต้องระบบงานขององค์กรก็จะมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์และโครงสร้างขององค์กรด้วย

4. รูปแบบ (Style) รูปแบบหรือสไตล์ในการทำงานของผู้บริหารนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงแล้วจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของพนักงานภายในองค์กรมากกว่าคำพูดของผู้บริหารซึ่งถ้าหากผู้บริหารมีความมุ่งมั่นในการทำงานมีความสามารถในการจูงใจเป็นแบบอย่างในการทำงานที่ดีซึ่งสไตล์เหล่านี้จะเป็นผลในการสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นอย่างยิ่ง

5. บุคลากร (Staff) งานหรือกิจกรรมขององค์กรที่เกิดจากแผนกลยุทธ์ขององค์กรมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีผู้ปฏิบัติงานให้ตรงตามแผนและเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นองค์กรจำเป็นที่จะต้องมีการจ้างงานที่เข้ามาทำหน้าที่ปฏิบัติงาน ซึ่งผู้ที่เข้ามาทำหน้าที่การ



ปฏิบัติงานนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ถูกต้องเหมาะสมและมีแรงจูงใจในการทำงานจะทำให้งานนั้นเกิดผลสำเร็จลงได้ หลักที่สำคัญคือการจัดคนภายในองค์กรให้เหมาะสมกับงาน เช่น คนที่มีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ ควรที่จะให้ทำงานเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ คนที่มีความรู้ทางด้านการตลาดควรให้ทำงานด้านการตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นจุดแข็งขององค์กร และทำให้การทำงานนั้นออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ

6. ทักษะ (Skill) ทักษะ คือ สิ่งที่องค์กรต้องการให้ “ทำ” เช่นทักษะด้าน ICT ทักษะด้านเทคโนโลยี การบริหารสมัยใหม่เป็นสิ่งที่ต้องผ่านการเรียนรู้และฝึกฝนเป็นประจำจนเกิดเป็นความชำนาญในการใช้งานองค์กรมุ่งเน้นคนที่มีความสามารถมากขึ้นมุ่งความสามารถที่หลากหลายทำงานได้หลายอย่างนอกจากจะมีความสามารถในการทำงานแล้วยังต้องมีความสามารถในการนำเสนอความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ ความสามารถด้านภาษาอังกฤษ เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มของทรัพยากรมนุษย์ให้มีมากขึ้น

7. ค่านิยมร่วม (Shared Values) ค่านิยมขององค์กรเป็นแนวความคิดและการทำงานอันจะนำไปสู่ผลประกอบการที่เป็นเลิศ และสร้างสรรค์ความสุขให้บังเกิดขึ้นภายในองค์กร ประกอบด้วย (1) คุณความดีเริ่มต้นที่หัวใจของพนักงานทุกคนซึ่งร่วมกันสร้างสรรค์พลังแห่งความเชื่อมั่นเพราะเชื่อว่าคุณความดีจะนำสิ่งดีมาสู่องค์กร (2) คุณภาพ คุณภาพขององค์กรกำเนิดมาจากคุณภาพของพนักงานและคุณภาพของงานตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการคุณภาพก่อให้เกิดความคิดริเริ่มคุณภาพก่อให้เกิดผลิตผลคุณภาพนำมาซึ่งการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ (3) สังคม สังคมในองค์กรและสังคมภายนอกเป็นสิ่งที่องค์กรตระหนักถึงความรับผิดชอบ อันจะมีต่อชุมชนทุกชุมชนที่อยู่ร่วมกันมีความสุขสงบสุขร่วมกันอนุรักษ์และดูแลสิ่งแวดล้อม และดำรงไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงามของสังคมนั้น

Peters Thomas J & Waterman Robert H Jr (2004) ได้เสนอกรอบแนวคิดประกอบด้วย ปัจจัย 7 ประการ ได้แก่

1. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารตอบคำถามที่สำคัญ อาทิ องค์กรอยู่ที่ไหนในขณะนี้ องค์กรมีเป้าหมายอยู่ที่ไหน พันธกิจของเราคืออะไร พันธกิจของเราควรจะเป็นอะไร และใครเป็นผู้รับบริการของเรา การบริหารเชิงกลยุทธ์จะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การบริหารเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้องค์กรกำหนดและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาได้ และเป็นแนวทางที่บุคคลภายในองค์กรรู้ว่าจะใช้ความพยายามไปในทิศทางใดจึงจะประสบความสำเร็จ

2. โครงสร้างองค์กร (Structure) คือโครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการ หรือหน้าที่ของงานโดยมีการรับบุคลากรให้เข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุ

เป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือหมายถึง การจัดระบบระเบียบให้กับบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากองค์กรในปัจจุบันมีขนาดใหญ่การจัดองค์กรที่ดี จะมีส่วนช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติ งานลดความซ้ำซ้อน หรือขัดแย้งในหน้าที่ ช่วยให้บุคลากรได้ทราบขอบเขตงานความรับผิดชอบ มีความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ผู้บริหารสามารถตัดสินใจในการบริหารจัดการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว

3. ระบบการปฏิบัติงาน (System) ในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามที่กำหนดไว้ นอกจากการจัดโครงสร้างที่เหมาะสม และมีกลยุทธ์ที่ดี แล้วการจัดระบบการทำงาน (Working System) ก็มีความสำคัญยิ่ง อาทิ ระบบบัญชี/การเงิน (Accounting/ Financial System) ระบบพัสดุ (Supply System) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology System) ระบบการติดตาม/ประเมินผล (Monitoring/Evaluation System) ฯลฯ

4. บุคลากร (Staff) ทรัพยากรมนุษย์ นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การวางแผนทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการวิเคราะห์ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับบุคลากรนั้น ควรมีการวิเคราะห์ที่อยู่บนพื้นฐานของกลยุทธ์องค์กรที่เป็นสิ่งกำหนดทิศทางที่องค์กรจะดำเนินไปให้ถึงซึ่งจะเป็นผลให้กระบวนการกำหนดคุณลักษณะและการคัดเลือกและจัดวางบุคลากรได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

5. ทักษะความรู้ความสามารถ (Skill) ทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลในองค์กรสามารถแยกทักษะออกเป็น 2 ด้านหลัก คือ ทักษะด้านงานอาชีพ (Occupational Skills) เป็นทักษะที่จะทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ได้ตามหน้าที่ และลักษณะงานที่รับผิดชอบ เช่น ด้านการเงิน ด้านบุคคล ซึ่งคงต้องอยู่บนพื้นฐานการศึกษา หรือได้รับการอบรมเพิ่มเติม ส่วนทักษะความถนัด หรือความชาญฉลาดพิเศษ (Aptitudes And Special Talents) นั้นอาจเป็นความสามารถที่ทำให้พนักงานนั้น ๆ โดดเด่นกว่าคนอื่นส่งผลให้มีผลงานที่ดีกว่า และเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้รวดเร็ว ซึ่งองค์กรคงต้องมุ่งเน้นในทั้ง 2 ความสามารถไปควบคู่กัน

6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) แบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร พบว่าความเป็นผู้นำขององค์กรจะมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร ผู้นำที่ประสบ

ความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยการเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น

7. ค่านิยมร่วม (Shared Values) ค่านิยมและบรรทัดฐานที่ยึดถือร่วมกัน โดยสมาชิกขององค์กรที่ได้กลายเป็นรากฐานของระบบการบริหารและวิถีการปฏิบัติของบุคลากร และผู้บริหารภายในองค์กร หรืออาจเรียกว่า วัฒนธรรมองค์กร รากฐานของวัฒนธรรมองค์กรก็คือความเชื่อ ค่านิยม ที่สร้างรากฐานทางปรัชญาเพื่อทิศทางขององค์กร โดยทั่วไปแล้วความเชื่อจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพและเป้าหมายของผู้ก่อตั้ง หรือผู้บริหารระดับสูง ต่อมาความเชื่อเหล่านั้นจะกำหนดบรรทัดฐานเป็นพฤติกรรมประจำวันขึ้นมาภายในองค์กร เมื่อค่านิยม และความเชื่อได้ถูกยอมรับทั่วทั้งองค์กร และบุคลากรกระทำตามค่านิยมเหล่านั้นแล้วองค์กรก็จะมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง

อำนาจ วัดจินดา (2559) กล่าวถึง แนวคิดปัจจัย 7 ประการในการประเมินองค์กร McKinney 7-S Framework จะส่งผลทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรทั้งระบบ เพราะสามารถเพื่อนำไปสู่การประเมินผลประสิทธิภาพในการบริหารองค์กร โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) เป็นกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรทุกแห่งจะต้องมีการศึกษา และกำหนดออกมาเป็น เป้าหมาย วัตถุประสงค์ พันธกิจ ตลอดจนแผนการทำงานประจำปี หรือแผนงานระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพในการบริหารงานตามแผนที่กำหนดไว้

2. โครงสร้างองค์กร (Structure) เป็นกระบวนการที่องค์กรแต่ละแห่งจะมีการกำหนดโครงสร้างมาจากบทบาทหน้าที่ ๆ องค์กรนั้นได้รับมอบหมาย และมีการกำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับ ออกแบบหน้าที่การทำงาน เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรต่าง ๆ

3. ระบบการปฏิบัติงาน (System) เป็นระบบในการบริหารงานในส่วนของการทำงานทั้งหมด เช่น ระบบการบริหารงานทางการเงิน การบริหารด้านบุคลากร เทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ เพื่อนำผลไปสู่การประเมินถึงผลเสีย ผลดี และนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ในครั้งต่อไป

4. บุคลากร (Staff) เป็นระบบการบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์หรือบุคลากรในองค์กรทั้งหมด ซึ่งถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญ เพราะการขับเคลื่อนขององค์กรต้องอาศัยการทำงานของมนุษย์มาเป็นส่วนร่วมทั้งสิ้น

5. ทักษะ ความรู้ความสามารถ (Skill) เป็นระบบการบริหารงานเพื่อที่ทำให้บุคลากรเกิดการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือการปรับฐานเงินเดือนจากความสามารถในการทำงานของบุคลากรเอง หรือทักษะความรู้ในสายงาน ตลอดจนความเชี่ยวชาญทางด้านต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรคนนั้นเกิดความรู้สึกในทางที่ดี และมีการนำทักษะความรู้ ความสามารถมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในองค์กรเพิ่มมากยิ่งขึ้น

6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) เป็นลักษณะของภาวะผู้นำที่ผู้บริหารองค์กรทุกแห่งต้องมี โดยผู้นำสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นแบบเป็นทางการ แบบมีส่วนร่วม แบบเผด็จการ หรือแบบอื่น ขึ้นอยู่กับอุปนิสัย ความคิดเห็น ทศนคติ และประสบการณ์ที่ผู้บริหารองค์กรแห่งนั้นประสบพบเจอมา ซึ่งจะส่งผลต่อการบริหารงานด้านบุคลากร และด้านการควบคุมการทำงานในองค์กรต่อไป

7. ค่านิยมร่วม (Shared Values) เป็นกระบวนการที่องค์กรจะต้องมีการสร้างเสริมให้บุคลากรทุกระดับในองค์กร มีความรู้สึก มีความต้องการ หรือมีความคิดเห็นให้เป็นไปในทางเดียวกัน อันจะส่งผลทำให้เกิดการบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรร่วมกัน

ผู้วิจัยได้นำ รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวประกอบด้วย กลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร ระบบปฏิบัติการ บุคลากร ทักษะ ความรู้ความสามารถ รูปแบบการบริหารจัดการ และค่านิยมร่วมมากำหนดเป็นคำถามการวิจัย พร้อมกับนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ และเป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

#### **ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**

สุนทร สุวรรณละออง (2555) ได้อธิบายถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงศักยภาพในการรองรับของระบบนิเวศและชุมชน (Carrying Capacity) รวมทั้งการมุ่งเน้นความยั่งยืนในประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจอย่างน้อย 4 ประเด็น คือ

1. ความยั่งยืนทางวัฒนธรรม (Cultural Sustainable) หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง เกิดความรัก ห่วงแหนและต้องการดูแลรักษา สืบทอดวัฒนธรรมชุมชนของตนให้เจริญงอกงามต่อไป

2. ความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Sustainable) ในส่วนนี้หมายถึง การให้ความสำคัญต่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ นั่นคือรายได้ส่วนใหญ่ที่ได้มาจากการท่องเที่ยวควรตกอยู่กับชุมชน คนในชุมชนต้องได้รับประโยชน์เพียงพอในการจัดการกับต้นทุนและปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดตามมาจากการท่องเที่ยว

3. ความยั่งยืนทางด้านการศึกษา (Educational Sustainable) หมายถึง การมุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน นั่นคือ นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ ได้เรียนรู้วิถีการปรับตัวให้เข้ากับชุมชนและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างจากสิ่งตนเองเคยคุ้นชิน ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการยอมรับ เห็นอกเห็นใจชุมชนมากยิ่งขึ้น ส่วนชุมชนเองนั้นก็ก็มีโอกาสเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ จากการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นต้น การวางแผน การทำงานร่วมกัน การประเมินผล การมีส่วนร่วม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและมั่นใจในตัวเองมากขึ้น

4. ความยั่งยืนทางด้านสังคม (Sociological Sustainable) เนื่องจากมีการรวมกลุ่มเรียนรู้และทำงานร่วมกันในการจัดการเพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันของผู้คนในชุมชนมีความเหนียวแน่น แข็งแรง ลดปัญหาความขัดแย้ง ก่อให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลกันและกัน ส่งผลให้ชุมชนสามารถรับมือหรือต่อสู้กับปัญหาต่าง ๆ ที่เข้ามาในชุมชนได้มีพลัง

สมศักดิ์ มาลี และคณะ (2557) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวในสมัยโลกไร้พรมแดน นอกจากคำนึงถึงความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจและสังคมแล้ว ยังคำนึงถึงการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม โดยใช้หลักการของแผนแม่บทของโลก (Agenda 21) เป็นกรอบการจัดการ จึงเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism Development)

เทิดชาย ชูชัยบำรุง (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นแนวทางการพัฒนาที่มุ่งให้เกิดความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ด้านสังคม เศรษฐกิจและการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม หรืออาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไร้ขีดจำกัดที่เน้นการเพิ่มขึ้นของปริมาณการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องมากกว่าความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในระยะยาว กล่าวโดยสรุปคือการท่องเที่ยวทุกประเภทในแต่ละพื้นที่ทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม เกษตร ชุมชนหรืออื่น ๆ จะต้องได้รับการพัฒนาจึงจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยใช้หลักเกณฑ์อย่างเป็นทางการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ประมาณ เทพสงเคราะห์ และจรินทร์ เทพสงเคราะห์ (2551) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบันโดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลัง ด้วยการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทาง

เศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะเดียวกันก็สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศเอาไว้ได้ด้วย

เลิศพร ภาระสกุล และคณะ (2551) ได้อธิบายในส่วนของการท่องเที่ยว คำจำกัดความของคำว่า “ความยั่งยืน” ยังไม่ได้รับความสำเร็จมากนัก หากใช้คำจำกัดความตามรายงานของบริษัทแลนด์ เป็นหลักองค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนหรือ Sustainable Tourism เอาไว้ดังนี้ “การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนของเจ้าบ้านที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือน ในขณะเดียวกันก็มีการปกป้องและเสริมสร้างโอกาสให้คนรุ่นต่อไป การท่องเที่ยวแบบนี้จะนำไปสู่การจัดการทรัพยากรในลักษณะที่ตอบสนองต่อความต้องการทางเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียภาพ ในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดการดำรงรักษาวัฒนธรรม กระบวนการทางด้านนิเวศที่จำเป็น ความหลากหลายทางชีวภาพและระบบต่าง ๆ ที่สนับสนุนค้ำจุนชีวิต”

#### หลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เลิศพร ภาระสกุล, 2551 (อ้างถึงใน Bramwell, 1996) กล่าวถึง การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีหลักการที่สำคัญเป็นพื้นฐานที่หน่วยงาน องค์กร หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องนำไปพิจารณาในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ลดผลกระทบในด้านต่าง ๆ ที่จะส่งผลตามมาในอนาคต เช่น การวางยุทธศาสตร์และนโยบายต่าง ๆ การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยว เป็นต้น ประกอบด้วยหลักการที่สำคัญ 10 ประการ ดังนี้

1. การจัดให้มีนโยบายการวางแผนและการจัดการเป็นสิ่งที่สมควร และจำเป็นในการแก้ปัญหาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรบุคคลอย่างไม่เหมาะสม ในเรื่องการท่องเที่ยว
2. หลักการนี้ไม่ใช่การต่อต้านการเจริญเติบโตแต่เป็นการเน้นย้ำว่าการเติบโตต้องมีขีดจำกัดและการท่องเที่ยวต้องให้อยู่ในขอบเขตที่เรากำหนดขีดจำกัดไว้
3. การนึกถึงระยะยาวเป็นสิ่งที่จำเป็น ไม่คิดอะไรในระยะสั้น ๆ
4. การจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ไม่ได้หมายความว่าเพียงเรื่องของสิ่งแวดล้อมอย่างเดียว แต่จะต้องรวมไปถึงด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง และการจัดการด้วย
5. หลักการจะเน้นที่ความสำคัญของการตอบสนองต่อความต้องการจำเป็นของมนุษย์และตอบสนองต่อความมุ่งหวังต่าง ๆ โดยเกี่ยวพันกับความเสมอภาค ความเท่าเทียม และความเป็นธรรม



6. จะต้องปรึกษากับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนทุกกลุ่มและให้อำนาจในการตัดสินใจในด้านการท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะต้องได้รับการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

7. ถึงแม้ว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนควรจะเป็นเป้าหมายของนโยบายและการดำเนินการต่าง ๆ ก็ตาม การที่จะนำความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไปปฏิบัติ เราจะต้องระลึกไว้เสมอว่า สิ่งที่จะบรรลุผลนั้นมีขีดจำกัดเสมอทั้งในระยะสั้น และระยะปานกลาง

8. การที่จะเปลี่ยนความตั้งใจที่ดีให้ไปสู่การปฏิบัติอย่างได้ผล ผู้ปฏิบัติต้องมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการทำหน้าที่ของเศรษฐศาสตร์การตลาด ต้องเข้าใจเรื่องของวัฒนธรรมและกระบวนการจัดการของธุรกิจภาคเอกชน และของภาครัฐ ต้องเข้าใจถึงบทบาทของกลุ่มองค์กร การสมัครใจต่างๆ รวมไปถึงต้องรู้ถึงทัศนคติและค่านิยมของกลุ่มคนทั่วไปด้วย

9. ต้องระลึกไว้เสมอว่าการขัดกันระหว่างผลประโยชน์เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ นั้นมีอยู่เสมอ ซึ่งหมายความว่าเรื่องได้อย่างเสียอย่างและการประนีประนอมกันเป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

10. การชั่งน้ำหนักระหว่างต้นทุนและกำไร หรือผลประโยชน์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ จะต้องพิจารณาให้รวมไปถึงประเด็นที่ว่ากลุ่มต่าง ๆ หรือบุคคลต่าง ๆ จะได้อะไรหรือจะต้องสูญเสียอะไรด้วย

### **ความสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**

เลิศพร ภาวะสกุล และคณะ (2551, หน้า. 16-17) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยคนส่วนมากยังไม่นึกถึงความจำเป็นหรือประโยชน์ของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จากการประชุม The Globe' 90 ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา ที่ประชุมได้กล่าวถึงความสำคัญที่จะต้องมีการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเอาไว้ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม และต่อมวลมนุษย

2. การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจะช่วยทำให้มั่นใจได้ว่าจะมีการกระจายผลประโยชน์ และการช่วยกันแบกรับต้นทุนอย่างเป็นธรรม

3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างแรงงานทั้งในภาคการท่องเที่ยวโดยตรงและในภาคส่วนอื่นที่สนับสนุนการท่องเที่ยวและในภาคบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้แก่อุตสาหกรรมภายในประเทศ เช่น ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมและที่พักประเภทต่าง ๆ ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร และบริการด้านอาหารต่าง ๆ ธุรกิจทางการขนส่ง ธุรกิจการผลิตและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรม และการนำเที่ยว

5. การท่องเที่ยวนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศและอัดฉีดเม็ดเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจท้องถิ่น

6. การท่องเที่ยวทำให้เกิดช่องทางการหารายได้ให้แก่ท้องถิ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในชนบทที่มีปัญหาจากอาชีพการเกษตรตกต่ำ หรือไม่เพียงพอ

7. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องการการตัดสินใจร่วมกันจากทุกภาคส่วนของสังคม รวมถึงประชาชนในชุมชนท้องถิ่น เพื่อที่การท่องเที่ยวและผู้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรร่วมต่าง ๆ สามารถอยู่ร่วมกันได้ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องการการวางแผนและการจัดโซนต่าง ๆ เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเหมาะสมกับความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศ

8. การท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการปรับปรุงต่าง ๆ ในระบบการคมนาคมขนส่งในท้องถิ่นระบบสื่อสารต่าง ๆ และโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อสังคม

9. การท่องเที่ยวทำให้เกิดสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการพักผ่อนหย่อนใจที่คนในท้องถิ่นสามารถใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศก็สามารถใช้ประโยชน์ได้ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยเหลือในด้านทำให้เกิดรายได้เพื่อนำมาใช้ในการอนุรักษ์แหล่งโบราณคดี และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และชุมชนท้องถิ่นด้วย

10. ในส่วนของการท่องเที่ยวทางธรรมชาติยังทำให้เกิดการใช้ที่ดินที่ไม่เหมาะกับการทำการเกษตรให้มีประโยชน์คุ้มค่า โดยช่วยรักษาพื้นที่ให้คงความเป็นธรรมชาติไว้เพื่อการท่องเที่ยว

11. ในส่วนของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะช่วยให้คนในท้องถิ่นมีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง และทำให้เกิดความเข้าใจอันดีและการสื่อสารระหว่างคนในท้องถิ่นกับผู้มาเยือนจากต่างวัฒนธรรม

12. การท่องเที่ยวทางด้านสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้คนเราเห็นความสำคัญของทรัพยากรทั้งทางธรรมชาติ และทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อเศรษฐกิจของชุมชนและต่อความเป็นอยู่ที่ดีของ

สังคม และจะช่วยให้เกิดความพยายามที่จะดำรงรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม

13. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนช่วยให้เกิดการติดตามดูแลเฝ้าระวัง ช่วยให้เกิดการประเมินและมีการจัดการผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดจากการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังทำให้สิ่งแวดล้อมยังคงสภาพที่สมดุล และช่วยแก้ไขจัดการผลกระทบด้านลบต่าง ๆ ด้วย

### นโยบายด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตในทิศทางบวก นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งให้ความสนใจกับการเดินทางไปสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ของไทยเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันภาครัฐก็ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มมากขึ้น จากการประกาศให้ท่องเที่ยววิถีไทยเป็นวาระแห่งชาติขึ้น ในปี พ.ศ.2559 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้ร่วมกับสำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ดำเนิน “โครงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน” เพื่อเป็นทิศทางและแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ชัดเจน ผ่านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกอย่างรอบด้าน และสามารถบรรลุผลตามวิสัยทัศน์ที่วางไว้ได้ภายในระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2559 -2563) โดยมีเป้าประสงค์คือ

1. เพื่อเพิ่มศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ในชุมชนให้มีความรู้และเพิ่มทักษะความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างยั่งยืน ตามแนวคิดของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานของความพอเพียง
2. เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของต้นทุนทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรชุมชนอันจะทำให้เกิดการยกระดับความสำคัญของชุมชนในสังคม
3. เพื่อเพิ่มจำนวนชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีมาตรฐานคุณภาพภายใต้ขีดความสามารถของการรองรับของชุมชน
4. เพื่อเพิ่มจำนวนเครือข่าย และความเข้มแข็งของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน
5. เพื่อพัฒนาและผลักดันให้เกิดดัชนีชี้วัดความสุขของชุมชนและนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นเครื่องมือของการปรับตัวในการบริหารจัดการชุมชน
6. เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยมุ่งให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ
7. เพื่อกระจายรายได้ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนลงสู่ชุมชน สมาชิกในชุมชนอย่างเท่าเทียม และสมดุลเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม

8. เพื่อผลักดันการท่อก่เกี่ยวข้องโดยชุมชนให้เป็นวาระแห่งชาติ (National Issue-Based Agenda)

9. เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและพัฒนาระบบการทำงานตามบทบาท และหน้าที่ระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบการจัดการการท่อก่เกี่ยวข้องโดยชุมชนในทุกกระดับ

10. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการพึ่งพาตนเองของชุมชน

### การพัฒนาการท่อก่เกี่ยวข้องอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่อก่เกี่ยวข้องอย่างยั่งยืนควรมีการกำหนดแผนพัฒนาการท่อก่เกี่ยวข้องอย่างยั่งยืนว่าจะดำเนินงานอะไร จะดำเนินงานไปทำไม จะดำเนินงานที่ไหน จะดำเนินงานอย่างไร จะดำเนินงานเมื่อไรและใครเป็นผู้ดำเนินงานหรือรับผิดชอบ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายเพื่อพัฒนาทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป โดยวัตถุประสงค์นั้นจะต้องมีความสอดคล้องและเกิดประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่าย รวมทั้งต้องมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (รัฐท่ิตทยา ท่ิร่ิญญาหาค, 2544) ให้หลักการว่าในการวางแผนพัฒนาการท่อก่เกี่ยวข้องให้เกิดความยั่งยืนจะมีประโยชน์อย่างมาก หากตั้งวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจ โดยขั้นตอนในการวางแผนพัฒนาการท่อก่เกี่ยวข้องอาจกระทำ ได้ดังนี้

1. ศึกษาถึงอุปสงค์ และอุปทานของนักท่อก่เกี่ยวข้อง
2. ตั้งวัตถุประสงค์ในการพัฒนาการท่อก่เกี่ยวข้อง
3. การวางแผนด้านการใช้ประโยชน์จากพื้นที่
4. สสำรวจความพร้อมในโครงสร้างพื้นฐาน
5. วางแผนการใช้งบประมาณในการพัฒนา
6. วางแผนการใช้ประโยชน์ในทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่
7. จัดโครงสร้างการบริหาร และจัดการ
8. การทำตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์
9. ติดตามตรวจสอบความก้าวหน้า
10. กำหนดช่วงเวลาในการพัฒนา

The Bruntland Report (1987 อ้างถึงใน ดลฤทัย โกวรรณะกุล, 2554) Seafield Research and Development Service ได้จัดพิมพ์รายงาน โดยแบ่งประเด็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนออกเป็น 9 แนวคิด ดังนี้คือ

1. การพัฒนาความต้องการปราศจากการต่อรอง ความสามารถของคนรุ่นต่อไปพบความต้องการของตน

2. การปรับปรุงศักยภาพการรองรับของระบบนิเวศวิทยา
3. การคงสภาพทุนทางธรรมชาติ
4. การคงสภาพและปรับปรุงระบบ
5. การเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี
6. ความยั่งยืนในการดำรงอยู่ของมนุษยชาติ
7. การปกป้องและฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม
8. การต่อต้านการเจริญเติบโต
9. ความซับซ้อนของสิ่งที่สำคัญ 4 อย่าง คือ
  - 9.1. การบูรณาการของอนุรักษ์และพัฒนา
  - 9.2. การตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์
  - 9.3. ความสำเร็จของทุนทางสังคม
  - 9.4. การรักษาความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศ

ผู้วิจัยนำข้อมูลการทอ่งที่เกี่ยวข้องอย่างยั่งยืน มาเป็นแนวทางในการกำหนดร่างแนวทางการจัดการการทอ่งเกี่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล เพื่อใช้ในการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อให้ได้แนวทางการจัดการการทอ่งเกี่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลที่มีความยั่งยืน

### แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของการทอ่งเกี่ยว

#### ความหมายของศักยภาพของแหล่งทอ่งเกี่ยว

ศักยภาพของแหล่งทอ่งเกี่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งทอ่งเกี่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุงหรือการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นที่มีความเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งทอ่งเกี่ยวนั้นหรือไม่

Supaporn Hanthong (2000 อ้างถึง อิสระพงษ์ พลธานี และอุมาพร บุญเพชรแก้ว, 2561 หน้า 25) กล่าวว่า ศักยภาพของแหล่งทอ่งเกี่ยว เป็นความพร้อมในสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เอื้ออำนวยต่อการจัดการ ทั้งการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาและการปรับปรุง ดังนั้น แหล่งทอ่งเกี่ยวแต่ละแห่งจะมีศักยภาพแตกต่างกัน และการกำหนดปัจจัยการประเมินศักยภาพแหล่งทอ่งเกี่ยวต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้ผลการประเมินออกมาได้แม่นยำและมีการจัดการที่เหมาะสมต่อไป

จารุจณ์ กลิ่นดีปสี (2541) (อ้างถึงใน วิภา ศรีระทุ, 2551) ศักยภาพของแหล่งทอ่งเกี่ยว ต้องครอบคลุมองค์ประกอบการทอ่งเกี่ยวทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะ หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพของเส้นทาง ฤดูกาล ระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น

2. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งแวดล้อม ความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยว ไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับ การจัดการควบคุมกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่

3. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านกิจกรรม และกระบวนการ คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ โอกาสในการสร้างจิตสำนึก และการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

4. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม คือ การพิจารณาว่าองค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจ หรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

ราณี อิลิชัยกุล (2557, หน้า. 212-216) กล่าวว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนาการปรับปรุงหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นว่ามีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่

ฟ้าพิไล ทวีสินโสภา (2559) (อ้างถึงใน สมชาย เลี้ยงพรพรรณ, 2559) ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว (Potential Attraction) หมายถึง ความพร้อมของแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แต่ละแห่ง ที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสะดวกในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมคุณค่าและความสำคัญ การตอบรับของประชาชนในท้องถิ่น และการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว

สรุปได้ว่าศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การพัฒนา การปรับปรุงหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจว่าเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และเพื่อประเมินศักยภาพของ



แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ก่อนที่จะวางแผนพัฒนาหรือส่งเสริมใด ๆ เพื่อให้การดำเนินงานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายและได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยได้นำความหมายของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมาใช้ในการกำหนดแนวทางการกำหนดพื้นที่ในการศึกษา วิจัยของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

### **หลักเกณฑ์การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว**

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (2550) เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณา และการกำหนดศักยภาพหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและวิถีชีวิต
2. ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย
4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว
5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการสาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล และพัชรินทร์ เสริมการดี (2556) ได้เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณาและการกำหนดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญของลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและวิถีชีวิต
2. ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบไฟฟ้าประปา โทรศัพท์และการรักษาความปลอดภัย

4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการสาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

กัลยา สว่างคง (2558) ได้เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณาและการกำหนดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกในการเข้าถึง
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
3. ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว
4. ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น
5. ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว
6. ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น

สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2552) ได้กำหนดหลักเกณฑ์การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1. ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วยดัชนีชี้วัดได้แก่ 1) ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ 2) ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี 3) ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม 4) ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง 5) ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้ 6) ความผูกพันต่อท้องถิ่น 7) ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ และศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว 3) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งวัฒนธรรมนั้น ๆ ให้มีความสำคัญมีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้านได้แก่ ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

3. ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ หมายถึง ความสามารถในการควบคุม ดูแล การดำเนินงานการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้แก่ 1) ด้านการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยดัชนีชี้วัด ได้แก่ การจัดการด้านการรักษาสภาพฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ และการจัดการด้านการติดตามและประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว และการจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ดัชนีชี้วัดได้แก่ การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านการศึกษาและการสร้างจิตสำนึก โดยพิจารณาจากการดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ในการส่งเสริมจิตสำนึกและการเรียนรู้ในคุณค่าของแหล่งวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ที่ดูแลพื้นที่ ผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชนได้มีส่วนร่วมในการคิด การพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้น ๆ รวมทั้งการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการศักยภาพของจุดหมายปลายทาง ด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว และด้านการบริหารจัดการ เป็นตัวกำหนดคำถามการวิจัย พร้อมกับการนำมาเป็นแนวการสร้างแบบสอบถามเชิงลึกผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำเสนอแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

### **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**

#### **ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**

กุลวรา สุวรรณพิมล (2556) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจในการซื้อบริการ วิธีการซื้อและวิธีการใช้บริการ นั้นจากกระบวนการ ตลาด ตลอดจนปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น สถานภาพของบุคคล ครอบครัว ซึ่งส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ณัฐฐา สมบูรณ์ศิริ และคณะ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์

ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีการซื้อก่อนและหลังพฤติกรรมอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดการจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดได้ให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีความเหมาะสม

ชูชัย สมितिไกร (2553, หน้า. 6) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปวีรศา สิทธิสาร (2551, หน้า. 21) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวการกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายในสถานการณ์อย่างไร ที่มีผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (American Marketing Association: AMA) (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดระยะเวลาของความรู้อ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัว หรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามเพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพใดสภาพหนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัสส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน

### **องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**

นพปฎล ธาระวานิช (2563) กล่าวว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตน

เดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา เป็นหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามเกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเสาะหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองต่อความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดีย ในเดือนพฤศจิกายนปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า



## ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พิชญา ดวงฟู (2558, อ้างถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อที่จะกระตุ้นการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมทำให้บุคคลมีความผูกพันในกลุ่มเดียวกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กรอบของกระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกได้ดังนี้

1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความต้องการซื้อของบุคคล

1.2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรวมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มนี้มีรากฐานมาจากศาสนา เชื้อชาติ สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมของบุคคลกลุ่มนี้มีการซื้อและการบริโภคที่แตกต่างกัน แต่ในขณะกลุ่มเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ เช่น จีน อเมริกา ญี่ปุ่น แต่ละเชื้อชาติจะมีความชอบ รสนิยม และการบริโภคที่แตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ เช่น ศาสนาอิสลาม ศาสนาพุทธ เป็นต้น ซึ่งมีข้อห้าม และกฎระเบียบที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลกระทบต่อสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือการบริโภค

- กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวเหลือง ผิวขาว และผิวดำ แต่ละกลุ่มสีผิวมีวัฒนธรรมและความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ภูมิศาสตร์ทำให้มีการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลการใช้และบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันอีกด้วย

1.3. ชั้นของสังคม (Social Class) ในสังคมมีการจัดลำดับชั้นของสังคมจากสูงไปต่ำคือ รายได้ ชาติตระกูล การศึกษา ฐานะ หน้าที่การงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางแผนการตลาด ทำให้ต้องศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด



2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ และมีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ลักษณะทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นค่านิยมของบุคคลในกลุ่มเดียวกัน จะมีอิทธิพลต่อการเลือกพฤติกรรม ให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องทำตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และครอบครัว
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบันและบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในชั้นสังคม

2.2. ครอบครัว (Family) การบริโภคของครอบครัวในแต่ละชาติ เช่น ชาวจีน ญี่ปุ่น ไทย หรือชาวยุโรป มีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการซื้อของ ทำให้ต้องคำนึงเสนอขายสินค้าเพราะแต่ละลักษณะการบริโภคแต่ละครอบครัวไม่เหมือนกัน

2.3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) มีการเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น สถาบันต่าง ๆ องค์กร กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว แต่ละบุคคลจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน เช่น การนำเสนอขายสินค้าของครอบครัวหนึ่งต้องวิเคราะห์ว่าบุคคลใดมีบทบาทอย่างไร เช่น เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการการบริโภคที่ต่างกัน

3.2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นการดำรงชีวิตในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความต้องการการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อ

3.3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันทำให้ความต้องการสินค้าและการบริการก็จะแตกต่างกัน เช่น ผู้บริหารบริษัทต้องซื้อของใช้ราคาสูง ส่วนข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสิ่งของจำเป็น

3.4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินลงทุนหมุนเวียน นักการตลาดต้องคำนึงถึงรายได้ของแต่ละบุคคล ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้คนมีรายได้น้อยลง เป็นต้น ซึ่งจะทำให้โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาต้องตัดสินใจใช้บริการ

3.5. การศึกษา (Education) บุคคลที่มีการศึกษาที่สูงนั้นมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ

3.6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต ชั้นของสังคม ตำแหน่งหน้าที่การงาน วัฒนธรรม เป็นต้น

3.7. บุคลิกภาพ (Personality) บุคคลแต่ละบุคคลมีความทัศนคติและนิสัยที่แตกต่างกัน ทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การสนใจ ความรับรู้ ทัศนคติ และการเรียนรู้ กระบวนการทางจิตวิทยาทั้ง 4 กระบวนการนี้มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้า

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2550) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ได้แก่

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ต้องการ (Product or Service)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who Participates in Buying?) เป็นคำถามที่ทราบถึงบทบาทขององค์การ (Organizations) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง

6. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อหรือเลือกใช้บริการ

7. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or Buying Process) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาหรือความต้องการ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มที่หลากหลาย ให้ตอบสนองต่อความต้องการทุกกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพของพื้นที่ให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยจำแนกเป็น 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง 2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3. ลักษณะการเดินทางการท่องเที่ยว 4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง 5. จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยว 6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และ 7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมา และสร้างแบบสอบถามผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับการวิจัย

## แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จิตกรวี กระจำนเมฆ และสุดหล้า เหมือนเดช (2562) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหมายถึง การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาสังคมและมนุษย์ผ่านประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ความเป็นอยู่ของคนแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นภาพทางเศรษฐกิจ สังคมหรือขนบธรรมเนียมประเพณี

Greg Richards (2001) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ ภูมูญแจสำคัญ และเป็นคุณลักษณะชั้นนำของสิ่งที่ได้รับการเรียกว่าการท่องเที่ยวใหม่มีความยืดหยุ่นมีความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรมมีลักษณะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวนั้นคือ สิ่งที่จะแทนที่การท่องเที่ยวแบบเดิมที่เป็นการท่องเที่ยวแบบมวลชน

สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่ง que แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

กาญจนา สุคันธสิริกุล (2556) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่ง que แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

สมเกียรติ ชัยพิบูลย์ (2550) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกชุมชน ที่เป็นเอกลักษณ์หรือการประกอบอาชีพ รวมถึงการนำเสนอโบราณ โบราณวัตถุ และศาสนสถาน ซึ่งเป็นที่เคารพนับถือของชุมชน

สรุปได้ว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วยกระบวนการวางแผน พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนมีส่วนร่วม การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยยึดอัตลักษณ์ของชุมชนเป็นฐาน ดำเนินถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่พักของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งการสร้างเสริมความรู้ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและมีจิตสำนึกถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้นำความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาเป็นแนวทางในการศึกษา ความเป็นมา ความสำคัญของปัญหาการวิจัย พร้อมกับเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

### **ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) ได้อธิบายไว้ว่า การนำมรดกทางวัฒนธรรม มาจัดรูปแบบการท่องเที่ยว ในศตวรรษที่ 21 นั้น นักพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดำเนินถึงการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพโดยยึดหลักการจัดการอย่างยั่งยืน

และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงเป็นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในการนำมรดกทางวัฒนธรรมมาใช้เพื่อการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อาจจัดรายการท่องเที่ยวตามเส้นทางที่สำคัญ ๆ ได้แก่ ตามรอยพ่อขุนเม็งรายจากหริภุญไชยถึงเขลางค์นคร ท่องแดนหิรัญนครเงินยางเชียงแสนสู่เมืองภูกามยาว เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียภาพ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของการจัดการอย่างมีความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมโดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน กิจกรรมการท่องเที่ยวชมงานประเพณี ได้แก่ งานเทศกาลงานบุญยี่เป็ง งานเทศกาลสงกรานต์ล้านนา งานประเพณีจองพารา พิธีทำบุญสืบชะตา เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต ภูมิปัญญาและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้านมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน แหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตในชนบท เช่น หมู่บ้านทอผ้า หมู่บ้านแกะสลักไม้ หมู่บ้านผลิตเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

อนึ่ง การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบทนั้น นักพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวยังได้จัดรูปแบบของการท่องเที่ยวที่กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความสนใจใฝ่รู้อย่างละเอียดมากกว่าการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท คือ การศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Group) ของหมู่บ้านในชนบทนั้น ๆ เรียกการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ว่า การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) ปัจจุบันนักมานุษยวิทยาสังคมวิทยา ได้ค้นคว้ากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อยในประเทศไทย พบว่ามีอยู่ประมาณ 60 กลุ่มชาติพันธุ์



4. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ของชาวบ้านกลุ่ม ชาติพันธุ์ หรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านไทยลื้อ หมู่บ้านไทยพวน หมู่บ้านกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ ฯลฯ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

Smith (1977) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ คือตลาดแห่งการซื้อขาย ความดั้งเดิม (Authenticity) ของชนพื้นเมืองที่ถูกนำเสนอในฐานะสินค้าทางการท่องเที่ยว เพราะวัฒนธรรมดั้งเดิม คือ ทิวทัศน์ชุมชนสามารถประดิษฐ์ประเพณี พิธีกรรมแบบใหม่ โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิมเป็นพื้นฐานนอกจากนี้ “ความดั้งเดิม” (ที่ถูกประกอบสร้างบนพื้นฐานของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ เพื่อนำเสนอนักท่องเที่ยว) คือ จุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ทางวัฒนธรรม งานศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับพื้นที่ท่องเที่ยวของ Cohen (1984) กล่าวถึง กระบวนการปรับเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยว เพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเป็นการทำวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนท้องถิ่นให้เป็นสินค้า โดยผ่านการประกอบสร้าง (Re-Constructed) ประเพณี วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ดังนั้นการเข้าไปสัมผัสวัฒนธรรมชาติพันธุ์ในบริบทนี้จึงไม่อาจเข้าใจถึงความดั้งเดิมของวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมของชาติพันธุ์กลุ่มต่าง ๆ

ขณะที่ McIntosh & Goeldner (1990 หน้า 139-140) แสดงความเห็นสอดคล้องกับ Smith โดยระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ เป็นรูปแบบการเดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างเพื่อสังเกตการณ์การแสดงออกทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนที่แปลกใหม่ (Exotic People) หรือเข้าร่วมกิจกรรมทั่วไปที่มีลักษณะแตกต่างไปจากวัฒนธรรมของผู้มาเยือน กิจกรรมทั่วไปหมายถึงการเยี่ยมชมบ้านเรือนของชนพื้นเมือง การชมวิถีชีวิต การร่วมเดินรำหรือร่วมการแสดงต่าง ๆ การเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในพิธีกรรมสำคัญ ๆ ร่วมกับคนในพื้นที่ เช่น พิธีกรรมการเซ่นไหว้บรรพบุรุษของชนพื้นเมือง เป็นต้น อนึ่ง เมื่อพิจารณาคำนิยามของ McIntosh และ Goeldner จะพบว่าทั้งสองท่านต่างให้ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในฐานะรูปแบบกิจกรรมที่ผู้เข้าเยี่ยมชมจะต้องมีส่วนร่วมและสัมผัสกับคนพื้นเมืองนั้นโดยตรงทั้งในรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวและรูปแบบพิธีกรรม ซึ่งคำอธิบายเชื่อมโยงกับมุมมองของ Weiler (1984 หน้า 74) ด้วยเช่นกัน เนื่องจาก Weiler เสนอว่า การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์นั้นจะต้องเป็นรูปแบบกิจกรรมที่มุ่งเน้นการเสาะแสวงหาประสบการณ์โดยตรงอย่างถ่องแท้



และบางครั้งผู้ที่เข้าไปในพื้นที่ของชนพื้นเมืองจกต้องมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้คนที่มีพื้นฐานทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมที่แตกต่างจากของตน

5. การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนาหาความรู้สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism Profile) คือ กลุ่มบุคคลที่สนใจต่อการเรียนรู้ด้านปรัชญาทางศาสนา หาความรู้สัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น

6. การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ (Home Stay and Farm Stay Tourism) หมายถึง การจัดการเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจอยากรู้ อยากพักผ่อนในหมู่บ้านชนบทในสวนเกษตรหรือฟาร์ม เพื่อความเพลิดเพลิน และได้โอกาสได้สัมผัสชีวิตในหมู่บ้านนั้น ๆ โดยมีระบบจัดการที่มีความรับผิดชอบต่อความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและรักษาสภาพแวดล้อมในท้องถิ่น

โครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระทรวงวัฒนธรรม (2555) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ดังนี้

### 1. มรดกโลก

สิ่งที่บ่งบอกถึงคุณค่าของสิ่งที่มีมนุษยชาติหรือธรรมชาติสร้างขึ้นมา ควรแก่การอนุรักษ์ปกป้องให้ตกทอดไปยังชนรุ่นหลังและเป็นสิ่งที่ทุกคนในโลกปัจจุบันนี้เป็นเจ้าของร่วมกัน แบ่งออกเป็น มรดกแห่งความทรงจำของโลก มรดกโลกทางวัฒนธรรม และมรดกโลกทางธรรมชาติ

### 2. อุทยานประวัติศาสตร์

บริเวณที่มีหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์สมัยใดสมัยหนึ่งของประเทศ หลักฐานและความสำคัญดังกล่าวอาจเป็นทางวัฒนธรรม การเมือง และสังคมวิทยาก็ได้

### 3. พิพิธภัณฑ

หน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร เป็นสถาบันที่ถาวรในการรวบรวม สงวนรักษา ศึกษาวิจัย สื่อสาร และจัดแสดงนิทรรศการ ให้บริการแก่สังคมเพื่อการพัฒนา โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการค้นคว้าการศึกษา และความเพลิดเพลิน โดยแสดงหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับมนุษย์และ

สภาพแวดล้อม สิ่งซึ่งสงวนรักษาและจัดแสดงนั้นไม่ใช่เป็นเพียงวัตถุ แต่ได้รวมถึงสิ่งที่มีชีวิตด้วยโดยรวมไปถึง สวนสัตว์ สวนพฤกษชาติ วนอุทยาน สถานที่สงวนสัตว์น้ำ และสถานที่อันจัดเป็นเขตสงวนอื่น ๆ รวมทั้งโบราณสถานและแหล่งอนุสรณ์สถาน ศูนย์วิทยาศาสตร์และห้องฟ้าจำลอง

#### 4. แหล่งท่องเที่ยวที่มีมนุษย์สร้างขึ้น

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่ ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้น เช่น พระราชวัง หรืออาคารเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ

#### 5. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

เกิดจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ประกอบด้วย สภาพภูมิอากาศ (Climate) ทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenery) และสัตว์ป่า (Wildlife) นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด แต่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเหล่านี้จะต้องได้รับการดูแลและบำรุงรักษาเป็นอย่างดีจากทุก ๆ ฝ่าย เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ อาจทำลายความสวยงามอันทรงคุณค่าเหล่านี้ลงได้

นอกจากนี้ กรวรรธน์ สังขกร (2558) ได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ 7 ประเภท แต่ละประเภทก็จะมุ่งเน้นสถานที่ และกิจกรรมแตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. การท่องเที่ยวแหล่งมรดก (Heritage Tourist) เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ต่าง ๆ แหล่งโบราณคดี เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวศิลปะ (Arts Tourist) เช่น โรงละคร การแสดงต่าง ๆ เทศกาลงานประเพณี เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เช่น การถ่ายภาพ วาดภาพ เครื่องปั้น ทำอาหาร หัตถกรรม การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (Urban Culture Tourist) เช่น แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งอุตสาหกรรม

5. การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Culture Tourist) เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชน พิพิธภัณฑ์ ธรรมชาติ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น (Indigenous Culture Tourist) เช่น เดินป่า ศูนย์วัฒนธรรมศิลปะ และหัตถกรรม เป็นต้น

7. การท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย (Popular Culture Tourist) เช่น สวนสนุก งานแข่งขันกีฬา เป็นต้น

สรุปได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่โดยการนำมรดกทางวัฒนธรรมในชุมชน ท้องถิ่นมาใช้เพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ เป็นต้น

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาเป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาวิจัย พร้อมกับเป็นแนวทางในการเสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เพียงกานต์ นามวงศ์ (2552) ได้กำหนดลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ มีอยู่ 9 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อสามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือกระทบน้อยที่สุด

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชน ในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันจะเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของการบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ และความสะดวกของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุก ๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

สรุปได้ว่า ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม มุ่งเน้นการจัดการอย่างยั่งยืน คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของคนในชุมชน มีการให้ความรู้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ได้ประโยชน์ร่วมกัน ก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมกัน คำนึงถึงศักยภาพของพื้นที่และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้นำลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาใช้ในการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Koter Philip (2000) อธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix: 7 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่ปัจจัยใด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตรายณ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้คือ ผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตรายณ์นั้น ๆ โดยทั่วไปผลิตรายณ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตรายณ์ที่สามารถจับต้องได้ และผลิตรายณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ กล่าวคือ ผลิตรายณ์ที่สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตรายณ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็น ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตรายณ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าเป็น สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตรายณ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้น ทำเลที่ตั้งจึงเป็น ตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทธุรกิจบริการนั้น ช่องทางการให้บริการถือเป็นส่วนหนึ่งในยุทธศาสตร์สำหรับการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้ ผลกำไรก็จะสูงขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร โดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เส้นทางของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้ และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่า



ประสบการณ์โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งในทิศทางด้านบวกและด้านลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น จัดแถลงข่าว จัดกิจกรรมพิเศษ และสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการตอบสนองแก่สังคม เช่น โครงการ CSR เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการจดจำที่ดีต่อธุรกิจบริการโดยใช้วิธีต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคแก่ธุรกิจบริการอีกด้วย

4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการบริการโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นโฆษณา ไปสเตอร์รวมไปถึงการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างรถไฟฟ้า หรือสื่อแบบเจาะจง เช่น การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมล หรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย หรือแผ่นพับ ใบปลิว สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการได้

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กล่าวคือ ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้าน เครื่องหมาย ตัวอักษร การใช้สี รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการขาย และพนักงานสามารถขายหรือให้บริการได้ดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้น หรือในช่วงโปรโมชัน เช่น การแลกซื้อ และรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้น เพื่อคุณภาพในการบริการ องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็นในการมอบหมายอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบเพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้ามีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์



6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่น่าประทับใจแก่สาธารณชน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้แก่ผู้บริโภคถึงถึงภาพลักษณ์ และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด การตกแต่งภายใน เพอร์เนเจอร์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งดูแลลูกค้า ทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าจะต้องตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพได้ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันดีเป็นนอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียว ก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจัง จะต้องออกเป็นนโยบาย และแผนการปฏิบัติเป็นกิจจะลักษณะ อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและลูกค้า

นิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนอกจากนี้ ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดโดยส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 8Ps (The Eight Components) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อเสนอขายให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ในอุตสาหกรรมบริการมีองค์ประกอบสำคัญได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์หลักหรือบริการหลัก 2) ลักษณะเฉพาะ 3) บริการมีให้เลือกหลากหลาย 4) ความน่าเชื่อถือของบริการ 5) ชื่อตราหือ 6) ประโยชน์ของบริการ 7) การออกแบบบริการ 8) ความสะดวกสบาย

2. ราคา (Price) ในอุตสาหกรรมบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อขายโดยปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาของอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่นมีดังนี้

2.1 การตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตเป็นหลัก แต่ในอุตสาหกรรมบริการยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีก เพราะการให้บริการมีขั้นตอนที่ละเอียด ซับซ้อน ต้องใช้พนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน พนักงานที่มีประสบการณ์สูง และมีความชำนาญในการทำงาน ดังนั้นการกำหนดราคาของอุตสาหกรรมบริการ จึงมีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น ซึ่งโดยทั่วไปอุตสาหกรรมบริการจะมีการกำหนดราคาที่สูงกว่า

2.2 อุตสาหกรรมบริการ จะใช้แรงงานจากพนักงานเป็นหลัก เพราะไม่สามารถใช้เครื่องจักรเข้ามาแทนที่การทำงานของพนักงานได้ 100 เปอร์เซ็นต์ แรงงานที่ใช้ในอุตสาหกรรมบริการส่วนมากเป็นผู้มีทักษะและมีความชำนาญสูง ดังนั้นจึงต้องจ่ายค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการต่าง ๆ ให้แก่พนักงานในอัตราสูงด้วย ทำให้ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมบริการเพิ่มขึ้นและส่งผลต่อการกำหนดราคาค่าบริการที่ย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย

2.3 มีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่ต้องการความสะดวกสบายรวดเร็วไม่ยุ่งยาก หากอุตสาหกรรมบริการสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ให้แก่ลูกค้าได้ ลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการในอัตราที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ทันสมัย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการของอุตสาหกรรมบริการ จึงคิดคำนวณสิ่งเหล่านี้เป็นต้นทุนในการให้บริการแก่ลูกค้า

2.4 ราคาค่าบริการ แต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน เช่น อุตสาหกรรมบริการประเภทโรงแรม และท่องเที่ยวในช่วงฤดูการท่องเที่ยว ย่อมมีราคาห้องพักและราคาตั๋วเครื่องบินเที่ยวที่แพงกว่าฤดูกาลอื่น ๆ เพราะการบริการไม่สามารถเก็บสะสมไว้ในสต็อก เพื่อขายวันอื่นได้

2.5 คุณภาพของการให้บริการ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่กำหนดราคาค่าบริการซึ่งธุรกิจที่ให้บริการดีเป็นที่ยอมรับและลูกค้าให้ความเชื่อถือ ย่อมทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่แพงขึ้นเพราะลูกค้ามั่นใจว่าบริการที่จะได้รับนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.6 คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดราคาค่าบริการ หากสถานที่ที่ให้บริการแห่งใดมีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยหรือประสิทธิภาพสูงราคาค่าบริการก็จะสูงขึ้น

2.7 ความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยเฉพาะความปลอดภัยเกี่ยวกับชีวิตและทรัพย์สิน ย่อมทำให้ราคาค่าบริการสูงขึ้น และลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น เพราะมนุษย์ต่างก็ต้องการความปลอดภัย และไม่ต้องการมีความเสี่ยงสูง

3. สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อไปให้ถึงผู้ใช้บริการ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทอาจจะใช้คนกลางมากน้อยแตกต่างกัน แต่ที่สำคัญคือ เพื่อให้การกระจายสินค้าและบริการที่มีอยู่ไปให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมบริการประกอบด้วย 1) ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ 2) เวลาการให้บริการ 3) จำนวนสาขาที่ทั่วถึง 4) ระบบการบริหารจัดการ 5) การขนส่ง 6) การเข้าถึงได้ง่าย 7) การจัดเก็บและการดูแลรักษา 8) ความรวดเร็วในการส่ง 9) การส่งมอบบริการ 10) ช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจสามารถส่งไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะและประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่วนการที่ลูกค้าจะยอมรับข่าวสารหรือไม่ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการอย่างไรจึงจะทำให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน

5. กระบวนการให้บริการ (Process of Service) กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแต่ละประเภทซึ่งจะมีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้าที่แตกต่างกันกระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

5.1 มาตรฐานของกระบวนการให้บริการ ซึ่งกระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานการบริการเอาไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

5.2 ความต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการให้บริการต่าง ๆ จะต้องมีความต่อเนื่องของกิจกรรมเพื่อให้ปฏิบัติงานได้ง่าย และกิจกรรมเหล่านั้นไม่ควรมีลักษณะที่ขาดตอนเพราะอาจทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานได้

5.3 จำนวนของขั้นตอนกระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องมีจำนวนหรือขั้นตอนที่ไม่มากจนเกินไป เพราะจะทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการทำงาน คือ จะต้องมียุทธศาสตร์ในการทำงานที่น้อยที่สุด และต้องเป็นขั้นตอนที่จำเป็นเท่านั้น

5.4 ความซับซ้อนของกระบวนการให้บริการ เหตุที่กระบวนการต่างๆ ไม่ควรมีลักษณะที่ยุ่งยากซับซ้อน เพราะจะทำให้เกิดความลำบากในการปฏิบัติงาน และอาจนำไปสู่ปัญหาและข้อผิดพลาดในการทำงานได้

6. ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and Quality of Service) ประสิทธิภาพและคุณภาพของงานบริการเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ เช่น บุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการบริหารจัดการที่ดี เป็นต้น การควบคุมให้การบริการมีประสิทธิภาพและคุณภาพย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าได้อย่างมาก ทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) พนักงานระดับผู้เชี่ยวชาญ 2) คุณภาพของบริการ 3) ความพึงพอใจของลูกค้า 4) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 5) ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า 6) เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย 7) การรับประกันคุณภาพบริการ 8) คุณค่าของบริการ และ 9) การชดเชย

7. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนในแผนกต่าง ๆ ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้บุคลากรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในด้านการจัดการบริการที่มีคุณภาพโดยบุคลากรในองค์กรผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ มีความสามารถ และมีทักษะความชำนาญในการทำงานซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมเกิดจากกระบวนการคัดเลือกบุคลากรอย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานด้านการบริการ

8. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้นลักษณะทางกายภาพที่ดีหรือลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าว่าเขาจะได้รับบริการที่ดีหรือไม่ผิดหวังในการบริการ ทั้งนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการมี 2 ลักษณะได้แก่

8.1 ลักษณะทางกายภาพภายนอก เป็นลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้จากภายนอก เช่น ตึกหรืออาคารสำนักงาน ลักษณะทางภูมิประเทศ การคมนาคม สภาพแวดล้อม โดยทั่วไปบรรยากาศภายนอกและการมีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่เด่นชัด

8.2 ลักษณะทางกายภาพภายในเป็นลักษณะทางกายภาพที่อยู่ภายใน เช่น การออกแบบและตกแต่งคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ เครื่องตกแต่งภายใน เครื่องแบบพนักงาน การแต่งตัวของพนักงานความสะอาด และความเพียงพอของทรัพยากร

Lovelock (2011, หน้า. 15) ได้แบ่งส่วนประสมการตลาดบริการออกเป็น 8 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า (Goods) บริการ (Service) และความคิด (Idea) ที่ธุรกิจได้พัฒนาหรือผลิตขึ้นโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้และความหมายของ ผลิตภัณฑ์ ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) อีกด้วย

2. ราคาและค่าใช้จ่าย (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่ ผู้บริโภคต้องชำระให้แก่องค์กรทางการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ซึ่งการกำหนดราคามี ความหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงความมีกำไรอยู่ได้

3. สถานที่และช่องทางการตลาด (Place/Distribution Channel) หมายถึง โครงสร้าง ของช่องทางที่มีส่วนในการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ด้วยการ นำผลิตภัณฑ์ไปส่งมอบให้แก่ลูกค้าภายในระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยใน ปัจจุบันรูปแบบการส่งเสริมการขายได้เปลี่ยนไปเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบประสม ประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) รูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยธุรกิจเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) รูปแบบของวิธีการเพื่อเพิ่ม ยอดขายของธุรกิจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นในลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Related) รูปแบบของการบอกข่าวและการแจ้ง ข่าวแก่สาธารณชน

4.4 การใช้พนักงานขาย (Salesperson) รูปแบบของการใช้การสื่อสาร การตลาดแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล



4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) รูปแบบของการใช้สื่อหรือเครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. พนักงาน (People) หมายถึง คนทุกคนที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการรวมถึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการซึ่งคนเหล่านี้ หมายถึง พนักงาน, ลูกค้า และลูกค้ารายอื่นในสภาพแวดล้อมของการบริการโดยทั่วไปผู้ที่ให้บริการจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้การให้บริการผ่านทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมในบางสถานการณ์ ผู้รับบริการเองก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการส่งมอบบริการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพและความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาสามารถสร้างอิทธิพลต่อคุณภาพของบริการที่ได้รับด้วยการให้ข้อมูลที่สำคัญเพียงพอและทันเวลาแก่บริษัทที่ปรึกษา เพื่อที่จะรับคำแนะนำที่มีคุณภาพจากบริษัทที่ปรึกษา อีกทั้งลูกค้าเองก็มีส่วนในการสร้างอิทธิพลต่อผลของการรับบริการของลูกค้ารายอื่น เช่น ในโรงพยาบาลนตรี ในห้องเรียน ลูกค้าสามารถสร้างอิทธิพลของคุณภาพของการรับบริการของลูกค้ารายอื่นไม่ว่าจะเป็นคุณภาพที่ดีขึ้นหรือด้อยลงต่อประสบการณ์ของลูกค้ารายอื่น

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงสภาพแวดล้อมที่มีการส่งมอบบริการสถานที่ซึ่งบริษัทและผู้บริโภคเกิดการแลกเปลี่ยนและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จับต้องได้ซึ่งช่วยในการสื่อสารและประสิทธิภาพของบริการลักษณะทางกายภาพของบริการยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องได้ที่สื่อถึงบริการ อาทิเช่น โบรชัวร์ หัวจดหมาย นามบัตร รูปแบบรายงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ในบางกรณีรวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการนำเสนอบริการ ยกตัวอย่างเช่น เก้าอี้ในร้านอาหาร ในธนาคารบางครั้งลักษณะทางกายภาพก็ไม่จำเป็นต้องเป็นอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโดยตรง อาทิเช่น รถซ่อมของหน่วยบำรุงชุมสายโทรศัพท์ของธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ลูกค้าจะตัดสินคุณภาพของการให้บริการผ่านทาง การใช้งานโทรศัพท์ มีใช้ผ่านทางรถซ่อม แต่ลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ก็สามารถสร้างโอกาสที่สำคัญในการต่อยอดถึงคุณค่าของบริการและส่งข้อความถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกลไกและลำดับของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในการส่งมอบบริการ ขั้นตอนในการส่งมอบบริการและประสบการณ์แก่ลูกค้า หรือลำดับของการบริการ เพราะในการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพกระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไปกระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้าเนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมากและมี



ประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบแก่พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า ในการทำงานสิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการ และความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

8. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) องค์ประกอบนี้ไม่ควรแยกพิจารณาที่ละส่วน เพราะการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพและต้องระวังไม่ให้เกิดการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจคุณภาพบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งจะเป็นตัวที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการเพื่อสร้างให้ผู้บริหารพอใจและเกิดความภาคภูมิใจในการใช้บริการอย่างไรก็ดีการลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้นอาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อม ๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

Fay Betsy (1992) ได้กล่าวว่าโดยปกติการดำเนินการตลาด จะมีส่วนประกอบ 4P's แต่สำหรับการตลาดท่องเที่ยวควรขยายเพิ่มเติมเป็น 9P's ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานบริการที่มุ่งสร้างความพอใจให้กับลูกค้า
2. ด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคา ซึ่งต้องมีการพิจารณาราคาของสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับสินค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่ที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยสะดวก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด วิธีการที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เขาได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าด้วยเหตุผลที่ต้องการจะเพิ่มยอดขาย
5. ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) ได้แก่ ความร่วมมือกับธุรกิจผลิตสินค้าบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ (Suppliers) ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดนำเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร บริษัทรถเช่า รวมถึงบริษัทนำเที่ยวด้วยตนเอง เหล่านี้เปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทนำเที่ยว
6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ได้แก่ ความสามารถในการนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกันให้ได้อย่างลงตัวน่าสนใจแล้วขายในราคาเดียวกัน กล่าวคือ บริษัทนำเที่ยวจะเลือกซื้อบริการจากสถานประกอบการที่เกี่ยวข้อง (Partnership)

เช่น ยานพาหนะ ที่พักรวม แหล่งท่องเที่ยว และอาหารแล้วนำมารวมให้เป็นหน่วย (Packaging) นั่นคือทำรายการท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพื่อเตรียมเสนอขายให้กับลูกค้า

7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ได้แก่ ฐานะของบริษัทนำเที่ยว หรือธุรกิจบริการ ระดับความน่าเชื่อถือ และค่านิยมของบริษัทนำเที่ยว หรือธุรกิจบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเพราะนั่นหมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัทที่จะมีผลต่อการขายตามมา

8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) ได้แก่ ความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตสินค้าบริการ ๆ ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะการจัดการจัดรายการนำเที่ยวให้เป็นสินค้าบริการที่น่าสนใจ สามารถเสนอขายเป็นโปรแกรมรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายเพื่อเสนอขายให้กับลูกค้า

9. ด้านบุคลากร (People) ได้แก่ บุคลากรในการดำเนินการจัดนำเที่ยวถือว่าเป็นบริการที่ต้องใช้มนุษย์ทำงานกับมนุษย์ การบริการจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบุคลากรหรือพนักงานของบริษัทที่จะทำงานสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้มากน้อยเพียงใด พนักงานที่ดีจึงต้องมีคุณภาพจึงจะสามารถอยู่ในวงการท่องเที่ยวได้นาน และเป็นที่ต้องการของหน่วยงานต่าง ๆ

เชาว์ ไโรจนแสง (2555, อ้างถึง ญัฐกานต์ กองแก้ม (2559, หน้า. 30) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด มีองค์ประกอบดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มุ่งที่การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่คุณภาพสินค้าและความปลอดภัย
2. ด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุความต้องการและจูงใจลูกค้า
3. ด้านผู้มุ่งหวัง (Prospect) เป็นลูกค้ามุ่งหวัง ซึ่งกิจการจะต้องจัดทำข้อมูลลูกค้าและสำรวจทัศนคติของลูกค้าอยู่เสมอ เลือกที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม
4. ด้านราคา (Price) กำหนดราคาโดยพิจารณากำลังการซื้อ
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปรับระบบการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และถึงมือลูกค้า
6. ด้านบุคลากร (People) ใช้ทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการทรัพยากรมนุษย์และเก็บข้อมูล
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทูมการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดยการสร้างสื่อรวมและเน้นสื่อตรงไปยังลูกค้า สร้างพันธมิตรกับลูกค้าในการส่งเสริมการขายในท้องถิ่น

8. ด้านการนำเสนอ (Presentation) นำเสนอผลิตภัณฑ์ตรงไปที่ผู้บริโภคโดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น การขายปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์

9. ด้านการวิเคราะห์กำไร/ขาดทุน (Profit/Loss) พิจารณาส่วนตลาดซึ่งมีผลต่อผลกำไรและขาดทุน

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (9P's) คือ เครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดบริการการท่องเที่ยว (Marketing Mix : 9P's) ที่ต่อยอดมาจาก 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คู่ค้าหรือพันธมิตร การจัดรวมผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดรายการนำเที่ยว และบุคลากร

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมากำหนดเป็นแนวความคิด และสร้างแบบสอบถามผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ พร้อมกับศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริิณชวล

### แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

#### SWOT Analysis

Albert Humphrey (1960 อ้างถึง ใน วรรณพร ธรรมเลิศมงคล, 2553, หน้า 19) ได้กล่าวไว้ว่า Albert Humphrey เป็นผู้คิดค้น SWOT ให้ความหมายของ SWOT คือ การวิเคราะห์ปัจจัยทางสภาพแวดล้อมและศักยภาพขององค์กร หรือธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินการ ทั้งนี้ปัจจัยที่ผลกระทบต่อการดำเนินการมีทั้งปัจจัยภายนอก (External Factor) และปัจจัยภายใน (Internal Factor) โดยที่ปัจจัยภายนอกถือว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยากหรือไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การเมืองการปกครอง สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยี เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เช่น บุคลากร งบประมาณ เป็นต้น

ขจรศักดิ์ มานะวิริยะกุล (2557)การวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis โดย SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็ง และจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในโอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดจนผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ต่อการทำงานขององค์กร (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2553) สอดคล้องกับสมคิด บางโม (2552 : 351) ที่กล่าวว่าการวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อให้ผู้บริหารรู้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าองค์กรได้เดินทางมาถูกทิศ และไม่หลงทาง

นอกจากนี้ยังบอกได้ว่าองค์กรมีแรงขับไปยังเป้าหมายได้ดี หรือไม่ มั่นใจได้อย่างไรในระบบการทำงาน ในองค์กรยังมีประสิทธิภาพอยู่มีจุดอ่อนที่จะต้องปรับปรุงอย่างไร

### 1) ปัจจัยภายใน (Internal Environment Analysis) ได้แก่

**การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength)** หมายถึง การดำเนินงานภายในองค์กรที่สามารถกระทำได้ดี องค์กรจะต้องวิเคราะห์การดำเนินงานภายใน เช่น การบริหารการเงิน การตลาดการผลิต และการวิจัยพัฒนา เพื่อพิจารณาเป็นระยะ องค์กรที่บรรลุความสำเร็จจะกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรโดยใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของการดำเนินงานภายในเสมอ

**การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness)** หมายถึง การดำเนินงานภายในองค์กรที่ทำได้ไม่ดีอาจเป็นเพราะการขาดแคลนทรัพยากรในองค์กรที่จะส่งเสริมให้การดำเนินงานลุล่วงด้วยดี ได้แก่การบริหารการเงิน การตลาด การผลิต และการวิจัยพัฒนา ซึ่งเป็นข้อด้อยขององค์กรที่ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ องค์กรจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถลบล้าง หรือปรับปรุงจุดอ่อนการดำเนินงานภายในเหล่านี้ให้ดีขึ้น

### 2) ปัจจัยภายนอก (External Environment Analysis) ได้แก่

**การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity)** หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร ต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขัน อยู่เป็นระยะ เพื่อการแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งความเปลี่ยนแปลงอาจส่งผลถึงความต้องการของผู้บริโภคทัศนคติของพนักงานทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามความเปลี่ยนแปลงนั้นด้วย

**การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)** หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคลดลงทัศนคติของพนักงานแย่ลง ทำให้ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อขจัดหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมที่ส่งผลเสียต่อองค์กร

ทั้งนี้จุดแข็งและจุดอ่อนเป็นปัจจัยภายในที่ควบคุมได้ ส่วนโอกาสและอุปสรรคเป็นปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ SWOT Analysis มีประโยชน์ คือ สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ SWOT Analysis ยังเป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ สามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทิศทางที่เหมาะสม นอกจากนี้ ณรงค์วิทย์ แสงทอง (2551) ได้กล่าวถึงข้อดีและข้อเสียของการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค SWOT Analysis ประกอบด้วย ดังนี้

1. ข้อดี คือ เป็นเทคนิคที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ด้านต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจเลือกเมื่อมีทางเลือกหลาย ๆ ทาง การกำหนดความสำคัญก่อนหลังของเหตุการณ์ การวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาในการดำเนินการ การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้น เป็นต้น

2. ข้อเสีย คือ การใช้ SWOT Analysis ต้องทบทวนเป็นระยะ ๆ เพื่อตรวจสอบสภาพว่าเหตุการณ์และปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาใช้วิเคราะห์เป็นข้อมูลบนพื้นฐานเดิมหรือมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้วหรือไม่

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ SWOT เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยที่นำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์และนโยบายขององค์กร เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจขององค์กร โดยการวิเคราะห์ SWOT เป็นการมองความเป็นไปได้ในอนาคตขององค์กรภายใต้ความไม่แน่นอนในการแข่งขัน โดยจะเป็นการมองภาพขององค์กร ทั้งในด้านบวก และด้านลบ เพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งให้เพิ่มขึ้นในขณะที่ต้องกำจัดจุดอ่อนขององค์กรให้ลดลง รวมทั้งยังต้องสามารถแสวงหาโอกาสและพยายามลดอุปสรรค อันเป็นอุปสรรคที่มีต่อองค์กร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรให้เพิ่มขึ้น แต่องค์กรต้องมีความยืดหยุ่น และสม่ำเสมอในการวิเคราะห์ เนื่องจากสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ผู้วิจัยนำแนวคิดการวิเคราะห์ SWOT Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ และแบบสอบถามผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และนำไปสู่การวางแผนทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

### TOWS Matrix Analysis

พิบูล ทีปะपाल (2551) กล่าวไว้ว่า การประเมินสภาพแวดล้อม โดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์โดยใช้ภาพที่เรียกว่า TOWS MATRIX โดย TOWS MATRIX เป็นภาพการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ โดยใช้ภาพการวิเคราะห์ที่เราเรียกว่า ภาพ TOWS Matrix ก็เหมาะที่จะนำมาใช้ประกอบคู่ที่ตีความวิธีหนึ่ง อันที่จะทำให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นซึ่ง TOWS ย่อมาจาก Threat Opportunities Weaknesses Strengths ในภาษาไทย หมายถึง สิ่งกีดขวาง โอกาส จุดอ่อน จุดแข็ง ดังนี้

TOWS Matrix ก็คือภาพซึ่งแสดงถึง



- T ได้แก่ สิ่งกีดขวาง ณ ภายนอกที่ทำให้องค์กรไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้
- O ได้แก่ โอกาส ณ ภายนอกที่ช่วยเกื้อหนุนให้องค์กรบรรลุสู่เป้าหมายได้
- W ได้แก่ จุดอ่อน หรือจุดด้อยภายในองค์กรที่ถ่วง หรือเหนี่ยวรั้งไว้มิให้องค์กรบรรลุสู่เป้าหมายได้
- S ได้แก่ จุดแข็ง หรือจุดเด่นภายในองค์กรที่เป็นตัวผลักดันให้องค์กรบรรลุสู่เป้าหมาย

S จุดแข็ง (ภายใน)	W จุดอ่อน (ภายใน)
O โอกาส (ภายนอก)	T สิ่งกีดขวาง(ภายนอก)

ภาพ 5 ความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์ TOWS Matrix

การนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์นั้นจะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็น การระบุให้เห็นถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมิน สภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาส และข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียดหรือมองไม่ทุกแง่มุม จะส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมาจะขาดความแหลมคม

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท และยังมีการผสมผสานกันขององค์ประกอบภายในและภายนอกเหล่านี้ด้วย ซึ่งก็ทำให้เกิดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมขึ้นมา ซึ่งก็คือ

2.1 กลยุทธ์ SO หรือ กลยุทธ์จุดแข็ง กับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะใช้ความเข้มแข็งภายในฉวยประโยชน์จากโอกาส ณ ภายนอกที่เปิดโอกาสให้ซึ่งทุกองค์กรต่างก็อยากได้ ความเข้มแข็งภายในเพื่อให้สามารถฉวยประโยชน์จากสถานการณ์ หรือเหตุการณ์และ สิ่งแวดล้อม ณ ภายนอกได้ด้วยกันทั้งสิ้น และหลายองค์กรใช้กลยุทธ์ WO, ST, WT ก็เพื่อจะ กลับเข้าสู่สถานการณ์ที่จะสามารถใช้กลยุทธ์ SO ได้อีกนั่นเอง หมายความว่า เมื่อองค์กรมีความอ่อนแอภายในก็จะพยายามปรับปรุงให้ภายในเข้มแข็งขึ้น และเมื่อองค์กรประสบกับ สิ่งกีดขวาง ณ ภายนอกพยายามหลีกเลี่ยงและมุ่งเข้าหาโอกาสที่เป็นคุณต่อองค์กรให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้



2.2 กลยุทธ์ WO หรือ กลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะปรับปรุงแก้ไขความอ่อนแอภายใน โดยอาศัยหรือฉวยประโยชน์จากโอกาส ณ ภายนอกที่เปิดโอกาสให้เพราะบางครั้งสิ่งแวดล้อม ณ ภายนอกดีมากแต่ถ้าองค์กรมีปัญหาภายในเอง ก็เป็นที่น่าเสียดายที่ไม่อาจรับประโยชน์จากโอกาส ณ ภายนอกที่เปิดกว้างให้ในขณะนั้น และนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง และข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรการมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้

2.3 กลยุทธ์ ST หรือ กลยุทธ์จุดแข็งกับสิ่งกีดขวาง ได้แก่ กลยุทธ์ที่ใช้ความเข้มแข็งภายในขององค์กรหลีกเลี่ยงหรือลดทอนอิทธิพลของสิ่งกีดขวาง ณ ภายนอกนั้นเองได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน และโอกาสมาพิจารณาร่วมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้ เนื่องจากองค์กรมีโอกาสที่จะนำแนวคิด หรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้ ตัวอย่าง ระบบราชการมักมีจุดอ่อน คือมีขั้นตอนการทำงานที่ยาวใช้เวลามาก ขณะเดียวกันก็มีโอกาส คือโอกาสของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข คือยุทธศาสตร์การส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการและในกระบวนการทำงานของราชการให้มากขึ้น (E-Administration)

2.4 กลยุทธ์ WT หรือ กลยุทธ์จุดอ่อนกับสิ่งกีดขวาง ได้แก่ กลยุทธ์ที่ปกป้องตัวเองอย่างที่สุด คือ พยายามลดความอ่อนแอภายในให้ได้ และพยายามหลีกเลี่ยงสภาวะแวดล้อมภายนอกที่กีดขวางคุกคามให้ได้มากที่สุด องค์กรใดหากเผชิญกับสิ่งกีดขวางภายนอกมากมาย และภายในอ่อนแอองค์กรนั้น ก็จะตกอยู่ในสถานการณ์ที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่ง อาจทำได้เพียงการต่อสู้เพื่อให้อยู่รอดได้หรือไม่ก็ควรรวมกิจการหรือไม่ก็ต้องยอมล้มละลาย ฯลฯ เป้าหมายของการนำปัจจัยต่าง ๆ มาเทียบหรือมาประกอบกันนี้ เพื่อให้ได้แนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์ ยุทธศาสตร์ หรือยุทธวิธีที่เป็นไปได้ (Alternative Strategies) เท่านั้นยังไม่ใช้กระบวนการคัดเลือกกว่ากลยุทธ์ใด ยุทธศาสตร์ หรือยุทธวิธีใดดีที่สุด และก็มิใช่ว่ากลยุทธ์ทุกยุทธศาสตร์ หรือยุทธวิธีในตาราง (TOWS Matrix) นี้จะถูกนำไปใช้ให้หมด ซึ่งแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ ยุทธศาสตร์หรือยุทธวิธีจะเป็นอีกเรื่องหนึ่งต่างหาก

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นภาพการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดมาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์

หรือกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ โดยมีขั้นตอน 1.การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด 2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าวทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์

ผู้วิจัยนำแนวคิด TOWS Metrix Analysis มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจากแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณมาสรุป เพื่อกำหนดกลยุทธ์ และโครงการที่สำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

### **เครื่องมือการมองอนาคต (Foresight Tools)**

สถาบันมองอนาคตนวัตกรรม (2562) ได้คิดค้นเครื่องมือในการมองอนาคต (Foresight) ไว้ว่า เป็นศาสตร์ที่ต้องใช้ความคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) ประกอบกับความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และจินตนาการ (Imagination) เนื่องจากการมองอนาคตในหลายกรณีเป็นการวิเคราะห์และคาดการณ์อนาคตในระยะยาวซึ่งเป็นแนวคิดที่เป็นนามธรรมและเป็นกระบวนการคิดในสิ่งที่สังคมโดยทั่วไปไม่ได้คาดคิดมาก่อน ด้วยเหตุนี้การมองอนาคตที่มีประสิทธิภาพจึงต้อง “อาศัยเทคนิคการสื่อสารเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้และเข้าใจในแนวคิดที่เป็นนามธรรม”

เครื่องมือการมองอนาคตในปัจจุบันเป็น “กระบวนการตัดสินใจร่วมกัน (Participatory Deliberative Process)” ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงเครื่องมือที่เป็นการวิจัยเอกสาร (Document Research) ซึ่งในเครื่องมือนี้เสนอแนะให้นำผลการวิจัยไปผ่านกระบวนการประชาคมเพื่อระดมความคิดเห็นในเชิงลึกมากขึ้นการมองอนาคตไม่ได้จำกัดเพียงแต่การวิเคราะห์และการคาดการณ์อนาคต แต่ยังรวมถึงการออกแบบอนาคตซึ่ง “อนาคต (Futures)” ในที่นี้ มีความเป็น “พหุพจน์ (Plurality)” หรือเป็น “อนาคตทางเลือกที่หลากหลาย (Alternative Futures)”

### **1) องค์ประกอบของเครื่องมือการมองอนาคต (Foresight Tools)**

1. มุมมองต่ออนาคต (Perspectives About the Futures) มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะ (Implication) สำหรับการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ในปัจจุบันให้เป็นไปตามอนาคตที่คาดหวัง

2. กระบวนการตัดสินใจร่วมกัน (Participatory and Deliberative Process) เน้นการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. นัยยะต่อการวางแผน (Implications for Planning) ได้แก่ การเรียงลำดับประเด็นสำคัญก่อนหลัง (Prioritization) การระบุความเสี่ยงในอนาคต (Risk Identification)

## 2) ลักษณะของอนาคต

ลักษณะของอนาคตในแต่ละช่วงเวลา มีรายละเอียดที่แตกต่างกันดังนี้

1. อนาคตจากการคาดการณ์ (Projected Future) คือ อนาคตที่มีสภาพเหมือนกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Business as usual) หรือสามารถคาดการณ์ได้จากข้อมูลในอดีตและปัจจุบัน ข้อสังเกต คือ จะเป็นเอกพจน์ (Singularity) เนื่องจากเกิดจากสมมุติฐานที่ว่า อนาคตจะไม่เปลี่ยนแปลงไปจากปัจจุบัน เช่น การประมาณการรายรับ-รายจ่ายของบริษัทในแต่ละไตรมาส เป็นต้น

2. อนาคตที่มีความเป็นไปได้ (Probable Futures) คือ อนาคตที่มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณหรือเชิงสถิติ แต่ระดับความเป็นไปได้ไม่สูงเท่ากับอนาคตจากการคาดการณ์ จึงมักนำเสนอให้เป็นรูปพหุพจน์ โดยระบุช่วงค่าความเชื่อมั่น (Confidence Interval)

3. อนาคตที่สามารถเกิดขึ้นได้ (Plausible Futures) หมายถึง อนาคตที่คิดว่าอาจเกิดขึ้นได้ (Could Happen) จากทฤษฎีและองค์ความรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

4. อนาคตที่อาจเกิดขึ้นได้ (Possible Futures) หมายถึง อนาคตที่ “อาจ” เกิดขึ้นได้ (Might Happen) แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์หรือองค์ความรู้ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางเพื่อยืนยันโอกาสที่อนาคตนั้นอาจเกิดขึ้น เช่น การเดินทางข้ามกาลเวลา เป็นต้น สามารถนำเสนอในรูปแบบพหุพจน์ได้เช่นเดียวกับอนาคตที่สามารถเกิดขึ้นได้

5. อนาคตที่เป็นไปไม่ได้ (Preposterous Futures) หมายถึง อนาคตที่ไม่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงและไม่มีโอกาสเกิดขึ้น เช่น เทคโนโลยีที่ทำให้มนุษย์ล่องหนได้ หรืออากาศที่หนาวเย็นจนหิมะตกที่กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

6. อนาคตที่พึงประสงค์ (Preferable Futures) หมายถึง อนาคตที่ควรจะเป็น (Should or Ought to Happen) เป็นแนวคิดเชิงปทัสสถาน (Normative Idea) หรือการออกแบบแตกต่างจากแนวคิดอนาคตที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากกระบวนการคิด (Cognitive Process) เช่น สภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ที่พึงพาเทคโนโลยีและองค์ความรู้ที่ประหยัดพลังงานเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นต้น

### 3) การวิเคราะห์ความสลับซับซ้อนของอนาคต (Futures Complexity Analysis)



ภาพ 6 การวิเคราะห์ความสลับซับซ้อนของอนาคต

การวิเคราะห์ความสลับซับซ้อนของอนาคตในเครื่องมือนี้เป็นการปรับปรุงมาจากเกณฑ์การจำแนก “ปัญหาที่ไม่สลับซับซ้อน (Tame Problem)” กับ “ปัญหาที่สลับซับซ้อน (Ill-structured Problem)” ซึ่งในบริบทการมองอนาคต สามารถจำแนกอนาคตได้ 2 รูปแบบ คือ “อนาคตที่มีโครงสร้างชัดเจน (Structured Futures)” และ “อนาคตที่มีโครงสร้างสลับซับซ้อน (Ill-structured Futures)” ซึ่งหลักเกณฑ์การจำแนกอนาคตทั้ง 2 รูปแบบมี 5 คำถามต่อไปนี้

1. ท่านสามารถวางโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเหตุปัจจัยและผลกระทบของอนาคตได้หรือไม่? Can You Formulate the Cause-and-Effect Relations of Your Futures? หมายถึง สามารถระบุตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ของปรากฏการณ์ที่ต้องการวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจนหรือไม่ เพื่อนำไปสู่การมองอนาคตเนื่องจากบางปรากฏการณ์ไม่สามารถแยกแยะตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้อย่างชัดเจน หรืออาจมีตัวแปรแทรกซ้อน (Intervening Variable) ตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) หรือตัวแปรกำกับ (Moderating Variable)

2. ท่านสามารถระบุและอธิบายช่องว่างขององค์ความรู้ในปัจจุบันกับสถานการณ์ ในอนาคตได้หรือไม่? Can You Identify and Explain Every Gap Between the Current Body of Knowledge and Your Futures? หมายถึง มีทฤษฎีและองค์ความรู้ที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ หรือออกแบบอนาคตในประเด็นที่สนใจหรือไม่ หากไม่เพียงพอสามารถระบุได้หรือไม่ว่าจะต้องแสวงหาองค์ความรู้เพิ่มเติมอะไรบ้าง

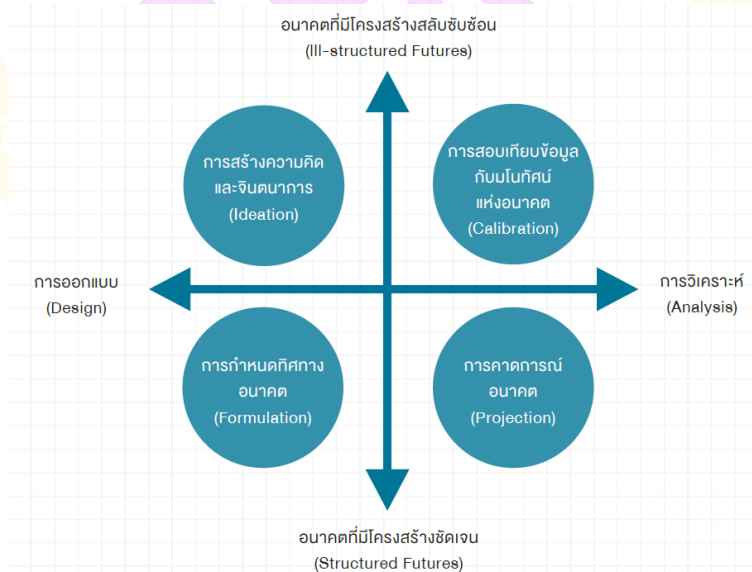
3. อนาคตที่ท่านต้องการวิเคราะห์หรือออกแบบสามารถใช้เทคโนโลยีและองค์ความรู้จากอนาคตอื่นได้หรือไม่? Can Your Futures Be Reached by Using the Technology and Knowledge from Other Futures? หมายถึง สามารถใช้ทฤษฎี องค์ความรู้ และเทคโนโลยีจากสถานการณ์หรือบริบทอื่นมาวิเคราะห์หรือออกแบบอนาคตที่สนใจได้หรือไม่ สำหรับ

คำถามนี้ต้องการทราบว่าสิ่งที่สนใจออกแบบหรือวิเคราะห์อนาคตนั้นมีความพิเศษจนส่งผลให้ต้องแสวงหาองค์ความรู้และทฤษฎีเฉพาะทางหรือไม่

4. ท่านสามารถแบ่งแยกมิติค่านิยมทางสังคมออกจากอนาคตของท่านได้หรือไม่? Can You Separate the Influence of Social Values from Your Futures? หมายถึง ประเด็นที่สนใจมองอนาคตเป็นประเด็นที่หมิ่นเหม่ทางด้านศีลธรรม จริยธรรม และค่านิยมทางสังคมหรือไม่

5. ท่านสามารถระบุระดับการวิเคราะห์ (Level of Analysis) และหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของอนาคตได้หรือไม่? Can You Specify the Level of Analysis and Unit of Analysis for Your Futures? หมายถึง สามารถระบุได้ หรือไม่ว่าประเด็นที่สนใจมองอนาคตนั้นเป็นประเด็นระดับปัจเจก (Individual Level) ระดับองค์กร (Organizational Level) ระดับชุมชน (Community Level) หรือระดับมหภาค (Macro Level)

เมื่อวิเคราะห์อนาคตในเบื้องต้นแล้ว พบว่า ท่านมีคำตอบ “ใช่ (Yes)” ตั้งแต่ 3 ข้อขึ้นไป แสดงว่าอนาคตที่ท่านต้องการศึกษาเป็น “อนาคตที่มีโครงสร้างชัดเจน (Structured Futures)” แต่หากมีคำตอบ “ใช่” น้อยกว่า 3 ข้อ แสดงว่าเป็น “อนาคตที่มีโครงสร้างสลับซับซ้อน (Ill-structured Futures)” เมื่อนำวัตถุประสงค์การมองอนาคตที่คัดเลือกแล้ว (“ออกแบบ” หรือ “วิเคราะห์”) มาวางเป็นแกน X และนำผลการวิเคราะห์ความสลับซับซ้อนของอนาคตมาวางเป็นแกน Y จะส่งผลให้ได้แนวทางการมองอนาคต (Foresight Pathway) จำนวน 4 แนวทาง คือ



ภาพ 7 แนวทางการสร้างกรอบ “อนาคต” (Futures Frame)



#### 4) ชุดเครื่องมือการมองอนาคต

เครื่องมือสำหรับการใช้ในการมองอนาคตเครื่องมือการมองอนาคตมีความยืดหยุ่นในการใช้ประโยชน์ ซึ่งแต่ละเครื่องมือสามารถนำไปผสมผสานกับเครื่องมืออื่น เพื่อตอบโจทย์เฉพาะด้าน โดยในเครื่องมือนี้นำเสนอวิธีการผสมผสานชุดเครื่องมือไว้ 5 วิธี ดังนี้

1. การสร้างวิสัยทัศน์ (Visioning) วิสัยทัศน์นับเป็นกระบวนการกลุ่ม (Collective Process) ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนในองค์กร ชุมชน หมู่คณะ มีส่วนร่วมในการกำหนดภาพอนาคตที่พึงประสงค์ ตลอดจนร่วมกันคิดแนวทางการขับเคลื่อนไปสู่ภาพนั้น การสร้างวิสัยทัศน์ จึงถือเป็นเครื่องมือสร้างแนวคิดที่เน้นสร้าง “ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ (Ownership)” ภาพแห่งอนาคต ในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ชุมชน หมู่คณะ

คุณลักษณะของวิสัยทัศน์ที่ดี ประกอบด้วย 6 ประเภท ได้แก่

- 1) สร้างสรรค์ (Creative)
- 2) พึงประสงค์ (Desirable)
- 3) เป็นไปได้ (Feasible)
- 4) ชัดเจน (Focused)
- 5) ยืดหยุ่น (Flexible)
- 6) สื่อสารและถ่ายทอดได้ง่าย (Communicable)

2. เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อให้ทราบแนวคิด กระแสหลัก (Conventional Thought) เกี่ยวกับประเด็นที่สนใจ หรือเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สมมุติฐาน แนวทางปฏิบัติ สำหรับการมองอนาคตในขั้นตอนต่อไป เทคนิคนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในหลายสาขา เช่น การตลาด การบริหารธุรกิจ การบริหารรัฐกิจ นโยบายสาธารณะ การบริหารองค์การ และทรัพยากรมนุษย์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เป็นต้น

3. การสร้างและวิเคราะห์ฉากทัศน์แห่งอนาคต (Future Scenario Building and Analysis) นักอนาคตศาสตร์จะมีคำจำกัดความ และวิธีการใช้ประโยชน์จากฉากทัศน์ที่หลากหลาย บางสถานการณ์ นักอนาคตศาสตร์ใช้ฉากทัศน์เป็นเครื่องมือกำหนดแนวความคิดใหม่ หรือเป็นจุดเริ่มต้นของการถกเถียงอภิปรายทางเลือก และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อให้เกิดผลึกเป็นฉันทามติหรือแนวทางปฏิบัติของหมู่คณะต่อไป นอกจากนี้ นักอนาคตศาสตร์สามารถใช้ฉากทัศน์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการมองอนาคต (Foresight Process) ร่วมกับเครื่องมือการมองอนาคตอื่นเพื่อให้สามารถวิเคราะห์และคาดการณ์อนาคตได้ครบถ้วนรอบด้าน เช่น ใช้ร่วมกับเทคนิคการสร้างวิสัยทัศน์ (Visioning) และเรื่องเล่าเกี่ยวกับอนาคต (Future



Narratives) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและสำรวจความเป็นไปได้ของอนาคตมากกว่า 1 สถานการณ์ หรือใช้ควบคู่กับเทคนิคการสร้างแบบจำลองและการศึกษาเชิงทดลอง (Simulation, Experimental Study) เพื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยเทคนิควิธีการที่สลับซับซ้อนทางด้านสถิติ หรือตรรกศาสตร์

4. การสร้างต้นแบบจากนิยายวิทยาศาสตร์ (Science Fiction Prototyping: SFP) การสร้างต้นแบบจากนิยายวิทยาศาสตร์ (Science Fiction Prototyping: SFP) เป็นการเขียน “เรื่องเล่า (Narrative)” หรือ “กรณีศึกษา (Case Study)” เกี่ยวกับเทคโนโลยีแห่งอนาคต ถือเป็นเครื่องมือการมองอนาคตที่ผสมผสานระหว่าง “การสร้างความคิดและจินตนาการ (Ideation)” กับ “การกำหนดทิศทางอนาคต (Formulation)” ในสาขาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม โดยเฉพาะในแวดวงวิทยาการคอมพิวเตอร์ วิศวกรรม มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับ “เทคโนโลยีอุบัติใหม่ (Emerging Technological Research)” ได้แก่ การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในชีวิตประจำวัน (Ubiquitous Computing: ubicomp) สภาพแวดล้อมรอบอัจฉริยะ (Ambient Intelligent: Aml) ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และ Internet of Things (IoT) เทคโนโลยีเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริง แต่มีที่มาจากภาพยนตร์และนิยายวิทยาศาสตร์ เช่น เทคโนโลยี ubicomp ได้รับแรงบันดาลใจจากแนวคิด “ห้องอัจฉริยะ (Heuristically programmed Algorithm: HAL)” ซึ่งปรากฏในภาพยนตร์อิงนิยายวิทยาศาสตร์ เรื่อง 2001: A Space Odyssey ในขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมโทรคมนาคมก็ได้รับอิทธิพลจากละครแนววิทยาศาสตร์เรื่อง Star Trek จนสามารถประดิษฐ์คิดค้นโทรศัพท์รุ่นฝาพับ โทรศัพท์อัจฉริยะแบบ PDA และ Blackberry

5. การวิเคราะห์แนวโน้มระดับโลก (Trend and Megatrend Analysis) การวิเคราะห์บริบท “การเปลี่ยนแปลง Change” โดยใช้เทคนิค PESTEL เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมือง (Politic: P) เศรษฐกิจ (Economy: E) สังคม (Society: S) เทคโนโลยี (Technology: T) สิ่งแวดล้อม (Environment: E) และกฎหมาย (Law: L) ทั้งนี้ แนวโน้มและแนวโน้มระดับโลกมีที่มาจากพัฒนาการของวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อมนุษย์เป็นวงกว้าง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงทัศนคติ นโยบายสาธารณะ และรูปแบบธุรกิจ อย่างไรก็ตามหากมองแนวโน้มโดยใช้เทคนิค PESTEL จะพบว่า แนวโน้มในแต่ละด้านมีพลวัตและอาจมีความสำคัญที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์แนวโน้มและแนวโน้มระดับโลกจึงช่วยชี้แจงน้ำหนักความสำคัญของแนวโน้มในแต่ละด้าน ทำให้ผู้บริหารมีข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์และนโยบายเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. การสร้างแบบจำลอง (Modeling and Simulation) เป็นกระบวนการสร้างและทดลองแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ ด้วยคอมพิวเตอร์ แบบจำลองจะแปรสภาพรูปแบบพฤติกรรม หรือสถานการณ์ในชีวิตจริงให้เป็นสถานการณ์เสมือนจริง เพื่อวิเคราะห์และคาดการณ์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับสังคม จากปัจจัยแทรกแซง (Intervention) ที่ต้องการศึกษา โดยผลกระทบนั้นอาจเป็นได้ทั้งผลกระทบที่ตั้งใจให้เกิดขึ้น (Intended Consequences) และผลกระทบที่ไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้น (Unintended Consequences) กล่าวอีกนัยหนึ่ง การสร้างแบบจำลองจะช่วยให้ทราบผลกระทบจากปัจจัยแทรกแซงต่อสังคมโดยไม่จำเป็นต้องทดสอบหรือแทรกแซงในสถานการณ์จริง ซึ่งท้ายที่สุดจะช่วยประหยัดทรัพยากร บุคลากร และงบประมาณ รวมทั้งลดความเสี่ยงจากผลกระทบเชิงลบต่อสังคม โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะ

7. การพยากรณ์ย้อนหลัง (Back Casting) การพยากรณ์ย้อนหลังแตกต่างจากวิธีการมองอนาคตแบบดั้งเดิม เนื่องจากเป็นเทคนิคการมองอนาคตในทิศทางย้อนกลับ (Reverse Direction) การพิจารณาเส้นทางจากอนาคตที่ปรารถนากลับมายังสถานการณ์ปัจจุบัน ในขณะที่เทคนิคการมองอนาคตอื่นใช้การคาดการณ์ ในลักษณะการมองไปข้างหน้า (Forward Looking) กล่าวคือ เริ่มต้นพิจารณาอนาคตจากสถานการณ์ปัจจุบันแล้ววางแผนแต่ละขั้นตอนไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ในอนาคต ผลที่ได้จากการพยากรณ์ย้อนกลับจะสะท้อนผลประโยชน์และมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงความท้าทายและโอกาสในแต่ละขั้นตอน ซึ่งถือเป็นกระบวนการสร้างฉันทามติและเทคนิคการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อาจมีมุมมองต่ออนาคตที่แตกต่างกัน กระบวนการมีส่วนร่วมในลักษณะดังกล่าวจะช่วยสร้าง “วิสัยทัศน์อนาคตร่วม (Shared Future Vision) และ “แผนการขับเคลื่อนสู่อนาคตร่วมกัน” ซึ่งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างจริงจัง เช่น การแสวงหาหุ้นส่วนร่วมทุน ความต้องการในการรวบรวมหรือเข้าซื้อกิจการ เป็นต้น เทคนิคนี้จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการกำหนดนโยบายสาธารณะและการกำหนดกลยุทธ์ในภาคธุรกิจ โดยส่วนใหญ่จะใช้การมองอนาคตระดับมหภาค (Macro-Picture) จนถึงระดับภาคอุตสาหกรรม (Industrial Sector)

8. แผนที่นำทางเทคโนโลยี (Technology Roadmap: TRM) หมายถึง แผนระดมทรัพยากร ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้มีรูปแบบคุณสมบัติ และประโยชน์การใช้งานตามที่ได้ออกแบบไว้โดยผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัย แผนที่นำทางเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือช่วยสร้างมุมมองภาพรวม (Holistic Perspective) ให้เกิดแนวทางการบูรณาการ “ปัจจัยนำเข้า (Input)” อย่างเป็นทางการแผนที่นำทางเทคโนโลยีจึง

เป็นทั้ง “เครื่องมือการสื่อสาร (Communication Tool)” “เครื่องมือการเปลี่ยนแปลง (Transformation Tool)” และ “เครื่องมือการดำเนินงาน (Implementation Tool)”

9. บรรณมิติ (Bibliometrics) หมายถึง การใช้เทคนิคเชิงสถิติ วิเคราะห์และจัดกลุ่มข้อมูลและข้อความจำนวนมากจากเอกสารงานวิจัย ได้แก่ ข้อมูลผู้แต่ง คำสำคัญ (Keyword) ข้อความ เนื้อหา และบรรณานุกรม เอกสารอ้างอิง ซึ่งการประมวลผลข้อมูลทั้งหมดนี้จะช่วยให้สามารถค้นหาแนวโน้มและทิศทางที่ซ่อนเร้นในชุดข้อมูลนั้น ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การมองอนาคต (Foresight) คือ การวิเคราะห์ คาดการณ์ และอธิบายการเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตหรือเพื่อออกแบบอนาคตที่พึงประสงค์ สามารถจำแนกเป็น 4 แนวทาง ดังนี้ แนวทางที่ 1 หากต้องการ “ออกแบบ” และ “อนาคตที่มีโครงสร้างไม่ชัดเจน” แนวทางการมองอนาคตควรเริ่มต้นด้วย การสร้างความคิด และจินตนาการ (Ideation) เพื่อให้ได้ภาพหรือมโนทัศน์แห่งอนาคตที่ชัดเจน สำหรับการมองอนาคตด้วยเครื่องมือ หรือกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ต่อไป แนวทางที่ 2 หากต้องการ “ออกแบบ” แต่ “อนาคตที่มีโครงสร้างชัดเจน” แนวทางการมองอนาคตควรเริ่มต้นด้วย การกำหนดทิศทางอนาคต (Formulation) เพื่อให้แนวคิดเกี่ยวกับอนาคตมีความชัดเจนมากขึ้น พร้อมทั้งจะใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารเพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์ แนวทางที่ 3 หากต้องการ “วิเคราะห์” แต่ “อนาคตที่มีโครงสร้างไม่ชัดเจน” ควรเริ่มต้นด้วยการสอบเทียบข้อมูลกับมโนทัศน์แห่งอนาคต (Calibration) สำหรับแนวทางนี้ต้องมีฐานข้อมูลหรือหลักฐานเชิงประจักษ์ในระดับหนึ่งเพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับมโนทัศน์แห่งอนาคตที่กำลังศึกษาผลลัพธ์จากการมองอนาคตด้วยแนวทางนี้จะเป็นประโยชน์แก่การวิเคราะห์และคาดการณ์อนาคตในขั้นต่อนต่อไป และแนวทางที่ 4 หากต้องการ “วิเคราะห์” และ “อนาคตที่มีโครงสร้างชัดเจน” สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคาดการณ์อนาคต (Projection) และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแก่ผู้บริหารได้

ผู้วิจัยนำแนวคิดการมองอนาคต (Foresight Tool) มาเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Focus Group) เพื่อให้ได้แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

#### แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2559) ได้จัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) ขึ้นบนพื้นฐานของ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561–2580) ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ตลอดจนประเด็นการปฏิรูปประเทศ นอกจากนี้ยังได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วนทั้งในระดับกลุ่มอาชีพ ระดับภาค และระดับประเทศในทุกขั้นตอนของแผนฯ อย่างกว้างขวางและต่อเนื่องเพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ รวมทั้งร่วมจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผนฯ เพื่อมุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560–2564

### วิสัยทัศน์

ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

1. กรอบวิสัยทัศน์แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีความมั่นคง และยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

2. กรอบวิสัยทัศน์และเป้าหมายกรอบวิสัยทัศน์แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 จากสถานะของประเทศและบริบทการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ประเทศกำลังประสบอยู่ทำให้การกำหนดวิสัยทัศน์แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ยังคงมีความต่อเนื่องจากวิสัยทัศน์แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 และกรอบหลักการของการวางแผนที่นำหน้าและประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม การพัฒนาที่ยืดหยุ่น สมดุล ยั่งยืน โดยวิสัยทัศน์ของการพัฒนาในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีความมั่นคง และยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข และนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ระยะยาว “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ของประเทศ

3. การกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของประเทศ (Country Strategic Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของประเทศที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำขึ้น ประเทศไทยเป็นประเทศรายได้สูงที่มีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม เป็นศูนย์กลางด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ของภูมิภาคสู่ความเป็นชาติการค้าและบริการ (Trading and Service Nation) เป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย แหล่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และมีนวัตกรรมสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## เป้าหมาย

1. การหลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลางสู่รายได้สูง
2. การพัฒนาศักยภาพคนให้สนับสนุนการเจริญเติบโตของประเทศและการสร้างสังคมสูงวัยอย่างคุณภาพ

3. การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม
4. การสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
5. การบริหารราชการแผ่นดินที่มีประสิทธิภาพ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ได้กำหนดเป้าหมาย ยุทธศาสตร์ และแนวทางการพัฒนาประเทศในระยะ 5 ปี ซึ่งจะเป็นแผนที่มีความสำคัญในการวางรากฐานการพัฒนาประเทศไปสู่สังคมที่มีความสุขอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน สอดคล้องตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่เป็นกรอบการพัฒนาประเทศในระยะยาว

รัฐบาลมีนโยบายในการสร้างความมั่นคงและเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งเร่งสร้างสังคมที่มีคุณภาพ โดยการขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ตลอดจนการวางแผนการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ในระยะยาว ครอบคลุมถึงการพัฒนาระบบสุขภาพมนุษย์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การสร้างความมั่นคง มั่งคั่งทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นสิ่งสำคัญที่ประเทศจะต้องมีทิศทางและเป้าหมายการพัฒนาระยะยาวที่ชัดเจน โดยทุกภาคส่วนในสังคมต้องร่วมมือกันอย่างเข้มแข็ง เพื่อผลักดันให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับการปฏิรูปประเทศที่มุ่งสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ในอนาคต

## ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพที่สำคัญในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 มีดังนี้

1. ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง
2. การเสริมสร้างความมั่นคงของสถาบันหลักของชาติ และการปกครอง ระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข
3. การปฏิรูปกลไกการบริหารประเทศ
4. การป้องกันและแก้ไขการก่อความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้
5. การบริหารจัดการความมั่นคงชายแดนและชายฝั่งทะเล
6. การพัฒนาระบบ กลไก มาตรการและความร่วมมือระหว่างประเทศทุกระดับ
7. การพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพการผนึกกำลังป้องกันประเทศและกองทัพ



8. การพัฒนาระบบการเตรียมพร้อมแห่งชาติ รักษาความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และการปกป้องรักษา ผลประโยชน์แห่งชาติทางทะเล รวมทั้งเสริมสร้างความมั่นคงทางอาหารพลังงานและน้ำ

9. การปรับกระบวนการทำงานของกลไกที่เกี่ยวข้องจากแนวตั้งสู่แนวระนาบมากขึ้น

## 2) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

1. สมรรถนะทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสร้างความเชื่อมั่นส่งเสริมการค้าและการลงทุนทั้งภาครัฐและเอกชน และพัฒนาประเทศสู่ความเป็นชาติการค้าเพื่อเป็นศูนย์กลางการค้าและได้รับผลประโยชน์จากห่วงโซ่มูลค่าในภูมิภาคเพิ่มขึ้น

2. การพัฒนาภาคการผลิตและบริการภาคเกษตร ได้แก่ เสริมสร้างฐานการผลิตการเกษตรให้เข้มแข็งและยั่งยืน

3. พัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน ได้แก่ พัฒนาทักษะและองค์ความรู้ของผู้ประกอบการไทยพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ ภาคแรงงานเพื่อส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่สากลยกระดับศักยภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไทยให้ก้าวไกลสู่สากลและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและสถาบันเกษตรกร

4. การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษและเมือง โดยพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจบริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออกพัฒนาระบบเมืองศูนย์กลางความเจริญของประเทศ และพัฒนาคัลสเตอร์อุตสาหกรรมและบริการที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนประเทศ

5. การลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในด้านการขนส่งความมั่นคงและพลังงานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและการวิจัยและพัฒนา

6. การเชื่อมโยงกับภูมิภาคและเศรษฐกิจโลกสร้างความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา กับประเทศในอนุภูมิภาค ภูมิภาคและนานาชาติส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นฐานของการประกอบธุรกิจส่งเสริมความร่วมมือกับภูมิภาคและนานาชาติ

## 3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน

1. การพัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิตให้สนับสนุนการเจริญเติบโตของประเทศ โดยพัฒนาเริ่มตั้งแต่ในครรภ์และต่อเนื่องไปตลอดช่วงชีวิต

2. การยกระดับคุณภาพการศึกษาและการเรียนรู้ให้มีคุณภาพเท่าเทียมและทั่วถึง

3. การเสริมสร้างคนให้มีสุขภาวะที่ดี



4. การสร้างความอยู่ดีมีสุขของครอบครัวไทยให้เอื้อต่อการพัฒนาคน

#### 4) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม

1. การสร้างความมั่นคงและการเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม
2. การพัฒนาและระบบบริการและระบบบริหารจัดการสุขภาพ
3. การสร้างสภาพแวดล้อมและนวัตกรรมที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตในสังคมสูงวัย
4. การสร้างความเข้มแข็งของสถาบันทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมและความ

เข้มแข็งของชุมชน

5. การพัฒนาการสื่อสารมวลชนให้เป็นกลไกในการสนับสนุนการพัฒนา

#### 5) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1. การจัดระบบอนุรักษ์ฟื้นฟูและป้องกันการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ
2. การวางระบบบริหารจัดการน้ำให้มีประสิทธิภาพทั้ง 25 ลุ่มน้ำเน้นการปรับ

ระบบการบริหารจัดการอุทกภัยอย่างบูรณาการ

3. การพัฒนาและใช้พลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกภาคเศรษฐกิจ
4. การพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศและเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
5. การรวมลดปัญหาโลกร้อนและปรับตัวให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงสภาพ

ภูมิอากาศ

6. การใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์และนโยบายการคลังเพื่อสิ่งแวดล้อม

#### 6) ยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

1. การปรับปรุงการบริหารจัดการรายได้และรายจ่ายของภาครัฐ
2. การพัฒนาระบบให้บริการประชาชนของหน่วยงานภาครัฐ
3. การปรับปรุงบทบาทภารกิจและโครงสร้างของหน่วยงานภาครัฐให้มีขนาดที่

เหมาะสม

4. การวางระบบบริหารงานราชการแบบบูรณาการ

5. การพัฒนาระบบบริหารจัดการกำลังคนและพัฒนาบุคลากรภาครัฐในการ

ปฏิบัติราชการ

6. การต่อต้านการทุจริตและการประพฤติมิชอบ

7. การปรับปรุงแก้ไขกฎหมายระเบียบและข้อบังคับให้มีความชัดเจนทันสมัยเป็น  
 ธรรมและสอดคล้องกับข้อบังคับสากลหรือข้อตกลงระหว่างประเทศ ตลอดจนพัฒนา  
 หน่วยงานภาครัฐและบุคลากรที่มีหน้าที่เสนอความคิดเห็นทางกฎหมายให้มีศักยภาพ

ผู้วิจัยนำข้อมูลแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) มาเป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นมา และความสำคัญของของปัญหาวิจัยและเสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

### แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560–2564)

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564) คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ได้ให้ความสำคัญกับการวางรากฐานและแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรการท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งการสร้างสมดุลของการพัฒนาทั้งในมิติของพื้นที่เวลา กิจกรรม รูปแบบ และกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อการสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชน และการเตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่การเติบโตในอนาคตบนพื้นฐานของ การลงทุนพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการทำงานอย่างบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และระหว่างประเทศ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสู่วิสัยทัศน์ที่คาดหมายได้อย่างแท้จริง

#### วิสัยทัศน์ และเป้าประสงค์

“ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” โดยมีแนวคิดหลัก ในการพัฒนาตามองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1. ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก ด้วยการยกระดับคุณภาพและเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล มุ่งเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวโดยเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายและวันพักต่อครั้งของการเดินทางของนักท่องเที่ยว และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

2 การเติบโตอย่างมีคุณภาพ โดยส่งเสริมคุณภาพการเติบโตของการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว อาทิ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ระหว่างนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ และระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ ส่งเสริมคุณภาพการเติบโตระหว่างพื้นที่ท่องเที่ยว โดยเน้นการกระจายการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวรองและพื้นที่ชุมชนท้องถิ่น ส่งเสริมคุณภาพ การเติบโตระหว่าง

ช่วงเวลาและฤดูกาลโดยเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเดือนมิถุนายน–กันยายน รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่ประเทศไทยมีศักยภาพหรือรูปแบบที่ควรพัฒนา

**3 การเติบโตบนพื้นฐานความเป็นไทย** โดยเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทย เสริมสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวและประชาชน ถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยและเสริมสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสำหรับประชาชนทุกระดับ

**4 การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วน** โดยมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งเพิ่มรายได้และกระจายรายได้แก่ประเทศพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ และสร้างโอกาสเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ พัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคและเขตพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะพื้นที่เมืองรองและชนบท และสนับสนุนภาคเอกชนลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

**5 การพัฒนาอย่างยั่งยืน** ด้วยการส่งเสริมความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เสี่ยงต่อการเสื่อมโทรม การบริหารความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว และการปลูกฝังจิตสำนึกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมความยั่งยืนของวัฒนธรรม โดยการเชิดชูและรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของไทย คุณค่าดั้งเดิมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

#### **เป้าประสงค์ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560–2564)**

1. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว
2. การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างสมดุล
3. การกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ทุกพื้นที่และทุกภาคส่วน
4. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทย

#### **ตัวชี้วัดระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560–2564)**

1. จำนวนแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย เพิ่มสูงขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 5 ต่อปี
2. อันดับขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็น 1 ใน 30 อันดับแรกของโลก หรือ 1 ใน 7 อันดับแรกของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

3. ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยที่มีคุณภาพได้มาตรฐานไม่น้อยกว่าร้อยละ 90
4. รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี
5. การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี
6. สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงเดือนมิถุนายน – กันยายน ไม่ต่ำกว่า 1 ใน 3 ของการเดินทางตลอดทั้งปี
7. รายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดรอง (จังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนต่ำกว่า 1 ล้านคน) มีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 12 ต่อปี
8. ดัชนีการรับรู้และเข้าใจในเอกลักษณ์ความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี
9. อันดับขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (TTCI) ของประเทศไทย ด้านความเด่นชัดของวัฒนธรรมและนันทนาการจากการสืบค้นออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว (Cultural & Entertainment Tourism Digital Demand) เป็น 1 ใน 10 อันดับแรกของโลก
10. ดัชนีด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยใน 6 มิติที่สำคัญ พัฒนาขึ้นอย่างน้อย 10 อันดับในแต่ละมิติ

### พันธกิจ

1. พัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการในการท่องเที่ยวทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐานและสมดุลอีกทั้งมีความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม และอัตลักษณ์วิถีไทย เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ
2. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล สามารถรองรับปริมาณของนักท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทแวดล้อม รวมทั้งสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
3. พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับโลกสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความเข้าใจและความภาคภูมิใจในความเป็นไทย จิตสำนึกท้องถิ่นและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

4. สร้างสมดุคในนักท่องเทียวผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความมั่นใจของนักท่องเทียว เพื่อผลักดันประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเทียวคุณภาพตามเป้าหมายให้สามารถสร้างรายได้และส่งเสริมการกระจายรายได้ให้แก่ประเทศอย่างยั่งยืน

5. ส่งเสริมการบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมและการบูรณาการของภาครัฐภาคเอกชน และภาคประชาชนให้มีเอกภาพและมีประสิทธิภาพ สนับสนุนความร่วมมือระหว่างประเทศในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

### ยุทธศาสตร์การพัฒนา

เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ และพันธกิจ ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

**ยุทธศาสตร์ที่ 1** การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุค และยั่งยืน

**ยุทธศาสตร์ที่ 2** การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

**ยุทธศาสตร์ที่ 3** การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา การท่องเที่ยว

**ยุทธศาสตร์ที่ 4** การสร้างความสมดุคให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเทียว

**ยุทธศาสตร์ที่ 5** การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ

ผู้วิจัยนำข้อมูลแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 มาเป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาการวิจัย และเสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2

### แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล (พ.ศ. 2562–2564)

สำนักงานกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล (2560) เกี่ยวกับแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พ.ศ. 2562 – พ.ศ. 2564 มีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

## เป้าหมายการพัฒนา

เป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุน บริหารธุรกิจและการพาณิชย์ การผลิตอุตสาหกรรม ระดับประเทศ ศูนย์กลางโลจิสติกส์ ศูนย์บริการด้านสุขภาพ (Medical Hub) แหล่งผลิตอาหารปลอดภัย การศึกษาระดับมาตรฐานสากล ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การเป็นเมืองน่าอยู่

## พันธกิจ

1. ปรับโครงสร้างการดำเนินงานทางเศรษฐกิจของชุมชน วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ และวิสาหกิจขนาดย่อม ให้มีความสามารถในการแข่งขัน ก้าวทันเทคโนโลยี รั้งทันบริบทโลก รอดพ้นกับดักรายได้ปานกลางสู่การมีรายได้ที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน
2. สร้างและประสานความร่วมมือในการพัฒนาเครือข่ายระหว่างภาคเอกชน ชุมชน ประชาคม และภาครัฐรวมถึงเครือข่ายภายใน ในการพัฒนาส่งเสริมระบบดำเนินงานทางเศรษฐกิจและความมั่นคงในกลุ่มจังหวัด
3. พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการด้าน Logistic ระบบการค้าออนไลน์ (E-Commerce) เชื่อมโยง Supply Chain ในระบบเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การบริการและการท่องเที่ยว
4. ส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมให้เป็นอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ เมืองที่เป็นมิตรกับชุมชน และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
5. ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตปริมณฑล เพื่อไปสู่การเป็นเมืองที่น่าอยู่
6. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวัฒนธรรม

## ประเด็นการพัฒนา

1. เพิ่มความสามารถในการผลิตและศักยภาพของคนทำงาน และผู้ประกอบการ SMEs ทั้งในภาคเกษตร อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และบริการ ดังนี้
  - 1.1 ส่งเสริมการทำเกษตรอัจฉริยะ เพื่อผลิตสินค้าเกษตรมูลค่าสูง (เกษตรเศรษฐกิจ) และลดต้นทุนการผลิต
  - 1.2 พัฒนาแรงงานให้มีทักษะที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของการย้ายฐานการผลิต และรองรับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจ
  - 1.3 ส่งเสริมธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุ รองรับการเป็นเมืองที่อยู่อาศัยรอบกรุงเทพฯ
  - 1.4 ส่งเสริมการปรับเปลี่ยนอาชีพของกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและต้นทุนต่ำไปทำงานในภาคบริการที่เป็นที่ต้องการของตลาด (เช่น การดูแลผู้สูงอายุ แรงงานดิจิทัล)
2. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์อย่างเป็นระบบ พัฒนาการบริหารจัดการน้ำ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน ดังนี้



2.1 ยกระดับการเป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้าและบริการ

2.2 ปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการขยะ และ น้ำเสียชุมชน

2.3 ปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการขยะอุตสาหกรรม และลดการปล่อยมลพิษของภาคอุตสาหกรรม

3. การพัฒนาเมืองและชุมชน ยกระดับคุณภาพชีวิต และความปลอดภัยของประชาชน สู่การเป็นสังคมเมืองน่าอยู่ รองรับการเดินทางของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

3.1 ส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพบริการสาธารณะ และการแก้ปัญหาอาชญากรรมด้วยเทคโนโลยี Smart City

3.2 ร่วมกับสถาบันการศึกษาด้านการแพทย์เตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการเอกชน เพื่อเข้าสู่ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ

3.3 เพิ่มศักยภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล

3.4 พัฒนาผู้ประกอบการรองรับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี Smart City เข้ามาช่วยบริหารจัดการเมือง

3.5 ร่วมกับสถาบันการศึกษาด้านแพทย์ในพื้นที่ผลิตแพทย์เพื่อท้องถิ่นเพิ่มเติม

3.6 ร่วมกับสถาบันการเงินแก้ไขปัญหานั่นนอกระบบและหนี้เสียให้กับผู้ด้อยโอกาสและผู้มีรายได้น้อย

4. พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ดังนี้

4.1 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมการเชื่อมโยงทางชาติพันธุ์

4.2 พัฒนาพื้นที่เชิงการเกษตรมูลค่าสูง รองรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้แบบ One Day Trip และเพิ่มรายได้จากกิจกรรมเสริม

4.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับจัดการประชุมนานาชาติ

## บริบทพื้นที่

กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลประกอบด้วย จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม และสมุทรปราการ โดยให้จังหวัดนครปฐมเป็นศูนย์ปฏิบัติการกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ทำให้ได้รับอิทธิพลจากการขยายตัวของกรุงเทพฯ จนกลายเป็นเขตเศรษฐกิจเดียวกัน กรุงเทพมหานครและกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลนับว่าเป็นเขตเศรษฐกิจที่มีความเจริญที่สุด และเป็นศูนย์กลางการปกครอง การบริหารราชการ พาณิชยกรรม และการเงินของประเทศ ซึ่งกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลมีแม่น้ำท่าจีน แม่น้ำแม่กลอง และแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่าน ไม่มีภูเขา มีลำคลองธรรมชาติ และคลองชลประทาน

กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีการพัฒนาจนเป็นฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศ การเป็นศูนย์กลางบริหารทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ตลอดจนการติดต่อกับนานาชาติมาโดยตลอด จนพัฒนาเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและการค้า การบริการของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ถูกจัดลำดับให้เป็นมหานครที่มีขนาดใหญ่อันดับที่ 15 ของโลก อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางการเงินนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลให้กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีบทบาทหรือสัดส่วนในการผลิตถึงร้อยละ 51 ของผลผลิตรวมของประเทศ และในอนาคตจะเป็นศูนย์กลาง การส่งเสริมเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้สามารถเปิดเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจนานาชาติ

## 1. ลักษณะทางกายภาพ

### ที่ตั้งและอาณาเขต

กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วย จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม และสมุทรปราการ มีขนาดพื้นที่รวมประมาณ 5,320.58 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 3,325,362.5 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 5.20 ของพื้นที่ภาคกลาง และคิดเป็นร้อยละ 1.04 ของประเทศ โดยกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลตั้งอยู่ในพื้นที่ราบลุ่มภาคกลาง มีอาณาเขตเกือบล้อมรอบกรุงเทพมหานคร โดยมีอาณาเขตติดกับจังหวัดอื่น ๆ ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดสุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา สระบุรี

ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดสมุทรสาคร

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดนครนายก ฉะเชิงเทรา

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี



ภาพ 8 แสดงแผนที่ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

ที่มา : แผนพัฒนาภูมิภาคกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พ.ศ. 2562–2564 (2561)

จังหวัดนนทบุรี มีพื้นที่ประมาณ 622.303 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 388,939.375 ไร่

จังหวัดปทุมธานี มีพื้นที่ประมาณ 1,525.856 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 953,660.000 ไร่

จังหวัดนครปฐม มีพื้นที่ประมาณ 2,168.327 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 1,355,204.375 ไร่

จังหวัดสมุทรปราการ มีพื้นที่ประมาณ 1,004.092 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 627,557.500 ไร่

### ลักษณะภูมิประเทศ

พื้นที่ส่วนใหญ่ เป็นที่ราบลุ่มอยู่เหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง ค่อนข้างราบเรียบ ลักษณะภูมิประเทศของแต่ละจังหวัดภายในกลุ่มจังหวัดค่อนข้างเหมือนกัน คือ ไม่มีภูเขา เป็นพื้นที่ราบลุ่ม มีที่ดอนกระจายเป็นแห่ง ๆ มีแหล่งน้ำกระจาย ทั้งทางธรรมชาติ และคลองชลประทาน โดยไม่มีพื้นที่ป่าไม้ (ป่าบก) มากนัก กลุ่มจังหวัดมีพื้นที่ป่ามากที่สุดอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นป่าชายเลน

### ลักษณะภูมิอากาศ

ลักษณะภูมิอากาศของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล โดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นแบบร้อนชื้น อยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งทำให้ประกอบด้วย ฤดูฝน ฤดูหนาว และฤดูร้อน โดยฤดูหนาว ก็ไม่หนาวจนเกินไป และเนื่องจากลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม มีความแตกต่างของระดับพื้นดินเพียงเล็กน้อย สภาพภูมิอากาศจึงมีลักษณะค่อนข้างสม่ำเสมอตลอดพื้นที่ มีเพียงจังหวัดสมุทรปราการจะมีสภาพภูมิอากาศแบบพื้นที่ชายทะเลในฤดูร้อนมีความชื้นในอากาศค่อนข้างสูง

## 2. ข้อมูลการปกครอง/ประชากร

### 1. การปกครอง

กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล สามารถแบ่งเขตการปกครองส่วนภูมิภาคเป็น 4 จังหวัด แบ่งออกเป็น 26 อำเภอ 268 ตำบล 2,152 หมู่บ้าน และสามารถจำแนกการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ได้ดังนี้ องค์การบริหารส่วนจังหวัด 4 แห่ง เทศบาลนคร 5 แห่ง เทศบาลเมือง 26 แห่ง เทศบาลตำบล 59 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 183 แห่ง (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2563)

## 2. ประชากร

จากข้อมูลประชากรตามทะเบียนราษฎรปี พ.ศ. 2563 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล มีประชากรรวมทั้งสิ้น 4,725,365 คน เป็นชาย 2,238,460 คน หญิง 2,486,905 คน โดยมีประชากรที่ได้รับสัญชาติไทย จำนวน 4,676,903 คน เป็นชาย 2,212,604 คน หญิง 2,464,299 คน และมีประชากรที่ยังไม่ได้รับสัญชาติไทย จำนวน 48,462 คน เป็นชาย 25,856 คน และเป็นหญิง 22,606 คน (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2564)

## 3. ข้อมูลเศรษฐกิจ

ขนาดเศรษฐกิจกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล (ผลิตภัณฑ์มวลรวม) ในปี พ.ศ. 2562 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมทุกสาขาอยู่ที่ 1,906,826 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเทียบกับขนาดผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ณ ราคาประจำปี มีมูลค่าอยู่ที่ 16,898,086 ล้านบาท ขนาดเศรษฐกิจกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทลจึงคิดเป็นร้อยละ 11.28 ของประเทศ มีอัตราขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมฯ แบบปริมาณลูกโซ่ร้อยละ 4.8 อยู่ในลำดับที่ 6 จาก 18 กลุ่มจังหวัด และมีผลิตภัณฑ์มวลรวม สาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหารปี พ.ศ. 2561 เท่ากับ 26,893 ล้านบาท มีรายได้จากการท่องเที่ยว 21,339 ล้านบาท อยู่ในลำดับที่ 14 จาก 18 กลุ่มจังหวัด โดยรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน พ.ศ. 2563 ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงที่สุดคือจังหวัดปทุมธานี 33,823 บาท รองลงมา คือ จังหวัดนนทบุรี 33,042 บาท จังหวัดนครปฐม 24,502 บาท และจังหวัดสมุทรปราการ 28,850 บาท (สำนักงานสถิติจังหวัด , 2564)

## 4. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ที่สามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ต้องการพักผ่อนประจำปีสัปดาห์ เพื่อผ่อนคลายจากการทำงาน ทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติทางสายน้ำ หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น ตลาดน้ำ ตลาดโบราณ โฮมสเตย์ วัฒนธรรมตามลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ลุ่มแม่น้ำท่าจีน

มีจำนวนนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนตลอดทั้งปี โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายของแต่ละจังหวัดในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล จากสถิติในปี 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนทั้งสิ้น 5,132,805 คน โดยจำแนกตามจังหวัด ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี 1,375,076 คน จังหวัดปทุมธานี 822,525 คน จังหวัดนครปฐม 1,675,639 คน และจังหวัดสมุทรปราการ 1,259,565 คน สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวนทั้งสิ้น 7,288.00 ล้านบาท โดยจำแนกตามจังหวัด ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี 1,848.00 ล้านบาท จังหวัด

ปทุมธานี 1,080.00 ล้านบาท จังหวัดนครปฐม 2,244.00 ล้านบาท และจังหวัดสมุทรปราการ 2,116.00 ล้านบาท รายละเอียดดังนี้

**ตาราง 1 แสดงจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด  
ภาคกลางปริมณฑล ปี 2554-2563**

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)
2554	2,131,420	7,436.00
2555	2,658,952	10,830.00
2556	2,804,054	11,755.00
2557	2,499,689	10,724.00
2558	5,650,000	4,566.00
2559	3,602,195	16,353.00
2560	3,899,690	18,829.44
2561	3,403,057	38,178.19
2562	4,092,001	20,498.63
2563	5,132,805	7,288.00

ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564)



ตาราง 2 แสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

จังหวัด	สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล				
	ประวัติศาสตร์	วัฒนธรรม และประเพณี	วิถีชีวิต ในชนบท	กลุ่มชาติพันธุ์	ทัศนศึกษาและ ศาสนา
นนทบุรี	1. ศาลหลักเมืองเดิม 2. ตำหนักประม- นนทบุรี 3. ศาลากลางจังหวัด นนทบุรี	1. กวานอามาน 2. งานวัฒนธรรม สองฝั่งเจ้าพระยา ไต้ พ้านนท์ 3. สงกรานต์มอญ 4. ทำบุญตักบาตร พระร้อยแปด 5. ประเพณีรำมอญ	1. เกาะเกร็ด 2. คลองขนมหวาน 3. ตลาดน้ำบางคูเวียง 4. ตลาดน้ำไทรน้อย 5. ตลาดน้ำวัดแสงสิริ ธรรม 6. สวนเกร็ดพุทธ		1. วัดเขมาภิรตารามราช วราวิหาร 2. วัดสังฆทาน 3. วัดโชติการาม 4. วัดเฉลิมพระเกียรติ วราวิหาร 5. วัดปราสาท 6. วัดโบสถ์ 7. วัดบางขวาง 8. วัดชลประทานรังสฤษฎ์ 9. วัดบรมราชากาญจนา ภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ย ยี่ 2) 10. วัดกุ (พระนางเรือล่ม)
ปทุมธานี	1. ศาลหลักเมือง 2. ศาลากลางจังหวัด ปทุมธานี (หลังเก่า) 3. อนุสรณ์แห่งชาติ 4. หอจดหมายเหตุ	1. สงกรานต์วิถีไทย สำราญใจวิถีมอญ 2. เปิงสงกรานต์ 3. การเล่นสะบ้า 4. มอญรำ 5. พะเยมอญ 6. การรำพาข้าวสาร 7. ตักบาตรพระร้อย 8. จุดลูกหนู 9. แห่หงส์งตะขาบ	1. ตลาดร้อยปีระแหง 2. ตลาดน้ำเมืองรังสิต 3. ตลาดน้ำริมน้ำวัด ศาลเจ้า 4. ตลาดอิงน้ำสาม โคก	1. หมู่บ้าน วัฒนธรรมบ้านศาลา แดงเหนือ	1. วัดโบสถ์ 2. วัดหงษ์ปทุมवास 3. วัดพิชอุคม 4. วัดสิงห์ 5. วัดศาลาแดงเหนือ 6. วัดไผ่ล้อม 7. วัดบัวขวัญ 8. วัดมูลจินดาราม 9. วัดเขียนเขต 10. วัดปัญญาบันฑิตาราม 11. วัดเจดีย์ทอง 12. วัดเจดีย์ทอง
นครปฐม	1. พระราชวังนครปฐม 2. พระราชวังสนาม จันทร์ 3. พระที่นั่งพิมานปฐม 4. พระที่นั่งอภิรมย์ฤดี 5. พระที่นั่งวัชรวิกรมยา 6. พระที่นั่งสามัคคีมุข มาตย์ 7. พระตำหนักชาลี มงคลอาสน์ 8. พระตำหนักมารีราช รัตบัลลังก์	1. แห่ธงฉลอง ตรุษจีน 2. อัญมณีบูชา 3. แข่งเรือยาว 4. นมัสการองค์พระ ปฐมเจดีย์	1. ตลาดใต้รุ่งองค์พระ ปฐมมเจดีย์ 2. ถนนคนเดินทวาร วดีศรีนครปฐม 3. ตลาดน้ำวัดลำพญา 4. ตลาดน้ำทุ่งบัวแดง 5. ตลาดเก่าบางหลวง ร.ศ. 122 6. ตลาดน้ำดอนหวาย 7. ตลาดเก่าท่านา 8. ชุมชนคลองมหา สวัสดิ์	1. หมู่บ้านไทยไชง (ไทยทรงดำ) 2. พิพิธภัณฑที่ท้องถิ่น ชาติพันธุ์ลาวคลั่ง	1. พุทธมณฑล 2. วัดพระปฐมเจดีย์ 3. พระร่วงโรจนฤทธิ์ 4. พิพิธภัณฑที่วัดพระปฐม เจดีย์ 5. พิพิธภัณฑสถานแห่ง ชาติพระปฐมเจดีย์ 6. เนินวัดพระงาม 7. วัดดอนหวาย 8. วัดไร่ขิง 9. พิพิธภัณฑที่หุ่นขี้ผึ้งไทย



## ตาราง 2 (ต่อ)

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล					
จังหวัด	ประวัติศาสตร์	วัฒนธรรม และประเพณี	วิถีชีวิต ในชนบท	กลุ่มชาติพันธุ์	ทัศนศึกษาและ ศาสนา
สมุทรปราการ	1. ศาลเจ้าพ่อเมือง 2. ป้อมพระจุลจอมเกล้า หรือป้อมพระจุล	1. สงกรานต์ปากลัด 2. สงกรานต์ 3. ขึ้นปีใหม่ และ สงกรานต์เมือง โบราณ 4. นมัสการองค์พระ สมุทรเจดีย์ 5. รั้วบัว-โยนบัว 6. นมัสการหลวงพ่อบาน 7. ลอยกระทง “จองเปรียง เพ็ญสิบ สอง”	1. ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 2. ตลาดน้ำโบราณ บางพลี 3. ตลาดคลองสวน 100ปี 4. บางกระเจ้า 5. พาราไดซ์ บางขุน เทียน		1. วัดกลางวรวิหาร 2. วัดโคกการาม 3. วัดพิชัยสงคราม 4. วัดทรงธรรมวรวิหาร 5. พระสมุทรเจดีย์ 6. วัดบางพลีกลาง 7. วัดบางพลีใหญ่

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า จังหวัดในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ศาลหลักเมืองเดิม เกาะเกร็ด คลองขนมหวาน วัดโบสถ์ และวัดชลประทานรังสฤษดิ์ จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ตลาดร้อยปีระแหง ตลาดอิงน้ำสามโคก วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) วัดโบสถ์ วัดพิชชอดม วัดบัวขวัญ วัดเขื่อนเขต และวัดปัญญาன்றาราม จังหวัดนครปฐม ได้แก่ วัดพระปฐมเจดีย์ พระราชวังสนามจันทร์ พระราชวังนครปฐม ตลาดน้ำวัดลำพญา ตลาดไทรู่งองค์พระปฐมเจดีย์ ตลาดน้ำวัดลำพญา หมู่บ้านไทยโซ่ง (ไทยทรงดำ) พุทธมณฑล และวัดไร่ขิง และจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง บางกระเจ้า วัดพิชัยสงคราม วัดทรงธรรมวรวิหาร วัดองค์พระสมุทรเจดีย์ วัดบางพลีใหญ่ และวัดบางพลีกลาง

กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล มีเทศกาลและงานประเพณีที่มีชื่อเสียง ได้แก่

1. งานนมัสการองค์พระปฐมเจดีย์ จัดขึ้นบริเวณอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในขึ้นวัน 12 ค่ำ ถึงแรม 4 ค่ำ เดือน 12 ของทุกปี บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ อำเภอเมืองนครปฐม เพื่อบูชาพระบรมสารีริกธาตุและร่วมกันบริจาคทรัพย์บำรุงรักษาองค์พระปฐมเจดีย์ให้มั่นคงสืบต่อไป ภายในงานมีการออกร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองต่าง ๆ และการแสดงมหรสพ โดยงานนี้เริ่มมีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 หลังจากที่โปรดเกล้าฯ ให้บูรณปฏิสังขรณ์องค์พระปฐมเจดีย์ครั้งใหญ่ และยังให้ชุดคลองเจดีย์ตั้งแต่ “บ้านทานา” มาจนถึงกลางเมืองนครปฐม

2. งานวัฒนธรรมสองฝั่งเจ้าพระยาใต้พ่านนท์ จัดขึ้นบริเวณวัดวัดเฉลิมพระเกียรติวรวิหาร อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จัดขึ้นทุก ๆ ปี ในช่วงปลายเดือนมีนาคม-ต้นเดือน

เมษายน บริเวณสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ภายในอุทยานกาญจนาภิเษก นนทบุรี ซึ่งภายในงาน จะจัดเป็นบรรยากาศแบบย้อนยุค โดยแบ่งออกเป็นโซนของยุคต่าง ๆ เช่น ยุคกรุงศรีอยุธยา ยุคกรุงธนบุรี และยุครัตนโกสินทร์ (รัชกาลปัจจุบัน) ทำให้ผู้เข้าร่วมงานพบเห็นภาพชีวิตของคนใน ยุคต่าง ๆ ว่ามีวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมประเพณีเป็นอย่างไร มีการละเล่นอะไรบ้าง เป็นต้น นอกจากนี้กิจกรรมดังกล่าวภายในงานยังมีกิจกรรมที่น่าสนใจอีกมากมาย อาทิ การแสดงแสง สี เสียง เรื่องประวัติศาสตร์นนทบุรี, นิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ, นิทรรศการ ของดีเมืองนนท์, การประกวดเพลงเรือ, การประกวดขายอาหารในตลาดน้ำจำลอง, การแสดง แบบเสื้อผ้าไทยชุดนานาชาติ, การจัดแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, การละเล่นกีฬา พื้นบ้าน, การจัดแสดงพันธุ์ไม้นานาชนิด เป็นต้น

3. ประเพณีตักบาตรพระร้อย ของจังหวัดปทุมธานี จัดขึ้นในเทศกาลวันออกพรรษา ตั้งแต่แรม 1 ค่ำ เดือน 11 เป็นต้นไป การตักบาตรพระร้อยนี้ทางวัดที่อยู่ตามฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ทั้งสองข้าง จะตกลงกันกำหนดแบ่งกันเป็นเจ้าภาพเพื่อไม่ให้ตรงกัน เพราะถ้าตรงกันแล้ว จำนวนพระที่มารับบาตรจะได้ไม่ครบ 100 รูป และต้องการให้พุทธศาสนิกชนทั้งหลายรู้ กำหนดเวลาจะได้เตรียมจัดทำอาหารหวานคาวไว้ทำบุญตักบาตรได้ถูกต้อง งานประเพณีของ ชาวไทยเชื้อสายมอญ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานีมีอยู่ไม่น้อยและยังคงอนุรักษ์สืบต่อกัน มาอย่างเคร่งครัดจนถึงรุ่นปัจจุบัน ประเพณีตักบาตรพระร้อยเป็นประเพณีอันดีงามของการ ทำบุญเนื่องในวันออกพรรษา ที่ปฏิบัติสืบต่อกันมานานนับร้อยปีของชาวไทยเชื้อสายมอญ ประเพณีนี้เริ่มตั้งแต่เทศกาลวันออกพรรษา ซึ่งในช่วงเดือนนี้เป็นช่วงน้ำหลากล้นฝั่งแม่น้ำ เจ้าพระยาน้ำเปี่ยมตลิ่ง แต่ดั้งเดิมต้องนิมนต์พระภิกษุมาเป็นจำนวนมาก ดังที่เรียกว่า "พระ ร้อย" นั่นเองด้วยความศรัทธาในพระพุทธศาสนาของบรรดาพุทธศาสนิกชน

4. งานสงกรานต์ชาวมอญ ของจังหวัดนนทบุรี เป็นเทศกาลสำคัญประจำปีของชาวมอญ จะมีการทำบุญเฉลิมฉลองกันอย่างมโหฬารในทุกหมู่บ้านของชุมชนคนมอญ โดยจะเริ่มตั้งแต่วันที่ 13 เมษายนไปจนถึงต้นเดือนพฤษภาคมของทุกปี มีขบวนแห่และการละเล่นแบบมอญ กิจกรรมประกอบด้วย การแห่ ข้าวแช่ แห่น้ำหวาน ปล่อยปลา แห่สงกรานต์ และจบลงด้วยการ ทำบุญกลางบ้าน และรำเจ้า ประจำปีของแต่ละหมู่บ้าน

5. ประเพณีแห่หงส์ธงตะขาบ ของจังหวัดนนทบุรี หนึ่งในประเพณีมอญที่ได้รับการสืบ สานถือปฏิบัติกันในช่วงเทศกาลสงกรานต์ โดยเป็นการนำธงตะขาบที่วิจิตรงดงามไปแขวนไว้ที่ ด้านหลังของเสาหงส์หน้าเจดีย์สถาน อันเป็นสัญลักษณ์ของวัดมอญ เพื่อแสดงให้ผู้คนทราบว่า บริเวณนั้นเป็นวัดหรือ ปุชนิยสถาน ทั้งยังเป็นการถวายเป็นพุทธบูชาด้วยเช่นกัน ธงตะขาบจะใช้ไม้ ใผ่สานเป็นโครงมนทั้งหัวและท้าย ความกว้างและยาวโดยประมาณคือ 1 x 3.5 เมตร จากนั้น

จึงใช้ผ้ายาวซึ่ง แล้วแทรกด้วยซี่ไม้กลางผืนธงเป็นระยะ โดยจะติดธงเล็ก ๆ ที่ปลายไม้แทรกนี้ ด้วย นับว่าเป็นขาของตะขาบ โดยรายละเอียดการแต่งธงนั้นจะแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น ธงตะขาบแต่เดิมเป็นธงกระดาษ ต่อมาเปลี่ยนเป็นผ้า ปัจจุบันใช้เชือกเป็นเส้นขอบผูกขวางคั่น ด้วยซี่ไม้ไผ่เป็นช่วง ๆ ใช้เส้นผืนยาวปิดทับแทนผ้าหรือกระดาษเป็นลำตัว ปลายไม้ที่ยื่นสองข้าง ทุกซื่ประดับด้วยช่อนผูกห้อยแทนขา สลับกับพู่กระดาษเพื่อความสวยงาม หัวและหางสานผูก ด้วยโครงไม้ปิดกระดาษสี จะทำที่ตัวแล้วแต่กำลัง ชาวบ้านมักจะช่วยกันทำธงที่วัด จากนั้นจะมีการแห่ธงไปรอบหมู่บ้านเพื่อเป็นการป่าวประกาศให้มาร่วมทำบุญกัน เมื่อถึงวัดจะชิงธงไว้กับ ต้นเสนาในศาลา จากนั้นพระจะนำสายสิญจน์มาวางรอบธง แล้วจึงทำพิธีถวายธงตามด้วยการ สรงน้ำพระ เสร็จแล้วจึงนำธงไปปักขึ้นแขวนบนเสนาหงส์

6. งานนมัสการองค์พระสมุทฺรเจดีย์ จัดขึ้นบริเวณศาลากลางจังหวัดสมุทรปราการ เป็นงานประจำปีที่สำคัญของจังหวัดสมุทรปราการ โดยกำหนดเอาวันแรม 5 ค่ำ เดือน 11 ของทุกปี เป็นวันเริ่มงาน ก่อนเริ่มงานประมาณวันแรม 2 ค่ำ เดือน 11 จะมีพุทธศาสนิกชนทั้งชายหญิง พร้อมใจกันไปช่วยเย็บผ้าแดงผืนใหญ่ สำหรับห่มองค์พระสมุทฺรเจดีย์ ก่อนวันรวมงานจังหวัด จะทำพิธีบวงสรวงดวงพระวิญญาณพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย และพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ตลอดจนพระเทพารักษ์ ณ บริเวณองค์พระสมุทฺรเจดีย์ และพอถึงแรม 5 ค่ำ เดือน 11 จะมีการเชิญผ้าแดงผืนนี้ขึ้นตั้งบนบุษบก ใช้เรือยนต์เป็นพาหนะ แห่ไปรอบ ๆ ตัวเมืองแล้วเชิญผ้าแดงแห่ไปตามลำน้ำเจ้าพระยาจนถึงอำเภอมะขามเพื่อให้ชาวพระประแดงร่วมอนุโมทนา แล้วจึงนำขบวนแห่กลับมากำทำพิธีทักษิณาวรรตรอบองค์พระสมุทฺรเจดีย์แล้วนำขึ้นห่ม ทางจังหวัดจัดงานฉลองทั้งสองฝั่งอำเภอมะขามซึ่งเป็นที่ตั้งตัวจังหวัดและฝั่งอำเภอมะขามพระสมุทฺรเจดีย์เป็นเวลา 9 วัน 9 คืน

7. งานเทศกาลสงกรานต์ปากลัด ของจังหวัดสมุทรปราการ ภายโดยรวม ๆ ก็นับว่า คล้ายคลึงกับประเพณีสงกรานต์ทั่ว ๆ ไป แต่ที่เห็นว่าแตกต่างจากประเพณีสงกรานต์อื่น ๆ คือ การจัดงานสงกรานต์พระประแดงจะช้ากว่าวันสงกรานต์ปกติ คือ แทนที่จะจัดในวันที่ 13 เมษายน ก็กลับเป็นวันอาทิตย์ต่อถัดจากวันสงกรานต์อีกหนึ่งสัปดาห์ สงกรานต์ตรงกับวันที่ 13 เมษายนแต่สงกรานต์พระประแดงจะจัดหลังจากวันมหาสงกรานต์ 1 อาทิตย์ ประเพณีสงกรานต์พระประแดง ถือเป็นวันเทศกาลขึ้นปีใหม่ เป็นเทศกาลสำคัญของชาวไทยเชื้อสายมอญ หรือที่เรียกว่า ชาวไทยรามัญ ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพระประแดง นับเป็นเวลาร้อยแปดสิบปีเศษแล้วที่ชาวมอญได้มาพักพิงอาศัยอยู่ที่ปากลัด และสืบทอดประเพณีเก่าแก่ของชาวมอญเอาไว้

8. ประเพณีส่งข้าวสงกรานต์ ของจังหวัดสมุทรปราการ ชาวมอญพระประแดงจะกระทำ เฉพาะวันที่ 13-15 เมษายนเท่านั้น เมื่อถึงกำหนดวันส่งข้าวสงกรานต์บ้านที่รับหน้าที่ทำ จะปลูกศาลเพียงตาประกอบด้วยทางมะพร้าวกับธง การหุงข้าวสงกรานต์แต่เดิมจะต้องนำข้าว มาซอมให้ข้าวเก็บกากข้าวและสิ่งสกปรกออกให้หมด นำไปชานน้ำ 7 ครั้ง จากนั้นนำไปหุงเป็น ข้าวสวยแต่แข็งกว่าเล็กน้อยนำไปแช่เย็นเพื่อไม่ให้ข้าวเกาะตัวกัน หลังจากนั้นต้มน้ำทิ้งไว้ให้เย็น โรยดอกมะลิเอาน้ำดอกมะลิใส่ลงไปนึ่งข้าวที่หุงไว้ แล้วนำไปใส่หม้อดินกับข้าวมันเป็นไขเค็ม ปลาเค็ม เนื้อเค็ม ผักกาดเค็ม หรือยำชนิดต่าง ๆ ของหวานได้แก่ ถั่วดำต้มน้ำตาล ผลไม้ที่นิยม ได้แก่ กุ้งแห้งต้มสุก แดงโม เมื่อจัดอาหารเสร็จแล้วก็จัดลงในกระทงวางในถาดเท่ากับจำนวนวัด ที่จะไป ซึ่งวัดมอญในเขตพระประแดงมี 10 วัด

ประเพณีรับบัวโยนบัว ของจังหวัดสมุทรปราการ จัดขึ้นทุก ๆ ปี ในเดือน 11 ขึ้น 14 ค่ำ ประเพณีรับบัวโยนบัวเป็นประเพณีประจำท้องถิ่นของชาวอำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ ซึ่งเป็นประเพณีเก่าแก่ที่สืบทอดมาแต่โบราณ โดยมีได้ปรากฏหลักฐานว่ามีมา แต่ยุคใดสมัยใด มีข้อสันนิษฐานความเป็นมาจากผู้เฒ่าผู้แก่บางพลีว่า เกิดขึ้นประมาณ 80 ปี มาแล้ว เพื่อเป็นการนมัสการหลวงพ่อดโต

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับแนวทางการ จัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล เพื่อประกอบการดำเนินการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชน ท่ามะโอ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า เขตพื้นที่ ชุมชนท่ามะโอ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง มีศักยภาพของพื้นที่ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจาก ชุมชนท่ามะโอ มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ที่เก่าแก่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่ แตกต่างจากชุมชนอื่น เช่น บ้านเสานัก บ้านหลุยส์ วัดประตูปอง อีกทั้งยังมีวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ เช่น การพ้อนผีปู่ย่า ประเพณีตานข้าวหอมต่อ ประเพณีตานข้าวใหม่ ประเพณีตานเปรตพลี เป็นต้น และการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ควรใช้มาตรฐานและตัวชี้วัดการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะชุมชนท่ามะโอเป็นชุมชนที่มีความ เก่าแก่ตั้งแต่โบราณของจังหวัดลำปาง ซึ่งมีโบราณสถานหลายแห่ง และมีวัฒนธรรม ประเพณี

วิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีความพร้อมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เขมลักษณะณ์ คุปคีตพันธ์ และปริญญา บรรจงมณี (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เหมาะสมกับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มาเป็นลำดับแรก รองลงมา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านความดึงดูดใจและด้านกิจกรรมตามลำดับ 2) รูปแบบทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เหมาะสมกับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ ทางจังหวัดควรมีการรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้มากกว่าที่เป็นอยู่ และควรสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนรวมถึงการฝึกภาษาอังกฤษให้กับชุมชน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในอนาคต 3) แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เหมาะสมกับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์สามารถสรุปออกมาได้ 4 แนวทาง ดังนี้ 1) แนวทางการพัฒนาตามมาตรฐานระดับสากล เพื่อยกระดับมาตรฐาน สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีความเป็นสากลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) แนวทางการพัฒนาด้านนวัตกรรม เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) แนวทางการพัฒนาตามอัตลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 4) แนวทางการพัฒนาด้านการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อมุ่งเน้นความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการร่วมกันพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ดรรัชิต มาระโกชน์ และทักษิณากู สมบูรณ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการเรียนรู้ : กรณีศึกษาตำบล คลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา” มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการเรียนรู้ตำบลคลองเขื่อน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวสนใจศึกษาโครงการพระราชดำริชมความสวยงามของธรรมชาติและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเรียนรู้การทำสวนผลไม้และการทำเกษตรแบบผสมผสาน การเรียนรู้จากศูนย์เรียนรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านการเกษตร

ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการเรียนรู้ตำบลคลองเขื่อนพบว่าที่พักแรมมีความเหมาะสมมากที่สุดรองลงมาคือความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ของเจ้าของสถานที่และความเหมาะสมของแหล่งเรียนรู้สวนเกษตรตามลำดับส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือความชัดเจนของป้ายบอกทิศทาง

จิรัศย์ นิพัทธ์โยธิน และศิริกัญญา วิรุณราช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของกองทัพเรือในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของกองทัพเรือในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว มีต้องการพัฒนาในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ มีความต้องการพัฒนาระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความต้องการพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของกองทัพเรือในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างไร และจากการสอบถามความคิดเห็นด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกของเจ้าหน้าที่ ประชาชนและผู้ประกอบการพบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกับนักท่องเที่ยว อาทิเช่น ต้องการให้มีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและดูแลรักษาความสะอาด ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ควรเพิ่มการบริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ปรับปรุงแก้ไขสาธารณูปโภคพื้นฐานทุกประเภทให้มีคุณภาพดีและมีปริมาณเพียงพอ เป็นต้น

ชญญา ตันสกุล และกัญญามน กาญจนาทวีกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการตามกรอบอาเซียนของสถานประกอบการเขตพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน” มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการตามกรอบข้อตกลงยอมรับร่วมวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (MRA-TP) ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะบุคลากรด้านอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและบริการ ด้านความรู้ (Knowledge) บุคลากรต้องมีความรู้ในงานตามตำแหน่งหน้าที่ที่กำหนดในใบกำหนดหน้าที่งาน (Job Description) และความรู้ตามกรอบสมรรถนะอาเซียนต้องมีความรู้ทั้งศาสตร์และศิลป์ทางด้านอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและบริการ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประสบการณ์การทำงาน ความรู้รอบตัว และความรู้ทั่วไป ด้านทักษะ (Skill) บุคลากรต้องมีทักษะการสื่อสารในงานทั้งการอ่าน การพูด และการเขียน การสื่อสารภาษาต่างประเทศ มีมนุษยสัมพันธ์ ทำงานเป็นทีม มีไหวพริบ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี การวางแผนงาน คิดงานเป็นระบบ การเจรจาต่อรอง ศิลปะในการให้บริการ



ภาวะความเป็นผู้นำ และทักษะวิชาชีพ สอดคล้องกับตำแหน่งงาน ด้านทัศนคติ (Attitude) ต้องมีใจรักในงานบริการ มีความรักในองค์กรและเพื่อนร่วมงาน คิดบวก มองโลกในแง่ดี มีจิตอาสา ทำงานเป็นทีมได้ มีความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน รับผิดชอบตรงต่อเวลา เสียสละ และมีส่วนร่วม ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ บุคลากรยังขาดความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ตรงกับตำแหน่งหน้าที่งาน และยังขาดการรับรู้เรื่องกรอบสมรรถนะอาเซียน หน่วยงานภาครัฐต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ และออกมาตรการการบังคับการนำกรอบสมรรถนะอาเซียนมาใช้ สถาบันการศึกษานำกรอบสมรรถนะอาเซียนไปกำหนดในหลักสูตรการผลิตบัณฑิต และสถานประกอบการนำกรอบสมรรถนะอาเซียนไปกำหนดในใบกำหนดหน้าที่งาน เพื่อการนำสมรรถนะอาเซียนซึ่งเป็นสมรรถนะขั้นพื้นฐานมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยใช้วิธีพัฒนาด้วยการศึกษา การฝึกอบรม และการพัฒนาที่แตกต่างกัน ตามบริบทของตำแหน่งหน้าที่งานที่แตกต่างกัน และเพื่อการพัฒนาต่อยอดด้วยความได้เปรียบด้านการบริการของเอกลักษณ์ความเป็นไทยในการปฏิบัติงานด้านบริการของสถานประกอบการให้มีประสิทธิภาพประสบผลสำเร็จตามกรอบสมรรถนะอาเซียนและมาตรฐานระดับสากล

ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแดน และศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาด ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อแหล่งท่องเที่ยว เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าอาชีพและรายได้นั้นมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนพฤติกรรมและการเลือกบุคคลร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวและบริการทุกด้าน และแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือ การปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก และการสร้างกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับชุมชน เพื่อให้เกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว

ณัฐพัชร มณีโรจน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ต่อชุมชน ลักษณะการท่องเที่ยวมุ่งสร้างการปฏิสัมพันธ์ และความผูกพันระหว่างเจ้าบ้าน (Host) กับผู้มาเยือน (Guest) ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งนำไปสู่

การเรียนรู้ เข้าใจถึงรากเหง้า (Authenticity) ของชุมชนอย่างลึกซึ้ง เน้นความยั่งยืน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สร้างความสมดุลระหว่างทรัพยากรการท่องเที่ยว สังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของสมาชิกในชุมชนการท่องเที่ยวโดยชุมชนสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับสมาชิกในชุมชน และก่อให้เกิดการเรียนรู้ ประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับผู้มาเยือน

ทินกร สุมิพันธ์ และกิตติ แก้วเขียว (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและอุปสงค์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด อุปสงค์การท่องเที่ยวและพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช 3) เพื่อวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และอุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ควรให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สภาพธรรมชาติให้สวยงามและสมบูรณ์ คงความเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวแบบวิถีชาวบ้าน และสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในหมู่บ้าน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหมู่บ้าน เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว และเกิดความเชื่อถือ ยอมรับ และกลับมาเที่ยวซ้ำ

ธนชัย ยมจินดา และลดาวัลย์ ยมจินดา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “โครงสร้างองค์การแบบเมตริกซ์เพื่อการเติบโตในศตวรรษที่ 21” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการจัดการตามกรอบแนวคิดสมัยใหม่ จะให้ความสำคัญกับการจัดการตามกรอบของการวางแผน (Planning : P) การจัดองค์การ (Organizing : O) การสร้างภาวะการณนำ (Leading : L) และการควบคุม (Controlling : C) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดองค์การหรือโครงสร้างองค์การ มี 6 รูปแบบด้วยกัน คือ 1) โครงสร้างสายงานหลัก 2) โครงสร้างสายงานหลักและสายงานที่ปรึกษา 3) โครงสร้างสายงานหน้าที่ 4) โครงสร้างหน่วยธุรกิจอิสระ 5) โครงสร้างเมตริกซ์ และ 6) โครงสร้างหน่วยธุรกิจกลยุทธ์ การจัดองค์การแบบโครงสร้างเมตริกซ์เน้นการประสานความพยายามของหน่วยงานตามหน้ากับหน่วยงานในรูปแบบโครงการที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่ ทำให้เกิดความสามารถในการตอบโต้ความต้องการของลูกค้าในระยะสั้น ขณะเดียวกันก็เกิดการพัฒนาความชำนาญเฉพาะด้านของหน่วยงานตามหน้าที่ในระยะยาว โครงสร้างเมตริกซ์

สามารถจัดได้หลายรูปแบบ ทั้งแบบโครงสร้างที่เป็นโครงการอย่างเดี่ยวจนถึงโครงสร้างที่มีสายการบังคับบัญชาไขว้ทับกันทั้งตามแนวดิ่งและแนวนอน

ฉันทยา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ (AMAZING THAILAND)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand” ในหมวดของ 7 Wonders of Amazing Thailand ผลการวิจัยพบว่า ความทรงจำของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงความหมายในมิติของวัฒนธรรมและงานเทศกาลความคุ้มค่าเงิน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการและผู้คน และทำเลที่ตั้งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์หากพิจารณาการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายต่อความเป็นแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในมิติ 7 หมวด ภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand

ธนิกันต์ สังข์สุวรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกาะเสม็ด” มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิด เรื่อง “กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกาะเสม็ด” ผลการวิจัยพบว่า เกาะเสม็ดมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งเชิงวิถีชีวิต ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การเปิดภาพลักษณ์และทางเลือกใหม่ให้นักท่องเที่ยว และนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดอย่างยั่งยืน

นุชประวีณ์ ลิขิตศรีธัญ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตร” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความเหมาะสมด้านส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อระดับความเหมาะสมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตรนั้น นักท่องเที่ยวได้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ทดสอบสมมติฐานนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความเหมาะสมด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บุญยะวรรณ บุญยะสิทธิ์สกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทล ในเขตพระนคร

จังหวัดกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล ในเขตพระนคร 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลไม่แตกต่างกัน และมีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรปรับปรุงภาพลักษณ์การตกแต่งของโฮสเทลให้มีเอกลักษณ์ในการจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกพักที่โฮสเทล เช่น สไตลล์อพท์ หรือโมเดิร์น เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมทำ Vlog ทำรีวิวหรือถ่ายรูปเกี่ยวกับสถานที่ ๆ ไปท่องเที่ยวหรือเข้าพัก ซึ่งถือเป็นการช่วยส่งเสริมโฮสเทลให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการตรวจสอบและปรับปรุงห้องพักหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นประจำทุกเดือนหรือทุกอาทิตย์ และควรเพิ่มการส่งเสริมการขายส่วนลดราคาพิเศษให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักเป็นระยะยาว

ประจวบ ทองศรี และรุยดา อามัน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากระบวนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปากบารา อำเภอละงู จังหวัดสตูล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปากบารา อำเภอละงู จังหวัดสตูล และเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากระบวนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปากบารา อำเภอละงู จังหวัดสตูล ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านการวางแผน มีการกำหนดวัตถุประสงค์และหลักการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปากบารา การกำหนดโครงสร้างการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปากบารา การกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปากบารา การกำหนดพื้นที่ การกำหนดราคาบริการนำเที่ยว การกำหนดแผนการตลาด และการกำหนดกองทุนเพื่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปากบารา 2) ด้านการปฏิบัติมีการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ ประกอบด้วยด้านการบริหารการทำงานของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปากบารา ด้านความปลอดภัย ด้านการตลาด ด้านการจัดการพื้นที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดการ ด้านการกระจายรายได้ 3) ด้านการตรวจสอบการตรวจสอบการปฏิบัติงานของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปากบาราประกอบไปด้วย



การตรวจสอบราคานำเที่ยวและการตรวจสอบด้านการรักษาความปลอดภัย 4) ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจากผลของการตรวจสอบ กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปากบาราได้นำผลที่ได้จากการตรวจสอบตามแผนที่วางไว้และพัฒนาให้ดีขึ้น

ประยูร อิมิวัตร์, นำขวัญ วงศ์ประทุม, กฤษณะ สมควร และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชนตามแนวทางพระราชบัญญัติในอำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจข้อมูลแหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชนในอำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย 2) เพื่อศึกษาการร่วมรังสรรค์ตามแนวทางพระราชบัญญัติในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชนในอำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย 3) เพื่อสังเคราะห์แนวทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชนในอำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชนในอำเภอเวียงชัย มี 8 ประเด็น ได้แก่ 1) การกำหนดนโยบายการท่องเที่ยว 2) ความสามารถในการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยวเชิงระบบ 3) การสร้างความเข้าใจของชุมชนต่อการท่องเที่ยว 4) การสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายภาครัฐ 5) ความสามารถของชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยว 6) การสร้างความสามารถในการแข่งขัน 7) การสร้างความเข้มแข็งของชุมชน 8) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ปรัชญา บุญเดช (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง” มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีความต้องการในระดับมากที่สุด และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อศักยภาพด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย อายุ ภูมิภาค และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อความต้องการด้านการท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรังที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อศักยภาพการท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน เมื่อคำนวณหาค่าความต่างหรือช่องว่างขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านการท่องเที่ยวมากกว่าศักยภาพการท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรังทุกด้าน โดยช่องว่างที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนามากที่สุด ได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ปัญญา คล้ายเดช และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำที่มีต่อการพัฒนาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพและศักยภาพของตลาดน้ำในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษานโยบายปัจจัยและองค์ประกอบรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำ และ 3) เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำที่มีต่อการพัฒนาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำที่มีต่อการพัฒนาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในประเทศไทย 3 รูปแบบ คือ 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณี 3) การท่องเที่ยวเชิงพุทธ การมีส่วนร่วมของภาครัฐในการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เจ้าของตลาดน้ำ ประชาชน นักท่องเที่ยว นโยบายการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์การวางนโยบายความสามารถในการรองรับด้านต่าง ๆ ปลูกจิตสำนึกการเป็นเจ้าบ้านที่ดีและการแสดงเอกลักษณ์ของชุมชนให้กับบุคคลในพื้นที่ ผู้บริหารตลาดน้ำควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในชุมชนให้เกิดรายได้ให้มากที่สุด การวิเคราะห์และจัดทำแผนพัฒนาศักยภาพในแต่ละพื้นที่ความสามารถในการรับรองรับการท่องเที่ยว

ปิยะดา พิศาลบุตร และจิราวรรณ คงคล้าย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถขององค์การด้านการพัฒนาสมรรถนะทรัพยากรมนุษย์” มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางในการสร้างรูปแบบหรือโมเดลที่จะเพิ่มสมรรถนะของทรัพยากรมนุษย์ ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะของทรัพยากรมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สมรรถนะหลัก สมรรถนะด้านการบริหาร สมรรถนะตามตำแหน่งงาน สำหรับแผนการเพิ่มขีดความสามารถขององค์การมี 3 ขั้นตอนคือ 1) การพัฒนาระบบสมรรถนะของทรัพยากรมนุษย์ในองค์การที่ต้องการเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมายและพันธกิจขององค์การ 2) การสำรวจและวิเคราะห์สมรรถนะของบุคลากร 3) เสนอแนะแนวทางและวิธีการพัฒนาสมรรถนะของทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากสมรรถนะของบุคลากรที่แต่ละองค์การต้องการจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรม ตลอดจนวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การกำหนดสมรรถนะของบุคลากรแต่ละคนหรือของหน่วยงานในองค์การ จึงควรมีการกำหนดน้ำหนักหรือความสำคัญของสมรรถนะแต่ละด้านด้วย เพื่อให้การเพิ่มขีดความสามารถขององค์การเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการขององค์การมากยิ่งขึ้น

ปรีมพัฒน์ ธนาพันธ์ศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การจัดการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับนักท่องเที่ยวของตำรวจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์การจัดการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับนักท่องเที่ยวของตำรวจ



ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และเพื่อแสวงหารูปแบบการจัดการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับนักท่องเที่ยวของตำรวจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า สภาพการดำเนินงานการจัดการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับนักท่องเที่ยวของตำรวจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบัน มีการบริหารจัดการกลยุทธ์ที่เน้นเชิงรับมากกว่าเชิงรุก การรับนโยบายจากส่วนกลางการจัดแบ่งอำนาจหน้าที่ การวางแผนอัตรากำลังพล และการประสานสัมพันธ์แบบมีเครือข่าย ปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ ด้านความชำนาญในภาษาที่หลากหลาย และทักษะในการเจรจาสื่อสาร ด้านระบบและเทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน ด้านการประสานงานระหว่างองค์กร ด้านการบริหารจัดการและอำนาจในการสอบสวน ด้านการยอมรับและให้ความร่วมมือจากนักท่องเที่ยว ด้านอัตรากำลังพล และ ด้านงบประมาณ สวัสดิการ

เปรมวิทย์ วิวัฒน์เศรษฐ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ในพิธีกรรมแห่งชีวิตชาวไทลื้อจังหวัดพะเยา” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อที่ปรากฏในพิธีกรรมแห่งชีวิตชาวไทลื้อที่จังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า พิธีกรรมแห่งชีวิตชาวไทลื้อที่จังหวัดพะเยาได้แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะที่เป็นอัตลักษณ์ของชาวไทลื้อ อันได้แก่ แนวคิดของพิธีกรรม ความเชื่อ รูปแบบและข้อบัญญัติของพิธีกรรม ภาษา ตลอดจนสัญลักษณ์เฉพาะที่แสดงถึงกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ของพิธีกรรมแห่งชีวิตตามแนวการศึกษามิติที่ 3 ทางคติชนวิทยา พบว่าพิธีกรรมเป็นกระบวนการสานสัมพันธ์ระหว่างชาวไทลื้อกับพลังจากนามธรรมอันสูงส่ง ผ่านผู้ประกอบพิธี ตัวบททางวรรณกรรม และอุปกรณ์ประกอบพิธี

พบพร โอทกานนท์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน” มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกัน และค้นหารูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป คือ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ ส่วนองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวอเมริกัน คือ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้

พยอม ธรรมบุตร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา

ศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบางกอกใหญ่ 2) เสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ของชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานครมีศักยภาพความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ของจุดหมายปลายทางเขตบางกอกใหญ่ 2) แนวทางการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง 4.0 ได้แก่ การสร้างส่วนประสมของจุดหมายปลายทาง การสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของแบรนด์จุดหมายปลายทางเพื่อสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางบางกอกใหญ่ 4.0 ซึ่งมีเนื้อหาของแบรนด์ 4 ประเภท 1) แบรินด์ด้านธรณีสัณฐานและธรรมชาติ 2) แบรินด์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น 3) แบรินด์วิถีชีวิตพหุวัฒนธรรมและวิถีริมน้ำ 4) แบรินด์ท่องเที่ยววิถีจิตพุทธศาสนา

พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมการสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมการสื่อสารในมุมมองของการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมการสื่อสารมาใช้ในการท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านการสืบค้น และด้านการจัดสรรทรัพยากร ภายใต้องค์ประกอบของการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 4 องค์ประกอบ (TOUR Model) ที่ผู้กำหนดนโยบายหรือผู้ประกอบการควรคำนึงถึง ได้แก่ นักท่องเที่ยว (T: Tourism) การสร้างความแตกต่าง (O: Opposite) การเข้าถึงข้อมูล (U: Ubiquitous) และการให้ข้อมูลย้อนกลับ (R: Response)

พันวสา รวบรวมทรัพย์ (2019) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี และ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี ในมิติผู้ให้บริการควรมุ่งการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ มีการกำหนดราคาที่เป็นธรรมและสอดคล้องกับความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และปลูกจิตสำนึกให้มีจิตใจในการให้บริการ

พิรยา บุญประสงค์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ของถิ่นที่อยู่ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงการใช้สอยของอาคารเก่าในเขตเมืองเก่า” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ที่เป็นความสัมพันธ์ของการให้ความหมายของคนต่อสภาพแวดล้อม ในบทบาทของการแสดงออกในกระบวนการการเปลี่ยนแปลงการใช้สอยที่ควบคุมโดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการแสดงออกของการกระทำในแต่ละขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของถิ่นที่อยู่ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงการใช้สอยของอาคารเก่าในเขตเมืองเก่า เป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนต่อการเปลี่ยนแปลงและการสูญหายในขณะที่เมืองเกิดการพัฒนา การกระทำหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นจึงควรเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรม ที่เชื่อมโยงไปกับมิติสัมพันธ์ของกระบวนการและองค์ประกอบของเมืองเก่าทั้งด้านกายภาพ กิจกรรมและประโยชน์ใช้สอย ประเพณีและวิถีชีวิต ที่สอดคล้องไปกับถิ่นที่นั้น ๆ

ภีราวิชญ์ ชัยมาลา และสิริสาสน์ พันธุ์มณี (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “การสร้างเครือข่ายและศูนย์กลางบริการข้อมูลธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานและการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย 2) เพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย และ 3) เพื่อหาแนวทางการเป็นศูนย์กลางบริการธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า เครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยว 1) สถานประกอบการในเขตเทศบาลนครเชียงราย แบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ ประเภทธุรกิจนำเที่ยว 11 แห่ง ประเภทโรงแรมที่พัก 22 แห่ง และประเภทร้านอาหาร/คาเฟ่ 30 แห่ง การบริหารจัดการสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจของครอบครัวที่มีการแข่งขันทางธุรกิจตามความรู้ความสามารถของผู้บริหารสถานประกอบการ ขาดกลยุทธ์การตลาด 2) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยินดีเข้าร่วมจัดตั้งเครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย เพื่อเป็นศูนย์กลางบริการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้แนวคิดในการบริหารสถานประกอบการ การรักษามาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสร้างโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดลูกค้า และสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมอบรมจากเทศบาลนครเชียงราย เสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว 3) ได้เครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยว และศูนย์กลางบริการธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย โดยคัดเลือกตัวแทนสถานประกอบการเป็นแกนนำในการขับเคลื่อนและเป็นสื่อกลางในการประสานงานวางแผน ร่วมกับศูนย์บริการการท่องเที่ยว เทศบาลนครเชียงราย การจัดประชุมที่ให้สิทธิประโยชน์แก่กลุ่มสมาชิกเครือข่ายการขยายสมาชิกภายในเครือข่าย จัดหาสถานที่จัดวางสินค้าและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจ

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวทางการพัฒนา ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามทัศนะนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อความยั่งยืนภายใต้โครงการเพิ่ม ปริมาณน้ำในอ่างเก็บน้ำเขื่อนแม่กวงอุดมธารา จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนว ทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามทัศนะนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อความยั่งยืน ภายใต้ โครงการเพิ่มปริมาณน้ำในอ่างเก็บน้ำเขื่อนแม่กวงอุดมธารา จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างน้อย ในแต่ราย ด้านพบว่า ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจ ศักยภาพด้านการเข้าถึง ศักยภาพด้านการตลาดอยู่ใน ระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ส่วนศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ศักยภาพด้านการบริหาร จัดการนักท่องเที่ยว และศักยภาพด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างน้อย แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น 2) ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการตลาดสมัยใหม่ 3) ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วม 4) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่ม จังหวัดและภูมิภาค 5) ควรมุ่งเน้นการสร้างความประทับใจของนักท่องเที่ยว 6) ส่งเสริมให้ บุคลากรของสถานที่ท่องเที่ยวมีความรู้ในการให้บริการตามมาตรฐานของการท่องเที่ยว

วชิรวิทย์ วิชาวาสดี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารและ การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนโบราณบ้านเชียงเหียน จังหวัดมหาสารคาม” มีวัตถุประสงค์เพื่อ เสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนโบราณ บ้านเชียงเหียน จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนมีศักยภาพการบริหารและการ จัดการในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชน พบว่า ปัจจัยการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม และปัจจัยการจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเป็นระบบและยั่งยืน ชุมชนมีความพร้อมที่จะดำเนินการจัดการได้เป็น อย่างดี และแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ควรมีการวางแผนการพัฒนาให้เชื่อมโยงการดำเนินงานในทุกองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดย ชุมชน และควรมีการจัดตั้งกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เป็นทีมงานกลางทำหน้าที่ ประสานงานด้านการท่องเที่ยวกับเครือข่ายการท่องเที่ยวในชุมชน เป็นต้น

วรปภา อารีราษฎร์ และธรัช อารีราษฎร์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการประยุกต์ เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างสรรค์ตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยว 7s เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สังเคราะห์รูปแบบการประยุกต์เทคโนโลยี ดิจิทัลสร้างสรรค์ตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยว 7s เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แบบมีส่วนร่วม และ 2) ประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล



สร้างสรรค์ตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยว 7s เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.1) เทคโนโลยีดิจิทัล 1.2) ผู้มีส่วนร่วม 1.3) กระบวนการจัดการตามกรอบของแมคคินซี (7s McKinsey) และ 1.4) การกำหนดแผนการดำเนินงานที่เหมาะสม และ 2) ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความเหมาะสมของรูปแบบการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างสรรค์ตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยว 7s เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

วิรัตน์ เตชะนิรันตีย์ และกฤษฎา ตันเปาว์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการดื่มกาแฟ และกลยุทธ์การตลาดบริการของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม และเสนอกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์คือ การพัฒนารสชาติกาแฟ 2) กลยุทธ์ด้านราคา ทำให้เกิดภาพลักษณ์ หรือประสบการณ์ในการชิมกาแฟที่แตกต่างกัน 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายคือ การเลือกทำเลที่ตั้งและบรรยากาศการตกแต่งร้านที่สื่อสารถึงภาพลักษณ์ 4) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดเป็นการเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจมากกว่าเป็นการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น 5) กลยุทธ์ด้านพนักงานทั้งลักษณะภายนอกของพนักงาน และความใส่ใจในการให้บริการดูแลลูกค้า 6) กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือ สิ่งปรากฏในร้านส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค และ 7) กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการของร้านตั้งแต่ก่อนเข้ามาใช้บริการ

ศิรินันท์ พงษ์นิรันดร, โอชญญา บัวธรรม และชัชชญา ยอดสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ วิเคราะห์ศักยภาพในการพัฒนางานด้านการท่องเที่ยว และเสนอแนวทางการจัดการท่องเที่ยวของอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า 1) สิ่งดึงดูดใจด้านทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการอย่างเพียงพอและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและสะดวก เป็นปัจจัยที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ 2) ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีทรัพยากรท่องเที่ยว 2 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกครบ คือ ที่พักแรม ร้านอาหาร และธุรกิจนำเที่ยว แต่รถรับจ้าง/รถโดยสารมิให้บริการค่อนข้างน้อย อีกทั้งในขณะนี้พื้นที่มีปัญหาเกี่ยวกับการบุกรุกที่ดินโดยภาคเอกชน แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านทางท่องเที่ยว ในระดับมาก 3) แนวทางในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวควรออกระเบียบข้อบังคับเพื่อนำการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรจัดระบบคมนาคมและการสัญจรให้ชัดเจน พร้อมกับทำป้ายบอกทางให้ถูกต้องและติดตั้งเป็นระยะ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรจัดให้มีการบริการที่ครอบคลุมและทั่วถึง ด้านความปลอดภัยควรจัดระบบรักษาความปลอดภัยในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการรองรับของพื้นที่ควรทำการศึกษาขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งเพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ควรให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยการจัดตั้ง เป็นคณะกรรมการดำเนินการวางแผน การกำหนดแนวปฏิบัติ การติดตามและประเมินผลการดำเนินการต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่

สิริกานต์ ทองพูน, คัมภีร์ ทองพูน และคงทัต ทองพูน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านลานคา จังหวัดสุพรรณบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนบ้านลานคา และเสนอแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์ของชุมชนบ้านลานคา ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ชุมชนบ้านลานคา มีลักษณะที่จับต้องได้ คือ ด้านโบราณสถาน ได้แก่ วัดลานคา รอยพระพุทธรูปไม้ตะเคียนทอง ศาลปู่เจ้าย่าเมือง ด้านสถาปัตยกรรม ได้แก่ สะพานแขวนบ้านลานคา ด้านโบราณวัตถุ ได้แก่ เรือศรีวันนา อัตลักษณ์ชุมชนที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ คือ ด้านวัฒนธรรมประเพณี ได้แก่ ประเพณีวันสารทไทยพวน ประเพณีทำบุญหลังบ้าน ประเพณีสงกรานต์บั้งไฟ ไทยพวน ด้านพิธีกรรมและความเชื่อ ได้แก่ การไหว้ปู่เจ้าย่าเมือง ประเพณีกาฟ้า หรือค้ำฟ้า ด้านการแสดง และการละเล่น ได้แก่ การรำวงย้อนยุค การรำไท่น และการเต้นบาสโลบ แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนควรมีแนวทาง คือ การพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การจัดการสภาพแวดล้อม การปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน การจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมถึงการสร้างตราสินค้าของชุมชน

สิีบวงศ์ กาพวงค์ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางในการพัฒนาบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวของประเทศไทยตามข้อตกลงยอมรับร่วมกันในคุณสมบัติของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวทางปฏิบัติที่ดีในการดำเนินงานตามข้อตกลงยอมรับร่วมกันในคุณสมบัติของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน



และเสนอแนวทางในการพัฒนาบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการขับเคลื่อนการพัฒนาบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวอาเซียนในฐานะแนวปฏิบัติที่ดี ประกอบด้วย 6 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การพัฒนาบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวโดยกลไกตลาด 2) การพัฒนามาตรฐานของการพัฒนาวิชาชีพการท่องเที่ยวเป็นของตนเอง 3) ความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับสถาบันการศึกษา 4) กำหนดประเภทของสถาบันที่มุ่งเน้นการพัฒนาวิชาชีพ 5) การออกกฎหมายสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรให้เข้าสู่ระบบสมรรถนะ 6) การจัดการศึกษาพัฒนาบุคลากรท่องเที่ยวภาคภาษาอังกฤษ

สุปรียา สืบสุนทร และนิสากร คุณวงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานความยั่งยืน” มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวคิดเรื่องการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานความยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นการท่องเที่ยวที่หลายประเทศทั่วโลกให้การยอมรับและกำหนดให้เป็นแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอันเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ทางการท่องเที่ยวที่เน้นให้แหล่งท่องเที่ยวหรือเจ้าของวัฒนธรรม เกิดการจัดการอย่างเหมาะสมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจแหล่งท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์การมีส่วนร่วมอันจะทำให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานความยั่งยืนนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริหารจัดการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยวหรือเจ้าของวัฒนธรรม อีกทั้งยังต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมมือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนซึ่งจะช่วยนำพาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปสู่ความยั่งยืนได้ในที่สุด

อนันต์ ศดิยะจันทร์ และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นฐานรากในพื้นที่ชายแดนไทย จังหวัดหนองคาย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมโดยใช้ชุมชนเป็นฐานรากในพื้นที่ชายแดนไทย จังหวัดหนองคาย เพื่อวิเคราะห์และประเมินศักยภาพการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมโดยใช้ชุมชนเป็นฐานรากในพื้นที่ชายแดนไทย จังหวัดหนองคาย และเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของชุมชนในอำเภอเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษในพื้นที่ชายแดนไทย จังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมโดยใช้ชุมชนเป็นฐานรากในพื้นที่ชายแดนไทย ด้านวิถีชีวิตชุมชน ชุมชนพื้นที่ชายแดนไทยจังหวัดหนองคาย ยังให้ความเคารพผู้อาวุโสภายในชุมชน มีความเกื้อกูลกันและกันเหมือนญาติพี่น้อง ให้ความสำคัญกับความสามัคคีกันและทำประโยชน์ส่วนรวมร่วมกันภายในชุมชน ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตของชุมชนมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับสายน้ำจึงมีการรักษาแหล่งน้ำ มีความ

รักและหวงแหนภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้ความสำคัญต่อทรัพยากรทางธรรมชาติ ปรับปรุงและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นเดิม ด้านวัฒนธรรมประเพณี ชุมชนชายแดนไทยมีความผูกพันทางด้านศีลธรรมที่สูงจึงมีส่วนร่วมทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณีอยู่เสมอ มีส่วนร่วมในการบูรณปฏิสังขรณ์โบราณสถานโบราณวัตถุ ร่วมกันสืบต่อประเพณีโบราณ อนุรักษ์รักษาวัฒนธรรมประเพณี ด้านการสร้างเครือข่าย ชุมชนพื้นที่ชายแดนไทยมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ จึงมีเครือข่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมือง เครือข่ายสภาองค์กรชุมชนจังหวัดหนองคาย สร้างความรู้คุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในชุมชน และด้านคุณค่าทุนทางวัฒนธรรม ชาวชุมชนพื้นที่ชายแดนไทยมีความเชื่อในความสิทธิ์ จึงให้ความสำคัญในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ตามพื้นถิ่นของตน มีจิตสำนึกของชุมชนร่วมกัน และปลูกฝังความเชื่อของชุมชนต่อชนรุ่นหลัง

อรทัย มุลค่า และชวลีย์ ณ ถลาง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดนครพนม” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดนครพนม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดนครพนม ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง การเลือกแหล่งท่องเที่ยว อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกันทุกด้าน ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ การเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว การเลือกแหล่งท่องเที่ยว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรรณพงค์ ศรีตะลาชัย และชวลีย์ ณ ถลาง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม)ประเทศไทย และเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบระดับ

ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เห็นด้วยมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 4.01 และด้านที่เห็นน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 3.92 และการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อานนท์ เท่งนาวิ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแม่น้ำบางขาม จังหวัดลพบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศึกษาความคิดเห็นในการมีส่วนร่วมของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว และศึกษาแนวทางในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แม่น้ำบางขาม จังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ควรมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่มีหลากหลายนอกเหนือจากการล่องเรือเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม 2) ภาครัฐควรส่งเสริม ในด้านงบประมาณ เครื่องจักรบุคลากรในด้านการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวและมีนโยบายในการกำจัดผักตบชวาอย่างจริงจังและต่อเนื่อง 3) ประชาชนควรให้ความร่วมมือและให้ความช่วยเหลือกับภาครัฐในการที่จะตอบสนองกับนโยบายของภาครัฐที่จะพัฒนาแม่น้ำให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรม 4) ผู้นำชุมชนควรมีศูนย์กลางในการในการช่วยเหลือประชาชนให้คำปรึกษาทั้งทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว

อินทิตรา พงษ์นาค และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนเมืองโบราณอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี และเพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้อัตลักษณ์เมืองโบราณอุทอง ผลการวิจัยพบว่า คนในพื้นที่เห็นว่าอัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้อง

ได้ของชุมชนเมืองโบราณ อุ้มทอง ได้แก่ 1) มีผังเมืองโบราณเป็นรูปวงรี มีคูน้ำคันดินล้อมรอบ สภาพภูมิศาสตร์ด้านหนึ่งเป็นภูเขาอีกด้านหนึ่งเป็นน้ำ 2) มีหลักฐานที่แสดงถึงการเป็น ศูนย์กลางพระพุทธศาสนาแรกเริ่ม 3) มีโบราณสถาน เช่น เจดีย์ วัด 4) มีโบราณวัตถุ เช่น พระพุทธรูปสมัยทวารวดี ธรรมจักร ลูกปัด 5) มีมรดกทางธรรมชาติ คือสวนหินธรรมชาติ พุนางนาค ส่วนอัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ ได้แก่ 1) มีประเพณีตักบาตรเทโว-โรหณะ ณ วัดเขาทำเทียม 2) มีประเพณีลอยกระทงสวรรค์ 12 นักษัตร ณ วัดเขาพระศรีสรรเพชญาราม 3) มีเทศกาลกินเจ และงานวิ่งของชาวไทยเชื้อสายจีน 4) มีพิธีกรรมไหว้ผีเจ้านาย ผีเทวดา และงานประเพณีแห่งสงครามครั้งของลาวครั้ง 5) มีประเพณีวัฒนธรรมชาติพันธุ์ 5 ชนเผ่าอุ้มทอง ได้แก่ ไทยพื้นถิ่น ไทยจีน ไทยเวียง ไทยทรงดำ และลาวครั้ง ส่วนแนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้อัตลักษณ์เมืองโบราณอุ้มทอง มีดังนี้ 1) กลยุทธ์การพัฒนาพื้นที่ชุมชนเมืองโบราณอุ้มทอง ด้วยการอนุรักษ์ฟื้นฟูตัวโบราณสถาน และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ พื้นที่ การจัดการภูมิทัศน์ในพื้นที่โบราณสถานและชุมชนโบราณ พัฒนาลำน้ำ เพื่อรองรับการล่องเรือชมเมือง เป็นต้น 2) กลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาเรื่องราวที่บ่งบอกอัตลักษณ์เมืองโบราณอุ้มทอง ด้วยการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว จัดตั้งพิพิธภัณฑ์ชาติพันธุ์ต่าง ๆ จัดตั้งหมู่บ้านวัฒนธรรม และแหล่งเรียนรู้พิพิธภัณฑ์ลูกปัด เป็นต้น และ 3) กลยุทธ์สื่อสารเพื่อการตลาด ด้วยการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนเมืองโบราณอุ้มทองให้เป็นที่รู้จัก และใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผสมผสานสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

José Álvarez-García (2019) ได้ศึกษาเรื่อง “มรดกทางวัฒนธรรมและพื้นฐานการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาภูมิภาค การทำแผนที่ความคุ้มครองทางวิทยาศาสตร์” (Cultural Heritage and Tourism Basis for Regional Development: Mapping of Scientific Coverage) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษามรดกทางวัฒนธรรมและพื้นฐานการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาภูมิภาค การทำแผนที่ความคุ้มครองทางวิทยาศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาประเภทนี้ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้กลายเป็นเครื่องมือให้คำปรึกษาที่มีค่าสำหรับการเรียนรู้ใหม่ ๆ ของนักวิจัย เนื่องจากการวิเคราะห์นี้แสดงภาพรวมโดยละเอียดของวิวัฒนาการและสถานะปัจจุบันของหัวข้อเรื่องภายใต้การศึกษา ด้วยวิธีนี้มีข้อมูลดังต่อไปนี้ ผู้เขียนที่มีประสิทธิผลมากที่สุดขึ้นอยู่กับอ้างอิงและเอกสารที่ผลิตรายหลักที่มีความสนใจอยู่ในสิ่งพิมพ์ของหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง และประเทศและสถาบันที่มุ่งเน้นการพัฒนาที่เกี่ยวข้องของการวิจัยหมู่คนอื่น ๆ

Siamak Seyfi (2019) ได้ศึกษาเรื่อง “สำรวจประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าจดจำ”(Exploring Memorable Cultural Tourism Experiences) มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าจดจำ ผลการวิจัยพบว่า การศึกษานี้พยายามที่



จะให้ข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ เกี่ยวกับการตีความและความเข้าใจในอาณาจักรอันกว้างใหญ่ของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำโดยการดึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในบริบทของปารีส รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามหลักการของทฤษฎีเหตุผลและปัจจัยสนับสนุน 6 ประการคือ การรับรู้ถึงความสำคัญ ประสบการณ์ความถูกต้อง การมีส่วนร่วมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม การดึงดูดทางอาหารและคุณภาพของการบริการของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่น่าจดจำเป็นพิเศษ จากมุมมองทางทฤษฎีการวิจัยครั้งนี้มีวรรณกรรมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขั้นสูงและตั้งคำถามที่น่าสนใจสำหรับการวิจัยในอนาคตโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับบทบาทของเวลาและแนวคิดเกี่ยวกับบริบทของความทรงจำในการประเมินสิ่งที่ถือเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำหรือไม่ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะยังคงเติบโตในจำนวนที่มีความสำคัญและต่อเนื่องและกลายเป็นกำลังสำคัญที่กำหนดภูมิทัศน์ของการท่องเที่ยวในทศวรรษหน้า ดังนั้นการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน่าจะส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่นการประชาสัมพันธ์ การพูดแบบปากต่อปาก ความตั้งใจที่จะทบทวนและเพิ่มความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

Xiaojuan Yu and Honggang Xu (2019) ได้ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบมรดกทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยว โครงสร้างชั้นหนึ่งจากกรอบการวิเคราะห์ไตรภาคี” (Cultural Heritage Elements in Tourism: a Tier Structure from a Tripartite Analytical Framework) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบมรดกทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยว โครงสร้างชั้นหนึ่งจากกรอบการวิเคราะห์ไตรภาคี ผลการวิจัยพบว่า ผลลัพธ์เหล่านี้มีนัยยะสำคัญของการจัดการจุดหมายปลายทางที่ก่อตั้งขึ้นไม่ค้ำยให้มีความสำคัญกับความต้องการและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมากนักและผู้จัดการจุดหมายปลายทางส่วนใหญ่จัดการกับการตลาดและการจัดการเชิงผลิตภัณฑ์ การรู้ประสบการณ์การท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้จัดการจุดหมายปลายทางเนื่องจากเป็นแนวทางในการให้บริการแก่ผู้เข้าชมที่มีประสบการณ์และมีความซับซ้อนมากขึ้น สิ่งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับจุดหมายปลายทางเหล่านั้นซึ่งขึ้นอยู่กับ การซื้อซ้ำ อาจเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ว่ามันเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำทุกครั้งเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางอีกครั้ง ดังนั้นการบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง จำเป็นต้องจัดการประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการเยี่ยมชมต่อไปโดยเน้นเฉพาะการสร้าง ความผูกพัน เพื่อส่งเสริมความทรงจำที่เป็นบวกของการเยี่ยมชม รวมทั้งการแสวงหาเพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดความสัมพันธ์ระยะยาว

Andres Artal-Tur (2018) ได้ศึกษาเรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมทางวัฒนธรรมและความยั่งยืนในภูมิภาคเมดิเตอร์เรเนียนของสเปน วิธีการที่ชาญฉลาด” (Tourism, Cultural Activities and Sustainability in the Spanish Mediterranean Regions: a Probit Approach) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมทางวัฒนธรรมและความยั่งยืนในภูมิภาคเมดิเตอร์เรเนียนของสเปน วิธีการที่ชาญฉลาด ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในวงกว้างได้กลายเป็นกลไกสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาในระดับยุโรป การท่องเที่ยวประเภทนี้ไม่เพียงแต่ให้รายได้ในระดับที่สูงขึ้นไปยังจุดหมายปลายทางในยุโรป แต่ยังช่วยส่งเสริมคุณภาพที่เพิ่มขึ้นและความยั่งยืนในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่น การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่การระบุปัจจัยบางอย่างที่ส่งเสริมการปรากฏตัวของนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมใน 5 สถานที่ท่องเที่ยวริมทะเลที่จัดตั้งขึ้นในสเปน ปัจจัยที่อธิบายได้รวมชุดของตัวแปรที่มีข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของผู้เข้าชมลักษณะการเดินทางและกิจกรรมที่ทำ ในช่วงวันหยุดรวมถึงตัวแปรควบคุมบางอย่างรวมถึงภูมิภาคและปีที่มาเยือน เมื่อจุดหมายปลายทางริมทะเลแสดงระดับการเติบโตเต็มที่ในวงจรชีวิตการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมทางวัฒนธรรมอาจเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับการเพิ่มวงจรชีวิตการท่องเที่ยว

Greg Richards (2018) ได้ศึกษาเรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การทบทวนงานวิจัยและแนวโน้มล่าสุด” (Cultural Tourism: a Review of Recent Research and Trends) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การทบทวนงานวิจัยและแนวโน้มล่าสุด ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งได้พัฒนาไปสู่สาขาวิชาที่กำหนดไว้อย่างดีซึ่งครอบคลุมมุมมองหลากหลายสาขาวิชา การมองโลกในแง่ดีที่แสดงในการเติบโตในอนาคตของความต้องการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรายงาน UNWTO (2018) ทำให้แทบจะมั่นใจได้ว่าสาขานี้จะยังคงขยาย ในบางแง่มุมการเติบโตนี้อาจบ่อนทำลายการเชื่อมโยงกันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นวัตถุประสงค์แห่งการศึกษาเนื่องจากเส้นการไต่สวนยังคงมีความแตกต่างกันติดตามการกระจายตัวและความหลากหลายของอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับหนึ่งการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ก่อให้เกิดกลุ่มย่อยที่ประสบความสำเร็จจำนวนมากเช่นการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์และการท่องเที่ยวเชิงวรรณกรรม นี่เป็นการเปิดโอกาสใหม่สำหรับการผสมข้ามพันธุ์กับสาขาวิชาใหม่ ๆ แต่ก็อาจเป็นอันตรายต่อการศึกษการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกจากฐานสังคมนิยมดั้งเดิม



Bob McKercher (2016) ได้ศึกษาเรื่อง “การแบ่งกลุ่มตามกิจกรรมของตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” (Activities-Based Segmentation of the Cultural Tourism Market) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเสนอแนวทางการแบ่งกลุ่มตามกิจกรรมของตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า นักการตลาดจุดหมายปลายทางสามารถระบุลำดับความสำคัญได้กลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถือว่านักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทุกคนเป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เด็ดเดี่ยวผู้เดินทางอย่างชัดเจนเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทางและแสวงหาประสบการณ์ที่ลึกซึ้งอย่างน้อยในสององศาและผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าในสถานที่อื่นส่วนใหญ่บุคคลนี้แสดงเพียงส่วนเล็ก ๆ ของผลรวมตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลประโยชน์ที่ยิ่งใหญ่กว่าจะเกิดขึ้นกับภาคการท่องเที่ยวโดยกำหนดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ด้วยประสบการณ์ที่เข้มข้นน้อยกว่าที่จะเหมาะกว่าสำหรับผู้วัฒนธรรมทั่วไปนักวัฒนธรรมไอคอนหรือนักวัฒนธรรมมรดกจีน

Carol Boon Chui Teoa (2014) ได้ศึกษาเรื่อง “การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้มาเยือนมรดกทางวัฒนธรรม กรณีมะละกาในฐานะเมืองมรดกโลก” (Understanding Cultural Heritage Visitor Behavior: The Case of Melaka as World Heritage City) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเสนอพฤติกรรมผู้มาเยือนมรดกทางวัฒนธรรม กรณีมะละกาในฐานะเมืองมรดกโลก สรุปได้ว่าการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้มาเยือนมะละกา สิ่งที่สำคัญยิ่งคือความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้มาเยือนที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบซึ่งจะช่วยเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวในการพัฒนาระบบอาสาสมัครที่ครอบคลุมและครอบคลุมตัวชี้วัดการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบและยั่งยืนในระดับท้องถิ่นระดับชาติและระดับภูมิภาค จึงสามารถสรุปได้ว่าการจำแนกประเภทและความเข้าใจพฤติกรรมของผู้เข้าชมแสดงให้เห็นถึงการแบ่งส่วนตลาดที่ชัดเจนของนักท่องเที่ยวมรดกในมะละกา พฤติกรรมของผู้เข้าชมไม่เพียง แต่พิจารณาจากลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมหรือด้านประชากรศาสตร์เท่านั้นทัศนคติการกระทำและแรงจูงใจ โดยรวมแล้วการค้นพบของการศึกษาพฤติกรรมผู้มาเยือนของมะละกานั้นอนุญาตให้มีการวาดภาพของข้อสรุปพื้นฐานบางอย่างเกี่ยวกับบรรทัดฐานและการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคการท่องเที่ยว

S. Doganer (2013) ได้ศึกษาเรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมเป็นโครงการออกแบบชุมชนอย่างยั่งยืนสำหรับเขตประวัติศาสตร์ซานอันโตนิโอ” (Cultural Heritage Tourism Research: a Sustainable Community-Based Design Project for the San Antonio Mission Historic District) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเสนอแนวทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมเป็นโครงการออกแบบชุมชนอย่างยั่งยืนสำหรับเขตประวัติศาสตร์ซานอันโตนิโอ

ผลการวิจัยพบว่า การแต่งตั้งมรดกโลกของภารกิจซานอันโตนิโอจะนำมาความสนใจระหว่างประเทศไปยังอำเภอ กลุ่มที่ปรึกษานักท่องเที่ยววัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือต่างประเทศจะมองหาประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ มรดกโลกสามารถใช้เพื่อจับภาพความสนใจของผู้ที่มีศักยภาพเหล่านี้ แต่พวกเขาจะมองหาที่สูงอื่น ๆ คุณภาพมีส่วนร่วมและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แท้จริงเพื่อเพิ่มการเยี่ยมชม ของพวกเขาใช้การกำหนดมรดกโลก เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาสำหรับการพัฒนาและเชื่อมต่อมรดกอื่น ๆ โอกาสในการท่องเที่ยวและธุรกิจนักท่องเที่ยว” ในส่วนนี้ข้อเสนอโครงการนี้มีความสำคัญและทันเวลาเพื่อสนับสนุนและเชื่อมโยงชุมชนขนาดเล็กเจ้าของธุรกิจเพื่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวมรดกที่มีอยู่ในที่สุดความสำเร็จของโครงการที่เสร็จสมบูรณ์จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ความคิดริเริ่ม คาดว่าธุรกิจในพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จจะส่งผลต่อการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้กับผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ในขณะที่ยังยืนมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน

Fernando G (2012) ได้ศึกษาเรื่อง “มรดกทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยวและความสามารถในการแข่งขันในภูมิภาคกลุ่ม Motor Valley”(Cultural Heritage, Tourism and Regional Competitiveness: the Motor Valley Cluster) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามรดกทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยวและความสามารถในการแข่งขันในภูมิภาคกลุ่ม Motor Valley ผลการวิจัยพบว่า กรณีของ Motor Valley แสดงให้เห็นถึงวิธีการหลบหนีจากข้อจำกัด สู่วัฒนธรรมความสามารถในการแข่งขันระดับภูมิภาคขึ้นอยู่กับมรดกทางวัฒนธรรมเพียงสร้างตราสินค้าหรือวางแนวความคิดการตลาดและทำให้เป็นในแนวทางที่เป็นระบบมากขึ้นที่นำไปสู่การสร้างและการพัฒนามรดกที่มีการท่องเที่ยวผนึกกำลังด้วยมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการแข่งขันระดับภูมิภาค กรณีเป็นเรื่องแปลกมากเพราะมันมีในทางภูมิศาสตร์ล้อมรอบพื้นที่การรวมตัวที่ไม่ซ้ำกันของสินทรัพย์หลายทั้งหมดเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมมอเตอร์สปอร์ต ทรัพยากรอุตสาหกรรมและผู้เล่น (โรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตรายใหญ่ แบรนดที่มีชื่อเสียงช่างฝีมือเล็ก ฯลฯ), มรดกอุตสาหกรรม (พิพิธภัณฑ์ บริษัท พิพิธภัณฑ์อุตสาหกรรมคอลเลกชันส่วนตัว ฯลฯ) โครงสร้างพื้นฐานกีฬา บุคคลสำคัญ (นักบิน, นักออกแบบผู้ผลิตผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม ฯลฯ) เหตุการณ์ (งานแสดงสินค้า, การชุมนุม, การประชุม, การแข่งขัน ฯลฯ) และ ความคิดริเริ่มด้านการท่องเที่ยว และแพคเกจ กรณีนี้แสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้ประโยชน์มรดกทางอุตสาหกรรมที่เป็นนิรันดร์ในท้องถิ่นเพื่อกระตุ้นการสร้างกลุ่มและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยรวมของภูมิภาคเหนือขอบเขตอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิมที่แนะนำให้พิจารณากลุ่มการท่องเที่ยวแยกต่างหากจากกลุ่มอุตสาหกรรมและกลุ่มวัฒนธรรม

Fevzi Okumus (2012) ได้ศึกษาเรื่อง “โอกาสของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในตุรกี” (Journal of Hospitality Marketing & Management) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในตุรกี ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในตุรกี เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถช่วยให้ตุรกีบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันที่โดดเด่น จำนวนของข้อสรุปเกิดขึ้นจากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นพบว่าตุรกีมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์ทรัพยากร การประเมินการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของฮิวจ์ (2002), ตุรกีมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมและความสามารถที่หลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวในรูปแบบขององค์ประกอบพื้นฐานของชีวิตประจำวันการปฏิบัติงานชุดท่องเที่ยวถิ่นสถาปัตยกรรมงานฝีมือ, ประวัติศาสตร์, สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ภาษา ศาสนา ประเพณี หอศิลป์ เพลง อาหาร ท้องถิ่น โรงละคร พิพิธภัณฑ์ กิจกรรม เทศกาล งานแสดงสินค้าชุมชนท้องถิ่นและพื้นที่ใกล้เคียง นักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมตุรกีสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมมากมายข้างต้นหรืออาจเลือกเพียงหนึ่งสถานที่ทางวัฒนธรรมหรือเหตุการณ์ในความสัมพันธ์กับเวลาตุรกีมีทรัพยากรทั้งในอดีตและปัจจุบัน

María José del Barrio (2012) ได้ศึกษาเรื่อง “การประเมินมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้กรณีของเทศกาลทางวัฒนธรรม” (Evaluating Intangible Cultural Heritage: the Case of Cultural Festivals) มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมิน และเสนอผลการประเมินมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้กรณีของเทศกาลทางวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า การจัดเทศกาลทางวัฒนธรรมมีความพยายามในแง่ของการวางแผนการบริโภคทรัพยากรที่จำกัด เพื่อผลิตเฉพาะผลผลิตมุ่งเป้าไปที่การสนองความต้องการของมนุษย์โดยเฉพาะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลที่อาจแสดงความต้องการของพวกเขา นอกจากนี้พวกเขายังจะเกี่ยวข้องการจัดตั้งองค์กรที่ค่อนข้างซับซ้อน สำหรับด้วยเหตุผลเหล่านี้ทั้งหมดและจากมุมมองเชิงวิเคราะห์ดูเหมือนว่ามีเหตุผลในการตรวจสอบประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของพวกเขาและประเมินพฤติกรรมของพวกเขา จุดประสงค์ของการวิจัยในปัจจุบันซึ่งมีการทบทวนระเบียบวิธีพร้อมกับการใช้งานบางอย่างในด้านวัฒนธรรมการประเมินผลงานเทศกาล การตรวจสอบดังกล่าวได้ดำเนินแบบสามส่วน: การคำนวณมูลค่าที่จัดสรรโดยบุคคลการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ ระยะสั้นและระยะยาวและสุดท้ายประเมินประสิทธิภาพของการจัดการสถาบันการศึกษา แนวทางการวิเคราะห์แต่ละรายการได้กำหนดหลักอุปสรรคและความท้าทายทางเทคนิคและได้ให้การตรวจสอบกรณีเปรียบเทียบ ข้อสรุปที่จะเกิดขึ้นการศึกษาหลักฐานการดำรงอยู่ของการสังเคราะห์มากขึ้นและเทคนิคที่ซับซ้อนในการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยปัญหาที่จะเกิดขึ้น แต่ยังเน้นถึงการขาดแคลนจำนวนกรณีศึกษาที่นำไปใช้ใน

ด้านวัฒนธรรมการประเมินผลงานเทศกาลโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับประสิทธิภาพการประเมินและการประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจ ที่สุดความท้าทายในทันทีที่เกี่ยวกับการบูรณาการการค้นพบจากการวิเคราะห์แบบสามเส้า เพื่อให้แน่ใจว่าประสิทธิภาพทางสังคมและความสามารถทางการเงินของประเภทโครงการทางวัฒนธรรม

Tiziana Cuccia and Ilde Rizzo (2011) ได้ศึกษาเรื่อง “ฤดูกาลท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หลักฐานเชิงประจักษ์จากซิซิลี” (Tourism Seasonality in Cultural Destinations: Empirical Evidence from Sicily) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาฤดูกาลท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หลักฐานเชิงประจักษ์จากซิซิลี ผลการวิจัยพบว่า ฤดูกาลท่องเที่ยวในบางแห่งจุดหมายปลายทางที่เลือกในซิซิลีเพื่อประเมินผลงานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการลดฤดูกาลและเสริมสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืน พบว่าการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมมรดกทางวัฒนธรรมในการลดฤดูกาลท่องเที่ยวค่อนข้างจำกัดในสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ทะเล บทบาทของมรดกทางวัฒนธรรมที่ยิ่งใหญ่จุดหมายปลายทางดูเหมือนจะถูกจำกัดเช่นกัน สรุปแล้วการออกแบบนโยบายทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องมียุทธศาสตร์วางแผนที่จะเอาชนะการกระจายตัวในแนวตั้งและแนวนอน

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้ทำการประมวลข้อมูลทั้งหมด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา กำหนดวิธีการวิจัย การออกแบบแนวความคิด และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของการศึกษาครั้งนี้

ตาราง 3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัยและหัวข้อการวิจัย	แนวคิดทฤษฎีเนื้อหาการวิจัย							
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยว	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสวนประสม ทางการตลาด	แนวคิดเกี่ยวกับสภาพการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม	องค์ประกอบการท่องเที่ยว	รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	
1 กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2561) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	●	●		●	●	●	●	
2 เขมลักษ์ณัฏ์ คุปคิตพันธ์ และปริญญา บรรจงมณี (2563) แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	●				●			
3 ครรชิต มาระโกชน และทักษิณญา สมบูรณ์ (2559) การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการเรียนรู้ : กรณีศึกษาตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา		●			●	●		
4 จิรัสนัย นิพัทธ์โยธิน และศิริญา วิรุณราช (2563) ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของกองทัพเรือในเขตอำเภอสัตหีบ	●	●						
5 ัญญา ดันสกุล และกัญญามน กาญจนาทวิกุล (2563) การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการตามกรอบอาเซียนของสถานประกอบการเขตพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน	●		●			●		
6 ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์ (2562) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา	●			●			●	
7 ัญญรัฐพร มณีโรจน์ (2560) การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน		●	●		●			

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัยและหัวข้อการวิจัย	แนวคิดทฤษฎีเนื้อหาการวิจัย						
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาด	แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม	องค์ประกอบการท่องเที่ยว	รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
8 ทินกร สุมิพันธ์ และกิตติ แก้วเขียว (2560) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและอุปสงค์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช	●	●		●		●	●
9 ธนชัย ยมจินดา และลดาวัลย์ ยมจินดา (2561) โครงสร้างองค์การแบบเมตริกซ์เพื่อการเติบโตในศตวรรษที่ 21	●				●	●	
10 ฉันทยา พรหมบุรณย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ (AMAZING THAILAND)	●	●		●			
11 ชินิกานต์ สังข์สุวรรณ (2561) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกาะเสม็ด					●	●	
12 นุชประวีณ์ ลิขิตศรีณย์ (2561) ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตร	●	●	●			●	
13 บุญยะวรรณ ปุณยะสิทธิ์สกุล (2563) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทล ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร	●	●		●		●	●
14 ประจวบ ทองศรี และรุย์ดา আহมัน (2564) แนวทางการพัฒนากระบวนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปากบารา อำเภอละงู จังหวัดสตูล	●					●	



ตาราง 3 (ต่อ)

	ชื่อผู้วิจัยและหัวข้อการวิจัย	แนวคิดทฤษฎีเนื้อหาการวิจัย						
		ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาด	แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม	องค์ประกอบการท่องเที่ยว	รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
15	ประยูร อิมิวัตร์ และคณะ (2562) นวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชนตามแนวทางประชารัฐในอำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย				●		●	●
16	ปรีชญา บุญเดช (2561) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง			●			●	
17	ปัญญา คล้ายเดช และคณะ (2563) รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำที่มีต่อการพัฒนาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ในประเทศไทย	●			●		●	●
18	ปิยะดา พิศาลบุตร และจิราวรรณ คงคล้าย (2559) แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถขององค์การด้านการพัฒนาสมรรถนะทรัพยากรมนุษย์	●					●	
19	ปฐิมพัฒน์ ธนาพันธ์สิริ (2559) การจัดการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับนักท่องเที่ยวของตำรวจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต			●		●		
20	เปรมวิทย์ วิวัฒน์เศรษฐ์ (2561) ลักษณะทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ในพิธีกรรมแห่งชีวิตชาวไทลื้อจังหวัดพะเยา	●	●		●			●
21	พบพร โอทกานนท์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2556) รูปแบบคุณภาพการบริการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน	●					●	

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัยและหัวข้อการวิจัย	แนวคิดทฤษฎีเนื้อหาการวิจัย						
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยว	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสวนประสม ทางการตลาด	แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม	องค์ประกอบการท่องเที่ยว	รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม
22 พะยอม ธรรมบุตร (2562) แนวทางพัฒนา แบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชน บางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร		●	●			●	
23 พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์ (2561) นวัตกรรมกา รสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุค ประเทศไทย 4.0		●	●				
24 พันวสา รวมทรัพย์ (2562) แนวทางการ พัฒนาส่วนประสมการตลาดของแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี	●	●	●			●	
25 พีรยา บุญประสงค์ (2562) อุดลัษณ์ของถิ่น ที่ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงการใช้สอยของ อาคารเก่าในเขตเมืองเก่า			●	●			●
26 กิราวิชญ์ ชัยมาลา และสิริสาสน์ พันธุ์มณี (2563) การสร้างเครือข่ายและศูนย์กลาง บริการข้อมูลธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัด เชียงราย					●	●	
27 รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ (2560) การศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่ง ท่องเที่ยวตามทัศนะนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อ ความยั่งยืนภายใต้โครงการเพิ่มปริมาณน้ำใน อ่างเก็บน้ำเขื่อนแม่กวงอุดมธารา จังหวัด เชียงใหม่	●		●			●	
28 วชิรวิทย์ วิชาสวัสดิ์ (2562) แนวทางการ พัฒนาศักยภาพการบริหารและการจัดการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนโบราณบ้านเชียงเหียน จังหวัดมหาสารคาม	●		●			●	

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัยและหัวข้อการวิจัย	แนวคิดทฤษฎีเนื้อหาการวิจัย							
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาด	แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม	องค์ประกอบการท่องเที่ยว	รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
29 วรภา อาวีราษฎร์ ธวัช อาวีราษฎร์ และ คิตรีษฐ์ คุณชมภู (2562) รูปแบบการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างสรรค์ตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยว 7s เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม		●		●			●	
30 วิรัตน์ เตชะนิรัติศัย และกฤษฎา ต้นเปาว์ (2562) กลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		●		●			●	
31 ศิรินันท์ พงษ์นรินทร์ โอษฐ์ญา บัวธรรม และชัชชญา ยอดสุวรรณ (2559) แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา	●		●			●		
32 สิริกานต์ ทองพูน คัมภีร์ทองพูน และคงศักดิ์ ทองพูน (2563) อุดลัทธิชุมชนเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านลานคา จังหวัดสุพรรณบุรี	●					●	●	
33 สืบวงศ์ กาฬวงศ์ และคณะ (2560) แนวทางในการพัฒนาบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวของประเทศไทยตามข้อตกลงยอมรับร่วมกันในคุณสมบัติของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน	●					●		
34 สุปรียา สิบสุนทร และนิสากร คุณวงศ์ (2561) การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานความยั่งยืน			●		●	●		
35 อนันท์ คติยะจันทร์ พระสมุห์กฤติพิสิฐ จำพันธ์ และพระสุวรรณ ปูนอ่อน (2564) การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นฐานรากในพื้นที่ชายแดนไทย จังหวัดหนองคาย		●		●			●	

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัยและหัวข้อการวิจัย	แนวคิดทฤษฎีเนื้อหาการวิจัย						
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยว	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสวนประสม ทางการตลาด	แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม	องค์ประกอบการท่องเที่ยว	รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม
36 อรทัย มูลคำ และชวลีย์ ณ กลาง (2563) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดนครพนม	●	●			●		
37 อรรถพงศ์ ศรีตะลาสัย และชวลีย์ ณ กลาง (2563) ระดับความสำคัญของสวนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย	●	●				●	
38 อานนท์ เท่งนาวิ (2562) การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแม่น้ำบางขาม จังหวัดลพบุรี	●		●	●			●
39 อินทิรา พงษ์นาค และศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ (2558) อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี	●		●	●			●
40 José Álvarez-García (2019) มรดกทางวัฒนธรรมและพื้นฐานการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาภูมิภาค การทำแผนที่ความคุ้มครองทางวิทยาศาสตร์ (Cultural Heritage and Tourism Basis for Regional Development: Mapping of Scientific Coverage)							●
41 Siamak Seyfi (2019) สสำรวจประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าจดจำ ( Exploring Memorable Cultural Tourism Experiences)	●	●					

## ตาราง 3 (ต่อ)

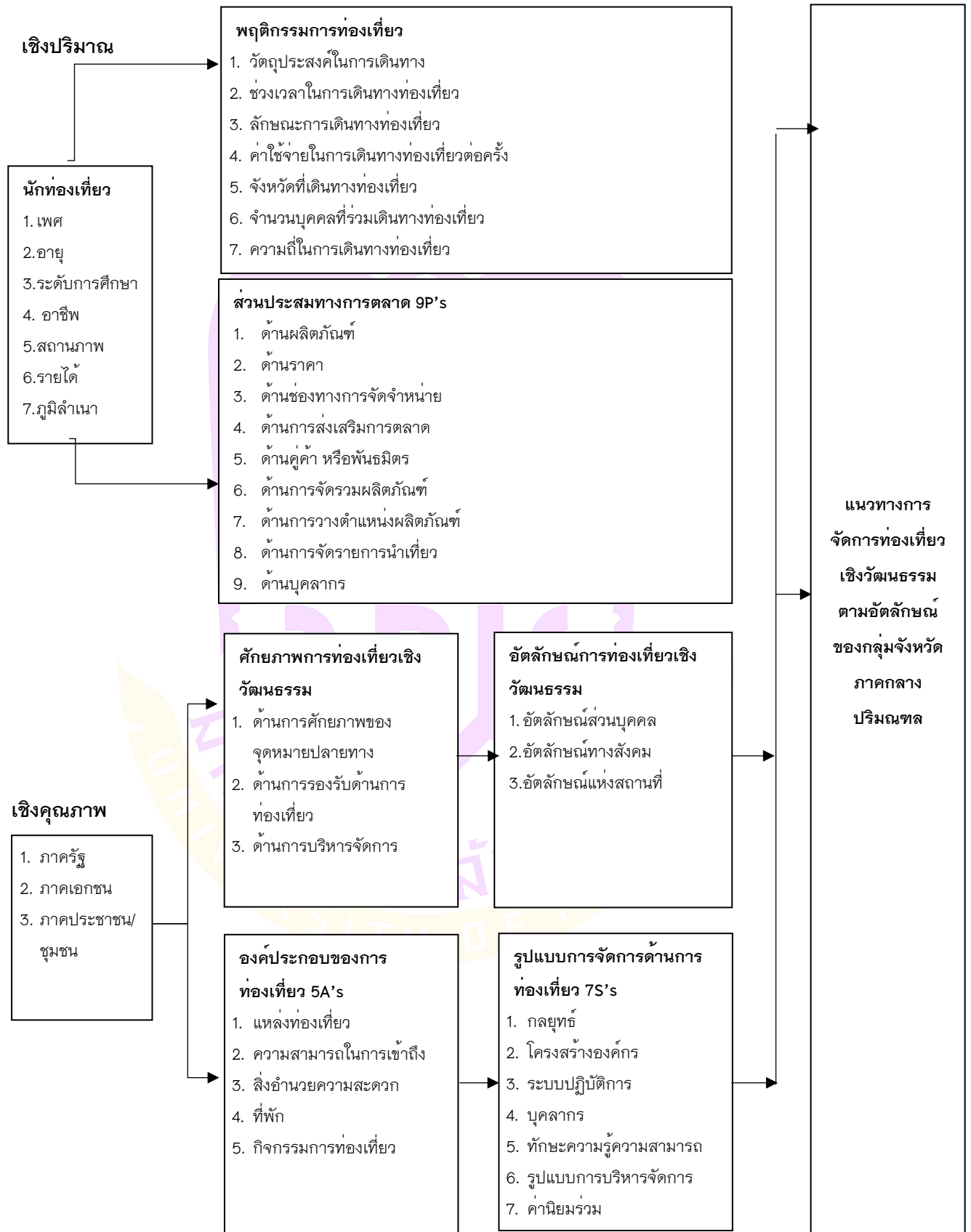
ชื่อผู้วิจัยและหัวข้อการวิจัย	แนวคิดทฤษฎีเนื้อหาการวิจัย						
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาด	แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม	องค์ประกอบการท่องเที่ยว	รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
42 Xiaojuan Yu and Honggang Xu (2019) องค์ประกอบมรดกทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยว โครงสร้างชั้นหนึ่งจากรอบการวิเคราะห์ไตรภาคี (Cultural Heritage Elements in Tourism: a Tier Structure from a Tripartite Analytical Framework)	●					●	●
43 Andres Artal-Tur (2018) การท่องเที่ยว กิจกรรมทางวัฒนธรรมและความยั่งยืนในภูมิภาคเมดิเตอร์เรเนียนของสเปน วิธีการที่ชาญฉลาด (Tourism, Cultural Activities and Sustainability in the Spanish Mediterranean Regions: a Probit Approach)					●		
44 Greg Richards (2018) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การทบทวนงานวิจัยและแนวโน้มล่าสุด (Cultural Tourism: a Review of Recent Research and Trends)							●
45 Bob Mc Kercher (2016) การแบ่งกลุ่มตามกิจกรรมของตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Activities-Based Segmentation of the Cultural Tourism Market)	●	●					
46 Carol Boon Chui Teoa (2014) การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้มาเยือนมรดกทางวัฒนธรรม กรณีมะละกาในฐานะเมืองมรดกโลก (Understanding Cultural Heritage Visitor Behavior: The Case of Melaka as World Heritage City)	●						

## ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัยและหัวข้อการวิจัย	แนวคิดทฤษฎีเนื้อหาการวิจัย							
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาด	แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม	องค์ประกอบการท่องเที่ยว	รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
47 S. Doganer (2013) การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมเป็นโครงการออกแบบชุมชนอย่างยั่งยืนสำหรับเขตประวัติศาสตร์ซานอันโตนิโอ (Cultural Heritage Tourism Research: a Sustainable Community-Based Design Project for the San Antonio Mission Historic District)		●		●			●	
48 Fernando G (2012) มรดกทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยวและความสามารถในการแข่งขันในภูมิภาคกลุ่ม Motor Valley (Cultural Heritage, Tourism and Regional Competitiveness: The Motor Valley Cluster)		●						
49 Fevzi Okumus (2012) โอกาสของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในตุรกี (Journal of Hospitality Marketing & Management)			●	●				
50 María José del Barrio (2012) การประเมินมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้กรณีของเทศกาลทางวัฒนธรรม (Evaluating Intangible Cultural Heritage: The Case of Cultural Festivals)						●	●	
51 Tiziana Cuccia and Ilde Rizzo (2011) ฤดูกาลท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หลักฐานเชิงประจักษ์จากซิซิลี (Tourism Seasonality in Cultural Destinations: Empirical Evidence from Sicily)					●	●	●	



**กรอบแนวคิดการวิจัย**



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลประกอบด้วยจังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมผสานร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย 4 ประการ คือ

1. เพื่อประเมินศักยภาพ และวิเคราะห์อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบ และรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

โดยกำหนดขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสม คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบ่งเป็น ดังนี้

### การวิจัยเชิงปริมาณ

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึง ใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2551) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่า มีจำนวนมาก และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของกลุ่มประชากรที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงเพิ่มจำนวนประชากรอีก ร้อยละ 4 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$n = 384.16$$

(ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน)

โดย

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ โดยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

ผู้วิจัยใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยแบ่งออกเป็น 4 จังหวัด ในสัดส่วนร้อยละ 25 ประกอบด้วยจังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรปราการจังหวัดละ 100 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลใน จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยจะใช้วิธีแบบ เจาะจงสถานที่เก็บข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ในแต่ละจังหวัด โดยการเลือกสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งการเลือกที่ใดสถานที่ใดสถานที่หนึ่งในแต่ละจังหวัด เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเลือก เก็บข้อมูลในสถานที่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพว่าเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัด เพื่อให้ได้ ความหลากหลายด้าน ประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้

### การวิจัยเชิงคุณภาพ

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### การสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือ ผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย รวมจำนวน 40 คน เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงจากตัวแทนความเห็น ของแต่ละภาคส่วน ทั้งระดับผู้บริหาร และระดับปฏิบัติการในพื้นที่วิจัย

**ภาครัฐ** ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวใน ภาคกลางปริมณฑล ได้แก่ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด และการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย จังหวัดละ 3 คน จำนวนรวม 12 คน

**ภาคเอกชน** ผู้แทนจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑล ได้แก่ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ผู้ประกอบการ ธุรกิจโรงแรม และผู้ประกอบการร้านอาหาร จังหวัดละ 4 คน จำนวนรวม 16 คน

**ภาคประชาชน** ผู้แทนจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในชุมชน นักวิชาการด้านการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ใหญ่บ้านและกลุ่มชุมชน จังหวัดละ 3 คน จำนวนรวม 12 คน

##### การสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ แทนที่ได้รับมอบหมาย รวมจำนวน 10 คน เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงจากตัวแทนความเห็น ของแต่ละภาคส่วน ทั้งระดับผู้บริหาร และระดับปฏิบัติการในพื้นที่วิจัย

**ภาครัฐ** ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางการท่องเที่ยวในภาคกลางปริมาณพล ได้แก่ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วัฒนธรรมจังหวัด จำนวน 3 คน

**ภาคเอกชน** ผู้แทนจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพล ได้แก่ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 4 คน

**ภาคประชาชน** ผู้แทนจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในชุมชน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ใหญ่บ้านและกลุ่มชุมชน จำนวน 3 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

#### การวิจัยเชิงปริมาณ

##### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้เป็นข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้และภูมิภาค โดยคำตอบเป็นแบบตัวเลือก (Check List) ให้เลือกตอบ

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพล ประกอบด้วยจังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด หรือแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพล ประกอบด้วยจังหวัดนนทบุรี

จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่าแบบ Rating Scale คำถามที่ใช้ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คู่ค้าหรือพันธมิตร การจัดรวมผลผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลผลิตภัณฑ์ การจัดรายการนำเที่ยว และบุคลากร แสดงการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในส่วนประสมการตลาดแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ends Form) โดยวิธีการตอบนักท่องเที่ยวสามารถเขียนข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ตามความจริง

การประเมินผลแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณวงกว้างของชั้น

$$\begin{aligned} \text{สูตร} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากนั้นนำค่าที่ได้มาหาคะแนนเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลดังนี้

เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80
เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40
เห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20
เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity Rest) ซึ่งมีลำดับขั้นตอน ดังนี้



1.1 กำหนดผู้เชี่ยวชาญตัดสิน (Judgmental Process) โดยกำหนดคณะผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตามลักษณะการสร้างแบบสอบถามวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องและลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงเนื้อหาตามคำแนะนำของคณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษา และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทดสอบความตรงของเนื้อหา (A Test of Validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อให้น้ำหนักความสอดคล้องและความเหมาะสมตามกรอบแนวคิด การวิจัยหรือไม่

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

+1 หมายถึง ข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ หรือข้อความนั้นคลุมเครือไม่ชัดเจน

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

1.4 นำคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ตามสูตรดังนี้ (วรัญญา ภัทรสุข, 2554 )

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

กำหนดให้ IOC = ดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การทดสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือ (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างแล้วเสร็จให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาว่าสอดคล้องกับหัวเรื่องและวัตถุประสงค์การวิจัยโดยวิธี Item Objective Congruence Index: IOC โดยใช้วิธีผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ผลการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC พบว่า แบบสอบถามเกี่ยวระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (9P's) ที่นำมาเป็นองค์ประกอบในการกำหนดแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของ

กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาตร ค่าความน่าเชื่อถือ IOC ได้ค่า 0.85 มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าไม่มีข้อคำถามที่ต้องตัดทิ้ง ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ด้านเนื้อหาใช้ได้

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำไปตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง (Try Out) โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่คล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ในการทดสอบความเชื่อถือนั้นจะเลือกเฉพาะส่วนที่สามารถนำมาตีเป็น ค่าคะแนนได้ โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งในการวิเคราะห์และประมวลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ Vi = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

Vt = รวมทุกข้อ

โดยสามารถคำนวณโดยการใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป ซึ่งความเชื่อมั่นได้เป็นส่วนหนึ่งที่ยืนยันความถูกต้องของการทดสอบด้วยค่า Alpha ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป

การทดสอบความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient) แบบครอนบาค (Cronbach Alpha) จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวอย่างทดสอบที่มีคุณสมบัติเหมือนประชากรการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยสามารถคำนวณโดยการใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป

ผู้วิจัยนำผลจากการทดสอบก่อนการใช้จริงมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วน(ชุด) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น 0.96 (มากกว่า 0.70) ซึ่งแสดงว่ามีความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่จริงได้

### การวิจัยเชิงคุณภาพ

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เกี่ยวกับการบริหารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาตร ประกอบด้วย จังหวัด

นนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามชุดเดียวกับผู้สัมภาษณ์กลุ่มภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ซึ่งมีข้อคำถามในการสนทนาเกี่ยวข้องกับ

1. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ประกอบด้วย ชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง และหน่วยงาน
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ได้แก่ ด้านการศักยภาพของจุดหมายปลายทาง ด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการ
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ การพูด อาหาร อาชีพ การแต่งกาย อัตลักษณ์ทางสังคม ได้แก่ การแสดง การละเล่น ดนตรี วิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรม และอัตลักษณ์แห่งสถานที่ ได้แก่ ลักษณะสถาปัตยกรรม และสถานที่เชิงประวัติศาสตร์
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว
5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ได้แก่ กลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร ระบบปฏิบัติการ บุคลากร ทักษะ ความรู้ความสามารถ รูปแบบการบริหารจัดการ และค่านิยมร่วม
6. คำถามปลายเปิดที่เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

#### **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการได้รับคำแนะนำจากกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีการหาคุณภาพของเครื่องมือโดยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ว่ามีค่าความสอดคล้องเชิงเนื้อหา ข้อคำถามครอบคลุม และครบถ้วนสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ได้อย่างครบถ้วน จากนั้นนำไปตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหา โดยคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

### การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ถามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ข้อมูลข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ความคิดเห็นระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล และแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในส่วนประสมการตลาด จำนวน 400 ชุด

### การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวิธีการดังนี้

1. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากเอกสารตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่าง (สุภางค์ จันทวานิช, 2533, หน้า. 128-130)

#### การเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม (Field Study) โดยมีวิธีการดังนี้

1. การสำรวจ (Survey) สำรวจข้อมูลทั่วไป และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 40 คนในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview)
3. การสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Focus Group) เพื่อระดมความคิดเห็นเพื่อสรุปแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล โดยผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อยประกอบด้วย ตัวแทนภาครัฐ ตัวแทนภาคเอกชน ตัวแทนภาคประชาชน รวมทั้งสิ้น 10 คน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม และสมุทรปราการ มาทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถาม เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. บันทึกข้อมูลเพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
3. ผู้วิจัยจำแนกข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามออกเป็น 9 ประเด็น ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คู่ค้าหรือพันธมิตร การจัดรวมผลผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลผลิตภัณฑ์ การจัดรายการนำเที่ยว และบุคลากร
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} \quad P = \frac{n}{N} \times 100$$

เมื่อ  $P$  แทน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดของประชากร

การหาค่าเฉลี่ย (Means) เพื่อใช้แปลความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการรวมกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกลุ่มกัน ผู้วิจัยจะใช้ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบหาว่ามีความแตกต่างของคำตอบอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความแตกต่างของกลุ่มประชากรทั้ง 4 กลุ่ม เพื่อหาความเชื่อมั่นในการเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ One-Way ANOVA ผลการทดสอบพบว่า ค่าคะแนนของ



การตอบแบบสอบถามทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันในทางสถิติ เนื่องจากข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้เป็นการใช้ถามกลุ่มตัวอย่างครั้งแรก โดยไม่เคยมีการใช้ คำถามดังกล่าวมาก่อน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นของการรวมกลุ่มประชากรครั้งนี้ไว้ ว่าค่าความแตกต่างของข้อมูลต้องไม่เกินร้อยละ 50 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงจะสามารถรวมกันได้

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{N-1}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$x_i$	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$N - 1$	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

5. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้แก่

5.1 การทดสอบไคว์สแคว (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 คือ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลโดยตัวแปรต้นคือ ลักษณะส่วนบุคคล และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.2 การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 คือ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลแตกต่างกัน โดยตัวแปรต้น คือลักษณะส่วนบุคคล และตัวแปรตามคือ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คู่ค้าหรือพันธมิตร การจัดรวมผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดรายการนำเที่ยว และบุคลากร ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะ



ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) แบบ LSD หรือ Fisher's Least เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาทำการรวบรวม วิเคราะห์ผล และตรวจสอบความถูกต้องโดยจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

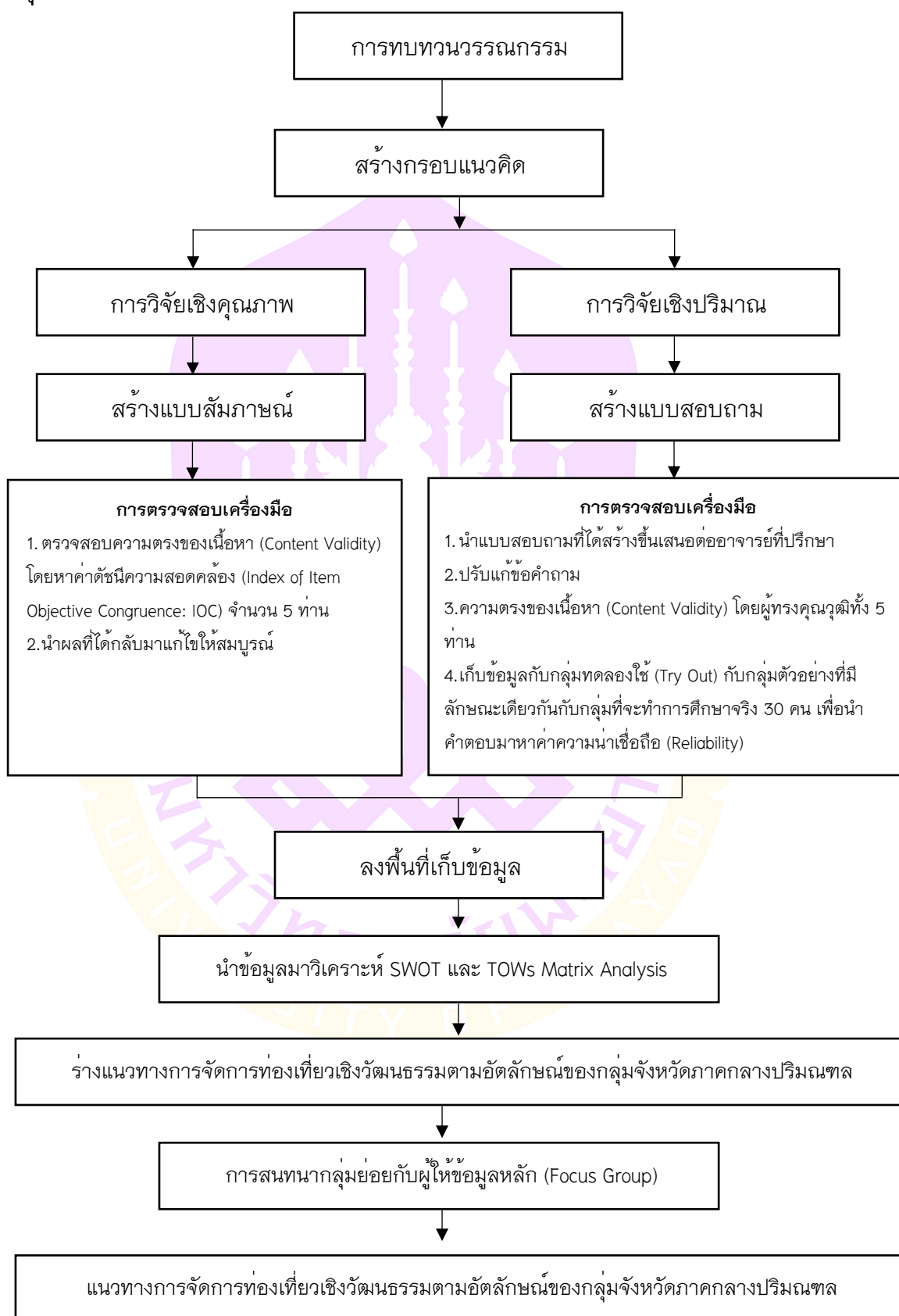
1. ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ลำดับความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์ จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555)

2. ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลด้านเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกันในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล เพื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการเก็บว่าข้อมูลที่ได้จะยังคงเหมือนเดิมหรือไม่ หากข้อมูลที่ได้จากการเก็บมีความแตกต่างในเรื่องของเวลา สถานที่ และผู้ให้ข้อมูล หากผลของข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยวิธีแบบสามเส้าเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ได้มามีความถูกต้อง (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2533, หน้า. 128-130)

3. ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ SWOT และ TOWs Matrix ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดร่างแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

4. ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสนทนากลุ่มย่อยแบบมีส่วนร่วม (Focus Group interviews) จากผู้แทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักท่องเที่ยวในพื้นที่มาทำการวิเคราะห์ และร่วมกันกำหนดแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

## สรุปขั้นตอนการวิจัย



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อประเมินศักยภาพ และวิเคราะห์อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบและรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล 4) เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีแบบผสม (Mixed Methods) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ซึ่งผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม และสมุทรปราการ

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนน
S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\chi^2$	หมายถึง ไคสแควร์ (Chi-Square)
t	หมายถึง t-test

F	หมายถึง F-test
df	หมายถึง ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

## การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

### สมมุติฐานของการวิจัยมี ข้อ 2 ดังนี้

**สมมุติฐานที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

**สมมุติฐานที่ 2** ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลแตกต่างกัน

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงกับกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยผลการวิเคราะห์ที่มีรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 ชาย	127	31.75
1.2 หญิง	273	68.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
2.1 น้อยกว่า 20 ปี	51	12.75
2.2 20-29 ปี	113	28.25
2.3 30-39 ปี	87	21.75
2.4 40-49 ปี	74	18.50
2.5 50-60 ปี	39	9.75
2.6 60 ปีขึ้นไป	36	9.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

## ตาราง 4 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	149	37.25
3.2 ปริญญาตรี	242	60.50
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>4. อาชีพหลัก</b>		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	86	21.50
4.2 พนักงานบริษัท/เอกชน	93	23.25
4.3 ข้าราชการ	49	12.25
4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.50
4.5 ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	138	34.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>5. สถานภาพ</b>		
5.1 โสด	165	41.25
5.2 สมรส	228	57.00
5.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	7	1.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>6. รายได้ต่อเดือน</b>		
6.1 ไม่เกิน 15,000 บาท	94	23.50
6.2 15,000-20,000 บาท	127	31.75
6.3 20,001-30,000 บาท	127	31.75
6.4 30,001-40,000 บาท	37	9.25
6.5 มากกว่า 40,000 บาท	15	3.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>7. ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว</b>		
7.1 ภาคกลาง	276	69.00
7.2 ภาคเหนือ	35	8.75
7.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	36	9.00
7.4 ภาคตะวันตก	19	4.75
7.5 ภาคตะวันออก	21	5.25
7.6 ภาคใต้	13	3.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.25) ช่วงอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 28.25) รองลงมาคือช่วงอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 21.75) ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 60.50) รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 37.25) อาชีพหลัก ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง (ร้อยละ 34.50) รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 23.25) สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 57.00) รองลงมา คือ สถานภาพโสด (ร้อยละ 41.25) รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 31.75) รองลงมา คือ ไม่เกิน 15,000 บาท (ร้อยละ 23.50) โดยภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ภูมิลำเนาภาคกลาง (ร้อยละ 69.00) รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 9.00)

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>		
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	140	35.00
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	34	8.50
1.3 เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา	67	16.75
1.4 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	102	25.50
1.5 เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี	57	14.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2. ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>		
2.1 วันจันทร์-ศุกร์	18	4.50
2.2 วันเสาร์-อาทิตย์	307	76.75
2.3 วันหยุดเทศกาล	75	18.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



## ตาราง 5 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว</b>		
3.1 เดินทางตามลำพัง	18	4.50
3.2 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	141	35.25
3.3 เดินทางกับครอบครัวและญาติ	216	54.00
3.4 เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน	25	6.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว</b>		
4.1 ต่ำกว่า 2,000 บาท	262	65.50
4.2 2,000-2,500 บาท	65	16.25
4.3 2,501-3,000 บาท	29	7.25
4.4 3,001-3,500 บาท	25	6.25
4.5 มากกว่า 3,500 บาท ขึ้นไป	19	4.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>5. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด</b>		
<b>จังหวัดนนทบุรี</b>		
5.1 วัดโบสถ์	18	4.50
5.2 ศาลหลักเมืองเดิม	18	4.50
5.3 วัดชลประทานรังสฤษฎ์	10	2.50
5.4 คลองชนมทวาน	7	1.75
5.5 วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2)	23	5.75
5.6 เกาะเกร็ด	28	7.00
<b>จังหวัดปทุมธานี</b>		
5.7 วัดโบสถ์	27	6.75
5.8 วัดเขียนเขต	11	2.75
5.9 วัดบัวขวัญ	7	1.75
5.10 ตลาดร้อยปีระแหง	5	1.25
5.11 วัดปัญญาบันทวาราม	23	5.75
5.12 ตลาดอิงน้ำสามโคก	18	4.50
5.13 วัดพีชอุดม	7	1.75

## ตาราง 5 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไป</b>		
<b>จังหวัดนครปฐม</b>		
5.14 พุทธมณฑล	5	1.25
5.15 พระราชวังนครปฐม	3	0.75
5.16 วัดพระปฐมเจดีย์	20	5.00
5.17 ตลาดใต้รุ่งองค์ปฐมเจดีย์	6	1.50
5.18 วัดไร่ขิง	21	5.25
5.19 ตลาดน้ำวัดลำพญา	31	7.75
5.20 พระราชวังสนามจันทร์	9	2.25
5.21 หมู่บ้านไทยโซ่ง (ไทยทรงดำ)	4	1.00
<b>จังหวัดสมุทรปราการ</b>		
5.22 วัดพิชัยสงคราม	8	2.00
5.23 วัดบางพลีใหญ่	8	2.00
5.24 วัดทรงธรรมวรวิหาร	10	2.50
5.25 บางกระเจ้า	22	5.50
5.26 วัดองค์พระสมุทรเจดีย์	6	1.50
5.27 ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	36	9.00
5.28 วัดบางพลีกลาง	9	2.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>6. จำนวนคนที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง</b>		
6.1 1 คน	16	4.00
6.2 2-3 คน	208	52.00
6.3 4-5 คน	120	30.00
6.4 มากกว่า 5 คนขึ้นไป	56	14.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว</b>		
7.1 ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	291	72.75
7.2 3-6 เดือน/ครั้ง	81	20.25
7.3 7-12 เดือน/ครั้ง	14	3.50
7.4 มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง	14	3.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 35.00) รองลงมา คือ เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 25.50) ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 76.75) รองลงมา คือ วันหยุดเทศกาล (ร้อยละ 18.75) ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัวและญาติ (ร้อยละ 54.00) รองลงมา คือ เดินทางกับกลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 35.25) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 2,000 บาท (ร้อยละ 65.50) รองลงมา คือ 2,001-2,500 บาท (ร้อยละ 16.25) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ (ร้อยละ 9.00) รองลงมา คือ ตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม (ร้อยละ 7.75) จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนใหญ่เดินทางจำนวน 2-3 คน (ร้อยละ 52.00) รองลงมา คือ 4-5 คน (ร้อยละ 30.00) โดยความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนใหญ่มีความถี่ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง (ร้อยละ 72.75) รองลงมา คือ 3-6 เดือน (ร้อยละ 20.25)

### **ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล**

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล แบบค่าเฉลี่ยของคะแนน ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง โดยมีรายละเอียดแสดงตามตาราง 6

ตาราง 6 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาค  
กลางปริมณฑล ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.21	0.68	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.00	0.54	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.08	0.54	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.96	0.64	มาก
5. ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership)	3.88	0.63	มาก
6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)	3.89	0.54	มาก
7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	3.85	0.55	มาก
8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming)	3.90	0.65	มาก
9. ด้านบุคคล (People)	3.75	0.55	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.43</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 6 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ในภาพรวม พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.95$ , S.D.=0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\bar{X}=4.21$ , S.D.=0.68) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ( $\bar{X}=4.08$ , S.D.=0.54) ด้านราคา (Price) ( $\bar{X}=4.00$ , S.D.=0.54) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $\bar{X}=3.96$ , S.D.=0.64) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) ( $\bar{X}=3.90$ , S.D.=0.65) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ( $\bar{X}=3.89$ , S.D.=0.54) ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) ( $\bar{X}=3.88$ , S.D.=0.63) และด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ( $\bar{X}=3.85$ , S.D.=0.55) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ด้านบุคคล (People) ( $\bar{X}=3.75$ , S.D.=0.55)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุด คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.21$ , S.D.=0.68)

ตาราง 7 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่น	4.36	0.62	มากที่สุด
1.2 แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป	4.23	0.64	มากที่สุด
1.3. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	4.07	0.83	มาก
1.4. แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายแสดงประวัติข้อมูลแต่ละแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและถูกต้อง	4.30	2.12	มากที่สุด
1.5. แหล่งท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ตามความสนใจ	4.10	0.73	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.68</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 7 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.21$ , S.D.=0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่น ( $\bar{X}=4.36$ , S.D.=0.62) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายแสดงประวัติข้อมูลแต่ละแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและถูกต้อง ( $\bar{X}=4.30$ , S.D.=2.12) แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป ( $\bar{X}=4.23$ , S.D.=0.64) และแหล่งท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ตามความสนใจ ( $\bar{X}=4.10$ , S.D.=0.73) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อบ

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ( $\bar{X}=4.07$ , S.D.=0.83)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่น มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.36$ , S.D.=0.62)

**ตาราง 8 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านราคา (Price)**

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<b>2. ด้านราคา</b>			
2.1 แหล่งท่องเที่ยวเก็บค่าเข้าชมไม่แพง สมราคา สมเหตุสมผล	4.15	0.74	มาก
2.2 แหล่งท่องเที่ยวกำหนดราคาค่าเข้าชมหลายระดับราคาตามรูปแบบของกิจกรรม	4.05	0.64	มาก
2.3 แหล่งท่องเที่ยวแสดงป้ายบอกราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน	4.03	0.76	มาก
2.4 แหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดราคาเหมาะสมตามฤดูกาล	4.00	0.76	มาก
2.5 นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายค่าบริการผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้	3.74	0.78	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 8 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านราคา (Price) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.00$ , S.D.=0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวเก็บค่าเข้าชมไม่แพง สมราคา สมเหตุสมผล ( $\bar{X}=4.15$ , S.D.=0.74) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวกำหนดราคาค่าเข้าชมหลายระดับราคาตามรูปแบบของกิจกรรม ( $\bar{X}=4.05$ , S.D.=0.64) แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป ( $\bar{X}=4.03$ , S.D.=0.76) และแหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดราคาเหมาะสมตามฤดูกาล



( $\bar{X}=4.00$ , S.D.=0.76) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายค่าบริการผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้ ( $\bar{X}=3.74$ , S.D.=0.78)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวเก็บค่าเข้าชมไม่แพง สมราคา สมเหตุผล มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.15$ , S.D.=0.74)

**ตาราง 9 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1 นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก	4.29	0.71	มากที่สุด
3.2 นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	4.20	0.69	มาก
3.3 แหล่งท่องเที่ยวมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ง่าย	4.04	0.80	มาก
3.4 แหล่งท่องเที่ยวมีทำเลที่ตั้งที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	3.73	0.79	มาก
3.5 แหล่งท่องเที่ยวมีการระบุระยะเวลาเปิด-ปิดทำการที่สะดวกแก่การเดินทางท่องเที่ยว	4.13	0.70	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 9 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.08$ , S.D.=0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก ( $\bar{X}=4.29$ , S.D.=0.71) รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ( $\bar{X}=4.20$ , S.D.=0.69) แหล่งท่องเที่ยวมีการระบุระยะเวลาเปิด-ปิดทำการที่สะดวกแก่การเดินทางท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.13$ , S.D.=0.70) และแหล่งท่องเที่ยวมี

ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ง่าย ( $\bar{X}=4.04$ , S.D.=0.80) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีทำเลที่ตั้งที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ( $\bar{X}=3.73$ , S.D.=0.79)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.29$ , S.D.=0.71)

**ตาราง 10 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1 แหล่งท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงผ่านทาง แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ริมทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น	4.05	0.69	มาก
4.2 แหล่งท่องเที่ยวมีการโฆษณาโดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Line Web Page เป็นต้น	3.96	0.87	มาก
4.3 แหล่งท่องเที่ยวมีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น	3.96	0.82	มาก
4.4 แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงวัฒนธรรม ตามเทศกาลเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน เช่น ตักบาตรพระร้อย แห่หงส์ลงตะขาบ สงกรานต์ข้าวมอญ นมัสการองค์พระปฐมเจดีย์ เป็นต้น	3.94	0.81	มาก
4.5 แหล่งท่องเที่ยวมีการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา หรือจัดโปรโมชั่นร่วมกันของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ	3.93	0.82	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 10 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลาง

ปริณทนล ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริณทนล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.96$ , S.D.=0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงผ่านทาง แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ริมทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ( $\bar{X}=4.05$ , S.D.=0.69) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวมีการโฆษณาโดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Line Web Page เป็นต้น ( $\bar{X}=3.96$ , S.D.=0.82) แหล่งท่องเที่ยวมีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ( $\bar{X}=3.96$ , S.D.=0.87) และแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงวัฒนธรรม ตามเทศกาลเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน เช่น ดักบาตรพระร้อย แห่งสังฆตะชาบ สงกรานต์ชาวมอญ นมัสการองค์พระปฐมเจดีย์ เป็นต้น ( $\bar{X}=3.94$ , S.D.=0.81) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา หรือจัดโปรโมชั่นร่วมกันของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X}=3.93$ , S.D.=0.82)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริณทนลมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงผ่านทาง แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ริมทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.05$ , S.D.=0.69)

ตาราง 11 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาค  
กลางปริมณฑล ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<b>5. ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร</b>			
5.1 ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกมี ความร่วมมือกับชุมชนท่องเที่ยวในการอำนวยความสะดวกใน แหล่งท่องเที่ยว	3.96	0.67	มาก
5.2 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีความร่วมมือในการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น เช่น วิถี ชีวิตมอญ ตลาดน้ำ เป็นต้น	3.84	0.71	มาก
5.3 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีการประสานงานกับองค์กรทั้ง ภาครัฐและภาคเอกชนในการทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก	3.83	0.76	มาก
5.4 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีความร่วมมือในการจัด กิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เช่น การจัดงาน ประเพณี การจัดกิจกรรมในวันพิเศษ เป็นต้น	3.80	0.71	มาก
5.5 ความร่วมมือของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในการ พัฒนาการบริการรูปแบบใหม่ ๆ ตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวตลอดเวลา	3.99	2.06	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 11 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลาง  
ปริมณฑล ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมี  
ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.88$ , S.D.=0.63)  
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ความร่วมมือของผู้ประกอบการด้านการ  
ท่องเที่ยวในการพัฒนาการบริการรูปแบบใหม่ ๆ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว  
ตลอดเวลา ( $\bar{X}=3.99$ , S.D.=2.06) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ร้านอาหาร  
ร้านขายของที่ระลึกมีความร่วมมือกับชุมชนท่องเที่ยวในการอำนวยความสะดวกในแหล่ง

ท่องเที่ยว ( $\bar{X}=3.96$ , S.D.=0.67) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีความร่วมมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น เช่น วิถีชีวิตมอญ ตลาดน้ำ เป็นต้น ( $\bar{X}=3.84$ , S.D.=0.71) และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีการประสานงานกับองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก ( $\bar{X}=3.83$ , S.D.=0.76) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีความร่วมมือในการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เช่น การจัดงานประเพณี การจัดกิจกรรมในวันพิเศษ เป็นต้น ( $\bar{X}=3.80$ , S.D.=0.71)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) มากที่สุด คือ ความร่วมมือของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในการพัฒนาการบริการรูปแบบใหม่ ๆ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวตลอดเวลา มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.99$ , S.D.=2.06)



ตาราง 12 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาค  
กลางปริมณฑล ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<b>6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์</b>			
6.1 แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดรวมการบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการสถานที่ท่องเที่ยว ยานพาหนะ อาหารและของที่ระลึก ได้อย่างลงตัว	3.93	0.66	มาก
6.2 แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น ชมวัด ชมวัง เที่ยวตลาด ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน ชื้อของที่ระลึก อยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยว	3.91	0.75	มาก
6.3 แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดรวมผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวรายบุคคล	3.86	0.74	มาก
6.4 แหล่งมาท่องเที่ยวที่มีการจัดรวมผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เช่นกลุ่มที่มีความสนใจด้านศาสนา กลุ่มที่มีความสนใจวิถีชีวิต กลุ่มสนใจกลุ่มชาติพันธุ์ เป็นต้น	3.92	0.70	มาก
6.5 แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดรวมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของโปรแกรมการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน เช่น โปรแกรมไหว้พระ 9 วัด โปรแกรมชมวัง โปรแกรมเที่ยวพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น	3.84	0.78	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 12 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.89$ , S.D.=0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดรวมการบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการสถานที่ท่องเที่ยว ยานพาหนะ อาหารและของที่ระลึก ได้อย่างลงตัว ( $\bar{X}=3.93$ , S.D.=0.66) รองลงมา คือ แหล่งมาท่องเที่ยวที่มีการจัดรวมผลิตภัณฑ์ด้านการ



ท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เช่นกลุ่มที่มีความสนใจด้านศาสนา กลุ่มที่มีความสนใจวิถีชีวิต กลุ่มสนใจกลุ่มชาติพันธุ์ เป็นต้น ( $\bar{X}$ =3.92, S.D.=0.70) แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น ชมวัด ชมวัง เที่ยวตลาด ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน ชื่อของที่ระลึก อยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยว ( $\bar{X}$ =3.91, S.D.=0.75) และแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดรวมผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวรายบุคคล ( $\bar{X}$ =3.86, S.D.=0.74) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดรวมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของโปรแกรมการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน เช่น โปรแกรมไหว้พระ 9 วัด โปรแกรมชมวัง โปรแกรมเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น ( $\bar{X}$ =3.84, S.D.=0.78)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดรวมการบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการสถานที่ท่องเที่ยว ยานพาหนะ อาหารและของที่ระลึก ได้อย่างลงตัว มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.93, S.D.=0.66)

ตาราง 13 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาค  
กลางปริมณฑล ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<b>7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์</b>			
7.1 แหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นของแท้ เช่น ข้าวแช่ การแสดงโขน ลำตัด การเล่นสะบ้า การแข่งเรือยาว แบบดั้งเดิม เป็นต้น	3.88	0.71	มาก
7.2 แหล่งท่องเที่ยวมีคุณสมบัติที่โดดเด่นในด้านใดด้านหนึ่ง ที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เช่น วิถีชีวิต ประเพณี การแต่ง กาย เป็นต้น	3.75	0.74	มาก
7.3 แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ หรือ อัตลักษณ์ที่ชัดเจน ในการรับรู้ ของนักท่องเที่ยว เช่น เข้าชมสถานที่โดยแต่งชุดพื้นเมือง ประเพณี สงกรานต์ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น	3.90	0.71	มาก
7.4 แหล่งท่องเที่ยวมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่ชัดเจน ไม่เหมือนกับที่ อื่น ๆ เช่น ลักษณะของสถาปัตยกรรม สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต เป็นต้น	3.91	0.72	มาก
7.5 แหล่งท่องเที่ยวนำเสนอภาพลักษณ์ด้านการบริการที่มีความเป็น เลิศ	3.81	0.74	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 13 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลาง  
ปริมณฑล ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาว  
ไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.85$ ,  
S.D.=0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับ  
ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีอัตลักษณ์ด้าน  
วัฒนธรรมที่ชัดเจน ไม่เหมือนกับที่อื่น ๆ เช่น ลักษณะของสถาปัตยกรรม สถานที่  
เชิงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต เป็นต้น ( $\bar{X}=3.91$ , S.D.=0.72) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวมี  
เอกลักษณ์ หรือ อัตลักษณ์ที่ชัดเจน ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เช่น เข้าชมสถานที่โดยแต่งชุด

พื้นเมือง ประเพณีสงกรานต์ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น ( $\bar{X}=3.90$ , S.D.=0.71) แหล่งท่องเที่ยวมี  
 ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นของแท้ เช่น ข้าวแช่ การแสดงโขน ลำตัด การเล่นสะบ้า  
 การแข่งเรือยาว แบบดั้งเดิม เป็นต้น ( $\bar{X}=3.88$ , S.D.=0.71) และแหล่งท่องเที่ยวนำเสนอ  
 ภาพลักษณ์ด้านการบริการที่มีความเป็นเลิศ ( $\bar{X}=3.81$ , S.D.=0.74) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาว  
 ไทยมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด  
 คือ แหล่งท่องเที่ยวมีคุณสมบัติที่โดดเด่นในด้านใดด้านหนึ่ง ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความ  
 ประทับใจ เช่น วิถีชีวิต ประเพณี การแต่งกาย เป็นต้น ( $\bar{X}=3.75$ , S.D.=0.74)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลมี  
 ระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการวางตำแหน่ง  
 ผลิตภัณฑ์ (Positioning) มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่ชัดเจน  
 ไม่เหมือนกับที่อื่น ๆ เช่น ลักษณะของสถาปัตยกรรม สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต เป็นต้น  
 มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก  
 ( $\bar{X}=3.91$ , S.D.=0.72)

**ตาราง 14 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาค  
 กลางปริมณฑล ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming)**

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<b>8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว</b>			
8.1 การจัดรายการนำเที่ยวมีความต่อเนื่องกันในแต่ละสถานที่ ท่องเที่ยว	3.90	0.63	มาก
8.2 การจัดรายการนำเที่ยวมีความสอดคล้องกับฤดูกาลการท่องเที่ยว ตรงกับเทศกาล ประเพณี	3.92	0.69	มาก
8.3 การจัดรายการนำเที่ยว นำเสนออัตลักษณ์ของรายการนำเที่ยวได้ อย่างชัดเจน เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมวัด วัง วิถีชีวิต เป็นต้น	3.87	0.76	มาก
8.4 การจัดรายการนำเที่ยวมีความหลากหลาย สอดคล้องกับกลุ่ม ลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สำหรับกลุ่มครอบครัว สำหรับผู้สูงอายุ สำหรับคู่รัก สำหรับนักเรียน นักศึกษา เป็นต้น	4.02	2.11	มาก
8.5 การจัดรายการนำเที่ยวมีการนำเสนอกิจกรรมพิเศษ หรือแหล่ง ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่	3.78	0.72	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 14 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณพล ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ , S.D.=0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ การจัดรายการนำเที่ยวมีความหลากหลาย สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สำหรับกลุ่มครอบครัว สำหรับผู้สูงอายุ สำหรับคู่รัก สำหรับนักเรียน นักศึกษา เป็นต้น ( $\bar{X}=4.02$ , S.D.=2.11) รองลงมา คือ การจัดรายการนำเที่ยวมีความสอดคล้องกับฤดูกาลการท่องเที่ยวตรงกับเทศกาล ประเพณี ( $\bar{X}=3.92$ , S.D.=0.69) การจัดรายการนำเที่ยวมีความต่อเนื่องกันในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X}=3.90$ , S.D.=0.63) และการจัดรายการนำเที่ยว นำเสนออัตลักษณ์ของรายการนำเที่ยวได้อย่างชัดเจน เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมวัด วัง วิถีชีวิต เป็นต้น ( $\bar{X}=3.87$ , S.D.=0.76) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ การจัดรายการนำเที่ยวมีการนำเสนอกิจกรรมพิเศษ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ( $\bar{X}=3.78$ , S.D.=0.72)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพลมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) มากที่สุด คือ การจัดรายการนำเที่ยวมีความหลากหลาย สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สำหรับกลุ่มครอบครัว สำหรับผู้สูงอายุ สำหรับคู่รัก สำหรับนักเรียน นักศึกษา เป็นต้นมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.02$ , S.D.=2.11)

ตาราง 15 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาค  
กลางปริมณฑล ด้านบุคคล (People)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<b>9. ด้านบุคคล (People)</b>			
9.1 เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ด้านวัฒนธรรมอัตลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง	3.95	0.70	มาก
9.2 เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีปริมาณเพียงพอต่อจำนวน นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว	3.84	0.72	มาก
9.3 แหล่งท่องเที่ยวมีเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและดูแลเอาใจใส่ นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง เช่น มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตามจุดที่ สำคัญต่าง ๆ อย่างครบถ้วน	3.73	0.80	มาก
9.4 เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีมารยาท สุภาพ และ คอยอำนวยความสะดวกและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว	3.77	0.73	มาก
9.5 เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ กับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้	3.45	0.72	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 15 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านบุคคล (People) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.75$ , S.D.=0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ด้านวัฒนธรรมอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ( $\bar{X}=3.95$ , S.D.=0.70) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีปริมาณเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X}=3.84$ , S.D.=0.72) เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีมารยาท สุภาพ และคอยอำนวยความสะดวกและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ( $\bar{X}=3.77$ , S.D.=0.73) และแหล่งท่องเที่ยวมีเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง เช่น มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตามจุดที่สำคัญต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ( $\bar{X}=3.73$ , S.D.=0.80) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับ

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ( $\bar{X}=3.45$ , S.D.=0.72)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) มากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ด้านวัฒนธรรมอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.95$ , S.D.=0.70)

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับ

#### พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ		$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง				
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	43	97	4.665	0.323
	33.86	35.53		
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์	14	20	11.02	7.33
1.3 เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา	18	49	14.17	17.95
1.4 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	29	73	22.83	26.74
1.5 เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี	23	34	18.11	12.45



ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ		$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง		
<b>รวม</b>	127	273		
	(31.80)	(68.30)		
<b>2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว</b>				
2.1 วันจันทร์-ศุกร์	5	13	0.429	0.807
	3.94	4.76		
2.2 วันเสาร์-อาทิตย์	100	207		
	78.74	75.8		
2.3 วันหยุดเทศกาล	22	53		
	17.32	19.41%		
<b>รวม</b>	127	273		
	(31.80)	(68.30)		
<b>3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว</b>				
3.1 เดินทางตามลำพัง	11	7	14.493*	0.002
	8.66	2.56		
3.2 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	54	87		
	42.52	31.87		
3.3 เดินทางกับครอบครัวและญาติ	54	162		
	42.52	59.34		
3.4 เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน	8	17		
	6.30	6.23		
<b>รวม</b>	127	273		
	(31.80)	(68.30)		
<b>4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง</b>				
4.1 ต่ำกว่า 2,000 บาท	76	186	5.470	0.242
	59.84	68.13		
4.2 2,000 – 2,500 บาท	25	40		
	19.69	14.65		
4.3 2,501 – 3,000 บาท	13	16		
	10.24	5.86		
4.4 3,001 – 3,500 บาท	6	19		
	4.72	6.96		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ		$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง		
<b>4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง</b>				
4.5 มากกว่า 3,500 บาท ขึ้นไป	7	12		
	5.51	4.40		
<b>รวม</b>	<b>127</b>	<b>273</b>		
	<b>(31.80)</b>	<b>(68.30)</b>		
<b>5. จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/ สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด</b>				
5.1 จังหวัดนนทบุรี	34	66	2.803	0.423
	26.77	24.18		
5.2 จังหวัดปทุมธานี	34	66		
	26.77	24.18		
5.3 จังหวัดนครปฐม	25	75		
	19.69	27.47		
5.4 จังหวัดสมุทรปราการ	34	66		
	26.77	24.18		
<b>รวม</b>	<b>127</b>	<b>273</b>		
	<b>(31.75)</b>	<b>(68.25)</b>		
<b>6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว</b>				
6.1 1 คน	9	7	10.727*	0.013
	7.09	2.56		
6.2 2-3 คน	53	155		
	41.73	56.78		
6.3 4-5 คน	46	74		
	36.22	27.11		
6.4 มากกว่า 5 คนขึ้นไป	19	37		
	14.96	13.55		
<b>รวม</b>	<b>127</b>	<b>273</b>		
	<b>(31.75)</b>	<b>(68.25)</b>		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ		$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง		
<b>7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว</b>				
7.1 ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	88	203	7.215	0.065
	69.29	74.36		
7.2 3-6 เดือน/ครั้ง	26	55		
	20.47	20.15		
7.3 7-12 เดือน/ครั้ง	9	5		
	7.09	1.83		
7.4 มากกว่า 12 เดือน /ครั้ง	4	10		
	3.15	3.66		
<b>รวม</b>	<b>127</b>	<b>273</b>		
	<b>(31.75)</b>	<b>(68.25)</b>		

**หมายเหตุ:** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว  
ที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ				$\chi^2$	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-49 ปี	50 ปีขึ้นไป		
<b>1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง</b>						
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	27 (18.49)	44 (30.14)	51 (34.93)	24 (16.44)	88.271*	0.000
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และ ประสบการณ์	14 (53.85)	6 (23.08)	5 (19.23)	1 (3.85)		
1.3 เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา	1 (1.43)	10 (14.29)	36 (51.43)	23 (32.86)		
1.4 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลใน ครอบครัว	7 (6.80)	29 (28.16)	44 (42.72)	23 (22.33)		
1.5 เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรม ประเพณี	1 (1.82)	26 (47.27)	24 (43.64)	4 (7.27)		
<b>รวม</b>	<b>50</b> (12.50)	<b>115</b> (28.75)	<b>160</b> (40.00)	<b>75</b> (18.75)		
<b>2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว</b>					6.647	0.355
2.1 วันจันทร์-ศุกร์	1 (11.11)	2 (22.22)	4 (44.44)	2 (22.22)		
2.2 วันเสาร์-อาทิตย์	44 (13.97)	84 (26.67)	125 (39.68)	62 (19.68)		
2.3 วันหยุดเทศกาล	5 (6.58)	29 (38.16)	31 (40.79)	11 (14.47)		
<b>รวม</b>	<b>50</b> (12.50)	<b>115</b> (28.75)	<b>160</b> (40.00)	<b>75</b> (18.75)		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ				$\chi^2$	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-49 ปี	50 ปีขึ้นไป		
<b>3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว</b>						
3.1 เดินทางตามลำพัง	3 (23.08)	3 (23.08)	4 (30.77)	3 (23.08)	66.117*	0.000
3.2 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	33 (22.30)	64 (43.24)	34 (22.97)	17 (11.49)		
3.3 เดินทางกับครอบครัวและญาติ	13 (5.94)	44 (20.09)	109 (49.77)	53 (24.20)		
3.4 เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน	1 (5.00)	4 (20.00)	13 (65.00)	2 (10.00)		
<b>รวม</b>	<b>50</b> (12.50)	<b>115</b> (28.75)	<b>160</b> (40.00)	<b>75</b> (18.75)		
<b>4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง</b>						
4.1 ต่ำกว่า 2,000 บาท	45 (14.71)	89 (29.08)	112 (36.60)	60 (19.61)	16.074	0.188
4.2 2,000 – 2,500 บาท	2 (3.13)	19 (29.69)	35 (54.69)	8 (12.50)		
4.3 2,501 – 3,000 บาท	1 (4.76)	4 (19.05)	11 (52.38)	5 (23.81)		
4.4 3,001 – 3,500 บาท	1 (20.00)	2 (40.00)	1 (20.00)	1 (20.00)		
4.5 มากกว่า 3,500 บาท ขึ้นไป	1 (25.00)	1 (25.00)	1 (25.00)	1 (25.00)		
<b>รวม</b>	<b>50</b> (12.50)	<b>115</b> (28.75)	<b>160</b> (40.00)	<b>75</b> (18.75)		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ				$\chi^2$	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-49 ปี	50 ปีขึ้นไป		
<b>5. จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด</b>						
5.1 จังหวัดนนทบุรี	14 (13.46)	24 (23.08)	52 (50.00)	14 (13.46)	148.981*	0.000
5.2 จังหวัดปทุมธานี	7 (7.14)	33 (33.67)	41 (41.84)	17 (17.35)		
5.3 จังหวัดนครปฐม	7 (7.07)	30 (30.30)	41 (41.41)	21 (21.21)		
5.4 จังหวัดสมุทรปราการ	22 (22.22)	28 (28.28)	26 (26.26)	23 (23.23)		
<b>รวม</b>	<b>50 (12.50)</b>	<b>115 (28.75)</b>	<b>160 (40.00)</b>	<b>75 (18.75)</b>		
<b>6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว</b>						
6.1 1 คน	2 (20.00)	1 (10.00)	4 (40.00)	3 (30.00)	16.126	0.064
6.2 2-3 คน	22 (10.38)	67 (31.60)	85 (40.09)	38 (17.92)		
6.3 4-5 คน	11 (9.02)	34 (27.87)	51 (41.80)	26 (21.31)		
6.4 มากกว่า 5 คนขึ้นไป	15 (26.79)	13 (23.20)	20 (35.71)	8 (14.29)		
<b>รวม</b>	<b>50 (12.50)</b>	<b>115 (28.75)</b>	<b>160 (40.00)</b>	<b>75 (18.75)</b>		



ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ				$\chi^2$	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-49 ปี	50 ปีขึ้นไป		
<b>7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว</b>						
7.1 ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	40 (13.07)	76 (24.84)	130 (42.48)	60 (19.61)	14.754	0.098
7.2 3-6 เดือน/ครั้ง	8 (10.13)	35 (44.30)	26 (32.91)	10 (12.66)		
7.3 7-12 เดือน/ครั้ง	1 (16.67)	2 (33.33)	1 (16.67)	2 (33.33)		
7.4 มากกว่า 12 เดือน /ครั้ง	1 (11.11)	2 (22.22)	3 (33.33)	3 (33.33)		
<b>รวม</b>	<b>50</b> (12.50)	<b>115</b> (28.75)	<b>160</b> (40.00)	<b>75</b> (18.75)		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว และจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว  
ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัด  
ภาคกลางปริมณฑล

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด			$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
<b>1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง</b>					
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	53	81	6	27.938*	0.000
	36.05	36.65	18.75		
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์	17	12	5	11.56	5.43
	11.56	5.43	15.63		
1.3 เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา	35	25	7	23.81	11.31
	23.81	11.31	21.88		
1.4 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	32	61	9	21.77	27.60
	21.77	27.60	28.13		
1.5 เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี	10	42	5	6.80	19.00
	6.80	19.00	15.63		
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>221</b>	<b>32</b>		
	(36.75)	(55.25)	(8.00)		
<b>2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว</b>					
2.1 วันจันทร์-ศุกร์	5	10	3	7.121	0.130
	3.40	4.52	9.38		
2.2 วันเสาร์-อาทิตย์	121	161	25	82.31	72.85
	82.31	72.85	78.13		
2.3 วันหยุดเทศกาล	21	50	4	14.29	22.62
	14.29	22.62	12.50		
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>221</b>	<b>32</b>		
	(36.75)	(55.25)	(8.00)		

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด			$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
<b>3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว</b>					
3.1 เดินทางตามลำพัง	4	12	2	13.187*	0.040
	2.72	5.43	6.25		
3.2 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	59	76	6	40.14	34.39
	40.14	34.39	18.75		
3.3 เดินทางกับครอบครัวและญาติ	80	117	19	54.42	52.94
	54.42	52.94	59.38		
3.4 เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน	4	16	5	2.72	7.24
	2.72	7.24	15.63		
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>221</b>	<b>32</b>	<b>(36.75)</b>	<b>(55.25)</b>
				<b>(8.00)</b>	
<b>4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง</b>					
4.1 ต่ำกว่า 2,000 บาท	109	139	14	14.350	0.073
	74.15	62.90	43.75		
4.2 2,000 – 2,500 บาท	17	38	10	11.56	17.19
	11.56	17.19	31.25		
4.3 2,501 – 3,000 บาท	8	17	4	5.44	7.69
	5.44	7.69	12.50		
4.4 3,001 – 3,500 บาท	7	15	3	4.76	6.79
	4.76	6.79	9.38		
4.5 มากกว่า 3,500 บาท ขึ้นไป	6	12	1	4.08	5.43
	4.08	5.43	3.13		
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>221</b>	<b>32</b>	<b>(36.75)</b>	<b>(55.25)</b>
				<b>(8.00)</b>	

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด			$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
<b>5. จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด</b>					
5.1 จังหวัดนนทบุรี	37	53	10	10.260	0.114
5.2 จังหวัดปทุมธานี	25.17	23.98	31.25		
	32	60	8		
5.3 จังหวัดนครปฐม	21.77	27.15	25.00		
	31	58	11		
5.4 จังหวัดสมุทรปราการ	21.09	26.24	34.38		
	47	50	3		
	31.97	22.62	9.38		
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>221</b>	<b>32</b>		
	(36.75)	(55.25)	(8.00)		
<b>6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว</b>					
6.1 1 คน	3	12	1	4.051	0.670
	2.04	5.43	3.13		
6.2 2-3 คน	78	113	17		
	53.06	51.13	53.13		
6.3 4-5 คน	42	69	9		
	28.57	31.22	28.13		
6.4 มากกว่า 5 คนขึ้นไป	24	27	5		
	16.33	12.22	15.63		
<b>รวม</b>	<b>149</b>	<b>242</b>	<b>9</b>		
	(37.30)	(60.5)	(2.30)		

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมทางท่องเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด			$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
<b>7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว</b>					
7.1 ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	116	154	21	13.910*	0.031
	78.91	69.68	65.63		
7.2 3-6 เดือน/ครั้ง	19	56	6		
	12.93	25.34	18.75		
7.3 7-12 เดือน/ครั้ง	5	6	3		
	3.40	2.71	9.38		
7.4 มากกว่า 12 เดือน /ครั้ง	7	5	2		
	4.76	2.26	6.25		
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>221</b>	<b>32</b>		
	(36.75)	(55.25)	(8.00)		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุดและจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อาชีพหลัก					$\chi^2$	Sig.
	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง		
<b>1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง</b>							
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	40	33	10	13	44	66.262*	0.000
	47.06	35.11	20.41	35.14	32.59		
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และ ประสบการณ์	17	2	7	3	5		
	20.00	2.13	14.29	8.11	3.70		
1.3 เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้าน ศาสนา	3	13	8	6	37		
	3.53	13.83	16.33	16.22	27.41		
1.4 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลใน ครอบครัว	11	27	14	9	41		
	12.94	28.72	28.57	24.32	30.37		
1.5 เพื่อศึกษาในเรื่อง วัฒนธรรมประเพณี	14	19	10	6	8		
	16.47	20.21	20.41	16.22	5.93		
<b>รวม</b>	<b>85</b>	<b>94</b>	<b>49</b>	<b>37</b>	<b>135</b>		
	(21.25)	(23.50)	(12.25)	(9.25)	(33.75)		
<b>2. ช่วงเวลาในการเดินทาง ท่องเที่ยว</b>							
2.1 วันจันทร์-ศุกร์	4	5	1	1	7	6.039	0.643
	4.71	5.32	2.04	2.70	5.19		
2.2 วันเสาร์-อาทิตย์	71	67	40	28	101		
	83.53	71.28	81.63	75.68	74.81		
2.3 วันหยุดเทศกาล	10	22	8	8	27		
	11.76	23.40	16.33	21.62	20.00		
<b>รวม</b>	<b>85</b>	<b>94</b>	<b>49</b>	<b>37</b>	<b>135</b>		
	(21.25)	(23.50)	(12.25)	(9.25)	(33.75)		



ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อาชีพหลัก					$\chi^2$	Sig.
	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง		
<b>3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว</b>							
3.1 เดินทางตามลำพัง	4	5	1	2	6	90.806*	0.000
	4.71	5.32	2.04	5.41	4.44		
3.2 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	58	27	10	11	35	68.24	28.72
	68.24	28.72	20.41	29.73	25.93		
3.3 เดินทางกับครอบครัวและญาติ	21	59	25	22	89	24.71	62.77
	24.71	62.77	51.02	59.46	65.93		
3.4 เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน	2	3	13	2	5	2.35	3.19
	2.35	3.19	26.53	5.41	3.70		
<b>รวม</b>	<b>85</b>	<b>94</b>	<b>49</b>	<b>37</b>	<b>135</b>		
	(21.25)	(23.50)	(12.25)	(9.25)	(33.75)		
<b>4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง</b>							
4.1 ต่ำกว่า 2,000 บาท	72	57	23	22	88	28.977*	0.024
	84.71	60.64	46.94	59.46	65.19		
4.2 2,000 – 2,500 บาท	3	18	14	8	22	3.53	19.15
	3.53	19.15	28.57	21.62	16.30		
4.3 2,501 – 3,000 บาท	5	6	6	2	10	5.88	6.38
	5.88	6.38	12.24	5.41%	7.41		
4.4 3,001 – 3,500 บาท	4	6	4	3	8	4.71	6.38
	4.71	6.38	8.16	8.11	5.93		
4.5 มากกว่า 3,500 บาทขึ้นไป	1	7	2	2	7	1.18	7.45
	1.18	7.45	4.08	5.41	5.19		
<b>รวม</b>	<b>85</b>	<b>94</b>	<b>49</b>	<b>37</b>	<b>135</b>		
	(21.25)	(23.50)	(12.25)	(9.25)	(33.75)		

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อาชีพหลัก					$\chi^2$	Sig.
	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง		
<b>5. จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด</b>							
5.1 จังหวัดนนทบุรี	17	20	16	10	37	29.835*	0.003
	20.00	21.28	32.65	27.03	27.41		
5.2 จังหวัดปทุมธานี	18	24	15	9	34	21.18	25.53
	21.18	25.53	30.61	24.32	25.19		
5.3 จังหวัดนครปฐม	13	27	10	15	35	15.29	28.72
	15.29	28.72	20.41	40.54	25.93		
5.4 จังหวัดสมุทรปราการ	37	23	8	3	29	43.53	24.47
	43.53	24.47	16.33	8.11	21.48		
<b>รวม</b>	<b>85</b>	<b>94</b>	<b>49</b>	<b>37</b>	<b>135</b>		
	(21.25)	(23.50)	(12.25)	(9.25)	(33.75)		
<b>6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว</b>							
6.1 1 คน	2	5	2	2	5	30.058*	0.003
	2.35%	5.32	4.08	5.41	3.70		
6.2 2-3 คน	39	55	23	16	75	45.88	58.51
	45.88	58.51	46.94	43.24	55.56		
6.3 4-5 คน	23	29	10	13	45	27.06	30.85
	27.06	30.85	20.41	35.14	33.33		
6.4 มากกว่า 5 คนขึ้นไป	21	5	14	6	10	24.71	5.32
	24.71	5.32	28.57	16.22	7.41		
<b>รวม</b>	<b>85</b>	<b>94</b>	<b>49</b>	<b>37</b>	<b>135</b>		
	(21.25)	(23.50)	(12.25)	(9.25)	(33.75)		

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อาชีพหลัก					$\chi^2$	Sig.
	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง		
<b>7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว</b>							
7.1 ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	61 71.76	66 70.21	32 65.31	25 67.57	107 79.26	18.552	0.100
7.2 3-6 เดือน/ครั้ง	22 25.88	21 22.34	13 26.53	7 18.92	18 13.33		
7.3 7-12 เดือน/ครั้ง	1 1.18	2 2.13	3 6.12	4 10.81	4 2.96		
7.4 มากกว่า 12 เดือน /ครั้ง	1 1.18	5 5.32	1 2.04	1 2.70	6 4.44		
<b>รวม</b>	<b>85</b> (21.25)	<b>94</b> (23.50)	<b>49</b> (12.25)	<b>37</b> (9.25)	<b>135</b> (33.75)		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า อาชีพหลักของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด และจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพหลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพ			$\chi^2$	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่		
<b>1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง</b>					
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	73 44.24	65 28.51	2 28.57	41.242*	0.000
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์	23 13.94	10 4.39	1 14.29		
1.3 เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา	12 7.27	54 23.68	1 14.29		
1.4 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	29 17.58	71 31.14	2 28.57		
1.5 เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี	28 16.97	28 12.28	1 14.29		
<b>รวม</b>	<b>164</b> <b>(41.00)</b>	<b>228</b> <b>(57.00)</b>	<b>8</b> <b>(2.00)</b>		
<b>2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว</b>					
2.1 วันจันทร์-ศุกร์	6 3.64	11 4.82	1 14.29	2.642	0.619
2.2 วันเสาร์-อาทิตย์	127 76.97	176 77.19	4 57.14		
2.3 วันหยุดเทศกาล	32 19.39	41 17.98	2 28.57		
<b>รวม</b>	<b>164</b> <b>(41.00)</b>	<b>228</b> <b>(57.00)</b>	<b>8</b> <b>(2.00)</b>		

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพ			$\chi^2$	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่		
<b>3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว</b>					
3.1 เดินทางตามลำพัง	9 5.45	7 3.07	2 28.57	68.620*	0.000
3.2 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	91 55.15	47 20.61	3 42.86		
3.3 เดินทางกับครอบครัวและญาติ	56 33.94	159 69.74	1 14.29		
3.4 เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน	9 5.45	15 6.58	1 14.29		
<b>รวม</b>	<b>164</b> <b>(41.00)</b>	<b>228</b> <b>(57.00)</b>	<b>8</b> <b>(2.00)</b>		
<b>4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง</b>					
4.1 ต่ำกว่า 2,000 บาท	121 73.33	139 60.96	2 28.57	11.607	0.170
4.2 2,000 – 2,500 บาท	21 12.73	42 18.42	2 28.57		
4.3 2,501 – 3,000 บาท	9 5.45	19 8.33	1 14.29		
4.4 3,001 – 3,500 บาท	9 5.45	15 6.58	1 14.29		
4.5 มากกว่า 3,500 บาท ขึ้นไป	5 3.03	13 5.70	1 14.29		
<b>รวม</b>	<b>164</b> <b>(41.00)</b>	<b>228</b> <b>(57.00)</b>	<b>8</b> <b>(2.00)</b>		

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพ			$\chi^2$	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่		
<b>5. จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด</b>					
5.1 จังหวัดนนทบุรี	33	65	2	9.602	0.142
	20.12	28.51	25.00		
5.2 จังหวัดปทุมธานี	39	58	3		
	23.78	25.44	37.50		
5.3 จังหวัดนครปฐม	39	59	2		
	23.78	25.88	25.00		
5.4 จังหวัดสมุทรปราการ	53	46	1		
	32.32	20.18	12.50		
<b>รวม</b>	<b>164</b>	<b>228</b>	<b>8</b>		
	(41.00)	(57.00)	(2.00)		
<b>6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว</b>					
6.1 1 คน	7	7	2	16.330*	0.012
	4.24	3.07	28.57		
6.2 2-3 คน	80	126	2		
	48.48	55.26	28.57		
6.3 4-5 คน	48	70	2		
	29.09	30.70	28.57		
6.4 มากกว่า 5 คนขึ้นไป	30	25	1		
	18.18	10.96	14.29		
<b>รวม</b>	<b>164</b>	<b>228</b>	<b>8</b>		
	(41.00)	(57.00)	(2.00)		



ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพ			$\chi^2$	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่		
<b>7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว</b>					
7.1 ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	113 68.48	174 76.32	4 57.14	13.366*	0.038
7.2 3-6 เดือน/ครั้ง	44 26.67	36 15.79	1 14.29		
7.3 7-12 เดือน/ครั้ง	3 1.82	10 4.39	1 14.29		
7.4 มากกว่า 12 เดือน /ครั้ง	5 3.03	8 3.51	1 14.29		
<b>รวม</b>	<b>164</b> (41.00)	<b>228</b> (57.00)	<b>8</b> (2.00)		

**หมายเหตุ:** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน					$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 15,000	15,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	มากกว่า 40,000		
<b>1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง</b>							
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	49	36	40	11	4	63.641*	0.000
	53.85	30.00	31.01	25.00	25.00		
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์	16	4	7	6	1	17.58	3.33
	17.58	3.33	5.43	13.64	6.25		
1.3 เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา	2	32	21	8	4	2.20	26.67
	2.20	26.67	16.28	18.18	25.00		
1.4 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	15	23	43	15	6	16.48	19.17
	16.48	19.17	33.33	34.09	37.50		
1.5 เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี	9	25	18	4	1	9.89	20.83
	9.89	20.83	13.95	9.09	6.25		
<b>รวม</b>	<b>91</b>	<b>120</b>	<b>129</b>	<b>44</b>	<b>16</b>		
	(22.75)	(30.00)	(32.25)	(11.00)	(4.00)		
<b>2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว</b>							
2.1 วันจันทร์-ศุกร์	4	3	8	2	1	3.792	0.875
	4.40	2.50	6.20	4.55	6.25		
2.2 วันเสาร์-อาทิตย์	73	94	94	33	13	80.22	78.33
	80.22	78.33	72.87	75.00	81.25		
2.3 วันหยุดเทศกาล	14	23	27	9	2	15.38	19.17
	15.38	19.17	20.93	20.45	12.50		
<b>รวม</b>	<b>91</b>	<b>120</b>	<b>129</b>	<b>44</b>	<b>16</b>		
	(22.75)	(30.00)	(32.25)	(11.00)	(4.00)		

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน					$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 15,000	15,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	มากกว่า 40,000		
<b>3. ลักษณะการเดินทาง</b>							
<b>ท่องเที่ยว</b>							
3.1 เดินทางตามลำพัง	6 6.59	2 1.67	4 3.10	4 9.09	2 12.50	41.087*	0.000
3.2 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	50 54.95	48 40.00	29 22.48	10 22.73	4 25.00		
3.3 เดินทางกับครอบครัว และญาติ	34 37.36	61 50.83	85 65.89	27 61.36	9 56.25		
3.4 เดินทางกับบริษัท/หรือ หน่วยงาน	1 1.10	9 7.50	11 8.53	3 6.82	1 6.25		
<b>รวม</b>	<b>91</b> (22.75)	<b>120</b> (30.00)	<b>129</b> (32.25)	<b>44</b> (11.00)	<b>16</b> (4.00)		
<b>4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง</b>							
<b>ท่องเที่ยวต่อครั้ง</b>							
4.1 ต่ำกว่า 2,000 บาท	79 86.81	82 68.33	72 55.81	26 59.09	3 18.75	60.644*	0.000
4.2 2,000 – 2,500 บาท	4 4.40	23 19.17	26 20.16	8 18.18	4 25.00		
4.3 2,501 – 3,000 บาท	4 4.40	5 4.17	13 10.08	5 11.36	2 12.50		
4.4 3,001 – 3,500 บาท	3 3.30	6 5.00	11 8.53	3 6.82	2 12.50		
4.5 มากกว่า 3,500 บาท ขึ้นไป	1 1.10	4 3.33	7 5.43	2 4.55	5 31.25		
<b>รวม</b>	<b>91</b> (22.75)	<b>120</b> (30.00)	<b>129</b> (32.25)	<b>44</b> (11.00)	<b>16</b> (4.00)		

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน					$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 15,000	15,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	มากกว่า 40,000		
<b>5. จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด</b>							
5.1 จังหวัดนนทบุรี	14	31	39	13	3	22.609*	0.031
	15.38	25.83	30.23	29.55	18.75		
5.2 จังหวัดปทุมธานี	26	26	30	12	6		
	28.57	21.67	23.26	27.27	37.50		
5.3 จังหวัดนครปฐม	15	35	36	11	3		
	16.48	29.17	27.91	25.00	18.75		
5.4 จังหวัดสมุทรปราการ	36	28	24	8	4		
	39.56	23.33	18.60	18.18	25.00		
<b>รวม</b>	<b>91</b>	<b>120</b>	<b>129</b>	<b>44</b>	<b>16</b>		
	(22.75)	(30.00)	(32.25)	(11.00)	(4.00)		
<b>6. จำนวนบุคคลที่รวมเดินทางท่องเที่ยว</b>							
6.1 1 คน	5	3	6	1	1	16.506	0.169
	5.49	2.50	4.65	2.27	6.25		
6.2 2-3 คน	43	65	70	26	4		
	47.25	54.17	54.26	59.09	25.00		
6.3 4-5 คน	24	37	35	16	8		
	26.37	30.83	27.13	36.36	50.00		
6.4 มากกว่า 5 คนขึ้นไป	19	15	18	1	3		
	20.88	12.50	13.95	2.27	18.75		
<b>รวม</b>	<b>91</b>	<b>120</b>	<b>129</b>	<b>44</b>	<b>16</b>		
	(22.75)	(30.00)	(32.25)	(11.00)	(4.00)		

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน					$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 15,000	15,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	มากกว่า 40,000		
<b>7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว</b>							
7.1 ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	64	91	97	27	12	17.853	0.120
	70.33	75.83	75.19	61.36	75.00		
7.2 3-6 เดือน/ครั้ง	22	25	24	8	2	24.18	20.83
	24.18	20.83	18.60	18.18	12.50		
7.3 7-12 เดือน/ครั้ง	2	2	4	5	1	2.20	1.67
	2.20	1.67	3.10	11.36	6.25		
7.4 มากกว่า 12 เดือน /ครั้ง	3	2	4	4	1	3.30	1.67
	3.30	1.67	3.10	9.09	6.25		
<b>รวม</b>	<b>91</b>	<b>120</b>	<b>129</b>	<b>44</b>	<b>16</b>		
	(22.75)	(30.00)	(32.25)	(11.00)	(4.00)		

**หมายเหตุ:** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภูมิลำเนา						$\chi^2$	Sig.
	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	ภาคใต้		
<b>1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง</b>								
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	101	12	8	10	6	3	45.063*	0.001
	36.59	34.29	22.22	52.63	28.57	23.08		
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	23	5	1	2	2	1	8.33	14.29
	8.33	14.29	2.78	10.53	9.52	7.69		
1.3 เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา	44	6	9	2	5	1	15.94	17.14
	15.94	17.14	25.00	10.53	23.81	7.69		
1.4 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	80	9	7	3	2	1	28.99	25.71
	28.99	25.71	19.44	15.79	9.52	7.69		
1.5 เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี	28	3	11	2	6	7	10.14	8.57
	10.14	8.57	30.56	10.53	28.57	53.85		
<b>รวม</b>	<b>274</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>14</b>		
	(69.50)	(8.75)	(9.00)	(5.00)	(5.25)	(3.50)		
<b>2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว</b>								
2.1 วันจันทร์-ศุกร์	10	1	2	1	2	2	16.648	0.083
	3.62	2.86	5.56	5.26	9.52	15.38		
2.2 วันเสาร์-อาทิตย์	224	26	23	14	14	6	81.16	74.29
	81.16	74.29	63.89	73.68	66.67	46.15		
2.3 วันหยุดเทศกาล	42	8	11	4	5	5	15.22	22.86
	15.22	22.86	30.56	21.05	23.81	38.46		



ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภูมิภาค						$\chi^2$	Sig.
	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	ภาคใต้		
<b>2. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง</b>								
รวม	274 (69.50)	35 (8.75)	36 (9.00)	20 (5.00)	21 (5.25)	14 (3.50)		
<b>3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว</b>								
3.1 เดินทางตามลำพัง	12 4.35	1 2.86	1 2.78	2 10.53	1 4.76	1 7.69	34.919*	0.003
3.2 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	90 32.61	18 51.43	10 27.78	8 42.11	9 42.86	6 46.15		
3.3 เดินทางกับครอบครัวและญาติ	163 59.06	15 42.86	16 44.44	8 42.11	9 42.86	5 38.46		
3.4 เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน	11 3.99	1 2.86	9 25.00	1 5.26	2 9.52	1 7.69		
รวม	274 (69.50)	35 (8.75)	36 (9.00)	20 (5.00)	21 (5.25)	14 (3.50)		
<b>4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง</b>								
4.1 ต่ำกว่า 2,000 บาท	200 72.46	20 57.14	20 55.56	11 57.89	9 42.86	2 15.38	39.676*	0.005
4.2 2,000 – 2,500 บาท	35 12.68	6 17.14	8 22.22	4 21.05	8 38.10	4 30.77		
4.3 2,501 – 3,000 บาท	18 6.52	5 14.29	2 5.56	1 5.26	1 4.76	2 15.38		

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภูมิภาค						$\chi^2$	Sig.
	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	ภาคใต้		
<b>4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง</b>								
<b>ท่องเที่ยวต่อครั้ง</b>								
4.4 3,001 – 3,500 บาท	12	3	4	1	2	3		
	4.35	8.57	11.11	5.26	9.52	23.08		
4.5 มากกว่า 3,500 บาท	11	1	2	2	1	2		
ขึ้นไป	3.99	2.86	5.56	10.53	4.76	15.38		
<b>รวม</b>	<b>274</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>14</b>		
	(69.50)	(8.75)	(9.00)	(5.00)	(5.25)	(3.50)		
<b>5. จังหวัดที่มีสถานที่</b>								
<b>ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่</b>								
<b>ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยว</b>								
<b>มากที่สุด</b>								
5.1 จังหวัดนนทบุรี	60	12	12	5	7	4	22.739	0.90
	21.90	34.29	33.33	25.00	33.33	28.57		
5.2 จังหวัดปทุมธานี	62	6	11	7	7	7		
	22.63	17.14	30.56	35.00	33.33	50.00		
5.3 จังหวัดนครปฐม	73	10	5	7	4	1		
	26.64	28.57	13.89	35.00	19.05	7.14		
5.4 จังหวัดสมุทรปราการ	79	7	8	1	3	2		
	28.83	20.00	22.22	5.00	14.29	14.29		
<b>รวม</b>	<b>274</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>14</b>		
	(69.50)	(8.75)	(9.00)	(5.00)	(5.25)	(3.50)		

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมทางท่องเที่ยว	ภูมิภาค						$\chi^2$	Sig.
	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	ภาคใต้		
<b>6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว</b>								
6.1 1 คน	10	1	1	2	1	1	18.998	0.214
	3.62	2.86	2.78	10.53	4.76	7.69		
6.2 2-3 คน	150	20	15	12	10	1	54.35	57.14
	54.35	57.14	41.67	63.16	47.62	7.69		
6.3 4-5 คน	80	11	12	3	7	7	28.99	31.43
	28.99	31.43	33.33	15.79	33.33	53.85		
6.4 มากกว่า 5 คนขึ้นไป	36	3	8	2	3	4	13.04	8.57
	13.04	8.57	22.22	10.53	14.29	30.77		
<b>รวม</b>	<b>274</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>14</b>		
	(69.50)	(8.75)	(9.00)	(5.00)	(5.25)	(3.50)		
<b>7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว</b>								
7.1 ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	212	20	27	13	13	6	76.81	57.14
	76.81	57.14	75.00	68.42	61.90	46.15		
7.2 3-6 เดือน/ครั้ง	49	13	6	4	4	5	17.75	37.14
	17.75	37.14	16.67	21.05	19.05	38.46		
7.3 7-12 เดือน/ครั้ง	7	1	1	1	3	1	2.54	2.86
	2.54	2.86	2.78	5.26	14.29	7.69		
7.4 มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง	8	1	2	1	1	1	2.90	2.86
	2.90	2.86	5.56	5.26	4.76	7.69		
<b>รวม</b>	<b>274</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>14</b>		
	(69.50)	(8.75)	(9.00)	(5.00)	(5.25)	(3.50)		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ภูมิภาคกลางของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับภูมิภาคของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

**ตาราง 23 แสดงผลสรุปภาพรวมความสัมพันธ์ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล**

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย						
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้	ภูมิภาค
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	X	X	X	X	X	X	X
3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง	X	X	X	✓	X	✓	X
5. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด	X	✓	X	✓	✓	✓	X
6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	✓	X	X	✓	X	X	X
7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	X	✓	✓	X	X	X	X

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ สัมพันธ์

กำหนดให้เครื่องหมาย X ไม่สัมพันธ์

**ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล จากตาราง 23 แสดงผลการสรุปภาพรวมการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว และจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

การศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด และจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด และจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่มีความสัมพันธ์ในด้าน ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทลแตกต่างกัน**

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้สถิติการทดสอบค่าที่ t-test และทดสอบค่าแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or F-test) และถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Significant Difference Test) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล จำแนกตามเพศ**

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	t	Sig.
				ความสำคัญ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชาย	4.22	0.888	มากที่สุด	0.233	0.816
	หญิง	4.21	0.561	มากที่สุด		
2. ด้านราคา (Price)	ชาย	3.97	0.523	มาก	-0.716	0.475
	หญิง	4.01	0.552	มาก		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ชาย	4.03	0.516	มาก	-1.140	0.255
	หญิง	4.10	0.547	มาก		



ตาราง 24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	t	Sig.
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ชาย	3.87	0.588	มาก	-1.969	0.50
	หญิง	4.01	0.660	มาก		
5. ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership)	ชาย	3.94	0.844	มาก	1.155	0.249
	หญิง	3.86	0.503	มาก		
6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)	ชาย	3.90	0.513	มาก	0.276	0.782
	หญิง	3.89	0.552	มาก		
7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	ชาย	3.83	0.517	มาก	-0.294	0.769
	หญิง	3.85	0.565	มาก		
8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming)	ชาย	3.85	0.473	มาก	-1.203	0.230
	หญิง	3.92	0.721	มาก		
9. ด้านบุคคล (People)	ชาย	3.74	0.520	มาก	-0.156	0.876
	หญิง	3.75	0.561	มาก		
<b>รวม</b>	<b>ชาย</b>	<b>3.93</b>	<b>0.413</b>	<b>มาก</b>	<b>-0.553</b>	<b>0.581</b>
	<b>หญิง</b>	<b>3.95</b>	<b>0.440</b>	<b>มาก</b>		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑล จำแนกตามเพศ พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ( $t = -0.553$ ,  $Sig. = 0.581$ ) แสดงว่า เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑล

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาค  
กลางปริมณฑล จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	5	1.843	0.104
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.975	0.433
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	5	1.299	0.264
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	5	1.812	0.109
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
<b>5. ด้านลูกค้าหรือพันธมิตร (Partnership)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.444	0.817
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
<b>6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.675	0.643
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
<b>7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.665	0.651
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		

ตาราง 25 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
<b>8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว</b>			
<b>(Programming)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.841	0.521
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
<b>9. ด้านบุคคล (People)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	5	1.600	0.159
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
<b>ภาพรวม</b>			
รวมระหว่างกลุ่ม	5	0.379	0.863
รวมภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณพล จำแนกตามอายุ พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพลไม่แตกต่างกัน ( $F=0.379$ ,  $Sig.=0.863$ )

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาค  
กลางปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	2	1.284	0.278
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	2	0.728	0.484
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	2	0.855	0.426
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	2	1.520	0.220
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
<b>5. ด้านลูกค้าหรือพันธมิตร (Partnership)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	2	1.264	0.284
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
<b>6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	2	2.664	0.071
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
<b>7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	2	1.283	0.278
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		

ตาราง 26 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
<b>8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว</b>			
<b>(Programming)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	2	1.435	0.239
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
<b>9. ด้านบุคคล (People)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	2	0.842	0.432
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
<b>ภาพรวม</b>			
รวมระหว่างกลุ่ม	2	1.044	0.353
รวมภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณพล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพลไม่แตกต่างกัน ( $F=1.044$ ,  $Sig.= 0.353$ )

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาค  
กลางปริมณฑล จำแนกตามอาชีพหลัก

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	4	0.856	0.490
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	4	0.377	0.825
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	4	1.006	0.404
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	4	4.737*	0.001
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
<b>5. ด้านลูกค้าหรือพันธมิตร (Partnership)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	4	1.753	0.138
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
<b>6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	4	2.794*	0.026
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
<b>7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	4	3.334*	0.011
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		



ตาราง 27 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
<b>8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว</b>			
<b>(Programming)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	4	0.899	0.464
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
<b>9. ด้านบุคคล (People)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	4	1.683	0.153
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
<b>ภาพรวม</b>			
รวมระหว่างกลุ่ม	4	1.571	0.181
รวมภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณพล จำแนกตามอาชีพหลัก พบว่าในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาชีพหลักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพลไม่แตกต่างกัน ( $F=1.571$ ,  $Sig.= 0.181$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $F=4.737$ ,  $Sig.= 0.001$ ) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ( $F=2.794$ ,  $Sig.= 0.026$ ) และด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ( $F=3.334$ ,  $Sig.= 0.011$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพหลักทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Significant Difference Test) ดังตาราง 28–30

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาค  
กลางปริมณฑล จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพหลัก	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง
นักเรียน/นักศึกษา	3.85	-	0.226	0.210	0.249	0.002*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.97	-	-	0.021*	0.815	0.072
ข้าราชการ	3.71	-	-	-	0.038*	0.000*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.99	-	-	-	-	0.289
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	4.12	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง 2) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มข้าราชการ 3) กลุ่มข้าราชการ กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ 4) กลุ่มข้าราชการ กับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาค  
กลางปริมณฑล จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์

อาชีพหลัก	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง
		3.92	3.84	3.75	3.79	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.92	-	0.295	0.072	0.234	0.308
พนักงานบริษัทเอกชน	3.84		-	0.344	0.689	0.027*
ข้าราชการ	3.75			-	0.682	0.006*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.79				-	0.043*
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	4.00					-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง 2) กลุ่มข้าราชการ กับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง และ 3) กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาค  
กลางปริมณฑล จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่ ด้านการวางตำแหน่ง  
ผลิตภัณฑ์

อาชีพหลัก	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง
		3.88	3.76	3.65	3.96	3.92
นักเรียน/นักศึกษา	3.88	-	0.154	0.018*	0.443	0.568
พนักงานบริษัทเอกชน	3.76		-	0.231	0.061	0.030*
ข้าราชการ	3.65			-	0.008*	0.003*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.96				-	0.698
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	3.92					-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มข้าราชการ 2) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง 3) กลุ่มข้าราชการ กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ 4) กลุ่มข้าราชการ กับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาค  
กลางปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	2	1.284	0.278
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	2	0.344	0.709
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	2	0.114	0.892
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	2	2.396	0.092
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
<b>5. ด้านลูกค้าหรือพันธมิตร (Partnership)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	2	0.486	0.615
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
<b>6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	2	0.349	0.705
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
<b>7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	2	0.088	0.915
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		

ตาราง 31 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
<b>8. ดานการจัดรายการท่องเที่ยว</b>			
<b>(Programming)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	2	0.926	0.397
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
<b>9. ดานบุคคล (People)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	2	1.750	0.175
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
<b>ภาพรวม</b>			
รวมระหว่างกลุ่ม	2	0.115	0.891
รวมภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณผล จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณผลไม่แตกต่างกัน ( $F=0.115$ ,  $Sig.=0.891$ )



ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาค  
กลางปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	4	2.253	0.063
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	4	2.194	0.069
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	4	1.865	0.116
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	4	0.704	0.589
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
<b>5. ด้านลูกค้าหรือพันธมิตร (Partnership)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	4	0.831	0.506
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
<b>6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	4	1.434	0.222
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
<b>7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	4	0.584	0.675
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		

ตาราง 32 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
<b>8. ดานการจัดรายการท่องเที่ยว</b>			
<b>(Programming)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	4	1.213	0.305
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
<b>9. ดานบุคคล (People)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	4	2.316	0.057
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
<b>ภาพรวม</b>			
รวมระหว่างกลุ่ม	4	1.275	0.279
รวมภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ( $F=1.275$ ,  $Sig.=0.279$ )

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาค  
กลางปริมณฑล จำแนกตามภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	5	1.406	0.221
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	5	1.544	0.175
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	5	1.484	0.194
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	5	2.326*	0.042
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
<b>5. ด้านลูกค้าหรือพันธมิตร (Partnership)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.508	0.771
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
<b>6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	5	1.271	0.276
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
<b>7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.548	0.740
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		

ตาราง 33 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
<b>8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว</b>			
<b>(Programming)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	5	1.359	0.239
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
<b>9. ด้านบุคคล (People)</b>			
ระหว่างกลุ่ม	5	1.512	0.185
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
<b>ภาพรวม</b>			
รวมระหว่างกลุ่ม	5	1.162	0.327
รวมภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริณทล จำแนกตามภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว พบว่าในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ภูมิสำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริณทลไม่แตกต่างกัน ( $F=1.162$ ,  $Sig.= 0.327$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $F=2.326$ ,  $Sig.= 0.042$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวทั้ง 6 กลุ่ม ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก และภาคใต้ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Significant Difference Test) ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาค  
กลางปริมณฑล จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด

ภูมิลำเนา	$\bar{X}$	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
		4.02	3.81	3.94	3.85	3.87	3.56
ภาคกลาง	4.02	-	0.055	0.446	0.235	0.272	0.007*
ภาคเหนือ	3.81		-	0.377	0.804	0.728	0.216
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.94			-	0.616	0.679	0.057
ภาคตะวันตก	3.85				-	0.933	0.186
ภาคตะวันออก	3.87					-	0.158
ภาคใต้	3.56						-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มภาคกลางกับกลุ่มภาคใต้

ตาราง 35 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน  
มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย						
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้	ภูมิลำเนา
1. ด้านผลิตภัณฑ์	X	X	X	X	X	X	X
2. ด้านราคา	X	X	X	X	X	X	X
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	X	X	X	X	X	X
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	X	✓	✓	X	X	✓
5. ด้านคู่แข่งหรือพันธมิตร	X	X	X	X	X	X	X
6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	X	X	X	✓	X	X	X
7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	X	X	X	✓	X	X	X
8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว	X	X	X	X	X	X	X
9. ด้านบุคคล	X	X	X	X	X	X	X
รวม	X	X	X	X	X	X	X

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ สอดคล้อง

กำหนดให้เครื่องหมาย X ไม่สอดคล้อง

จากตาราง 35 แสดงผลการสรุปวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าสถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อ



พิจารณารายด้านพบว่า แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) และด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) และด้านบุคคล (People) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) และด้านบุคคล (People) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2** ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศ อายุการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล มาสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 36

#### ตาราง 36 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล		
<b>เพศ</b>		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		X
2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว		X
3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	✓	
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง		X
5. จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด		X
6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	✓	X
7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว		X
<b>อายุ</b>		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	✓	
2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว		X
3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	✓	
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง		X
5. จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด	✓	
6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		X
7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว		X
<b>การศึกษา</b>		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	✓	
2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว		X

## ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล		
3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	✓	
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง		×
5. จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด		×
6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		×
7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	✓	
<b>อาชีพ</b>		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	✓	
2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว		×
3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	✓	
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง	✓	
5. จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด	✓	
6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		×
7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	✓	
<b>สถานภาพ</b>		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	✓	
2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว		×
3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	✓	
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง		×
5. จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด		×
6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	✓	
7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	✓	
<b>รายได้</b>		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	✓	
2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว		×
3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	✓	
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง	✓	

## ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
<b>1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล</b>		
5. จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด	✓	
6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		✗
7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว		✗
<b>ภูมิลำเนา</b>		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	✓	
2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว		✗
3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	✓	
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง	✓	
5. จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด		✗
6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		✗
7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว		✗
<b>2. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลแตกต่างกัน</b>		
1. เพศ		✗
2. อายุ		✗
3. การศึกษา		✗
4. อาชีพ		✗
5. สถานภาพ		✗
6. รายได้		✗
7. ภูมิลำเนา		✗

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พบว่า

เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยอมรับสมมติฐาน

อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว และจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด ยอมรับสมมติฐาน

การศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ยอมรับสมมติฐาน

อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด และจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยอมรับสมมติฐาน

สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ยอมรับสมมติฐาน

รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด ยอมรับสมมติฐาน

ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทลไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (GBAC Paradigm-กระบวนการที่คนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม จำนวนรวมทั้งสิ้น 40 คน ดังนี้

#### ตาราง 37 แสดงผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจงของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

กลุ่มที่	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
1	ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ (G: Government) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผอ./ผู้แทน สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา</li> <li>2. ผู้แทนสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด</li> <li>3. ผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</li> </ol>
2	ตัวแทนจากหน่วยงานภาคเอกชน (B: Business) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้แทนสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว</li> <li>2. ตัวแทนผู้ประกอบการด้านการขนส่ง</li> <li>3. ตัวแทนผู้ประกอบการด้านโรงแรม</li> <li>4. ตัวแทนผู้ประกอบการด้านร้านอาหาร</li> </ol>
3	ตัวแทนจากหน่วยงานภาคประชาชน (P: People) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นักวิชาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</li> <li>2. ผู้ใหญ่บ้าน</li> <li>3. กลุ่มชุมชน</li> </ol>

จากคำถามแบบสัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล สามารถแยกได้เป็น 5 ประเด็นหลัก ดังนี้

ประเด็นที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว มาจากคำสัมภาษณ์ข้อที่ 1 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ตอบคำถามของการวิจัยข้อที่ 1

ประเด็นที่ 2 อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลมีความโดดเด่น มาจากคำสัมภาษณ์ข้อที่ 2 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ตอบคำถามของการวิจัยข้อที่ 1

ประเด็นที่ 3 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลมีสิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว มีอะไรบ้างที่ต่อง



ปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อการรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต จากคำสัมภาษณ์ข้อที่ 3 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ตอบคำถามของการวิจัยข้อที่ 2

ประเด็นที่ 4 กระบวนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวปัจจุบัน และแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวควรเป็นอย่างไร จากคำสัมภาษณ์ข้อที่ 4 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ตอบคำถามของการวิจัยข้อที่ 2

ประเด็นที่ 5 แนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล ให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลสูงสุดมาจากคำสัมภาษณ์ข้อที่ 5 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ตอบคำถามของการวิจัยข้อที่ 3

**คำถามข้อที่ 1 ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทลมีสิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว**

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ มี 3 ประเด็นดังนี้

1. ด้านการศักยภาพของจุดหมายปลายทาง
2. ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว
3. ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ

**ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1** ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ (G: Government) ประกอบด้วย ผอ./ผู้แทน สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้แทนสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ มีข้อมูลดังนี้

#### 1. ศักยภาพด้านการศักยภาพของจุดหมายปลายทาง

ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทลมีเอกลักษณ์ระดับชาติ ถ่ายทอดผ่านวิถีชีวิตของชุมชน มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงความหลากหลายทางชาติพันธุ์ มีกิจกรรมมากกว่า 1 ครั้งต่อปี จัดต่อเนื่องกันทุกปี โดยจัดมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี มีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวมีความประทับใจมากที่สุด มีภูมิปัญญาองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นในสมัยอยุธยา มีความสัมพันธ์กับชุมชนสูง มีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม 2-3 กลุ่ม โดยชุมชนมีการดำเนินงานและเชื่อมโยงเครือข่ายกันระหว่างกลุ่ม ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...จังหวัดนนทบุรี มีวัดและวิถีชีวิตที่สำคัญ เช่น เกาะเกร็ด วัดเฉลิมพระเกียรติ วัดกุฎีวัดแคนอก วัดโบสถ์บน กิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น แห่งหงส์ธงตะขาบ ตักบาตรทางน้ำ ด้านวิถีชีวิตและภูมิปัญญา เช่น ตลาดน้ำไทรน้อย ร้านอาหารริมแม่น้ำเจ้าพระยา...” (NG1, NG2)

“...เมืองนนทบุรี ยังไม่มีกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมที่เด่นชัด แต่ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นภูมิปัญญาร่วมสมัยมีการประยุกต์ลวดลาย การประดิษฐ์หัวโขน...” (NG2)

“...นนทบุรีมีเอกลักษณ์ที่เน้นการท่องเที่ยวชุมชน มีอาหารท้องถิ่นที่โดดเด่น มีการ จัดกิจกรรมประเพณีอย่างต่อเนื่องยาวนานกว่า 10 ปี โดยจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม...” (NG3)

“...สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานี มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวมี ความประทับใจในความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม เช่น สงกรานต์มอญ จุดลูกหนู ลำพา ข้าวสาร ตักบาตรพระร้อย...” (PG1)

“...ปทุมธานีมีเอกลักษณ์ดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญที่เกิดขึ้นตั้งแต่ในสมัย รัตนโกสินทร์ คือ วัดโบสถ์ วัดศาลาแดงเหนือ ทั้งนี้ ชุมชนมีความผูกพันกับศาสนาอย่าง ยาวนาน...” (PG2)

“...การท่องเที่ยวที่สำคัญสะท้อนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนจังหวัดปทุมธานี คือ กิจกรรมการล่องเรือชมแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำศึกษาประวัติศาสตร์สมัยอยุธยา...” (PG3)

“...จังหวัดนครปฐม มีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรมรูปแบบสุโขทัยและ นักท่องเที่ยวรู้จักกันดีและเป็นเอกลักษณ์ คือ วัดพระปฐมเจดีย์ ซึ่งเป็นเจดีย์ที่ใหญ่และ สูงที่สุดของประเทศไทย ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่โดดเด่นของจังหวัด สำหรับผู้คนเชื้อ ชาติต่าง ๆ ได้อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานเพื่อทำมาหากิน ทำให้มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ภาษา วิถีชีวิต ศิลปะและวัฒนธรรม ภูมิปัญญา กลายสังคัมพหุวัฒนธรรม ซึ่งเกิดจากความ หลากหลายทางชาติพันธุ์...” (AG1)

“...นครปฐมมีวิถีชีวิตบนพื้นฐานของการเกษตรกรรมที่มีตั้งแต่ดั้งเดิมเป็นแหล่งที่ เน้นสินค้าทางการเกษตรที่มีผลผลิตมากมาย และเป็นเมืองการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิต ชุมชนและตลาดน้ำ มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ในสมัยรัตนโกสินทร์ ชุมชนมีความผูกพันกันอย่างแน่นแฟ้น...” (AG2)

“...นครปฐมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัววิถีชีวิตของคนในชุมชนประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทัศนกรรมการทอผ้า การแปรรูปอาหาร เครื่องปั้นดินเผา ซึ่งถูกถ่ายทอดภูมิปัญญาองค์ความรู้ จากรุ่นสู่รุ่น ทางด้านศิลปวัฒนธรรมมีความงดงามมีเรื่องราวและข้อมูลจากประวัติศาสตร์ ตั้งแต่สมัยอยุธยา...” (AG3)

“...การดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีศิลปวัฒนธรรมโบราณที่งดงามทางศาสนาที่โด เด่นคือ พระเจดีย์กลางน้ำ ฟาร์มจระเข้ เมืองโบราณ สถานที่ตากอากาศบางปู เทศกาล ประเพณีที่สำคัญงานเทศกาลสงกรานต์พระประแดง ซึ่งเป็นงานประเพณีของชาวมอญ

มีการละเล่นสะบ้า ประเพณีรับบัวหรือโยนบัวเป็นงานประเพณีพื้นถิ่นของอำเภอบางพลี งานแห่เจ้าพ่อท้าว สำโรงของชาวจีนเป็นการเสริมสิริมงคลในการค้าขาย วิถีชีวิตของชุมชนมี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำโบราณบางพลี บ้านสาขลา สะท้อนวัฒนธรรมเก่าแก่สมัยสุโขทัย รวมถึงพระสมุทรเจดีย์ที่เป็นโบราณสถานที่สำคัญคู่บ้านคูเมือง...” (SG1)

“...สมุทรปราการ เป็นจังหวัดที่มีกิจกรรมประเพณีท้องถิ่นประจำปีมากมาย เช่น เทศกาลสงกรานต์พระประแดง ที่นักท่องเที่ยวหลังไหลเดินทางเข้ามาเที่ยวในช่วงเทศกาลทุกปี ประเพณีรับบัว งานแห่เจ้าพ่อท้าวสำโรง รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ เมืองโบราณ ตลาดน้ำ พระสมุทรเจดีย์...” (SG2)

## 2. ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลมีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้สะดวกด้วยรถยนต์ขนาดใหญ่มีความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวสูง มีความหลากหลายของ ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวนอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรม ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยว ชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรม 1-2 ประเภท สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างสะดวกสบายและยังสามารถพัฒนาต่อไปได้อีก หน่วยงานองค์กรท้องถิ่น และภาคเอกชนให้การสนับสนุน ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงได้หลายทาง เช่น ทางบก ทางน้ำและมีการเชื่อมต่อรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน รวมถึงมีมาตรการด้านความปลอดภัยโดยมีการวางมาตรการควบคุมมีการติดป้ายเตือนอุบัติเหตุหลายภาษา มีป้ายประชาสัมพันธ์และระบบสาธารณสุขปลอดภัย แต่มีข้อจำกัดด้านที่พักแรมที่มีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากนนทบุรีเป็นเมืองผ่าน มีการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว มีการจัดทำข้อมูล และป้ายประกาศ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น ทางเดินสำหรับผู้พิการ...” (NG1, NG2)

“...เส้นทางการท่องเที่ยวมีการเชื่อมโยงกันเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ แต่มีปัญหาการจราจรติดขัด มีปัญหาด้านความปลอดภัยส่วนใหญ่เกิดอุบัติเหตุทางจราจร การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกจะดำเนินการโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ส่วนราชการจังหวัดสนับสนุน ให้คำปรึกษาด้านนโยบายและงบประมาณการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว...” (NG2)

“...การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกด้วยรถยนต์นั่ง มีความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว เน้นความปลอดภัยในการเดินทาง การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานรองรับการท่องเที่ยว แต่ยังมีปัญหาเรื่องการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว...” (NG3)

“...การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ มีการจัดการสิ่งแวดล้อมความสะอาดขั้นพื้นฐานรองรับนักท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน ภาครัฐมีการสนับสนุนและการจัดการด้านนโยบายงบประมาณและบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนได้รวมกลุ่มเพื่อเสนอขอของบประมาณในแผนพัฒนาจังหวัด มีการดูแลรักษาสภาพแหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนและท้องถิ่นในระดับดี การจัดการด้านพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมีการติดตามประเมินการวางระบบมาตรฐานการดำเนินการของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการจัดการด้านอาหารและโภชนาการที่พอเพียงและถูกสุขลักษณะ การดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น ไม่รบกวนคนในพื้นที่ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีการก่อตั้งกลุ่มชมรมเพื่อเสนอขอของบประมาณในแผนพัฒนาจังหวัด...” (PG1)

“...การคมนาคมเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ ทั้งทางรถ ทางเรือ และเครื่องบิน นอกจากนี้ยังมีรถไฟฟ้าเปิดให้บริการใหม่ มีความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวสูง การพัฒนาสิ่งแวดล้อม สะดวกทางการท่องเที่ยว มีป้ายบอกทาง และเผยแพร่ทางออนไลน์ และส่วนราชการในพื้นที่สนับสนุน ส่วนราชการจังหวัดจะให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาด้านนโยบายงบประมาณและบุคลากรสำหรับพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การดูแลรักษาโบราณสถานจากการดูแลโดยชุมชนท้องถิ่นดูแล มีการจัดการด้านการใช้ประโยชน์จากพื้นที่อย่างเป็นระบบ การติดตามการประเมินการเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวมีการจัดเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ มีสิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน...” (PG1, PG2)

“...ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานี ความปลอดภัยการเดินทางทางน้ำมีมาตรการความปลอดภัยสูง มีหน่วยงาน ททท. เข้ามาช่วยหนุนเสริมในการจัดทำประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว แผนการตลาด และให้คำแนะนำต่อชุมชนในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมความสะอาดขั้นพื้นฐานโดยประสานความร่วมมือกับกระทรวงการท่องเที่ยวในการพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว มีการเก็บข้อมูลเพื่อบริหารความเสี่ยง ปรับปรุงแก้ไขให้มีการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง มีการสำรวจความต้องการในการบริการและระบบสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยวในทุกมิติ โดยมีตัวชี้วัดในเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีการดำเนินการศึกษา วิจัย เกี่ยวกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นร่วมกับชุมชนในพื้นที่...” (PG3)

“...จังหวัดนครปฐม มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกด้วยรถยนต์นั่ง ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวสูง ไม่มีกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมความสะอาดขั้นพื้นฐานซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างสะดวกสบาย



และยังสามารถพัฒนาต่อไปได้อีก มีหน่วยงานทั้งภาครัฐภาคเอกชนและองค์กรท้องถิ่นร่วมกันให้การสนับสนุนและจัดการด้านนโยบายงบประมาณและบุคลากรในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ...” (AG1, AG2)

“...จังหวัดสมุทรปราการ มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกด้วยรถขนาดใหญ่ได้แก่ รถโดยสารหรือรถทัศนอาจร มีความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวสูง มีกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรมมากกว่า 2 ประเภท และบริเวณใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างดี หน่วยงานทั้งภาครัฐภาคเอกชนและองค์กรท้องถิ่นร่วมกันให้การสนับสนุนและจัดการด้านนโยบายงบประมาณและบุคลากรในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีการดูแลรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวดีมากการจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ มีการจัดการที่เป็นระบบ มีแผนการดำเนินงานมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของตามแผนการดำเนินงานมีการวิเคราะห์ประเมินผลและมีการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว มีการจัดการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม และระบบจำกัดของเสียที่ได้มาตรฐาน...” (SG1)

“...มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกด้วยรถยนต์ มีความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว มีกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรมมากกว่า 2 ประเภท มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและพัฒนาต่อไปได้อีก มีหน่วยงานทั้งภาครัฐภาคเอกชนและองค์กรท้องถิ่นร่วมกันให้การสนับสนุนและจัดการด้านนโยบายงบประมาณและบุคลากรในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีการดูแลรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวดีมาก การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ มีการจัดการที่เป็นระบบมีแผนการดำเนินงานมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของตามแผนการดำเนินงานมีการวิเคราะห์ประเมินผลและมีการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว มีการจัดการสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและกลมกลืนกับสภาพพื้นที่ ...” (SG2)

### 3. ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ

ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลมีการดูแลรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวระดับดี มีแผนการดำเนินงานมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงตามแผนการดำเนินงาน มีการวิเคราะห์ประเมินผลและมีการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทุกปี มีการประเมินผล มีการจัดการด้านสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานกิจกรรม การท่องเที่ยวไม่ส่งผลให้แหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

เกิดความเสื่อมโทรม มีการอบรมเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และอนุรักษ์เป็นระยะ ๆ มีการก่อตั้งองค์กรหรือโครงการอนุรักษ์ต่าง ๆ ที่เกิดจากการท่องเที่ยวซึ่งมีบทบาทต่อการจัดการท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ภาครัฐมีหน้าที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองนนทบุรี และเมืองนนทบุรีเป็นเมืองผ่านและที่พักไม้มีมากนัก ชุมชนมีรายได้มาจากการนำเที่ยว การจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก...” (NG1)

“...สำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การดูแลรักษาโบราณสถานและปรับปรุง มีการดูแลที่ดีจากกรมศิลปากร แต่แหล่งท่องเที่ยวทั่วไปจะดูแลโดยชุมชนท้องถิ่นดูแลกันเอง มีการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ไม่เป็นระบบ มีการจัดการด้านการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ไม่เป็นระบบ การติดตามการประเมินการเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวมีการจัดเก็บข้อมูล แต่ไม่มีการดำเนินการอื่น ๆ มีจำนวนบุคลากรด้านการบริการเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวดำเนินการโดยท้องถิ่น มีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่มัคคุเทศก์เป็นระยะตามความเหมาะสม ชุมชนมีรายได้จากการนำเที่ยว การขายอาหาร และสินค้าพื้นเมือง...” (NG2)

“...การจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ดูแลโดยชุมชน จังหวัดไม่ได้เข้าไปดูแล การจัดการด้านการใช้ประโยชน์จากพื้นที่แล้วแต่สถานการณ์ของพื้นที่ และการรับผิดชอบดูแลของเจ้าหน้าที่แต่ละพื้นที่ มีแผนการจัดเก็บข้อมูลด้านการติดตามประเมินผลและมีการวิเคราะห์ประเมินผล มีจำนวนบุคลากรด้านการบริการเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นโดยการบูรณาการร่วมกัน มีการจัดกิจกรรมด้านการศึกษาแก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวซึ่งเป็นภารกิจของท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด มีการก่อตั้งองค์กรด้านการอนุรักษ์ต่าง ๆ ในท้องถิ่น และชุมชนมีรายได้หลักจากการนำเที่ยว อาหารและสินค้าพื้นเมือง...” (NG3)

“...ปทุมธานี ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง...” (PG1)

“...มีการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวดำเนินการโดยท้องถิ่น มีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่มัคคุเทศก์เป็นระยะตามความเหมาะสม ชุมชนมีรายได้จากการนำเที่ยว การขายอาหาร และสินค้าพื้นเมือง...” (PG2)

“...ปทุมธานี มีการจัดอบรมให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ และชุมชนผ่านระบบออนไลน์ ดำเนินการส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในทุกมิติ มีการผลักดันให้ชุมชนเกิดรายได้จากการท่องเที่ยวในทุกมิติ...” (PG3)



“...จังหวัดนครปฐม ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนหรือบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีรายได้จากการนำเที่ยว ให้บริการกิจกรรม การขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง การบริการด้านที่พัก การแสดงศิลปะพื้นเมือง...” (AG1)

“...จังหวัดนครปฐม มีการดูแลรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวดี การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ มีการจัดการที่เป็นระบบ มีแผนการดำเนินงานมีการเก็บข้อมูล การเปลี่ยนแปลงของตามแผนการดำเนินงานมีการวิเคราะห์ประเมินผลและมีการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว มีการจัดการด้านสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและต้องมีความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพพื้นที่ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ส่งผลให้แหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เกิดความเสื่อมโทรม มีสื่อหลากหลายประเภทในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ชุมชนได้รับข้อมูลข่าวสารและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง...” (AG2, AG3)

“...จังหวัดสมุทรปราการ มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น และนำข้อมูลมาวางแผนแนวทางการดำเนินการท่องเที่ยวที่ไม่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตประเพณีของคนในท้องถิ่น มีสื่อหลากหลายประเภทในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว มีการก่อตั้งองค์กรหรือโครงการอนุรักษ์ต่าง ๆ ที่เกิดจากท้องถิ่น ซึ่งมีบทบาทต่อการจัดการการท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง...” (SG1)

“...จังหวัดสมุทรปราการ มีศูนย์บริการ หรือมีการกำหนดพื้นที่เพื่อเป็นศูนย์บริการอย่างชัดเจนและมีเจ้าหน้าที่ประจำ ชุมชนท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยว การให้บริการต่าง ๆ ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง...” (SG2, SG3)

**ผลการสัมภาษณ์ กลุ่มที่ 2** ตัวแทนจากหน่วยงานภาคเอกชน (B: Business) ประกอบด้วย ผู้แทนสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ตัวแทนผู้ประกอบการด้านการขนส่ง. ตัวแทนผู้ประกอบการด้านโรงแรม และตัวแทนผู้ประกอบการด้านร้านอาหาร จากการสัมภาษณ์มีข้อมูลดังนี้

### 1. ศักยภาพด้านการศักยภาพของจุดหมายปลายทาง

ผลการสัมภาษณ์พบว่า จังหวัดกลุ่มภาคกลางปริมณฑล มีเอกลักษณ์ระดับชาติ มีการจัดกิจกรรมมากกว่า 1 ครั้งต่อปีและจัดกันต่อเนื่องทุกปีโดยจัดมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี มีความงดงาม ทางศิลปวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวมีความประทับใจมาก มีภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นในสมัยอยุธยา สามารถสืบค้นประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและประเพณีได้ตั้งแต่สมัย

รัตนโกสินทร์เป็นต้นมา มีความผูกพันต่อชุมชนน้อยมีเพียงบางส่วนให้ความสนใจมีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม 2-3 กลุ่มชุมชน มีการดำเนินงานที่ชัดเจนมีการเชื่อมโยงเครือข่ายกันระหว่างกลุ่มและมีหน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ บุคลากร และงบประมาณ ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...นนทบุรี มีเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่สืบทอดมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาแบบวิถีชีวิตในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตลาดน้ำ พิพิธภัณฑสถาน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน การจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม โดยชุมชนมีการดำเนินการที่ชัดเจนมีความเข้มแข็งในอัตลักษณ์ของตนเอง เช่น ชุมชนมอญเกาะเกร็ด ชุมชนบางกรวย ชุมชนบางใหญ่ นอกจากนี้ยังมีศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานีที่เป็นแหล่งรวมนักท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดอีกด้วย ...” (NB1, NB2)

“...จังหวัดนนทบุรี มีกิจกรรมสืบสานวัฒนธรรมและประเพณี เช่น ประเพณีแห่เทียนทางน้ำ ประเพณีหล่อเทียน ตักบาตรทางน้ำวัดไทยเจริญ ประเพณีกินเบ็ด ตักบาตรน้ำผึ้ง เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมต่อหลากหลายเข้าถึงสะดวก มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ...” (NB3)

“...เอกลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานี เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตจากการประกอบอาชีพเกษตรกรรม กิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น ตักบาตรพระร้อย ในช่วงออกพรรษา ศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่น คือ รำมอญเป็นประเพณีของชาวรามัญโบราณตั้งแต่สมัยพระนารายณ์ ความสัมพันธ์ของคนในชุมชนผูกพันกันค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นสังคมกึ่งเมืองกึ่งชนบท...” (PB2)

“...กิจกรรมที่สืบทอดกันมายาวนานของจังหวัดปทุมธานี คือ งานสงกรานต์ การโยนลูกหนู มีการอาหารพื้นบ้านที่มีความโดดเด่นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อาหารมอญ แกงมะตาด หมี่กรอบ อาหารตามฤดูกาล ภูมิปัญญาเกิดขึ้นใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาอาชีพในคนในชุมชนมีรายได้ ชุมชนมีการจัดตั้งกลุ่มเพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรม การเรียนรู้ทำทางหงส์...” (PB3)

“...ปทุมธานี เป็นสังคมกึ่งเมืองกึ่งชนบท สะท้อนวิถีชีวิตจากการประกอบอาชีพยังคงมีอาชีพเกษตรกรรม ทำไร่ ทำนา ผสมผสานกับภาคอุตสาหกรรม ภูมิปัญญาและองค์ความรู้มีการสืบทอดสู่รุ่นลูกหลาน มีประวัติบันทึกและจารึกที่เล่าขานมาตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์...” (PB4)

“...จังหวัดนครปฐม มีเอกลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีมาตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ ชุมชนมีความผูกพันกันค่อนข้างน้อย มีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรมโดย

ชุมชน มีการดำเนินงานที่ชัดเจนเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างกลุ่มและมีหน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ บุคลากรและนโยบาย...” (AB1, AB2)

“...จังหวัดสมุทรปราการ มีเอกลักษณ์ระดับชาติ มีการจัดกิจกรรมมากกว่า 1 ครั้งต่อปี และจัดต่อเนื่องกันทุกปี โดยจัดมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี มีความมั่งคั่งทางศิลปวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวมีความประทับใจมาก มีความผูกพันต่อชุมชนน้อย มีเพียงบางส่วนให้ความสนใจ มีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรมสองถึงสามกลุ่มโดยชุมชน มีการดำเนินงานที่ชัดเจน มีการเชื่อมโยงเครือข่ายกันระหว่างกลุ่ม และมีหน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ บุคลากร และนโยบาย...” (SB1, SB2) (SB3)

## 2. ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้สะดวกด้วยรถยนต์ขนาดใหญ่ มีความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวสูง มีความหลากหลายของลักษณะแหล่งท่องเที่ยวนอกเหนือจากการท่องเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรมยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรม 1-2 ประเภท มีความหลากหลายของลักษณะแหล่งท่องเที่ยว นอกเหนือจากการท่องเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรมยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรมมากกว่า 2 ประเภทและบริเวณใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น มีหน่วยงานทั้งภาครัฐภาคเอกชนและองค์กรท้องถิ่นร่วมกันให้การสนับสนุนและจัดการด้านนโยบาย งบประมาณ และบุคลากรในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...มีทางเข้าถึงได้สะดวก รถเดินได้ 2 ทาง มีความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวสูง ไม่ค่อยมีอันตราย นอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรม ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรม 1-2 แหล่ง แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย แต่ยังคงขาดทางล้อเลื่อนของนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุ มีการจัดตั้งกลุ่มโดยชุมชนเพื่อกำหนดนโยบายวางแผนทางการจัดการท่องเที่ยวแต่ยังไม่สัมฤทธิ์ผลที่ชัดเจน องค์กรท้องถิ่นยังไม่มีส่วนร่วมชัดเจน ทำให้ชุมชนต้องพึ่งพาตนเอง...” (NB1)

“...การจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์ 2-3 กลุ่ม ในชุมชน มีทางเข้าถึงได้สะดวก รถเดินได้ 2 ทาง มีเหตุอันตรายทุกปี แต่เกิดขึ้นบางฤดูกาลหรือเพียงบางช่วงของปี นอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรม ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรม 1-2 แหล่ง แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ปาน

กลาง มีกลุ่มองค์กรท้องถิ่นให้การสนับสนุนนโยบายงบประมาณและบุคลากรสำหรับพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีการดูแลรักษาดี...” (NB2)

“...แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย มีกลุ่มองค์กรท้องถิ่นให้การสนับสนุนนโยบายงบประมาณและบุคลากรสำหรับพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีการดูแลรักษาดี การจัดการด้านการอนุรักษ์มีการดูแลรักษาดี มีการจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่โดยการกำหนดเขตพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวมีการกำหนดเวลาเข้าพื้นที่ที่เหมาะสม และจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว...” (NB3)

“...การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ดี มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนและจัดการด้านนโยบายงบประมาณและบุคลากรในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว...” (NB4)

“...การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวมีกองทุนในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวที่มาจากรายได้จากนักท่องเที่ยว ก่อนจัดกิจกรรมมีการทำความสะอาดตรวจสอบความเรียบร้อยของกลุ่มชุมชน...” (PB2, PB3)

“...มีการประชาสัมพันธ์และการเดินทางสัญจรที่สะดวกของแหล่งท่องเที่ยว และมีการบริหารจัดการดูแลด้านความปลอดภัยที่ดีเพื่อให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความสูญเสียในทุก ๆ ด้าน นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ยังมีพื้นที่ในชุมชนที่มีทรัพยากรที่แตกต่างกัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วนทั้งทางด้านคมนาคม ร้านอาหาร ที่พัก มีการบริหารจัดการปัญหาเรื่องขยะที่ดี ทำให้แหล่งท่องเที่ยวสะอาด มีการจัดสรรปันส่วนการใช้ประโยชน์จากพื้นที่มากที่สุด...” (PB4)

“...นครปฐม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สามารถเข้าถึงได้สะดวกด้วยรถยนต์ขนาดใหญ่ มีความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวสูง มีความหลากหลายของลักษณะแหล่งท่องเที่ยว นอกเหนือจากการท่องเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรมยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรมมากกว่า 2 ประเภท และบริเวณใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างสะดวกสบายและยังสามารถพัฒนาต่อไปได้อีก มีหน่วยงานทั้งภาครัฐภาคเอกชนและองค์กรท้องถิ่นร่วมกันให้การสนับสนุนและจัดการด้านนโยบายงบประมาณ...” (AB1)

“...จังหวัดสมุทรปราการ มีเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สามารถเข้าถึงได้สะดวกด้วยรถยนต์ขนาดใหญ่ ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวสูง มีความหลากหลายของลักษณะแหล่งท่องเที่ยว นอกเหนือจากการท่องเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรมยังมีกิจกรรมการ



ท่องเที่ยวชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรมมากกว่า 2 ประเภท และบริเวณใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างสะดวกสบายและยังสามารถพัฒนาต่อไปได้อีก หน่วยงานทั้งภาครัฐภาคเอกชนและองค์กรท้องถิ่นร่วมกันให้การสนับสนุนและจัดการด้านนโยบายงบประมาณ และบุคลากรในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว...” (SB1, SB2, SB3, SB4)

### 3. ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ

ผลการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล มีการดูแลรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวดี มีการจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ที่เป็นระบบเหมาะสมตามช่วงเวลาและวันของฤดูกาล มีแผนการดำเนินงานและมีการเก็บข้อมูล การเปลี่ยนแปลงตามแผนการดำเนินงานแต่ไม่มีการดำเนินการอื่น มีการจัดการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และนำข้อมูลมาวางแผนการดำเนินงานท่องเที่ยวที่ไม่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตประเพณีของคนในท้องถิ่น มีสื่อหลากหลายประเภทในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเช่นแผ่นภาพโปสเตอร์นิทรรศการและภาษาที่ใช้ในสื่อมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการวางแผนและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้จากกาน้ำชาและให้บริการในกิจการท่องเที่ยว ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...การจัดการด้านการอนุรักษ์มีการดูแลปานกลาง มีการจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่โดยการกำหนดเขตพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวชัดเจน มีการวางแผนการดำเนินการติดตามและประเมินผลการเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวแต่ไม่มีการติดตามวิเคราะห์ผล มีการจัดการด้านอาหารและโภชนาการที่เพียงพอและถูกสุขลักษณะ กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบต่อพื้นที่สงวน หรือพื้นที่อนุรักษ์ของแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ มีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการและชุมชนเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ เป็นระยะแต่ยังขาดการอบรมด้านภาษาต่างประเทศ ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนหรือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหาร และสินค้าพื้นเมืองเป็นหลัก...”(NB1)

“...การจัดการด้านการอนุรักษ์มีการดูแลรักษาดีมาก มีการจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่โดยการกำหนดเขตพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวชัดเจน มีการกำหนดเวลาเข้าพื้นที่ที่เหมาะสม และจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว มีการวางแผนการดำเนินการติดตามและประเมินผลการเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยว มีการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องทุกปี มีการจัดการด้านอาหารและโภชนาการที่เพียงพอและถูกสุขลักษณะ มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นและนำข้อมูลมาวางแผนทางการดำเนินการ

ท่องเที่ยวที่ไม่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและเพณีของคนในท้องถิ่น มีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ประกอบการและชุมชนเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและการอนุรักษ์เป็นระยะ ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในตัดสินใจ การวางแผนหรือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหาร และสินค้าพื้นเมืองเป็นหลัก...”(NB2, NB3)

“...มีการจัดการด้านอาหารและโภชนาการที่เพียงพอและถูกสุขลักษณะ มีการศึกษาวิจัยสภาพแวดล้อมของพื้นที่และนำข้อมูลมาวางแผนการดำเนินการท่องเที่ยวที่ไม่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตประเพณีคนท้องถิ่น มีศูนย์บริการ หรือมีการกำหนดพื้นที่เพื่อเป็นศูนย์บริการอย่างชัดเจนและมีเจ้าหน้าที่ประจำ ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนหรือบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้จากการนำเที่ยวและให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยว...” (NB4)

“...ชุมชนมีรายได้จากการขายสินค้าท้องถิ่น เช่น เครื่องแต่งกาย ในสถานที่ท่องเที่ยว...” (PB2)

“...จังหวัดปทุมธานี ควรพัฒนาทักษะแก่เจ้าหน้าที่ ผู้ประสานงาน ในการให้บริการดูแลให้คำแนะนำ และความรู้แก่นักท่องเที่ยว ควรจัดทำสื่อให้ความรู้ของชุมชนผ่านทางสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ ทำให้ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหาร สินค้าพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น...” (PB3)

“...ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการประชุมออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนที่มีความน่าสนใจ ส่วนใหญ่ชุมชนเกิดรายได้จากการนำเที่ยว และให้บริการในกิจกรรมการท่องเที่ยว...” (PB4)

“...จังหวัดนครปฐม มีสื่อหลากหลายประเภทในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเช่น แผนภาพ โปสเตอร์ นิทรรศการ และภาษาที่ใช้ในสื่อมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในตัดสินใจในการวางแผนและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้จากการนำเที่ยวและให้บริการในกิจการท่องเที่ยว...” (AB1)

“...จังหวัดนครปฐม บุคลากรที่มีความรู้เรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้บริการด้านความรู้แก่นักท่องเที่ยวและชุมชนโดยรอบชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในตัดสินใจในการวางแผนหรือบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมีรายได้จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง...” (AB2)

“จังหวัดสมุทรปราการ มีแผนการดำเนินงานและมีการเก็บข้อมูล การเปลี่ยนแปลงตามแผนการดำเนินงานแต่ไม่มีการดำเนินการอื่น ๆ มีการจัดการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และนำข้อมูลมาวางแผนแนวทางการดำเนินงานท่องเที่ยวที่ไม่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตประเพณีของคนในท้องถิ่น มีสื่อ



หลากหลายประเภทในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเช่นแผนภาพ โปสเตอร์ นิทรรศการ และภาษาที่ใช้ในสื่อมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการวางแผนและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้จากการนำเที่ยวและให้บริการในกิจการท่องเที่ยว...” (SB1)

“...สมุทรปราการ มีศูนย์บริการ หรือมีการกำหนดพื้นที่เพื่อเป็นศูนย์บริการอย่างชัดเจนและมีเจ้าหน้าที่ประจำ ชุมชนท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่นการนำเที่ยว การให้บริการต่าง ๆ ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง...” (SB2, SB3, SB4)

**ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 3** ตัวแทนจากหน่วยงานภาคประชาชน (P: People) ประกอบด้วย นักวิชาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ใหญ่บ้าน และกลุ่มชุมชนจากการสัมภาษณ์มีข้อมูลดังนี้

### 1. ศักยภาพด้านการศักยภาพของจุดหมายปลายทาง

ผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทลมีเอกลักษณ์ระดับชาติมีการจัดกิจกรรม 1 ครั้งต่อปี และจัดต่อเนื่องทุกปี ไม่ต่ำกว่า 10 ปีมีความมั่งคั่งทางศิลปวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวมีความประทับใจมากที่สุด มีภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นในสมัยอยุธยาสามารถสืบค้นประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี แต่ตั้งแต่สมัยอยุธยาเป็นต้นมา มีความสัมพันธ์กับชุมชนสูงมากโดยชุมชนมีการจัดงานหรือพิธีการเป็นประจำทุกปีและมีชื่อเสียงในระดับชาติ มีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม 2-3 กลุ่มโดยชุมชน มีการดำเนินงานที่ชัดเจน มีการเชื่อมโยงเครือข่ายกันระหว่างกลุ่ม และมีหน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ บุคลากร และนโยบาย ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“....จังหวัดนนทบุรีมีเอกลักษณ์ระดับชาติ มีเรื่องราวประวัติศาสตร์ ที่สืบทอดมาตั้งแต่กรุงศรีอยุธยา รูปแบบวิถีชีวิตในลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีความเชื่อมโยงกับศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ รวมถึงภูมิปัญญา มีการยอมรับซึ่งกันและกันท่ามกลางความหลากหลายของชาติพันธุ์ ทั่วไป มีการจัดกิจกรรมสืบสานวัฒนธรรมและประเพณีมากกว่า 1 ครั้งต่อปี เช่น แข่งเรือ แห่เทียนพรรษาทางน้ำ ความมั่งคั่งทางศิลปวัฒนธรรมที่น่าประทับใจมากที่สุด เพราะมีความอ่อนช้อย ประณีต วิจิตรบรรจง ไม่ว่าจะเป็นศิลปะในวัด นาฏศิลป์ ดนตรีอาหาร มีภูมิปัญญาที่เกิดขึ้นในสมัยรัตนโกสินทร์ ผ่านพิธีกรรมทางศาสนา พิธีกรรม ประเพณี มีความสัมพันธ์กับชุมชนสูง มีการจัดงานเป็นประจำทุกปี เช่น งานสงกรานต์ มีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม 2-3 โดยชุมชนมีการดำเนินการที่ชัดเจนมีความเข้มแข็งในอัตลักษณ์ของตนเอง เช่น ชุมชนมอญเกาะเกร็ด...” (NP1)

“ปทุมธานี เป็นชุมชนที่มีทุนทางวัฒนธรรมสูง มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์และวัดที่สำคัญหลายแห่ง และวิถีชีวิตภูมิปัญญาที่นำมาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ...” (PP1)

“ชุมชนบ้านศาลาแดงเหนือ ปทุมธานีมีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น สงกรานต์ แห่งทางหงส์ ตักบาตรน้ำผึ้ง สวดมนต์ภาษามอญ ล่องเรือทางน้ำ อาหารพื้นบ้านที่น่าสนใจหาทานได้ยาก เช่น แกงข้าวตัง หรือพะเปิงตาว ชาวบ้านยังมีวัฒนธรรมการแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง ด้านภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อกันมาคือ การทำข้าวแช่ ที่ปรากฏในคัมภีร์โบราณ มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชุมชนที่ได้จดบันทึกไว้...” (PP2, PP3)

“...จังหวัดนครปฐม มีภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นในสมัยรัตนโกสินทร์ สามารถสืบค้นประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี แต่ตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์เป็นต้นมา มีความสัมพันธ์กับชุมชนสูงมากโดยชุมชนมีการจัดงานหรือพิธีการเป็นประจำทุกปีและมีชื่อเสียงในระดับชาติ มีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม 2-3 กลุ่มโดยชุมชน มีการดำเนินงานที่ชัดเจน มีการเชื่อมโยงเครือข่ายกันระหว่างกลุ่ม และมีหน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุน ด้านงบประมาณ บุคลากร และนโยบาย...” (AP1, AP3)

“...จังหวัดสมุทรปราการ มีเอกลักษณ์ระดับชาติ มีการจัดกิจกรรมมากกว่า 1 ครั้งต่อปีมีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวมีความประทับใจมากที่สุด มีภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นในสมัยรัตนโกสินทร์ สามารถสืบค้นประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี แต่ตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์เป็นต้นมา มีความสัมพันธ์กับชุมชนสูงมากโดยชุมชนมีการจัดงานหรือพิธีการเป็นประจำทุกปีและมีชื่อเสียงในระดับชาติ มีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม 1 กลุ่มโดยชุมชน มีการดำเนินงานที่ชัดเจน...” (SP1, SP2, SP3)

## 2. ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล มีทางเข้าถึงได้สะดวกด้วยรถยนต์ขนาดใหญ่ มีเหตุอันตราย ด้านการท่องเที่ยวบ่อยตลอดปี นอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรม ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรมมากกว่า 2 ประเภท และบริเวณใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ดี มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนและจัดการด้านนโยบายงบประมาณและบุคลากรในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ทางเข้าถึงได้สะดวกด้วยรถยนต์ขนาดใหญ่ โดยรถโดยสารหรือรถแท็กซี่ มีเหตุอันตราย 1-2 ครั้งในรอบ 10 ปี หรือนานกว่า นอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรม ยังมีกิจกรรม

การท่องเที่ยวชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรมมากกว่า 2 ประเภท และบริเวณใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตลาดน้ำ พิพิธภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างสะดวกสบาย แต่มีข้อจำกัดบางประการที่ทำให้พัฒนาได้ยาก เช่น อยู่ใกล้ชิดกับแหล่งชุมชน หากมีการปรับปรุงพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก อาจกระทบกระเทือนชุมชนได้ มีหน่วยงานทั้งภาครัฐภาคเอกชนให้การสนับสนุนและจัดการด้านนโยบายงบประมาณและบุคลากรในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ...” (NP1)

“...มีทางเข้าถึงได้สะดวกด้วยรถขนาดใหญ่ โดยรถโดยสารหรือรถแท็กซี่ มีเหตุอันตรายทุกปี แต่เกิดขึ้นในบางฤดูกาลหรือเพียงบางช่วงของปี นอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรม ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรมมากกว่า 2 ประเภท และบริเวณใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างสะดวกสบาย มีหน่วยงานทั้งภาครัฐภาคเอกชนให้การสนับสนุนและจัดการด้านนโยบายงบประมาณและบุคลากรในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว...” (NP2)

“...การจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรมขนาดเล็ก 1 กลุ่มโดยชุมชนแต่การดำเนินการยังไม่ชัดเจน ขาดการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีทางเข้าถึงได้สะดวกด้วยรถขนาดใหญ่ โดยรถโดยสารหรือรถแท็กซี่ มีเหตุอันตราย 1-2 ครั้งในรอบ 10 ปี หรือนานกว่า นอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรม ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรมมากกว่า 2 ประเภท และบริเวณใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น มีเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมต่อหลากหลาย ทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และเกษตร...” (NP3)

“...สิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ยังขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณจากหน่วยงานภายนอก ชุมชนมีการดูแลรักษาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเอง โดยนำเงินบริจาคของชาวบ้านไปพัฒนาในแต่ละจุด ในชุมชนมีสื่อที่เป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชนเผยแพร่ทางออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ มีเจ้าหน้าที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวและให้ความรู้เรื่องประวัติศาสตร์แก่นักท่องเที่ยว...” (PP2)

“...ชุมชนมีความปลอดภัยทั้งจากภัยพิบัติ และปลอดภัยเสพติด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนสามารถรองรับนักท่องเที่ยวปริมาณมากได้ มีการจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบของพื้นที่ศาลาแดงเหนือ มีการจัดการขยะอย่างเป็นระบบของคนในชุมชน มีสื่อการเรียนรู้ของแหล่งท่องเที่ยวบนออนไลน์และป้ายตามแหล่งท่องเที่ยว...” (PP3)

“...จังหวัดนครปฐม นอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรม ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรมมากกว่า 2 ประเภท และบริเวณใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ดี มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนและจัดการด้านนโยบายงบประมาณและบุคลากรในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว...” (AP1)

“...จังหวัดสมุทรปราการ นอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรม ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรม 1-2 ประเภท แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ดี ...” (SP1)

### 3. ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ

ผลการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล มีการอนุรักษ์มีการดูแลรักษาดีมากไม่มีการกำหนดเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว ไม่มีแผนการดำเนินงานมีจำนวนบุคลากรด้านบริการเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว มีกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ส่งผลให้แหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เกิดความเสื่อมโทรม เช่น ไม่ทำให้เกิดปริมาณขยะและของเสียที่ขัดต่อทัศนียภาพ มีสื่อหลากหลายประเภทในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ชุมชนได้รับข้อมูลข่าวสารและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนเอง ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...นนทบุรี ชุมชนมีรายได้จากการนำเที่ยวและให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดจน การขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง...” (NP1)

“...มีการจัดการเส้นทางศึกษาแหล่งวัฒนธรรมและป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางเพื่อให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว มีการก่อตั้งองค์กรชุมชนหรือโครงการอนุรักษ์ต่าง ๆ ที่เกิดจากท้องถิ่น ซึ่งมีบทบาทหลักต่อการจัดการการท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง...” (NP2)

“...ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง และที่พัก ...” (NP3)

“...ปทุมธานี รายได้จากการขายอาหาร และการให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยว...” (PP1)

“...ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง...” (PP2, PP3)

“...จังหวัดนครปฐม ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง...” (AP1)

“...การดูแลรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวดีมาก มีสื่อหลากหลายประเภทในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ และภาษาที่ใช้ในสื่อมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการวางแผนหรือบริหาร



จัดการแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง ด้านที่พัก และ ศิลปะพื้นเมือง...” (AP3)

“...จังหวัดสมุทรปราการ มีการจัดเส้นทางศึกษาแหล่งวัฒนธรรมและป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางเพื่อให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว มีการก่อตั้งองค์กรหรือโครงการอนุรักษ์ต่าง ๆ ที่เกิดจากท้องถิ่น ซึ่งมีบทบาทหลักต่อการจัดการท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง...” (SP1, SP2)

“...ชุมชนท้องถิ่นได้รับข้อมูลข่าวสารและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน ชุมชนมีรายได้จากการให้บริการด้านที่พัก...” (SP3)

**คำถามข้อที่ 2 ท่านคิดว่าอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลมีความโดดเด่น เรื่องอะไร**

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ มี 3 ประเด็นดังนี้

1. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล
2. อัตลักษณ์ทางสังคม
3. อัตลักษณ์แห่งสถานที่

**ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1** ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ (G: Government) ประกอบด้วย ผอ./ผู้แทน สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้แทนสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ มีข้อมูลดังนี้

### 1. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ด้านภาษา ส่วนใหญ่ในพื้นที่ภาคกลางมีการใช้ภาษาไทยกลางในการสื่อสาร มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่มีการใช้ภาษาไทยมอญ ซึ่งจะมีสำเนียงแตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ ด้านอาหาร ส่วนมากจะเป็นอาหารที่มีส่วนผสมของกะทิ และสมุนไพรเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีอาหารประจำถิ่น เช่น กระจงสาหร่าย ข้าวแช่มอญ หมี่กรอบเมี่ยงกลีบบัว และขนมตาล เป็นต้น ด้านการประกอบอาชีพส่วนใหญ่จะทำการเกษตร และการประมงเป็นหลัก เนื่องจากเป็นพื้นที่ของจังหวัดที่มีที่ตั้งติดริมแม่น้ำ และมีคนบางกลุ่มที่ทำงานรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม ด้านการแต่งกาย ส่วนใหญ่แต่งกายแบบไทยภาคกลาง มีเพียงเทศกาลสำคัญเท่านั้นที่มีการแต่งกายตามแบบมอญ เช่น การใส่ผ้าไทย และหมี่สไบมอญ ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...อัตลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดน่าจะเป็นเรื่องอาหารพื้นถิ่น ของแต่ละชุมชน เช่น ข้าวแช่ กระจงสาหร่าย และอาหารที่มีพืชสมุนไพรเป็นองค์ประกอบ ...”(NG1, NG3)

“...ภาษาพูดไทยมอญ แต่เป็นเพียงบางกลุ่มชุมชน และมีอาหารที่โดดเด่น เช่น ข้าวแช่ ประกอบอาชีพเกษตรกร การแต่งกายแบบไทยมอญ ...”(PG1, PG2, SG2, SG3)

“...ภาษาพูดไทยกลาง แต่มีสำเนียงที่แตกต่างกัน ส่วนอาหารเป็นอาหารพื้นถิ่น ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก และมีการแต่งกายแบบไทยภาคกลาง...” (AG1)

## 2. อัตลักษณ์ทางสังคม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ด้านการแสดงและการละเล่น มีการแสดงลิเก ลำตัด รำมอญ และเป็พาทย์มอญ รวมถึงการละเล่นพื้นบ้านตามวิถีมอญ เช่น สะบ้ามอญ ทะแยมอญ และการแข่งขันลูกหนู สำหรับด้านวิถีชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการจะมีวิถีชีวิตและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับสายน้ำ รวมทั้งประเพณีอื่น ๆ ทั่วไปตามวันสำคัญต่าง ๆ เช่น ประเพณีสงกรานต์ และลอยกระทง และมีประเพณีที่สำคัญของกลุ่มชาติพันธุ์มอญ เช่น การตักบาตรทางน้ำ (ตักบาตรพระร้อย) รำพาช้าวสาร แตกต่างจากจังหวัดนครปฐมที่ไม่ได้มีวิถีชีวิตเกี่ยวกับชาติพันธุ์มอญ เป็นเพียงแต่การละเล่นพื้นบ้านทั่วไป เช่น หมากเก็บ ชี่มาสังเมือง และงูกินหาง ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...อัตลักษณ์ทางสังคม วิถีชีวิต ส่วนใหญ่เกี่ยวกับวิถีชีวิตริมน้ำ ประเพณีวัฒนธรรม มีประเพณีที่เกี่ยวกับศาสนาพุทธ เข้าพรรษา ตักบาตรทางน้ำ และมีประเพณีที่เกี่ยวกับชาติพันธุ์มอญ...”(NG1,NG2)

“...อัตลักษณ์ทางสังคม การแสดงวงเป็พาทย์มอญ รำมอญ มีดนตรีเพลงมอญ การตีเพลงเป็พาทย์ วิถีชีวิตส่วนใหญ่เกี่ยวกับวิถีชีวิตริมน้ำ ประเพณีวัฒนธรรม มีประเพณีที่เกี่ยวกับศาสนาพุทธ ตักบาตรพระร้อย สงกรานต์ รำพาช้าวสาร ...”(PG2)

“...อัตลักษณ์ทางสังคม เกี่ยวกับชาติพันธุ์มอญ เช่น การรำมอญ และการเล่นสะบ้ามอญ...” (SG1, SG2, SG3)

## 3. อัตลักษณ์ด้านสถานที่

ผลการสัมภาษณ์พบว่า บ้านเรือนส่วนใหญ่มีลักษณะการก่อสร้างเน้นการมีใต้ถุนสูง เนื่องจากเป็นชุมชนริมน้ำ รวมถึงสถาปัตยกรรมโบราณที่เกี่ยวข้องกับสถานที่สำคัญทางศาสนา และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแต่ละพื้นที่ เช่น วัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม วัดพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ และวัดศาลเจ้า จังหวัดปทุมธานี เป็นต้น ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...อัตลักษณ์แห่งสถานที่ ลักษณะสถาปัตยกรรม เป็นบ้านริมน้ำ ใต้ถุนสูง...” (NG1,NG2)



“...สถาปัตยกรรมในวัดมีทั้งแบบสมัยใหม่ และสมัยอยุธยาตอนปลายหรือรัตนโกสินทร์ตอนต้น ส่วนโบราณสถานสมัยทวารวดียังปรากฏเป็นซากฐานเจดีย์ สำหรับสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ วัดพระปฐมเจดีย์ วัดพระงาม วัดพระเมรุ วัดธรรมศาลา เป็นโบราณสถานที่สำคัญในสมัยทวารวดี..” (AG2)

“...อัตลักษณ์แห่งสถานที่ ลักษณะสถาปัตยกรรม หอจดหมายเหตุ สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นวัด เช่น วัดศาลเจ้า วัดสิงห์ วัดชินวนารม...”(PG2)

**ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 2** ตัวแทนจากหน่วยงานภาคเอกชน (B: Business) ประกอบด้วย ผู้แทนสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ตัวแทนผู้ประกอบการด้านการขนส่ง. ตัวแทนผู้ประกอบการด้านโรงแรม และตัวแทนผู้ประกอบการด้านร้านอาหาร จากการสัมภาษณ์มีข้อมูลดังนี้

### 1. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ด้านภาษา ส่วนใหญ่ใช้ภาษาไทยภาคกลางเป็นหลัก และมีเพียงบางพื้นที่เท่านั้นพื้นที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมมอญ เช่นเดียวกับด้านการแต่งกายที่บางส่วนจะใส่สไบมอญ หรือใส่ผ้าไทยตามเทศกาลสำคัญ แต่ทั้งนี้ในชีวิตประจำวันจะแต่งกายทั่วไปแบบไทยภาคกลาง สำหรับด้านอาหาร แต่ละพื้นที่จะมีอาหารโดดเด่นที่แตกต่างกันของแต่ละจังหวัด แต่จะมีอาหารของชาวมอญที่เป็นที่โดดเด่นในพื้นที่ เช่น ข้าวแช่มอญที่โดดเด่นมากในจังหวัดปทุมธานี และอาหารทะเลประเภทกุ้ง กะปิ และปลาสด ซึ่งเป็นอาหารที่โดดเด่นของจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่ทำการเกษตร ยกเว้นในจังหวัดสมุทรปราการที่ส่วนใหญ่จะทำประมง และงานรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...การพูดในบางพื้นที่ได้รับอิทธิพลจากหลากหลายวัฒนธรรม แต่ส่วนใหญ่ใช้ภาษาไทยกลางเป็นหลัก...”(NB1)

“...มีภาษาพูดแบบไทยมอญ อาหารที่โดดเด่น คือ ข้าวแช่มอญ ประกอบอาชีพเกษตรกร การแต่งกายสไบมอญ...” (PB1)

“...การใช้ภาษา และแต่งกายแบบไทยภาคกลาง รวมทั้งประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก...” (AB1, AB3)

“...ส่วนใหญ่มีอาชีพประมง และมีอาหารที่โดดเด่นคือ กุ้ง ปลา และกะปิ ...” (SB1, SB3)

## 2. อัตลักษณ์ทางสังคม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ด้านการแสดงและการละเล่นมีทั้งการละเล่นพื้นบ้านทั่วไป ซึ่งพบได้ทั่วไปในจังหวัดนนทบุรีและนครปฐม และการละเล่นของชาวมอญที่จะมากในจังหวัด ปทุมธานีและสมุทรปราการ โดยมีทั้งการแสดงรำมอญ ปี่พาทย์มอญ สำหรับด้านวิถีชีวิต คนส่วนใหญ่จะมีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสายน้ำ และมีประเพณีที่สำคัญ ได้แก่ ทำบุญตักบาตร ประเพณีสงกรานต์ นอกจากนี้ยังมีประเพณีเกี่ยวกับชาติพันธุ์มอญที่โดดเด่นมากในจังหวัด ปทุมธานี ได้แก่ ประเพณีแข่งลูกหนู ตักบาตรพระร้อย รำพาช้าวสาร เป็นต้น ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...วิถีชีวิตเน้นวิถีริมน้ำ และมีประเพณีทำบุญตักบาตร...” (NB1, NB2, NB3)

“...อัตลักษณ์ทางสังคม มีการแสดงรำมอญ ลีเก ลำตัด ปี่พาทย์มอญ มีการละเล่นพื้นบ้าน ได้แก่ การแข่งขันลูกหนู ส่วนใหญ่เกี่ยวกับวิถีชีวิตริมน้ำ มีประเพณีวัฒนธรรม ได้แก่ รำพาช้าวสาร ตักบาตรพระร้อย และประเพณีสงกรานต์...” (PB1, PB2, PB3, PB4)

“...การละเล่นส่วนใหญ่เป็นการละเล่นพื้นบ้านทั่วไป และการแสดงรำมอญ...” (AB1, AB2, AB3, SB2, SB3, SB4)

## 3. อัตลักษณ์ด้านสถานที่

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ลักษณะสถาปัตยกรรมของบ้านเรือน มีลักษณะเป็นสถาปัตยกรรมเรือนไทยเรียบง่าย ตั้งบ้านเรือนริมคลอง ริมแม่น้ำ และมีใต้ถุนสูง นอกจากนี้ยังมีสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ที่สะท้อนสถาปัตยกรรมของแต่ละจังหวัด เช่น หอนาฬิกา หอจดหมายเหตุแห่งชาติ จังหวัดปทุมธานี และวัดต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงของจังหวัด รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น เช่น เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ และศาลากลางหลังเก่า ของจังหวัดนนทบุรีและปทุมธานี เป็นต้น ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ลักษณะสถาปัตยกรรม สร้างเป็นบ้านเรือนริมคลอง และบ้านใต้ถุนสูง...” (NB1, NB4, AB1)

“...สถาปัตยกรรมส่วนใหญ่เป็นสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ และวัดต่าง ๆ ที่มีแบบสถาปัตยกรรมโบราณดั้งเดิม เช่น วัดพระปฐมเจดีย์ราชวรมหาวิหาร พระราชวังสนามจันทร์...” (AB1, AB2, AB3)

**ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 3** ตัวแทนจากหน่วยงานภาคประชาชน (P: People) ประกอบด้วย นักวิชาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ใหญ่บ้าน และกลุ่มชุมชนจากการสัมภาษณ์มีข้อมูลดังนี้

### 1. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ด้านภาษา ส่วนใหญ่ใช้ภาษาไทยภาคกลาง มีบางจังหวัดที่มีการใช้ภาษาพื้นถิ่นร่วมกับภาษากลาง เช่น จังหวัดปทุมธานีใช้ภาษาไทยมอญ และจังหวัดนครปฐมใช้ภาษาลาวครั่ง และลาวโซ่ง ด้านอาหารมีจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานีที่มีอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ใช้วัตถุดิบที่หลากหลาย เช่น ข้าวแช่ แกงมะตาด แกงบอน ม้าฮ่อ และแกงข้าวตัง เป็นต้น ส่วนจังหวัดสมุทรปราการมีอาหารที่โดดเด่นเป็นอาหารทะเล ประเภทกุ้งและปลา สำหรับด้านการประกอบอาชีพ มีทั้งทำการเกษตร ทำการประมง และการค้าขายริมน้ำ ด้านการแต่งกาย มีกลุ่มชาติพันธุ์มอญบางส่วนในจังหวัดนนทบุรีและปทุมธานีที่ยังคงแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง ใส่สไบมอญ ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...อัตลักษณ์ส่วนบุคคลด้านการพูดมีสำเนียงไพเราะเป็นเอกลักษณ์ มีคำศัพท์เฉพาะถิ่น อาหารมีเสน่ห์เฉพาะตัว ทำจากวัตถุดิบหลากหลาย ทำให้รสชาติอร่อยกลมกล่อม อาชีพส่วนใหญ่ทำการเกษตร ทำนา ปลูกผัก ทำสวนผลไม้ และไม้ประดับ การแต่งกายมีกลุ่มชาติพันธุ์ เช่นมอญ ที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ได้เป็นอย่างดี...” (NP1)

“...อัตลักษณ์ส่วนบุคคล มีภาษาพูดแบบไทยมอญ อาหารที่โดดเด่น คือ ข้าวแช่มอญ เป็นต้น ประกอบอาชีพค้าขายทางเรือ การแต่งกายสไบมอญ...” (PP3)

“...บางชุมชนยังมีการใช้ภาษาพื้นถิ่น เช่นภาษาลาวครั่ง ลาวโซ่ง มีชาวบ้านบางส่วนมีอาชีพทำนาทุ่ง โดยเฉพาะในอำเภอท่าแพงแสนและบางเลน และอาชีพเกษตรกร” (AP1)

### 2. อัตลักษณ์ทางสังคม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ด้านการแสดงและการละเล่นมีการแสดงรำกลองยาว รำไทย โขน รวมทั้งการละเล่นพื้นบ้าน เช่น วาว นอกจากนี้ยังมีการแสดงและการละเล่นของกลุ่มชาติพันธุ์มอญ เช่น การรำมอญ รำปีพาทย์ และการเล่นโยนสะบ้า การแข่งขันลูกหนู ซึ่งสามารถพบได้ที่จังหวัดปทุมธานี และสมุทรปราการ สำหรับด้านวิถีชีวิต ส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นวิถีชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำทั้งจังหวัดปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการ ด้านประเพณีและวัฒนธรรมทั้งประเพณีทั่วไปที่เป็นวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ การทำบุญในวันสำคัญต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีประเพณีมอญที่เกี่ยวข้องกับสายน้ำ เช่น การตักบาตรทางเรือ

การแห่เทียนพรรษาทางน้ำ และประเพณีอื่น ๆ เช่น รำพาช้าวสาร ประเพณีกินเบ็ด สลากพัด และการสวดมนต์ภาษามอญ ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...วิถีชีวิต เรียบง่ายอยู่กับธรรมชาติและสายน้ำ ถูกความเป็นเมืองกลิ่นกินมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามกาลเวลา แต่ในบางชุมชนยังคงรักษาไว้อยู่ ประเพณีที่โดดเด่น ได้แก่ การทำบุญงานสงกรานต์ งานแต่งงาน งานบวช...” (NP1)

“...อัตลักษณ์ทางสังคม มีการแสดงรำมอญ ปี่พาทย์มอญ มีการละเล่นพื้นบ้าน ได้แก่ การแข่งขันลูกหนู ส่วนใหญ่เกี่ยวกับวิถีชีวิตริมน้ำ มีประเพณีวัฒนธรรมได้แก่ รำพาช้าวสาร ตักบาตรพระร้อย สงกรานต์...” (PP3)

“...มีการแสดงที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชาติพันธุ์มอญที่โดดเด่น เช่น สะบ้าพระประแดง การแสดงดนตรีปี่พาทย์มอญ...” (SP2)

### 3. อัตลักษณ์ด้านสถานที่

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ลักษณะสถาปัตยกรรมของบ้านเรือนที่อยู่อาศัยมีทั้งบ้านทรงไทยใต้ถุนสูง เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำ นอกจากนี้ยังพบสถาปัตยกรรมทรงยุโรปที่วัดและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของแต่ละจังหวัด เช่น พิพิธภัณฑสถานในชุมชน ป้อมพระจุลจอมเกล้า และพิพิธภัณฑสถานข้างเอรารวรรณ เป็นต้น ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“... ลักษณะสถาปัตยกรรม สะท้อนความเป็นไทยผสมผสานระหว่างไทยมอญ ไทยมุสลิม ไทยตะวันตกได้อย่างลงตัว สถานที่เชิงประวัติศาสตร์มีเอกลักษณ์คือ วัด และพิพิธภัณฑสถานในชุมชน...” (NP1)

“...สถาปัตยกรรมที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตสายน้ำ และมีสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ เช่น ป้อมพระจุลจอมเกล้า พระสมุทรเจดีย์ โรงเรียนนายเรือ วัดหลวงพ่อบาน...” (SP2)

“...ลักษณะสถาปัตยกรรมบ้านไทย ใต้ถุนสูง และมีสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ เช่น วัดและศาลเจ้าของชาวจีน...” (AP1)

“...อัตลักษณ์แห่งสถานที่ ลักษณะสถาปัตยกรรมเป็นทรงยุโรป สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นวัด เช่น วัดศาลาแดงเหนือ...” (PP3)

คำถามข้อที่ 3 ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลมีสิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอนาคต

ประเด็นการสัมภาษณ์มี 5 ประเด็น ดังนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)
2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)
4. ด้านที่พัก (Accommodation)
5. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)

**ผลการสัมภาษณ์ กลุ่มที่ 1** ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ (G: Government) ประกอบด้วย ผอ./ผู้แทน สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้แทนสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ มีข้อมูลดังนี้

### 1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า สภาพปัจจุบันมีการปรับตัวและพัฒนาศักยภาพเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวบ้านดูแลรักษาตนเอง วัดมีความหลากหลาย และมีอายุการใช้งานมานาน อาจมีการเสื่อมโทรมของวัสดุตามกาลเวลาสิ่งที่ต้องพัฒนา คือ จัดการระบบสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มมัคคุเทศก์บรรยายในทุกสถานที่เพื่อเล่าเรื่องที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวปรับปรุงภูมิทัศน์ เพิ่มข้อมูลภาษาต่างชาติมากขึ้น ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...แหล่งท่องเที่ยวมีการปรับตัวและการพัฒนาด้านกายภาพ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เป็นวัดและโบราณสถาน วัดสมัยต้นรัตนโกสินทร์ อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น วัด พิพิธภัณฑสถาน วนอุทยาน ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การสร้างเรื่องเล่าที่น่าสนใจ...” (NG1, NG2, NG3, PG1, AG1, SG1, SG2, SG3)

“...ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรจัดสาธารณูปโภค การปรับปรุงภูมิทัศน์ การจัด Zoning การประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ควรจัดให้มีมัคคุเทศก์...” (NG1, NG2, NG3, PG2, AG3, SG1, SG2, SG3)

“...การดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวโดยชาวบ้านในชุมชน หรือจากผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย...” (PG2, PG3)

“...การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ควรเพิ่มข้อมูลภาษาต่างชาติมากขึ้น บูรณะปฏิสังขรณ์โบราณวิหาร...” (AG1, AG2)

### 2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า สภาพปัจจุบัน มีความพร้อมในการเข้าถึงได้หลากหลาย สิ่งที่ต้องพัฒนา คือระบบการเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพ ขยายเส้นทางและเพิ่มป้ายบอกทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้าหากัน ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้



“...การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมและหลากหลายช่องทาง ทำให้การเดินทางสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว...”(NG1, NG2, PG1, PG2, AG1, AG2, SG1, SG2, SG3)

“...การพัฒนาระบบการเชื่อมต่อให้มีประสิทธิภาพ ขยายเส้นทาง และเพิ่มป้ายบอกทาง เพื่อสะดวกแก่กลุ่มนักท่องเที่ยว สะดวกกับกลุ่มผู้สูงอายุ...”(NG2, NG3, AG2, AG3, SG2, SG3)

“...การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการบูรณาการกับททท. เพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน...” (PG2)

### 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า สภาพปัจจุบันสิ่งอำนวยความสะดวกมีอย่างครบถ้วน สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง สิ่งที่ต้องพัฒนาคือ พัฒนาแผนประชาสัมพันธ์ ระบบรักษาความปลอดภัย และการดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมีอย่างครบถ้วน สามารถให้บริการได้ทั่วถึง เช่น ร้านอาหารที่หลากหลายและเป็นที่ยอมรับ เช่น เส้นอาหารบนเกาะเกร็ด...”( NG2, NG3, AG2, AG3)

“...การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังมีปริมาณน้อย เพื่อให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ที่พักในเมือง ตู้ออนเงิน ควรมีการปรับปรุงให้การให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกมีการก่อสร้างที่สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว...”(NG1, NG3, AG1, SG1)

“...ควรมีการปรับปรุงให้การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกมีการก่อสร้างที่สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว และควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว...” (PG1, SG3)

“...ควรมีการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในแหล่งท่องเที่ยวด้วยการเพิ่มนักลงทุนเข้ามาลงทุนในจังหวัดให้เพิ่มมากขึ้น...”(PG2)

### 4. ด้านที่พัก (Accommodation)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า สภาพปัจจุบัน มีปริมาณน้อยไม่ทั่วถึง ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละสถานที่ สิ่งที่ต้องพัฒนาคือ พัฒนาที่พักให้ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย และสร้างกิจกรรมระหว่างที่พักแรม ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ที่พักมีความเพียงพอ มีความหลากหลาย และได้มาตรฐาน ทำให้ผู้เข้าพักสามารถเลือกใช้บริการได้...” (NG2, PG1, AG1, AG3)



“...ด้านที่พัทยังมีปริมาณน้อยทำให้ไม่เพียงพอจึงทำให้การบริการไม่ทั่วถึง จึงควรมีการเพิ่มจำนวนที่พักให้เพียงพอแก่กลุ่มนักท่องเที่ยว...” (NG1, PG2, SG1)

“...การพัฒนาและปรับปรุงที่พักเพื่อให้ได้มาตรฐาน SHA และมีความปลอดภัย ...” (NG1, NG2 NG3, SG2)

“...การพัฒนาคุณภาพของผู้ประกอบการให้มีใบอนุญาตในการประกอบกิจการที่มีมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น...”(AG3)

“...ที่พักรวมมีความพร้อมแต่ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละสถานที่ ควรเพิ่มสิ่งดึงดูดความน่าสนใจ ...” (NG3, AG2, SG3)

“...ควรปรับปรุงคุณภาพของที่พักเพิ่ม การทำแผนการท่องเที่ยวที่มีแพ็คเกจที่พัก และการเพิ่มศักยภาพด้านการให้บริการของพนักงาน...”(PG1, PG2)

### 5. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)

ผลการสัมภาษณ์พบว่าสภาพปัจจุบัน กิจกรรมเน้นการท่องเที่ยวชมวัด โบราณสถาน การท่องเที่ยวริมคลองแม่น้ำ และเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน เที่ยวตลาดน้ำ สิ่งที่ต้องพัฒนา เพิ่มกิจกรรมมากขึ้น โดยเน้นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติ ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...กิจกรรมการท่องเที่ยวมีหลายหลาย โดยส่วนใหญ่เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวชมวัด โบราณสถาน การท่องเที่ยวริมคลองและแม่น้ำ เที่ยวตลาดน้ำ เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน...”(NG1, NG2, PG1, AG1, AG3, SG1)

“...กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น การเที่ยวชมสวนทุเรียน การชมวิถีชีวิตทำน้ำ การลอบโบสถ์เสริมศิริมงคล...” (NG3,SG3)

“... สิ่งที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติม คือ กิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับศาสนาในวัด กิจกรรมการเรียนรู้อาหารท้องถิ่น สร้างกิจกรรมเพิ่มเติมให้นักท่องเที่ยวเช่นงานสองฝั่งคลอง ของกินเมืองนนท์ การนำชม การละเล่นพื้นถิ่น การมีของที่ระลึก การขี่จักรยานชมเมืองหรือการได้เข้าร่วมประเพณีของชาติพันธุ์มอญ...”(NG1, NG2 NG3, AG1, SG1, SG3)

“...ควรเพิ่มมาตรฐานความสะอาด และความปลอดภัย...” (PG1)

“...ควรสร้างกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติ เพิ่มการทำกิจกรรมร่วมกับผู้สูงอายุในท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้ และสืบทอดประเพณีศิลปวัฒนธรรมวิถีชีวิตชุมชน...” (AG2, AG3)

**ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 2** ตัวแทนจากหน่วยงานภาคเอกชน (B: Business) ประกอบด้วย ผู้แทนสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ตัวแทนผู้ประกอบการด้านการขนส่ง. ตัวแทน

ผู้ประกอบการด้านโรงแรม และตัวแทนผู้ประกอบการด้านร้านอาหาร จากการสัมภาษณ์มีข้อมูลดังนี้

### 1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

ผลการสัมภาษณ์พบว่าสภาพปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพสมบูรณ์ พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวสิ่งที่ต้องพัฒนาคือ ควรมีการพัฒนาเพิ่มเติมในเรื่องการปรับปรุงทางเดินสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการในสถานการณ์วิกฤตโรคระบาด ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพสมบูรณ์พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว รูปแบบแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น วัดเก่าแก่ วิถีชีวิตริมน้ำคลอง มีร้านค้าเรียงรายขายสินค้า พร้อมมีเสียงดนตรีสดที่สร้างความครื้นเครง วัดบัวขวัญมีพระอุโบสถที่สวยงาม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สระเก็บน้ำพระรามเก้า ตลาดชุมชนตำบลคลองห้า วัดสามัคคีธรรม เป็นต้น...” (NB1, NB2, PB3, AB1)

“...ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่น่าสนใจโดยเฉพาะวิถีชีวิต 2 ฝั่งคลองและริมแม่น้ำเจ้าพระยา และเกาะเกร็ด...” (NB3)

“...ควรมีการพัฒนาเพิ่มเติมในเรื่องการปรับปรุงทางเดินสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ บุรณะ สืบทอดให้คนรุ่นหลัง มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น...” (NB1, PB1, AB2, SB1)

“...ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เที่ยวที่เดียวได้หลายบรรยากาศ การประชาสัมพันธ์ สถานที่นั่งพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว พัฒนาที่น่าสนใจมากขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างชาติ...” (NB2, NB4, PB3, AB1)

“...ความพร้อมให้บริการด้านการท่องเที่ยวเนื่องจากสถานการณ์โควิด ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งปิดตัวไป ควรให้มีการประกาศแจ้งเตือนให้ทราบเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้วางแผนการมาเที่ยวได้ อีกทั้งควรสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวและใช้บริการอีกครั้ง...” (SB3, SB4)

### 2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า สภาพปัจจุบัน มีความเหมาะสมเอื้ออำนวยกับนักท่องเที่ยวสิ่งที่ต้องพัฒนาคือควรมีจัดระเบียบการให้บริการให้เหมาะสม การจัดประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนสู่โลกออนไลน์ ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...การเดินทางมีความสะดวกและเหมาะสมเอื้ออำนวยกับนักท่องเที่ยว เช่น สนามบินดอนเมืองที่สามารถรองรับการเดินทางทางอากาศทั้งในและต่างประเทศ มีเรือผ่าน

ทางแม่น้ำเจ้าพระยา ยกเว้นบางพื้นที่ เช่นคลองขนมหวานต้องเดินทางทางเรือและมีเป็นรอบ นักท่องเที่ยวอาจไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร...” (NB1, NB2, NB3, PB1, PB2)

“...การเดินทางมีถนนหนทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลายทาง เช่น รถประจำทาง รถไฟฟ้า แท็กซี่ วินมอเตอร์ไซด์ ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก มีป้ายบอกทางชัดเจน แต่การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ต้องใช้รถยนต์ส่วนตัว ควรจะมีการพัฒนาเพิ่มรถโดยสารประจำทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้...” (SB2 ,SB4)

“...การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยังขาดการเชื่อมโยงที่ทำให้นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทางไปยังจุดปลายทาง ควรมีจัดระเบียบการให้บริการให้เหมาะสม...” (NB1, NB2, PB1)

“...ควรจัดประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนสู่โลกออนไลน์...” (AB4)

### 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า สภาพปัจจุบัน สิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร เพียงพอแต่ตู้ฝาก-ถอนเงินสดไม่เพียงพอ สิ่งที่ต้องพัฒนาคือเพิ่มจำนวนตู้ฝาก-ถอนเงินสดให้เพียงพอ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จุดบริการตู้อัตโนมัติ และควรมีห้องน้ำสาธารณะที่สะอาดได้มาตรฐานกระจายอย่างทั่วถึง ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ปัจจุบันมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอและหลากหลาย ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก บริการนำเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ (NB1, NB2, NB3, AB1, SB3)

“...สิ่งที่ควรพัฒนา คือ ด้านคุณภาพ ความปลอดภัย การมีเอกลักษณ์สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มปลั๊กไฟตามจุดแวะพัก ตู้ฝาก-ถอนเงินสด รวมถึงควรมีห้องน้ำสาธารณะที่สะอาดได้มาตรฐานกระจายอย่างทั่วถึง และมีจุดบริการตู้อัตโนมัติที่มีบริการเครื่องดื่ม หน้ากากอนามัย และแอลกอฮอล์ (NB4, NB2, NB3, SB1)

### 4. ด้านที่พัก (Accommodation)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า สภาพปัจจุบัน ด้านที่พักมีความเพียงพอและพร้อมต่อการให้บริการเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางแบบไปกลับ โดยที่พักส่วนใหญ่เป็นที่พักขนาดเล็ก Home stay สิ่งควรพัฒนา คือ การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้เกิดความโดดเด่นและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน ประกอบกับที่พักควรมีมาตรฐาน สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วนเพื่อให้เกิดความประทับใจของผู้มาพัก ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ด้านที่พักมีความหลากหลายสามารถเลือกรับบริการได้ มีความพร้อมในการให้บริการ โดยส่วนใหญ่เป็นที่พักขนาดเล็ก Home stay (NB4, NB1, AB2)

“...สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการเชื่อมโยงธุรกิจที่พักให้กระจายอย่างทั่วถึง ควรพัฒนาให้ได้มาตรฐาน และพัฒนาให้มีจุดถ่ายรูปที่มีเอกลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์...” (NB4, NB1, NB1, AB4)

“...สถานที่พักควรปรับปรุงด้านความสะดวก ลักษณะที่พักควรสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนพื้นที่ และจัดกิจกรรมเพิ่มในสถานที่พัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสุขและมีกิจกรรมให้ทำในระหว่างเข้าพัก ควรจัดให้มี package ที่พักพร้อมอาหาร และค่าพาหนะเข้าชมตามที่ตั้งต่าง ๆ...” (NB2, NB3)

“...สถานที่พักมีการปิดกิจการชั่วคราวเนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ควรมีการควบคุมนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์ที่ไม่ปกติ และพัฒนาเรื่องมาตรฐานของการให้บริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาพักอีก...” (PB4, SB2)

“...ที่พักมีความพร้อมแต่ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละสถานที่ นอกจากการให้การบริการที่พัก พนักงานหรือผู้ให้บริการห้องพักรวมควรมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวได้...” (SB3)

## 5. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า สภาพปัจจุบันกิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวตามวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ อาทิ การเที่ยวชมวัดและโบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน การเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนริมน้ำ การเข้าร่วมงานประเพณีที่วัด การจัดกิจกรรมปั่นจักรยานชมธรรมชาติ แต่ยังคงขาดความร่วมมือในการทำกิจกรรมที่เชื่อมโยงกัน สิ่งที่ต้องพัฒนา คือควรส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจให้ถึงกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...กิจกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวตามวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ เช่น การเข้าชมวัด พิพิธภัณฑสถาน เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนริมน้ำ ซ็อบของในตลาดน้ำ การเข้าร่วมงานประเพณีที่วัด การจัดกิจกรรมปั่นจักรยานชมธรรมชาติ โบราณวัตถุ และวิถีชีวิตของชาวบ้าน...” (NB2, NB3, NB4, PB2, SB2)

“...ควรสนับสนุนกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมให้มากขึ้น จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดจากความร่วมมือของชุมชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน รักษาความเป็นไทยให้ยาวนาน...” (NB1, NB3, PB1)



“...ขาดการร่วมมือที่ทำให้กิจกรรมมีความเชื่อมโยงกัน ควรส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยว...” (NB2, AB1)

“...หน่วยงานที่ดูแล หรือแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการประสานงานไปกับที่พักและโรงแรม แจ้างกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้ช่วยประชาสัมพันธ์ หรือนักท่องเที่ยวสามารถจองผ่านที่พักได้ มีการดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว...” (SB2, SB3)

**ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 3** ตัวแทนจากหน่วยงานภาคประชาชน (P: People) ประกอบด้วย นักวิชาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ใหญ่บ้าน และกลุ่มชุมชนจากการสัมภาษณ์มีข้อมูลดังนี้

### 1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า สภาพปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ในชุมชน โดยแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะโดดเด่นในด้านวิถีชีวิต แต่บางแห่งยังมีความเสื่อมโทรม ถูกทำลาย ไม่ได้รับการดูแลอย่างทั่วถึง สิ่งที่ต้องพัฒนาคือควรมีการปรับปรุงซ่อมแซมอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ยังควรเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กระตุ้นเศรษฐกิจ ตลาดชุมชน ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูล ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย โดยแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น วัดและวิถีชีวิตในชุมชนที่มีความน่าสนใจ...” (NP1, NP2, PP1)

“...ด้านแหล่งท่องเที่ยวของปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ในชุมชน มากกว่าร้อยละ 80-90 เนื่องจากชุมชนมีการบูรณะซ่อมแซมอย่างสม่ำเสมอ...” (PP3)

“...แหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะโดดเด่นในด้านวิถีชีวิต แต่บางแห่งเสื่อมโทรม ถูกทำลาย ไม่ได้รับการดูแลอย่างถูกต้อง จึงควรมีการปรับปรุงซ่อมแซมอย่างสม่ำเสมอควรมีการบูรณะปรับปรุงให้มีสภาพสวยงาม...” (PP2, AP1)

“...ควรมีการบูรณะปรับปรุงให้มีสภาพสวยงาม พัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้ มีการเชื่อมโยงจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งเข้าหากัน และทำให้มีเรื่องเล่าเกี่ยวกับวิถีชีวิตที่น่าสนใจมากขึ้นควรมีเจ้าภาพที่ชัดเจนในการทำหน้าที่บำรุงรักษา อนุรักษ์ โดยชุมชนมีส่วนร่วม...” (NP2, NP3)

“...เพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กระตุ้นเศรษฐกิจ ตลาดชุมชน การประชาสัมพันธ์...” (AP3, SP1)

## 2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า สภาพปัจจุบัน ความสามารถในการเข้าถึงมีหลายช่องทาง ได้แก่ รถยนต์ รถโดยสาร รถไฟฟ้า ทางเรือ และเครื่องบิน จึงทำให้การเดินทางเป็นไปอย่าง สะดวกสบายและรวดเร็ว แต่มีบางพื้นที่ยังมีปัญหาเข้าถึงยากและการเดินทางไม่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องพัฒนาควรมีการจัดทำป้ายบอกทางที่ชัดเจน พัฒนาระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของจังหวัดให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังควรสร้างการขนส่งที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและน่าสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ความสามารถในการเข้าถึงเป็นไปอย่างสะดวก หลากหลายช่องทาง สามารถเดินทางได้ทั้งทางรถยนต์ รถโดยสาร รถไฟฟ้า และเครื่องบิน เช่น วงแหวนตะวันตก ตะวันออก ท่าเรือ สนามบินสุวรรณภูมิ...” ( NP2, NP3, PP1, AP2, SP3, SP1)

“...บางแห่งการเข้าถึงได้ยาก การเดินทางไม่สะดวกขาดความเชื่อมโยงในการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยว จึงเห็นควรเพิ่มป้ายบอกทางที่ชัดเจนเพิ่มขึ้น ...” (NP1)

“...ควรมีการพัฒนาให้สามารถเข้าถึงให้หลากหลายช่องทาง มีการรองรับการเดินทางท่องเที่ยวทางเรือ มีการขนส่งที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ พัฒนาระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของจังหวัด ควรสร้างเสน่ห์ในการเดินทางผ่านยานพาหนะรูปแบบต่าง ๆ...” (NP1, NP2, NP3, PP2)

“...ด้านความสามารถในการเข้าถึงปทุมธานีสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบายทุกช่องทางทั้งทางรถ และทางเรือ ในอนาคตควรเพิ่มการรองรับการเดินทางทางเรือที่มีแพ็คเกจท่องเที่ยวแบบ 1 วัน...”(PP3)

“...โครงการสร้างสนามบินแห่งใหม่ที่อำเภอบางเลนพุทธมณฑล พัฒนาระบบรถไฟทางคู่เพื่อการขนส่งและการจัดการโลจิสติกส์ เร่งดำเนินการสร้างสนามบินจังหวัดนครปฐมให้เสร็จทันเวลา...”(AP1, AP3)

## 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า สภาพปัจจุบันมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบทุกด้านและเพียงพอต่อผู้รับบริการทั้งด้านอุปโภคและบริโภค สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ทั่วถึง สะอาด สะดวก และได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาบุคคลในชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการนำเที่ยวเพื่อ เล่าเรื่องราวความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้



“...สิ่งอำนวยความสะดวกมีครบทุกด้าน ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้เพียงพอ อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร บริการซักรีด สถานที่นั่งรถจักรยาน ตู้ ATM ให้บริการอย่างทั่วถึง...” (NP2, NP3, PP1, SP3)

“...บางแห่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้ขาดความน่าสนใจในการเข้ารับบริการ จึงเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้มากขึ้นและมีปริมาณที่เพียงพอ การยกระดับมาตรฐานร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกริมทาง...” (NP1, AP2, AP3, AP1)

“...ควรเพิ่มเติมบุคลากรในการนำเที่ยว และคนที่สามารถเล่าเรื่องต่าง ๆ ของวัดและชุมชนให้มากขึ้น...” ( NP3)

“...ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคตควรพัฒนาร้านขายของที่ระลึกสินค้า OTOP ตู้ ATM บริการอัตโนมัติต่าง ๆ ให้ทั่วถึง สะอาด สะดวก ได้มาตรฐาน...” (NP2, PP3)

#### 4. ด้านที่พัก (Accommodation)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า สภาพปัจจุบันส่วนใหญ่ที่พักมีจำนวนเพียงพอต่อปริมาณผู้เข้าพัก สิ่งที่ต้องพัฒนาควรพัฒนาที่พักให้มีเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ ในส่วนของที่พักที่ยังไม่ได้มาตรฐานควรพัฒนาและสร้างมาตรฐานให้ดีขึ้นและมีการตรวจประเมินอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์ มีการสร้างการจูงใจให้ลูกค้า เช่น การปรับลดราคา ในส่วนของที่พักบางแห่งที่เป็นพื้นที่ในแหล่งใกล้เคียงการเดินทาง เช่น สนามบิน จึงควรเพิ่มที่พักให้เพียงพอต่อการรับบริการ ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ที่พักมีปริมาณมากที่เพียงพอต่อการให้บริการและมีมาตรฐานการบริการในระดับหนึ่ง...”(PP1, AP1, AP3, SP1)

“...ควรพัฒนาสถานที่พักให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ได้มาตรฐานและมีกิจกรรมระหว่างการเดินทางเข้าพัก...” (NP2, NP3)

“...ที่พักบางแห่งยังไม่ได้มาตรฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เชื่อมั่นในการบริการ จึงควรสร้างมาตรฐานในการบริการ และตรวจประเมินอยู่เสมอ...” (NP1)

“...ที่พักมีขนาดเล็ก ควรปรับปรุงให้ได้มาตรฐาน สร้างเอกลักษณ์ของที่พัก ควรปรับราคาตามสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน เน้นด้านความสะอาด และการประชาสัมพันธ์...”(NP3, AP3, SP1, SP3)

“...ที่พักมีจำนวนน้อย ควรเพิ่มที่พักบริเวณสนามบินสุวรรณภูมิ...”( SP2)

## 5. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า สภาพปัจจุบันกิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีหลากหลาย กิจกรรมที่เน้นเป็นกิจกรรมที่เป็นเชิงวัฒนธรรมและประเพณีที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาของท้องถิ่น สิ่งที่ต้องพัฒนาควรมุ่งเน้นให้มีการสืบทอดภูมิปัญญาด้วยการสร้างกระบวนการส่งต่อความรู้สู่คนรุ่นใหม่ และพัฒนากิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งให้มีความเชื่อมโยงสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ตนเอง ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลากหลาย สะท้อนถึงภูมิปัญญาของท้องถิ่น ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวชมวัดและโบราณสถาน กิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำ ตลาดริมน้ำ (NP2, NP3, PP1, AP1, SP3)

“...มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ดี แต่หลายแห่งขาดผู้สืบทอดทำให้ภูมิปัญญาสูญหายไป จึงควรสร้างกระบวนการส่งต่อความรู้สู่คนรุ่นใหม่...” ( NP1)

“...กิจกรรมบางแห่งยังไม่มีหลากหลาย ไม่มีเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกัน จึงควรพัฒนากิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งให้มีความเชื่อมโยงสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ อีกทั้งยังควรจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ร่วมกับชุมชนให้มากขึ้น...” (NP2, NP3, AP3)

“...ศึกษาอัตลักษณ์ สร้างสรรค์กิจกรรมนักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมควรพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมต่อการให้บริการจัดกิจกรรมแก่นักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวมีฐานการเรียนรู้ทำอาหารและการเย็บปักถักร้อยให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมลงมือปฏิบัติ...” (PP1, AP3, PP3)

**คำถามข้อที่ 4 กระบวนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวปัจจุบัน และแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในอนาคตควรเป็นอย่างไร**

ประเด็นการสัมภาษณ์มี 7 ประเด็น โดยใช้กระบวนการจัดการตามกรอบของแมคคินซี (7s McKinsey) ดังนี้

1. กลยุทธ์ (Strategy)
2. โครงสร้างองค์กร (Structure)
3. ระบบปฏิบัติการ (Systems)
4. บุคลากร (Staffs)
5. ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skills)
6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Styles)
7. ค่านิยมร่วม (Shared value)

**ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1** ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ (G: Government) ประกอบด้วย ผอ./ผู้แทน สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้แทนสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ มีข้อมูลดังนี้

### 1. กลยุทธ์ (Strategy)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สภาพปัจจุบัน ส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจนตามบริบทของแต่ละพื้นที่ มีเพียงแต่การกำหนดกลยุทธ์คร่าว ๆ ตามแนวทางการพัฒนาจังหวัดเท่านั้น สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ที่เชื่อมโยงกับบริบทของพื้นที่ และเป็นไปตามแนวทางภาพในอนาคตของจังหวัดหรือกลุ่มจังหวัดที่ได้มีการวางแผนไว้ รวมถึงการกำหนดตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับตัวชี้วัดด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นของชุมชนไม่มีกลยุทธ์ในการดำเนินการ ควรมีการกำหนดภาพอนาคตของชุมชนเพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์...” (NG1, NG2)

“...กำหนดกลยุทธ์ตามยุทธศาสตร์ ททท.จังหวัดและท้องถิ่น ควรพัฒนากลยุทธ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับบริบทพื้นที่...” (NG3)

“...ปัจจุบันมีแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแผนเกิดเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวทางสายน้ำ ตามแผนจังหวัด แต่ยังขาดตัวชี้วัดเฉพาะ จึงควรมีการปรับแผนเป็นโครงการที่ปฏิบัติจริง และมีตัวชี้วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น จำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น...” (PG1, PG2)

### 2. โครงสร้างองค์กร (Structure)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สภาพปัจจุบัน มีการกำหนดโครงสร้างองค์กรไว้ แต่บางจังหวัด เช่น นครปฐม และนนทบุรีที่ยังขาดการแบ่งความรับผิดชอบให้ชัดเจน ส่วนจังหวัดปทุมธานีและสมุทรปราการ ที่มีการแบ่งความรับผิดชอบตามภารกิจภายในหน่วยงานอย่างชัดเจน และมีการทำงานอย่างเป็นระบบแล้ว แต่ยังขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีระบบที่เลี้ยง มีการบริหารงานโดยการจัดโครงสร้างองค์กรอย่างเป็นระบบ และมีการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ชุมชนและหน่วยงานภาครัฐความร่วมมือกันในการวางแผนพัฒนาท่องเที่ยวร่วมกันกับชุมชน...” (SG2)

“...ควรมีพี่เลี้ยงคณะทำงาน ที่มีความชัดเจนในการบริหารงานอย่างมีระบบ แบ่งปันความรู้ หน้าที่รับผิดชอบ สู่ชุมชน...” (AG3)

“...สภาพปัจจุบันมีการทำงานอย่างเป็นระบบ โดยได้รับการอนุมัติจากหน่วยงานในพื้นที่ แต่ยังคงขาดความร่วมมือจากทุกภาคส่วนให้สามารถทำงานให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น...” (AG2)

### 3. ระบบปฏิบัติการ (Systems)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สภาพปัจจุบัน มีการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ แต่ยังคงขาดการพัฒนาทักษะของบุคลากรเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ และขาดการสำรวจและทำวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาต่อไป นอกจากนี้ยังขาดการถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้งานให้แก่บุคลากรได้รับทราบ และไม่มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน สิ่งที่ต้องพัฒนา พัฒนาระบบการสื่อสารอย่างเป็นระบบจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานในแต่ละด้าน และพัฒนาระบบการทำงานโดยใช้เทคโนโลยี ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ปัจจุบันหน่วยงานราชการยังไม่ได้นำเสนอข้อมูลการปฏิบัติงาน แต่เป็นการรายงานผลของข่าวกิจกรรม และไม่มีการอัปเดตข้อมูล ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาระบบสารสนเทศให้ทันสมัย และอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว...” (SG2)

“...หน่วยงานภาครัฐมีการจัดทำข้อมูลที่ชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน แต่ยังคงขาดการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีให้กับเจ้าหน้าที่ และการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย...” (AG3)

“...เทคโนโลยีสารสนเทศที่หน่วยงานภาครัฐใช้ยังล้าสมัย และขาดการสำรวจและทำวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น...” (AG2)

“...ในปัจจุบันมีช่องทางเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารทางออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว แต่ยังคงขาดการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้บุคลากร...” (PG1, PG2)

### 4. บุคลากร (Staffs)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สภาพปัจจุบันบุคลากรด้านการท่องเที่ยวยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน และขาดการกำหนดอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจน รวมทั้งไม่มีการวางแผนการพัฒนาบุคลากรในแต่ละด้าน สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการพัฒนาระบบการบริหารบุคคลให้ชัดเจนและครบถ้วน โดยเฉพาะการวางแผนเพื่อกำหนดอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจน เพื่อเชื่อมโยงไปสู่การวางแผนพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ และทักษะที่เชี่ยวชาญมากขึ้นต่อไป ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ด้านบุคลากรขาดการแบ่งหน้าที่ ที่ชัดเจน ข้อเสนอแนะ คือ ควรวางแผนในการแบ่งโครงสร้างการทำงานของคนทำงานให้มีผังหรือรูปแบบที่ชัดเจน...” (AG3)

“...ไม่มีการวางแผนบุคลากรอย่างเป็นระบบ ควรวางแผนวิเคราะห์ความต้องการบุคลากรและกำหนดทิศทางการพัฒนาให้ชัดเจน...”(NG3)

“...ในด้านของบุคลากรต้องการให้มีการพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องต่อวิสัยทัศน์ของจังหวัด โดยบูรณาการการทำงานร่วมกันทุกภาคส่วน...” (PG1)

“...ปัจจุบันมีเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ควรมีการเพิ่มกรอบอัตรากำลังของบุคลากรภาครัฐในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้น...” (PG2)

“...ไม่มีการวางแผนบุคลากรอย่างเป็นระบบ ควรวางแผนวิเคราะห์ความต้องการบุคลากรและกำหนดทิศทางการพัฒนาให้ชัดเจน...” NG3)

### 5. ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skills)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สภาพปัจจุบัน บุคลากรมีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการทำแผนการท่องเที่ยว แต่ยังขาดการพัฒนาด้านภาษาและบุคลิกภาพที่เหมาะสม สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการพัฒนาทักษะบุคลากรในเรื่องการสื่อสาร และเรื่องเทคโนโลยี รวมทั้งการเพิ่มบุคลากรภายในพื้นที่หรือภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ปัจจุบันบุคลากรด้านการท่องเที่ยวมีความพร้อม แต่ยังคงได้รับการพัฒนาเรื่องภาษา และบุคลิกภาพ...” (SG3)

“...ด้านของบุคลากรยังต้องพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติม และเพิ่มกรอบอัตรากำลังของบุคลากรภาครัฐในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว...” (PG2)

“...ไม่มีระบบการพัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถ ควรพัฒนาหลักสูตรเพื่อพัฒนาบุคลากรแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน...”(NG3)

“... มีแผนพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว แต่ยังขาดการพัฒนาบุคลากรในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถมีทักษะการทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม...” (AG2)

### 6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Styles)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สภาพปัจจุบัน รูปแบบการบริหารจัดการเป็นแบบรวมอำนาจ ผู้นำมีความตั้งใจแต่บางจังหวัดผู้นำยังขาดการวิสัยทัศน์ในการทำงาน ขาดการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน และยังขาดการสร้างเครือข่ายในการทำงาน ทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวขาดความต่อเนื่อง และไม่ยั่งยืน สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการกระจาย



อำนาจให้ประชาชนและภาคส่วนอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการเรื่องการท่องเที่ยวชุมชน ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...รูปแบบการบริหารจัดการส่วนใหญ่ดำเนินการโดยผู้นำท้องถิ่น ขาดการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาผู้นำท้องถิ่นชุมชนให้มีพฤติกรรมการบริหารที่เน้นการมีส่วนร่วม...”(NG1, NG2)

“...รูปแบบการบริหารจัดการเน้นการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว ควรพัฒนาการบูรณาการการทำงานร่วมกันกับเครือข่ายให้มากขึ้น และค่านิยมมุ่งเน้นการทำงานเป็นทีม ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการทำงานร่วมกันให้มากขึ้น...”(NG3)

“...ควรมีการสร้างมุมมองให้กับคนในชุมชน ให้อยากมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน...” (SG1)

“...ผู้นำในชุมชนปัจจุบันได้รับความไว้วางใจของคนในชุมชน แต่ยังคงพัฒนาให้ผู้นำท้องถิ่นมีการบริหารแบบการมีส่วนร่วมให้มากขึ้น...” (AG3)

## 7. ค่านิยมร่วม (Styles)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สภาพปัจจุบันชุมชนมีการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน แต่ในการดำเนินงานยังขาดการเน้นย้ำให้ชุมชนเห็นความสำคัญของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ขาดการสร้างค่านิยมร่วมของคนในชุมชน อย่างไรก็ตาม มีบางจังหวัดที่มีการสร้างค่านิยมการทำงานด้านการท่องเที่ยวร่วมกันให้มีความใกล้ชิดเสมือนเป็นพี่น้อง เป็นครอบครัว โดยการส่งเสริมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรสร้างค่านิยมการทำงานแบบมีส่วนร่วม และ การให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ชุมชนให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว แต่ยังไม่ขาดการตอกย้ำค่านิยมเป็นระยะ...” (NG2)

“...ปัจจุบันชุมชนมีความร่วมมือร่วมใจในการจัดกิจกรรม แต่ยังไม่ขาดการส่งเสริม และปรับปรุงการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตประจำวัน ของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว...” (SG1)

“...มีการสร้างค่านิยมร่วมเรื่องความร่วมมือกันในการทำงาน เสมือนเป็นพี่น้องครอบครัวเดียวกัน...” (PG1, PG2)

**ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 2** ตัวแทนจากหน่วยงานภาคเอกชน (B: Business) ประกอบด้วย ผู้แทนสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ตัวแทนผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ตัวแทน



ผู้ประกอบการด้านโรงแรม และตัวแทนผู้ประกอบการด้านร้านอาหาร จากการสัมภาษณ์มีข้อมูลดังนี้

### 1. กลยุทธ์ (Strategy)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สภาพปัจจุบันการกำหนดกลยุทธ์มีทั้งที่เป็นไปตามยุทธศาสตร์จังหวัดและบางส่วนยังไม่มีกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน สิ่งที่ต้องพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์ควรเป็นไปตามบริบทของพื้นที่ และควรมีการนำไปสู่การปฏิบัติให้ทั่วถึง อีกทั้งควรประเมินผลสำเร็จ ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...การกำหนดกลยุทธ์เป็นไปตามยุทธศาสตร์จังหวัด สิ่งที่ต้องพัฒนาคือการกำหนดกลยุทธ์ตามบริบทของพื้นที่ ควรมีการนำไปสู่การปฏิบัติให้ทั่วถึงและประเมินผลสำเร็จ นอกจากนี้การกำหนดกลยุทธ์ในอนาคตควรที่จะมีการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จให้ชัดเจน...” (NB1, NB1, AB4)

“...ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนจึงปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ จึงควรมีการพัฒนากลยุทธ์จากข้อมูลทั้งภายในและภายนอก ในอนาคตควรมีการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน โดยเน้นการวิเคราะห์กลุ่มผู้รับบริการเป็นกลุ่มเป้าหมาย...” (NB3, NB2)

“...ในด้านกลยุทธ์มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ตัวบุคคลแนะนำแบบการพูดปากต่อปากหรือประกาศจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง...” (PB2)

“...การประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง และเผยแพร่ออนไลน์ ควรมีการอัปเดตข้อมูลทางเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง...” (PB4)

### 2. โครงสร้างองค์กร (Structure)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า สภาพปัจจุบัน โครงสร้างองค์กรเป็นไปตามลำดับชั้น มีคณะทำงานในหน่วยต่าง ๆ ที่รับผิดชอบ สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการกระจายอำนาจ กำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนทุกระดับและกำหนดตามหน้าที่ เพื่อลดความซ้ำซ้อน ดังคำให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...โครงสร้างองค์กรเป็นไปตามลำดับชั้น สิ่งที่ต้องพัฒนาคือการมีพี่เลี้ยงคณะทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้การบริหารงานมีระบบและมีการแบ่งปันความรู้หน้าที่สู่ชุมชน โดยมองว่าในอนาคตควรมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดให้ชัดเจน...” (NB1)

“...โครงสร้างองค์กรมีคณะทำงานในหน่วยงานต่าง ๆ สิ่งที่ต้องพัฒนาคือ การใช้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในโครงสร้างองค์กรมากขึ้น...” (NB2, AB3| SA2)

“...การกำหนดโครงสร้างองค์กรยังไม่ชัดเจน ควรมีการกำหนดโครงสร้างองค์กรให้ชัดเจนทุกระดับและกำหนดตามหน้าที่ เพื่อลดความซ้ำซ้อน...” (NB3, NB4)

“...การกระจายอำนาจของผู้ว่า โดยควรจัดวางระบบมอบหมายภาระความรับผิดชอบให้แต่ฝ่ายงานต่าง ๆ...” (AB1)

### 3. ระบบปฏิบัติการ (Systems)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สภาพปัจจุบันในพื้นที่ที่มีระบบปฏิบัติการจะมีการจัดเก็บข้อมูลที่ชัดเจนนักท่องเที่ยวสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วน ในบางพื้นที่มีระบบปฏิบัติการแต่ประชาชนในชุมชนยังเข้าไม่ถึงจึงควรมีการถ่ายทอดเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ในส่วนของพื้นที่ที่ยังไม่มีระบบปฏิบัติการก็ควรกำหนดขั้นตอนการทำงานให้มีมาตรฐานที่ชัดเจน สิ่งที่ต้องพัฒนา พัฒนาระบบสารสนเทศให้ทันสมัย และอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน การถ่ายทอดองค์ความรู้สู่การปฏิบัติงาน ดังคำให้สัมภาษณ์ดังนี้

“...ระบบปฏิบัติการมีการจัดเก็บข้อมูลที่ชัดเจน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วน โดยควรพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น...” (NB1)

“...ระบบปฏิบัติการยังไม่มีกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน การทำงานจึงทำตามความเคยชินหรือทำงานตามประสบการณ์ จึงควรกำหนดขั้นตอนการทำงานให้มีมาตรฐานที่ชัดเจน...” (NB3, NB4, NB2)

“...ระบบปฏิบัติการต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่โดดเด่นและน่าสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านทางช่องทางต่าง ๆ...” (PB2)

“...มีระบบปฏิบัติการแต่ประชาชนในชุมชนยังเข้าไม่ถึง ควรมีการถ่ายทอดองค์ความรู้การปฏิบัติงาน...” (AB1)

### 4. บุคลากร (Staffs)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สภาพปัจจุบันส่วนใหญ่ยังไม่มีมีการวางแผนบุคลากรอย่างเป็นระบบ สิ่งที่ต้องพัฒนา การวางแผนการบริหารและพัฒนาบุคคลให้มีความชัดเจนและต่อเนื่อง มีการแบ่งโครงสร้างผังการทำงานของคณะทำงานให้ชัดเจน ควรมีการพัฒนาทักษะการทำงานให้บุคลากรเพื่อการสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ โดยเฉพาะทักษะภาษาและบุคลิกภาพบุคคล ดังคำให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...ยังไม่มีมีการวางแผนบุคลากรอย่างเป็นระบบและการจัดทำนโยบายการบริหารบุคลากรที่ชัดเจนทำให้ขาดการแบ่งหน้าที่ของบุคลากรที่ชัดเจน ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนการบริหารและพัฒนาบุคคลให้ชัดเจนและต่อเนื่อง ควรแบ่งโครงสร้างการทำงานของคณะทำงาน

ให้มีผังรูปแบบที่ชัดเจน มีการพัฒนาทักษะการทำงานเพื่อสร้างสรรค์การทำงานใหม่ ๆ...”  
(NB1, NB2, NB3, PB2)

“...มีแผนพัฒนาบุคลากรที่ชัดเจนในการปฏิบัติงาน แต่ควรมีการพัฒนาทักษะภาษา บุคลิกภาพบุคคล...” ( PB1, PB4)

### 5. ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skills)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สภาพปัจจุบันส่วนใหญ่ของคนในชุมชนเป็นทักษะ ความรู้ ความสามารถเฉพาะในหน้าที่การปฏิบัติงาน สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรส่งเสริมให้มีทักษะความคิด สร้างสรรค์พัฒนาการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ มีการบริการอย่างมืออาชีพ และมีการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ในพื้นที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านเกษตรและเกษตรอินทรีย์ จึงควรมีการพัฒนา กระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้และทักษะการทำงานสู่คนรุ่นหลัง...” (NB1)

“...ทักษะ ความสามารถในการทำงานของบุคลากรมีเฉพาะทักษะในการปฏิบัติงาน เฉพาะในหน้าที่ในการทำงาน จึงควรส่งเสริมให้บุคลากรมีทักษะความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ และการบริการอย่างมืออาชีพ...” ( NB2, NB3, NB4)

“...การให้นักศึกษาเข้ามามีส่วนร่วม โดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และมีการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง...” (PB4)

### 6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Styles)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สภาพปัจจุบันการบริหารส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วม โดยผู้บริหารเน้นการเข้าใจ เข้าถึงและพัฒนา บางพื้นที่มีลักษณะเน้นให้ทุกคนมีอิสระในการทำงานและในบางพื้นที่เป็นรูปการบริหารเน้นการสั่งการจากส่วนกลาง แต่ทุกพื้นที่ต้องการให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอแนะและร่วมกันบริหาร สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรส่งเสริมให้บุคลากรได้ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ ให้มากขึ้น ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...รูปแบบของผู้บริหารเน้นการเข้าใจ เข้าถึงและพัฒนา โดยผู้นำชุมชนปัจจุบันเป็นที่ ยอมรับของคนในชุมชน ซึ่งควรพัฒนาให้ผู้นำระดับท้องถิ่นมีการบริหารจัดการตามหลักการมีส่วนร่วม...” (NB1)

“...การบริหารส่วนใหญ่เป็นแบบมีส่วนร่วม ในอนาคตควรพัฒนาการมีส่วนร่วมตั้งแต่ การวางแผนการดำเนินงาน...” ( NB1, NB2)

“...การบริหารงานเน้นให้ทุกคนมีอิสระในการทำงาน ส่งเสริมให้บุคลากรได้คิด ร่วมกันมากขึ้น สร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน...” ( NB3, PB1)

“...การบริหารเน้นการสั่งการจากส่วนกลาง ควรเน้นให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอแนะและร่วมกันบริหารมากขึ้น...” (NB4)

“...ขาดงบประมาณในการรักษาวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน ควรพัฒนาโดยสร้างมุมมองของคนในชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวให้เข้ามามีส่วนร่วมกันการพัฒนา นักท่องเที่ยวรับรู้กิจกรรมในชุมชน...” (AB1, AB3, SA2)

## 7. ค่านิยมร่วม (Shared value)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สภาพปัจจุบัน ค่านิยมร่วมที่เกิดขึ้นการร่วมมือร่วมใจในการจัดกิจกรรมให้กลายเป็นวิถีชีวิต สร้างแรงจูงใจในการทำงาน เน้นการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน เปิดโอกาสให้ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วม สิ่งที่ต้องพัฒนา การสร้างค่านิยมให้การท่องเที่ยวเป็นวิถีชีวิตประจำวันของคนในชุมชน ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ค่านิยมองค์กรเน้นการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง คนในชุมชนเน้นความยั่งยืน ควรส่งเสริมสนับสนุนให้มีแหล่งเรียนรู้ในอนาคตควรสร้างความตระหนักของคนในแหล่งท่องเที่ยวให้เน้นการจัดการที่ยั่งยืนกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยว...” (NB1,NB2)

“...ค่านิยมสร้างความร่วมมือ ความกระตือรือร้นในการทำงาน สร้างแรงจูงใจในการทำงาน...” (NB3, PB2)

“...ค่านิยมเน้นความเป็นมิตรไมตรี สร้างบรรยากาศในการทำงานร่วมกัน ส่งเสริมให้คนในชุมชนทำกิจกรรมร่วมกัน และการเป็นเจ้าของในชุมชน อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้คนต่างถิ่นมาร่วมกิจกรรม...” (NB4, PB4, AB3, AS2)

“...การร่วมมือร่วมใจในการจัดกิจกรรมให้กลายเป็นวิถีชีวิต ควรพัฒนาปรับการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตประจำวันของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว...” (AB1)

**ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 3** ตัวแทนจากหน่วยงานภาคประชาชน (P: People) ประกอบด้วย นักวิชาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ใหญ่บ้าน และกลุ่มชุมชนจากการสัมภาษณ์มีข้อมูลดังนี้

### 1. กลยุทธ์ (Strategy)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สภาพปัจจุบันมีการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของจังหวัด พัฒนากลยุทธ์ตามบริบทของพื้นที่ สิ่งที่ต้องพัฒนาการปรับปรุงข้อมูลเว็บไซต์ที่แสดงแผนกลยุทธ์ และแนวทางพัฒนาความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...การกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของจังหวัด...” (NP1)

“...พัฒนากลยุทธ์ตามบริบทของพื้นที่...” (NP2)

“...พัฒนาความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว...” (NP3)

“...การปรับปรุงข้อมูลเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง...” (PP1, PP2)

## 2. โครงสร้างองค์กร (Structure)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สภาพปัจจุบันชุมชนและหน่วยงานภาครัฐความร่วมมือกันในการวางแผนพัฒนาท่องเที่ยวร่วมกันกับชุมชน สิ่งที่ต้องพัฒนา สร้างระบบที่เลี้ยงคณะทำงานที่มีความชัดเจนในการบริหารงาน สร้างระบบแบ่งปันความรู้หน้าที่รับผิดชอบสู่ชุมชน ภาคประชาชนหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการสร้างองค์กรมากขึ้น ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ชุมชนและหน่วยงานภาครัฐความร่วมมือกันในการวางแผนพัฒนาท่องเที่ยวร่วมกันกับชุมชน...” (SP2)

“...สร้างระบบที่เลี้ยงคณะทำงานที่มีความชัดเจนในการบริหารงานอย่างระบบแบ่งปัน ความรู้หน้าที่รับผิดชอบสู่ชุมชน...” (AP3)

“...ภาคประชาชนหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการสร้างองค์กรมากขึ้น...” (AP2)

## 3. ระบบปฏิบัติการ (Systems)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สภาพปัจจุบัน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ สิ่งที่ต้องพัฒนาพัฒนาระบบสารสนเทศให้ทันสมัยและอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน พัฒนากิจกรรมด้านเทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...พัฒนาระบบสารสนเทศให้ทันสมัยและอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน...” (SP2)

“...พัฒนากิจกรรมด้านเทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย...” (AP3)

“...ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์...” (AP2, PP1, PP2)

## 4. บุคลากร (Staffs)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สภาพปัจจุบันบุคลากรขาดการกำหนดทิศทางเป้าหมายของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สิ่งที่ต้องพัฒนา วางแผนในการแบ่งโครงสร้างการทำงานของคณะทำงานให้มีผังรูปแบบที่ชัดเจน พัฒนากิจกรรมภาษา และบุคลิกภาพ และยกย่องเชิดชูเกียรติปราชญ์ชาวบ้าน ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...กำหนดทิศทางเป้าหมายของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน...” (AP3)

“...วางแผนในการแบ่งโครงสร้างการทำงานของคณะทำงานให้มีผังรูปแบบที่ชัดเจน...” (NP3)



“...พัฒนาทักษะภาษา และบุคลิกภาพ...” (PP1)

“...ยกย่องเชิดชูเกียรติปราชญ์ชาวบ้าน...” (PP3)

### 5. ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skills)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สภาพปัจจุบัน พบว่า ขาดทักษะการตลาดแบบออนไลน์ และการจัดการความรู้ สิ่งที่ต้องพัฒนา ส่งเสริมการพัฒนาทักษะการเขียน Storytelling บนสื่อออนไลน์ พัฒนาระบบการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่คนรุ่นหลัง และพัฒนาทักษะเจ้าหน้าที่ คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ส่งเสริมการพัฒนาทักษะการเขียน Storytelling บนสื่อออนไลน์...” (SP3)

“...พัฒนาระบบการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่คนรุ่นหลัง...” (PP2)

“...พัฒนาทักษะเจ้าหน้าที่...” (NP3, AP2)

### 6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Styles)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สภาพปัจจุบัน ผู้นำชุมชนขาดการถ่ายทอดประสบการณ์กับ ผู้ร่วมงาน สิ่งที่ต้องพัฒนา พัฒนาผู้นำชุมชนและถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มเด็ก พัฒนาให้ผู้นำท้องถิ่นมีการบริหารแบบการมีส่วนร่วม สร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมเพื่อสร้างพฤติกรรม ใหม่แก่นักท่องเที่ยว สร้างขวัญกำลังใจและกำลังใจ และเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...พัฒนาผู้นำชุมชนและถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มเด็ก...” (NP1)

“...พัฒนาให้ผู้นำท้องถิ่นมีการบริหารแบบการมีส่วนร่วม...” (NP3)

“...สร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมเพื่อสร้างพฤติกรรมใหม่แก่นักท่องเที่ยว...” (SP1)

“...สร้างขวัญกำลังใจและกำลังใจ...” (AP3)

“...เผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์...” (NP2)

### 7. ค่านิยมร่วม (Shared value)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สภาพปัจจุบัน มีการปรับตัวและปรับปรุงสถานที่ภูมิทัศน์ให้ เข้ากับอัตลักษณ์ชุมชน สิ่งที่ต้องพัฒนา การเรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการเป็นเจ้าของชุมชนของคนในชุมชน และเปิดโอกาสให้คนต่างถิ่น ร่วมกิจกรรม คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...การปรับตัวและปรับปรุงสถานที่ภูมิทัศน์ให้เข้ากับอัตลักษณ์ชุมชน...” (NP2)

“...การเรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป...” (SP1)

“...ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการเป็นเจ้าของชุมชนของคนในชุมชน...” (PP1)

“...เปิดโอกาสให้คนต่างถิ่นร่วมกิจกรรม...” (PP2)



คำถามข้อที่ 5 แนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ควรดำเนินการในลักษณะใด ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

**ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1** ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ (G: Government) ประกอบด้วย ผอ./ผู้แทน สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้แทนสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ชุมชนควรร่วมมือกันค้นหามรดกของชุมชน และมีการฟื้นฟูทำนุบำรุง เผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรม สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความเป็นของแท้ มีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง พัฒนาแหล่งเรียนรู้ แหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลคือ วิถีชีวิตริมน้ำ และชาติพันธุ์มอญ เน้นการสร้างเรื่องเล่าเกี่ยวกับสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ โดยหน่วยงานภาครัฐและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้ชัดเจนเพื่อสร้างความร่วมมือที่เข้มแข็งและยั่งยืน ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ร่วมกันค้นหามรดกของชุมชนเพื่อรักษาไว้ซึ่งความเป็นของแท้และความสมบูรณ์...” (NG1, PG1, SG3)

“... พัฒนาลินค้าชุมชน จัดกิจกรรมพิเศษ ที่เป็นเอกลักษณ์...” (NG2)

“...ฟื้นฟู ทำนุบำรุง เผยแพร่วัฒนธรรมชาติพันธุ์มอญ...” (NG3)

“... สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสานต่อรักษาความเป็นของแท้ของมรดกวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมพิเศษประจำปีอย่างต่อเนื่อง...” (SG1, AG2)

“...พัฒนาแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตในแต่ละจังหวัด...” (PG2)

“... พัฒนาแผนการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดให้มีความชัดเจนรวมทั้งมีการกำหนดหน่วยงานผู้รับผิดชอบ...” (PG3)

“...พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์เฉพาะเช่นวิถีชีวิตชาติพันธุ์มอญ หรือตลาดน้ำ...” (AG1)

“...สร้างเรื่องเล่าเกี่ยวกับสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ...” (SG2)

“...พัฒนาความร่วมมือของคนในชุมชนให้เกิดความร่วมมือที่เข้มแข็งและยั่งยืน...” (AG3)

**ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 2** ตัวแทนจากหน่วยงานภาคเอกชน (B: Business) ประกอบด้วย ผู้แทนสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ตัวแทนผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ตัวแทนผู้ประกอบการด้านโรงแรม และตัวแทนผู้ประกอบการด้านร้านอาหาร จากการสัมภาษณ์ มีข้อมูลดังนี้

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตชุมชนโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ ปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้เข้าถึงได้สะดวก จัดทำป้ายบอกทางให้ชัดเจน รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมให้มากขึ้น เร่งรัดการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางพัฒนาแผนการตลาดและเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกันโดยเน้นการท่องเที่ยวทางน้ำ ควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีในการสื่อสารการตลาดและการบริการอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง รวมทั้งมีการอบรมให้ความรู้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านภาษา การบริการ และการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตชุมชน...” (NB1)

“...ใช้ทุนทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์มอญเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการรักษาวิถีชีวิต...” (NB2, NB4, PB1)

“...ปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่จอดรถ บริการที่ฝาการถ รวมถึงความเป็นระเบียบ สะอาด สวยงาม...” (NB3)

“...ส่งเสริมกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมประเพณีให้มากขึ้น เช่น ทำอาหารมอญแบบดั้งเดิมทำข้าวแช่...” (PB2, SB1)

“...จัดทำป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน...” (PB3)

“...ควรริบดำเนิสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑลที่มีความโดดเด่นเรื่องวิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ...” (PB4)

“...ควรอบรมให้ความรู้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้าน ภาษา การบริการ และการตลาด...” (AB1, SB2)

“...พัฒนาแผนการตลาดและเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกันของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม และสมุทรปราการ...” (AB2)

“...ควรทำตามนโยบายเกี่ยวกับโรคระบาดมากยิ่งขึ้นเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน...” (AB3, SB3)

“...พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวทางน้ำให้น่าสนใจมากขึ้น...” (AB4)

“...พัฒนาเทคโนโลยีในการสื่อสารการตลาดและการบริการ...” (SB4)

**ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 3** ตัวแทนจากหน่วยงานภาคประชาชน (P: People) ประกอบด้วย นักวิชาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ใหญ่บ้าน และกลุ่มชุมชนจากการสัมภาษณ์มีข้อมูลดังนี้

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ภาครัฐควรมีแผนท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นโดยเน้นการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมโดยชุมชน ชุมชนร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานรวมทั้งมีการจัดกิจกรรมพิเศษในแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพิ่มการดูแลการเอาใจใส่นักท่องเที่ยวในเรื่องความปลอดภัยการเดินทางรถยนต์และเรือและการควบคุมดูแลเกี่ยวกับโรคระบาด มีการควบคุมจำนวนรถที่เข้าออกในชุมชนรวมทั้งการกำหนดจุดจอดรถสำหรับรถโดยสารขนาดใหญ่ให้ชัดเจน ส่งเสริมการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ และควรบูรณาการความร่วมมือ ระหว่างภาครัฐ สถานประกอบการในภาคเอกชน ชุมชน และสถานศึกษาเข้ามาร่วมกันวางแผนเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การจัดการแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการประเมินผลการทำกิจกรรม อย่างสม่ำเสมอ ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“... ควรมีแผนท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นเพื่อสร้างแหล่งเรียนรู้เพื่อเป็นแหล่งสืบค้นองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น...” (NP1)

“...พัฒนาตลาดน้ำให้มีเอกลักษณ์และมีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง...” (NP2, AP3)

“... พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ได้มาตรฐานของประเทศ...” (NP3, SP1)

“...ส่งเสริมการตลาดผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคมออนไลน์...” (PP1)

“...ควรเพิ่มการดูแลการเอาใจใส่นักท่องเที่ยวในเรื่องความปลอดภัยการเดินทางรถยนต์และเรือและการควบคุมดูแลเกี่ยวกับโรคระบาด...” (PP2)

“...ควรมีการดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เกิดจากความร่วมมือกันของคนในชุมชนอย่างแท้จริง...” (PP3, SP2, AP2)

“...บูรณาการความร่วมมือ ระหว่างภาครัฐ สถานประกอบการในภาคเอกชน ชุมชน และสถานศึกษาเข้ามาร่วมกันวางแผนเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การจัดการแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการประเมินผลการทำกิจกรรม อย่างสม่ำเสมอ...” (AP1)

“...ควรมีการควบคุมจำนวนรถที่เข้าออกในชุมชนรวมทั้งการกำหนดจุดจอดรถสำหรับรถโดยสารขนาดใหญ่ให้ชัดเจนไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน...” (SP3)

**สรุปคำถามของการวิจัย ข้อที่ 1** ศักยภาพ และอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลเป็นอย่างไร จากผลการสัมภาษณ์ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลมีสิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และข้อที่ 2 ท่านคิดว่าอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลมีความโดดเด่น เรื่องอะไร

ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ  
กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านศักยภาพด้านการศักยภาพของจุดหมาย  
ปลายทาง

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน
มีเอกลักษณ์ระดับชาติ ถ่ายทอดผ่านวิถีชีวิตของชุมชน มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ ภูมิปัญญา ที่องถิ่น รวมถึงความหลากหลายทางชาติพันธุ์ มีกิจกรรมมากกว่า 1 ครั้งต่อปี จัดต่อเนื่องกันทุกปี โดยจัดมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี มีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวมีความประทับใจมากที่สุด มีภูมิปัญญาองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นในสมัยอยุธยา มีความสัมพันธ์กับชุมชนสูง มีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม 2-3 กลุ่ม โดยชุมชนมีการดำเนินงานและเชื่อมโยงเครือข่ายกันระหว่างกลุ่ม	มีเอกลักษณ์ระดับชาติ มีการจัดกิจกรรมมากกว่า 1 ครั้งต่อปีและจัดกันต่อเนื่องทุกปีโดยจัดมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี มีความงดงาม ทางศิลปวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวมีความประทับใจมาก มีภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นในสมัยอยุธยา สามารถสืบค้นประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณีได้ตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์เป็นต้นมา มีความผูกพันต่อชุมชนน้อยมีเพียงบางส่วนให้ความสนใจมีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม 2-3 กลุ่มชุมชน มีการดำเนินงานที่ชัดเจนมีการเชื่อมโยงเครือข่ายกันระหว่างกลุ่มและมีหน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ บุคลากร และงบประมาณ	มีเอกลักษณ์ระดับชาติมีการจัดกิจกรรม 1 ครั้งต่อปี และจัดต่อเนื่องทุกปี ไม่ต่ำกว่า 10 ปี มีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวมีความประทับใจมากที่สุด มีภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นในสมัยอยุธยา สามารถสืบค้นประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ตั้งแต่สมัยอยุธยาเป็นต้นมา มีความสัมพันธ์กับชุมชนสูงมากโดยชุมชนมีการจัดงานหรือพิธีการเป็นประจำทุกปีและมีชื่อเสียงในระดับชาติ มีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม 2-3 กลุ่มโดยชุมชน มีการดำเนินงานที่ชัดเจน มีการเชื่อมโยงเครือข่ายกันระหว่างกลุ่ม และมีหน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ บุคลากร และนโยบาย

จากตาราง 38 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านศักยภาพด้านการศักยภาพของจุดหมายปลายทางพบว่า มีเอกลักษณ์ระดับชาติมีการจัดกิจกรรม 1 ครั้งต่อปี และจัดต่อเนื่องทุกปี ไม่ต่ำกว่า 10 ปีมีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวมีความประทับใจมากที่สุด มีภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นในสมัยอยุธยา สามารถสืบค้นประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ตั้งแต่สมัยอยุธยาเป็นต้นมา ภาคเอกชนมีความคิดเห็นว่าคุณชนมีความสัมพันธ์กับชุมชนน้อย ส่วนภาครัฐและภาคประชาชนมีความคิดเห็นว่าคุณชนมีความสัมพันธ์กันสูง โดยชุมชนมีการจัดงานหรือพิธีการเป็นประจำทุกปีและมีชื่อเสียงในระดับชาติ มีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม 2-3 กลุ่มโดยชุมชน มีการดำเนินงานที่ชัดเจน มีการเชื่อมโยงเครือข่ายกันระหว่างกลุ่ม และมีหน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ บุคลากร และนโยบาย

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ  
กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านศักยภาพด้านรองรับด้านการท่องเที่ยว

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน
มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกด้วยรถยนต์ขนาดใหญ่มีความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวสูง มีความหลากหลายของลักษณะแหล่งท่องเที่ยว นอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรม ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรม 1-2 ประเภท สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างสะดวกสบายและยังสามารถพัฒนาต่อไปได้อีก หน่วยงานองค์กรท้องถิ่น และภาคเอกชนให้การสนับสนุน	มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้สะดวกด้วยรถยนต์ขนาดใหญ่ มีความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวสูง มีความหลากหลายของลักษณะแหล่งท่องเที่ยว นอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรมยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรม 1-2 ประเภท มีความหลากหลายของลักษณะแหล่งท่องเที่ยว นอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรมยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรมมากกว่า 2 ประเภทและบริเวณใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น มีหน่วยงานทั้งภาครัฐภาคเอกชนและองค์กรท้องถิ่นร่วมกันให้การสนับสนุนและจัดการด้านนโยบาย งบประมาณ และบุคลากรในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	มีทางเข้าถึงได้สะดวกด้วยรถยนต์ขนาดใหญ่ มีเหตุอันตราย ด้านการท่องเที่ยวบ่อยตลอดปี นอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรม ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรมมากกว่า 2 ประเภท และบริเวณใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ดี มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนและจัดการด้านนโยบาย งบประมาณและบุคลากรในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

จากตาราง 39 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านศักยภาพด้านรองรับด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้สะดวกด้วยรถยนต์ขนาดใหญ่ มีความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวสูง แต่ภาคประชาชนมีความคิดเห็นว่ามีอันตรายจากอุบัติเหตุเกิดขึ้นบ่อย ภาครัฐและภาคเอกชนมีความคิดเห็นว่ามีมีความหลากหลายของลักษณะแหล่งเที่ยวนอกเหนือจากการท่องเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรมยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรม 1-2 ประเภท ส่วนภาคประชาชนมีความคิดเห็นว่ามีมีความหลากหลายของลักษณะแหล่งเที่ยวนอกเหนือจากการท่องเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรมยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรมมากกว่า 2 ประเภทและบริเวณใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น มีหน่วยงานทั้งภาครัฐภาคเอกชนและองค์กรท้องถิ่นร่วมกันให้การสนับสนุนและจัดการด้านนโยบาย งบประมาณ และบุคลากรในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว



ตาราง 40 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ  
กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านศักยภาพด้านการบริหารจัดการ

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน
มีการดูแลรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวระดับดี มีแผนการดำเนินงานมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของตามแผนการดำเนินงาน มีการวิเคราะห์ประเมินผลและมีการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทุกปี มีแผนการดำเนินงานมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงตามแผนการดำเนินงาน มีการประเมินผล ปรับปรุงทุกปี มีการจัดการด้านสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ส่งผลให้แหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เกิดความเสื่อมโทรม มีการอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ประกอบการ และชุมชนเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และอนุรักษ์เป็นระยะ ๆ มีการก่อตั้งองค์กรหรือโครงการอนุรักษ์ต่าง ๆ ที่เกิดจากการท่องเที่ยวซึ่งมีบทบาทต่อการจัดการท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง	มีการดูแลรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวดี มีการจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ที่เป็นระบบเหมาะสมตามช่วงเวลาและวันของฤดูกาล มีแผนการดำเนินงานและมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงตามแผนการดำเนินงานแต่ไม่มีการดำเนินการอื่น มีการจัดการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและนำข้อมูลมาวางแผนการดำเนินงานท่องเที่ยวที่ไม่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตประเพณีของคนในท้องถิ่น มีสื่อหลากหลายประเภทในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเช่นแผ่นภาพโปสเตอร์ นิตยสารและภาษาที่ใช้ในสื่อมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการวางแผนและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้จากการนำเที่ยวและให้บริการในกิจการท่องเที่ยว	มีการอนุรักษ์มีการดูแลรักษาดี มาก ไม่มีการกำหนดเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว ไม่มีแผนการดำเนินงาน มีจำนวนบุคลากรด้านบริการเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว มีกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ส่งผลให้แหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เกิดความเสื่อมโทรม เช่นไม่ทำให้เกิดปริมาณขยะและของเสียที่ขัดต่อทัศนียภาพ มีสื่อหลากหลายประเภทในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ชุมชนได้รับข้อมูลข่าวสารและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนเอง ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง

จากตาราง 40 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านศักยภาพด้านการบริหารจัดการ พบว่า มีการดูแลรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวระดับดี มีแผนการดำเนินงานมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของตามแผนการดำเนินงาน มีการวิเคราะห์ประเมินผลและมีการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทุกปี มีแผนการดำเนินงานมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงตามแผนการดำเนินงาน มีการประเมินผล ปรับปรุงทุกปี มีการจัดการด้านสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานกิจกรรม การท่องเที่ยวไม่ส่งผลให้แหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เกิดความเสื่อมโทรม มีการอบรมเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชน แต่ภาคประชาชนมีความคิดเห็นว่ายังขาดการอบรมเจ้าหน้าที่อย่างเหมาะสม เกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และอนุรักษ์เป็นระยะ ๆ มีการก่อตั้งองค์กรหรือโครงการอนุรักษ์ต่าง ๆ ที่เกิด



จากการท่องเที่ยวซึ่งมีบทบาทต่อการจัดการท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้ส่วนใหญ่จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง

**ตาราง 41 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ  
กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล ด้านอัตลักษณ์ส่วนบุคคล**

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน
ด้านภาษา ส่วนใหญ่ในพื้นที่ภาคกลางมีการใช้ภาษาไทยกลางในการสื่อสาร มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่มีการใช้ภาษาไทยมอญ ซึ่งจะมีสำเนียงแตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่	ด้านภาษา ส่วนใหญ่ใช้ภาษาไทยเท่านั้น พื้นที่ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมมอญ เช่นเดียวกับด้านการแต่งกายที่บางส่วนจะใส่สไบมอญ หรือใส่ผ้าไทยตามเทศกาลสำคัญ แต่ทั้งนี้ในชีวิตประจำวันจะแต่งกายทั่วไปแบบไทยภาคกลาง	ด้านภาษา ส่วนใหญ่ใช้ภาษาไทยพื้นถิ่นร่วมกับภาษากลาง เช่น จังหวัดปทุมธานีใช้ภาษาไทยมอญ และจังหวัดนครปฐมใช้ภาษาลาวครึ่ง และลาวโซ่ง
ด้านอาหาร ส่วนมากจะเป็นอาหารที่มีส่วนประกอบของกะทิ และสมุนไพรเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีอาหารประจำถิ่น เช่น กระจยาสารท ข้าวแช่มอญ หมี่กรอบ เมี่ยงกลีบบัว และขนมตาล เป็นต้น	ด้านอาหาร แต่ละพื้นที่จะมีอาหารโดดเด่นที่แตกต่างกันของแต่ละจังหวัด แต่จะมีอาหารของชาวมอญที่เป็นที่โดดเด่นในพื้นที่ เช่น ข้าวแช่มอญที่โดดเด่นมากในจังหวัดปทุมธานี และอาหารทะเลประเภทกุ้ง กะปิ และปลาสด ซึ่งเป็นอาหารที่โดดเด่นของจังหวัดสมุทรปราการ	ด้านอาหารมีจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานีที่มีอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ใช้วัตถุดิบที่หลากหลาย เช่น ข้าวแช่ แกงมะตาด แกงบอน ม้าฮ่อ และแกงข้าวตัง เป็นต้น ส่วนจังหวัดสมุทรปราการมีอาหารที่โดดเด่นเป็นอาหารทะเล ประเภทกุ้งและปลา
ด้านการประกอบอาชีพส่วนใหญ่จะทำการเกษตร และการประมงเป็นหลัก เนื่องจากเป็นพื้นที่ของจังหวัดที่มีที่ตั้งติดริมแม่น้ำ และมีคนบางกลุ่มที่ทำงานรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม	ด้านการประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่ทำการเกษตร ยกเว้น ในจังหวัดสมุทรปราการที่ส่วนใหญ่จะทำประมงและงานรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม	ด้านการประกอบอาชีพ มีทั้งทำการเกษตร ทำการประมง และการค้าขายริมน้ำ
ด้านการแต่งกาย ส่วนใหญ่แต่งกายแบบไทยภาคกลาง มีเพียงเทศกาลสำคัญเท่านั้นที่มีการแต่งกายตามแบบมอญ เช่น การใส่ผ้าไทย และหมี่สไบมอญ	การประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่ทำการเกษตร ยกเว้น ในจังหวัดสมุทรปราการที่ส่วนใหญ่จะทำประมงและงานรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม	ด้านการแต่งกาย มีกลุ่มชาติพันธุ์มอญบางส่วนในจังหวัดนนทบุรี และปทุมธานีที่ยังคงแต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง ใส่สไบมอญ

จากตาราง 41 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล ด้านอัตลักษณ์ส่วนบุคคล พบว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคลด้านภาษา ส่วนใหญ่ในพื้นที่ภาคกลางมีการใช้ภาษาไทยกลางในการสื่อสาร มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่มีการใช้ภาษาไทยมอญ ซึ่งจะมีสำเนียงแตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ ด้านอาหารส่วนมากจะเป็นอาหารที่มีส่วนประกอบของกะทิ และสมุนไพรเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีอาหารประจำถิ่น เช่น กระจยาสารท ข้าวแช่มอญ หมี่กรอบ เมี่ยงกลีบบัว และขนมตาล เป็นต้น จังหวัดสมุทรปราการมีอาหารที่โดดเด่นเป็นอาหารทะเล ประเภทกุ้งและปลา ด้านการประกอบอาชีพส่วนใหญ่จะทำการเกษตร และการประมง และการค้าขายริมน้ำ เป็นหลัก เนื่องจากเป็นพื้นที่

ของจังหวัดที่มีที่ตั้งติดริมแม่น้ำ และมีคนบางกลุ่มที่ทำงานรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม ด้านการแต่งกาย ส่วนใหญ่แต่งกายแบบไทยภาคกลาง มีเพียงเทศกาลสำคัญเท่านั้นที่มีการแต่งกายตามแบบมอญ เช่น การใส่ผ้าไทย และหมสไบมอญ

**ตาราง 42 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านอัตลักษณ์ทางสังคม**

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน
<p>ด้านการแสดงและการละเล่น มีการแสดงลิเก ลำตัด รำมอญ และปีพาทย์มอญ รวมถึงการละเล่นพื้นบ้านตามวิถีมอญ เช่น สะบ้ามอญ ทะแยมอญ และการแข่งขันลูกหนู</p> <p>สำหรับด้านวิถีชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการจะมีวิถีชีวิตและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับสายน้ำ รวมทั้งประเพณีอื่น ๆ ทั่วไปตามวันสำคัญต่าง ๆ เช่น ประเพณีสงกรานต์ และลอยกระทง และมีประเพณีที่สำคัญของกลุ่มชาติพันธุ์มอญ เช่น การตักบาตรทางน้ำ (ตักบาตรพระร้อย) รำพาช้าวสาร แตกต่างจากจังหวัดนครปฐมที่ไม่ได้มีวิถีชีวิตเกี่ยวกับชาติพันธุ์มอญ เป็นเพียงแต่การละเล่นพื้นบ้านทั่วไป เช่น หมากเก็บ ชี่ม้าส่งเมือง และงูกินหาง</p>	<p>ด้านการแสดงและการละเล่นมีทั้งการละเล่นพื้นบ้านทั่วไปซึ่งพบได้ทั่วไปในจังหวัดนนทบุรีและนครปฐม และการละเล่นของชาวมอญที่จะมากในจังหวัดปทุมธานีและสมุทรปราการ โดยมีการแสดงรำมอญ ปีพาทย์มอญ</p> <p>สำหรับด้านวิถีชีวิต คนส่วนใหญ่จะมีวิถีชีวิตที่เกี่ยวกับสายน้ำ และมีประเพณีที่สำคัญ ได้แก่ ทำบุญตักบาตร ประเพณีสงกรานต์ นอกจากนี้ยังมีประเพณีเกี่ยวกับชาติพันธุ์มอญที่โดดเด่นมาก ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ประเพณีแข่งลูกหนู ตักบาตรพระร้อย รำพาช้าวสาร เป็นต้น</p>	<p>ด้านการแสดงและการละเล่นมีการแสดงรำกลองยาว รำไทย โขน รวมทั้งการละเล่นพื้นบ้าน เช่น ว้าว นอกจากนี้ยังมีการแสดงและการละเล่นของกลุ่มชาติพันธุ์มอญ เช่น การรำมอญ รำปีพาทย์ และการเล่นโยนสะบ้า การแข่งขันลูกหนู ซึ่งสามารถพบได้ที่จังหวัดปทุมธานี และสมุทรปราการ</p> <p>สำหรับด้านวิถีชีวิต ส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นวิถีชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำทั้งจังหวัดปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการ ด้านประเพณีและวัฒนธรรมทั้งประเพณีทั่วไปที่เป็นวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ การทำบุญในวันสำคัญต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีประเพณีมอญที่เกี่ยวข้องกับสายน้ำ เช่น การตักบาตรทางเรือ การแห่เทียนพรรษาทางน้ำ และประเพณีอื่น ๆ เช่น รำพาช้าวสาร ประเพณีกินเบ็ด สลากพัต และการสวดมนต์ภาษามอญ</p>

จากตาราง 42 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านอัตลักษณ์ทางสังคม พบว่า อัตลักษณ์ทางสังคมด้านการแสดงและการละเล่น มีการแสดงลิเก ลำตัด การแสดงรำกลองยาว รำไทย โขนรำมอญ และปีพาทย์มอญ รวมถึงการละเล่นพื้นบ้านตามวิถีมอญ เช่น สะบ้ามอญ ทะแยมอญ และการแข่งขันลูกหนู สำหรับด้านวิถีชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการจะมีวิถีชีวิตและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับสายน้ำ รวมทั้งประเพณีอื่น ๆ ทั่วไปตามวันสำคัญต่าง ๆ เช่น ประเพณีสงกรานต์ และลอยกระทง และมีประเพณีที่สำคัญของกลุ่มชาติพันธุ์มอญ เช่น การตักบาตรทางน้ำ (ตักบาตรพระร้อย) การแห่เทียนพรรษาทางน้ำประเพณี

กินเบ็ด สลากพัด และการสวดมนต์ภาษามอญ รำพาข้าวสาร แตกต่างจากจังหวัดนครปฐมที่ไม่ได้มีวิถีชีวิตเกี่ยวกับชาติพันธุ์มอญ เป็นเพียงแต่การเล่นพื้นบ้านทั่วไป เช่น หมากเก็บ ซี่ม้า ส่งเมือง และงูกินหางนอกจากนี้ยังมีประเพณีมอญที่เกี่ยวข้องกับสายน้ำ เช่น การตักบาตรทางเรือ

**ตาราง 43 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านอัตลักษณ์แห่งสถานที่**

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน
บ้านเรือนสวนใหญ่มีลักษณะการก่อสร้างเน้นการมีใต้ถุนสูงเนื่องจากเป็นชุมชนริมน้ำ รวมถึงสถาปัตยกรรมโบราณที่เกี่ยวข้องกับสถานที่สำคัญทางศาสนา และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแต่ละพื้นที่ เช่น วัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม วัดพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ และวัดศาลเจ้า จังหวัดปทุมธานี เป็นต้น	ลักษณะสถาปัตยกรรมของบ้านเรือน มีลักษณะเป็นสถาปัตยกรรมเรือนไทยเรียบง่าย ตั้งบ้านเรือนริมคลอง ริมแม่น้ำ และมีใต้ถุนสูง นอกจากนี้ยังมีสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ที่สะท้อนสถาปัตยกรรมของแต่ละจังหวัด เช่น หอนาฬิกา หอจดหมายเหตุแห่งชาติ จังหวัดปทุมธานี และวัดต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงของจังหวัด รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น เช่น เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ และศาลากลางหลังเก่า ของจังหวัดนนทบุรีและปทุมธานี เป็นต้น	ลักษณะสถาปัตยกรรมของบ้านเรือนที่อยู่อาศัยมีทั้งบ้านทรงไทยใต้ถุนสูง เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำ นอกจากนี้ยังพบสถาปัตยกรรมทรงยุโรปที่วัดและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของแต่ละจังหวัด เช่น พิพิธภัณฑสถานในชุมชน ป้อมพระจุลจอมเกล้า และพิพิธภัณฑสถานช้างเอราวัณ เป็นต้น

จากตาราง 43 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านอัตลักษณ์แห่งสถานที่ พบว่า อัตลักษณ์แห่งสถานที่ที่มีลักษณะสถาปัตยกรรมของบ้านเรือน มีลักษณะเป็นสถาปัตยกรรมเรือนไทยเรียบง่าย ตั้งบ้านเรือนริมคลอง ริมแม่น้ำ และมีใต้ถุนสูง นอกจากนี้ยังมีสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ที่สะท้อนสถาปัตยกรรมของแต่ละจังหวัด เช่น หอนาฬิกา หอจดหมายเหตุแห่งชาติ จังหวัดปทุมธานี และวัดต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเช่น วัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม วัดพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ และวัดศาลเจ้า จังหวัดปทุมธานี เป็นต้น รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น เช่น เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ และศาลากลางหลังเก่า ของจังหวัดนนทบุรีและปทุมธานี เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบสถาปัตยกรรมทรงยุโรปที่วัดและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของแต่ละจังหวัด เช่น พิพิธภัณฑสถานในชุมชน ป้อมพระจุลจอมเกล้า และพิพิธภัณฑสถานช้างเอราวัณ เป็นต้น

**สรุปคำถามของการวิจัยข้อที่ 2** องค์ประกอบและรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลเป็นอย่างไร จากผลการสัมภาษณ์ข้อที่ 3 ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลมีสิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอนาคต และข้อที่ 4 กระบวนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวปัจจุบัน และแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในอนาคตควรเป็นอย่างไร

**ตาราง 44 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)**

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน
<p><b>สภาพปัจจุบัน :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>มีการปรับตัวและพลังงานศักยภาพเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว</li> <li>ชาวบ้านดูแลรักษาตนเอง</li> <li>วัดมีความหลากหลาย และมีอายุการใช้งานมานาน อาจมีการเสื่อมโทรมของวัสดุตามกาลเวลา</li> </ol> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>จัดการระบบสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>เพิ่มมีคฤหาสน์กระจายในทุกสถานที่เพื่อเล่าเรื่องที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>ปรับปรุงภูมิทัศน์</li> <li>เพิ่มข้อมูลภาษาต่างชาติมากขึ้น</li> </ol>	<p><b>สภาพปัจจุบัน :</b></p> <p>มีสภาพสมบูรณ์ พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ควรมีการพัฒนาเพิ่มเติมในเรื่องการปรับปรุงทางเดินสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ</li> <li>พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย</li> <li>สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการในสถานการณ์วิกฤตโรคระบาด</li> </ol>	<p><b>สภาพปัจจุบัน:</b></p> <p>แหล่งท่องเที่ยวหลากหลายส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ในชุมชน โดยแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะโดดเด่นในด้านวิถีชีวิต แต่บางแห่งยังมีความเสื่อมโทรม ถูกทำลาย ไม่ได้รับการดูแลอย่างทั่วถึง</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ควรมีการปรับปรุงซ่อมแซมอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>ควรมีเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กระตุ้นเศรษฐกิจ ตลาดชุมชน ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูล</li> </ol>

จากตาราง 44 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) พบว่า **สภาพปัจจุบัน** แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ในชุมชน โดยแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะโดดเด่นในด้านวิถีชีวิต แต่บางแห่งมีความเสื่อมโทรม ถูกทำลาย ไม่ได้รับการดูแลอย่างทั่วถึงและมีอายุการใช้งานมานาน มีการปรับตัวและพัฒนาศักยภาพเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชาวบ้านดูแลรักษาตนเอง **สิ่งที่ต้องพัฒนา** ควรปรับปรุงภูมิทัศน์ ปรับปรุงซ่อมแซมอย่างสม่ำเสมอ จัดการระบบ

สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวและทางเดินสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ เพิ่มข้อมูลภาษาต่างชาตินมากขึ้น เพิ่มมัคคุเทศก์บรรยายในทุกสถานที่เพื่อเล่าเรื่องที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย ควรเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กระตุ้นเศรษฐกิจตลาดชุมชน ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูล และสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการในสถานการณ์วิกฤติโรคระบาด

**ตาราง 45 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล ด้านความสามารถการเข้าถึง (Accessibility)**

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน
<p><b>สภาพปัจจุบัน :</b> มีความพร้อมในการเข้าถึงได้หลากหลาย</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ระบบการเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพ</li> <li>2. ขยายเส้นทางและเพิ่มป้ายบอกทาง</li> <li>3. เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้าหากัน</li> </ol>	<p><b>สภาพปัจจุบัน:</b> มีความเหมาะสมเอื้ออำนวยกับนักท่องเที่ยว</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ควรบริหารจัดการให้บริการให้เหมาะสม</li> <li>2. การจัดประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนสู่โลกออนไลน์</li> </ol>	<p><b>สภาพปัจจุบัน:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความสามารถในการเข้าถึงมีหลายช่องทาง ได้แก่ รถยนต์ รถโดยสาร รถไฟฟ้า ทางเรือ และเครื่องบิน จึงทำให้การเดินทางเป็นไปอย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว</li> <li>2. บางพื้นที่ยังมีปัญหาเข้าถึงยากและการเดินทางไม่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว</li> </ol> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ควรมีการจัดทำป้ายบอกทางที่ชัดเจน</li> <li>2. พัฒนาระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของจังหวัดให้เพิ่มมากขึ้น</li> <li>3. ควรสร้างการขนส่งที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและน่าสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว</li> </ol>

จากตาราง 45 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล ด้านความสามารถการเข้าถึง (Accessibility) พบว่า **สภาพปัจจุบัน** สามารถในการเข้าถึงมีหลายช่องทาง ได้แก่ รถยนต์ รถโดยสาร รถไฟฟ้า ทางเรือ และเครื่องบิน จึงทำให้การเดินทางเป็นไปอย่างสะดวกสบายและรวดเร็วบางพื้นที่ยังมีปัญหาเข้าถึงยากและการเดินทางไม่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว **สิ่งที่ต้องพัฒนา** พัฒนาระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวและขยายเส้นทางและเพิ่มป้ายบอกทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้าหากัน สร้างการขนส่งที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความ



โดดเด่นและน่าสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว จัดระเบียบการให้บริการให้เหมาะสมและจัด  
ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนสู่โลกออนไลน์

**ตาราง 46 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านด้านสิ่งอำนวยความสะดวก  
(Amenity)**

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน
<p><b>สภาพปัจจุบัน :</b> สิ่งอำนวยความสะดวกมีอย่างครบถ้วนสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. พัฒนาแผนประชาสัมพันธ์</li> <li>2. ระบบรักษาความปลอดภัย</li> <li>3. ดึงดูดนักลงทุน</li> </ol>	<p><b>สภาพปัจจุบัน:</b> สิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร เพียงพอแต่ตู้ฝาก-ถอนเงินสดไม่เพียงพอ</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนาคือ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพิ่มจำนวนตู้ฝาก-ถอนเงินสดให้เพียงพอ</li> <li>2. การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จุดบริการตู้อัตโนมัติ</li> <li>3. ควรมีห้องน้ำสาธารณะที่สะอาดได้มาตรฐานกระจายอย่างทั่วถึง</li> </ol>	<p><b>สภาพปัจจุบัน:</b> มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบทุกด้านและเพียงพอต่อผู้รับบริการทั้งด้านอุปโภคและบริโภค</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ทั่วถึง สะอาด สะดวก และได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว</li> <li>2. ควรมีการพัฒนาบุคคลในชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการนำเที่ยวเพื่อเล่าเรื่องราวความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น</li> </ol>

จากตาราง 46 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า **สภาพปัจจุบัน** สิ่งอำนวยความสะดวกมีอย่างครบถ้วนสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้ที่พักร้านอาหารเพียงพอแต่ตู้ฝาก-ถอนเงินสดไม่เพียงพอ **สิ่งที่ต้องพัฒนา** พัฒนาระบบรักษาความปลอดภัย ดึงดูดนักลงทุนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มจำนวนตู้ฝาก-ถอนเงินสดให้เพียงพอ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จุดบริการตู้อัตโนมัติ ควรมีห้องน้ำสาธารณะที่สะอาดได้มาตรฐานกระจายอย่างทั่วถึง ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ทั่วถึง สะอาด สะดวก และได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาบุคคลในชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการนำเที่ยวเพื่อเล่าเรื่องราวความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น



ตาราง 47 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านที่พัก (Accommodation)

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน
<p><b>สภาพปัจจุบัน :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีปริมาณน้อยไม่ทั่วถึง</li> <li>2. ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละสถานที่</li> </ol> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. พัฒนาที่พักให้ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย</li> <li>2. สร้างกิจกรรมระหว่างที่พักแรม</li> </ol>	<p><b>สภาพปัจจุบัน:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความเพียงพอและพร้อมต่อการให้บริการเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางแบบไปกลับ</li> <li>2. ที่พักส่วนใหญ่เป็นที่พักขนาดเล็ก Home stay</li> </ol> <p><b>สิ่งควรพัฒนา</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้เกิดความโดดเด่นและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน</li> <li>2. ความมีมาตรฐาน สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน</li> </ol>	<p><b>สภาพปัจจุบัน:</b></p> <p>มีจำนวนเพียงพอต่อปริมาณผู้เข้าพัก</p> <p><b>สิ่งที่พัฒนา</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ควรพัฒนาที่พักให้มีเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่</li> <li>2. ควรพัฒนาและสร้างมาตรฐานให้ดีขึ้นและมีการตรวจประเมินอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>3. ควรมีการประชาสัมพันธ์ มีการสร้างการจูงใจให้ลูกค้า</li> </ol>

จากตาราง 47 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านที่พัก (Accommodation) พบว่า **สภาพปัจจุบัน** มีจำนวนเพียงพอและพร้อมต่อการให้บริการเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางแบบไปกลับไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละสถานที่ ที่พักส่วนใหญ่เป็นที่พักขนาดเล็ก Home stay แต่กระจายไม่ทั่วถึง **สิ่งที่ต้องพัฒนา** พัฒนาที่พักให้ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน สร้างกิจกรรมระหว่างที่พักแรม การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้เกิดความโดดเด่นและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน และควรมีการประชาสัมพันธ์ มีการสร้างการจูงใจให้ลูกค้า

ตาราง 48 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน
<p><b>สภาพปัจจุบัน :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กิจกรรมเน้นการท่องเที่ยวชมวัด โบราณสถาน</li> <li>2. การท่องเที่ยวริมคลองแม่น้ำ</li> <li>3. เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน</li> <li>4. เที่ยวตลาดน้ำ</li> </ol> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา</b></p> <p>เพิ่มกิจกรรมมากขึ้น โดยเน้นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติ</p>	<p><b>สภาพปัจจุบัน:</b></p> <p>กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวตามวิถีชีวิตของคนใน แต่ยังคงขาดความร่วมมือในการทำกิจกรรมที่เชื่อมโยงกัน</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ควรส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว</li> <li>2. เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจให้ถึงกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ</li> </ol>	<p><b>สภาพปัจจุบัน</b></p> <p>กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีหลากหลายกิจกรรมที่เน้นเป็นกิจกรรมที่เป็นเชิงวัฒนธรรมและประเพณีที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาของท้องถิ่น</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ควรมุ่งเน้นให้มีการสืบทอดภูมิปัญญาด้วยการสร้างกระบวนการส่งต่อความรู้สู่คนรุ่นใหม่</li> <li>2. พัฒนากิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งให้มีความเชื่อมโยงสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ตนเอง</li> </ol>

จากตาราง 48 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) พบว่า **สภาพปัจจุบัน** กิจกรรมเน้นการท่องเที่ยวชมวัด โบราณสถาน การท่องเที่ยวริมคลองแม่น้ำ เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน เที่ยวตลาดน้ำแต่ยังคงขาดความร่วมมือในการทำกิจกรรมที่เชื่อมโยงกัน **สิ่งที่ต้องพัฒนา** เพิ่มกิจกรรมมากขึ้น โดยเน้นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติ ควรส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชื่อมโยงสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจให้ถึงกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

ตาราง 49 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านกลยุทธ์ (Strategy)

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน
<p><b>สภาพปัจจุบัน:</b> ส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจนตามบริบทของแต่ละพื้นที่ มีเพียงแต่การกำหนดกลยุทธ์คร่าว ๆ ตามแนวทางของการพัฒนาจังหวัดเท่านั้น</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา :</b> ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ที่เชื่อมโยงกับบริบทของพื้นที่ และเป็นไปตามแนวทางภาพในอนาคตของจังหวัดหรือกลุ่มจังหวัดที่ได้มีการวางแผนไว้ รวมถึงการกำหนดตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับตัวชี้วัดด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</p>	<p><b>สภาพปัจจุบัน :</b> การกำหนดกลยุทธ์มีทั้งที่เป็นไปตามยุทธศาสตร์จังหวัดและบางส่วนยังไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา :</b> 1.การกำหนดกลยุทธ์ควรเป็นไปตามบริบทของพื้นที่ 2.ควรมีการนำไปสู่การปฏิบัติให้ทั่วถึง อีกทั้งควรประเมินผลสำเร็จ</p>	<p><b>สภาพปัจจุบัน:</b> มีการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของจังหวัดพัฒนากลยุทธ์ตามบริบทของพื้นที่</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา:</b> การปรับปรุงข้อมูลเว็บไซต์ที่แสดงผลกลยุทธ์ และแนวทางพัฒนาความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง</p>

จากตาราง 49 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านกลยุทธ์ (Strategy) พบว่า **สภาพปัจจุบัน**ส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจนตามบริบทของแต่ละพื้นที่ มีเพียงแต่การกำหนดกลยุทธ์คร่าว ๆ ตามแนวทางของการพัฒนาจังหวัดเท่านั้น **สิ่งที่ต้องพัฒนา** ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ที่เชื่อมโยงกับบริบทของพื้นที่ และเป็นไปตามแนวทางภาพในอนาคตของจังหวัดหรือกลุ่มจังหวัดที่ได้มีการวางแผนไว้ รวมถึงการกำหนดตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับตัวชี้วัดด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมีการนำไปสู่การปฏิบัติให้ทั่วถึง โดยการถ่ายทอดแผนกลยุทธ์ และแนวทางพัฒนาผ่านทางเว็บไซต์ รวมทั้งมีประเมินผลสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

ตาราง 50 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านโครงสร้างองค์กร  
(Structure)

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน
<p><b>สภาพปัจจุบัน :</b></p> <p>1. มีการกำหนดโครงสร้างองค์กรไว้ แต่บางจังหวัด เช่น นครปฐม และ นนทบุรีที่ยังขาดการแบ่งความรับผิดชอบให้ชัดเจน ส่วนจังหวัดปทุมธานีและสมุทรปราการ ที่มีการแบ่งความรับผิดชอบตามภารกิจภายในหน่วยงานอย่างชัดเจน และมีการทำงานอย่างเป็นระบบ</p> <p>2. ขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา</b></p> <p>1. ควรมีระบบที่เสถียร</p> <p>2. การบริหารงานโดยการจัดโครงสร้างองค์กรอย่างเป็นระบบ</p> <p>3. การจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ</p>	<p><b>สภาพปัจจุบัน:</b></p> <p>โครงสร้างองค์กรเป็นไปตามลำดับชั้น มีคณะทำงานในหน่วยต่าง ๆ ที่รับผิดชอบ</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา :</b></p> <p>ควรมีการกระจายอำนาจ กำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนทุกระดับ และกำหนดตามหน้าที่ เพื่อลดความซ้ำซ้อน</p>	<p><b>สภาพปัจจุบัน:</b></p> <p>ชุมชนและหน่วยงานภาครัฐควมร่วมมือกันในการวางแผนพัฒนาท่องเที่ยวร่วมกันกับชุมชน</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา:</b></p> <p>1. สร้างระบบที่เสถียรคณะทำงานที่มีความชัดเจนในการบริหารงาน</p> <p>2. สร้างระบบแบ่งปันความรู้หน้าที่รับผิดชอบสู่ชุมชน ภาคประชาชนหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการสร้างองค์กรมากขึ้น</p>

จากตาราง 50 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) พบว่าด้านโครงสร้างองค์กร **สภาพปัจจุบัน** มีการกำหนดโครงสร้างองค์กรไว้ แต่บางจังหวัด เช่น นครปฐม และนนทบุรีที่ยังขาดการแบ่งความรับผิดชอบให้ชัดเจน ส่วนจังหวัดปทุมธานีและสมุทรปราการ ที่มีการแบ่งความรับผิดชอบตามภารกิจภายในหน่วยงานอย่างชัดเจน และมีการทำงานอย่างเป็นระบบ แต่ขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ **สิ่งที่ต้องพัฒนา** ควรปรับปรุงการบริหารงานโดยการจัดโครงสร้างองค์กรอย่างเป็นระบบ ควรมีการกระจายอำนาจ กำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนทุกระดับและกำหนดตามหน้าที่ เพื่อลดความซ้ำซ้อน สร้างระบบที่เสถียรคณะทำงานที่มีความชัดเจนในการบริหารงาน การจัดการความรู้  
อย่างเป็นระบบ

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านระบบปฏิบัติการ  
(Systems)

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน
<p><b>สภาพปัจจุบัน :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>มีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ</li> <li>ขาดการพัฒนาทักษะของบุคลากรเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ</li> <li>ขาดการสำรวจและทำวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</li> <li>ขาดการถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้งานให้แก่บุคลากรได้รับทราบและไม่มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน</li> </ol> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาระบบการสื่อสารอย่างเป็นระบบ</li> <li>จัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน</li> <li>พัฒนาระบบการทำงานโดยใช้เทคโนโลยี</li> </ol>	<p><b>สภาพปัจจุบัน :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>มีระบบปฏิบัติการจะมีการจัดเก็บข้อมูลที่ชัดเจนนักท่องเที่ยวสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วน</li> <li>ในบางพื้นที่มีระบบปฏิบัติการแต่ประชาชนในชุมชนยังเข้าไม่ถึง</li> </ol> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาระบบสารสนเทศให้ทันสมัยและอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน</li> <li>การถ่ายทอดองค์ความรู้สู่การปฏิบัติงาน</li> <li>ควรกำหนดขั้นตอนการทำงานให้มีมาตรฐานที่ชัดเจน</li> </ol>	<p><b>สภาพปัจจุบัน :</b></p> <p>มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาระบบสารสนเทศให้ทันสมัยและอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน</li> <li>พัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย</li> </ol>

จากตาราง 51 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านระบบปฏิบัติการ (Systems) พบว่า **สภาพปัจจุบัน** มีระบบปฏิบัติการจะมีการจัดเก็บข้อมูลที่ชัดเจน นักท่องเที่ยวสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วน ในบางพื้นที่มีระบบปฏิบัติการแต่ประชาชนในชุมชนยังเข้าไม่ถึง มีการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ แต่ไม่มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ขาดการพัฒนาทักษะของบุคลากรเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ ขาดการสำรวจและทำวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ขาดการถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้งานให้แก่บุคลากรได้รับทราบ **สิ่งที่ต้องพัฒนา** พัฒนาระบบการสื่อสารอย่างเป็นระบบ จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานในแต่ละด้านและถ่ายทอดสู่การปฏิบัติงาน พัฒนาระบบสารสนเทศให้ทันสมัย และอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน

ตาราง 52 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านบุคลากร (Staffs)

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน
<p><b>สภาพปัจจุบัน:</b></p> <p>1.บุคลากรด้านการท่องเที่ยวยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานและขาดการกำหนดอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจน</p> <p>2.ไม่มีการวางแผนการพัฒนาบุคลากรในแต่ละด้าน</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา :</b></p> <p>1.ควรมีการพัฒนากระบวนการบริหารบุคคลให้ชัดเจนและครบถ้วน โดยเฉพาะการวางแผนเพื่อกำหนดอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจน</p> <p>2.การวางแผนพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ และทักษะที่เกี่ยวข้องชาวมกขึ้นต่อไป</p>	<p><b>สภาพปัจจุบัน:</b></p> <p>ส่วนใหญ่ ยังไม่มีการวางแผนบุคลากรอย่างเป็นระบบ</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา:</b></p> <p>1.การวางแผนการบริหารและพัฒนาบุคคลให้มีความชัดเจนและต่อเนื่อง</p> <p>2.การแบ่งโครงสร้างผังการทำงานของคณะทำงานให้ชัดเจน</p> <p>3.การพัฒนาทักษะการทำงานให้บุคลากรเพื่อการสร้างสรรค์งานใหม่ๆ โดยเฉพาะทักษะภาษาและบุคลิกภาพบุคคล</p>	<p><b>สภาพปัจจุบัน:</b></p> <p>บุคลากรขาดการกำหนดทิศทางเป้าหมายของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา:</b></p> <p>1.วางแผนในการแบ่งโครงสร้างการทำงานของคณะทำงานให้มีผังรูปแบบที่ชัดเจน</p> <p>2. พัฒนาทักษะภาษา และบุคลิกภาพ</p> <p>3.ยกย่องเชิดชูเกียรติปราชญ์ชาวบ้าน</p>

จากตาราง 52 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านบุคลากร พบว่า **สภาพปัจจุบัน** ไม่มีการวางแผนบุคลากรที่มีการกำหนดทิศทางเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นระบบ บุคลากรด้านการท่องเที่ยวยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานและขาดการกำหนดอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจน **สิ่งที่ต้องพัฒนา** ควรมีการพัฒนากระบวนการบริหารบุคคลให้ครบถ้วนและต่อเนื่อง โดยเฉพาะการวางแผนเพื่อกำหนดโครงสร้างและกำหนดอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจนการวางแผนพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ และทักษะที่เกี่ยวข้องชาวมก โดยเฉพาะทักษะภาษา และบุคลิกภาพ รวมทั้งควรมีระบบการยกย่องเชิดชูเกียรติปราชญ์ชาวบ้าน



ตาราง 53 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านทักษะ ความรู้  
ความสามารถ (Skills)

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน
<p><b>สภาพปัจจุบัน :</b></p> <p>1.บุคลากรมีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการทำแผนการท่องเที่ยว</p> <p>2.ขาดการพัฒนาด้านภาษาและบุคลิกภาพที่เหมาะสม</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา :</b></p> <p>1.ควรมีการพัฒนาทักษะบุคลากรในเรื่องการสื่อสาร และเรื่องเทคโนโลยี</p> <p>2.เพิ่มบุคลากรภายในพื้นที่หรือภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนการท่องเที่ยว</p>	<p><b>สภาพปัจจุบัน:</b></p> <p>ส่วนใหญ่ของคนในชุมชนเป็นทักษะความรู้ ความสามารถเฉพาะในหน้าที่การปฏิบัติงาน</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา :</b></p> <p>1.ควรส่งเสริมให้มีทักษะความคิดสร้างสรรค์พัฒนาการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ มีการบริการอย่างมืออาชีพ</p> <p>2.การถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น</p>	<p><b>สภาพปัจจุบัน :</b></p> <p>1.ขาดทักษะการตลาดแบบออนไลน์</p> <p>2.ขาดทักษะการจัดการความรู้</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา :</b></p> <p>1.ส่งเสริมการพัฒนาทักษะการเขียน Storytelling บนสื่อออนไลน์</p> <p>2.พัฒนากระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่คนรุ่นหลัง</p> <p>3.พัฒนาทักษะเจ้าหน้าที่</p>

จากตาราง 53 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skills) พบว่า **สภาพปัจจุบัน** บุคลากรมีความรู้ความสามารถ และมีทักษะ ความรู้ ความสามารถเฉพาะในหน้าที่การปฏิบัติงาน และการทำแผนการท่องเที่ยว ขาดการพัฒนาด้านภาษา การตลาดออนไลน์ การจัดการความรู้และบุคลิกภาพที่เหมาะสม ทักษะ ความรู้ ความสามารถเฉพาะในหน้าที่การปฏิบัติงาน **สิ่งที่ต้องพัฒนา** ควรมีการพัฒนาทักษะบุคลากรในเรื่องการสื่อสาร และเรื่องเทคโนโลยี เพิ่มบุคลากรภายในพื้นที่หรือภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมให้มีทักษะความคิดสร้างสรรค์พัฒนาการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ มีการบริการอย่างมืออาชีพ ส่งเสริมการพัฒนาทักษะการเขียน Storytelling บนสื่อออนไลน์ พัฒนาการกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่คนรุ่นหลัง

ตาราง 54 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านรูปแบบการบริหาร  
จัดการ (Styles)

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน
<p><b>สภาพปัจจุบัน:</b></p> <p>1.รูปแบบการบริหารจัดการเป็นแบบรวมอำนาจ ผู้นำมีความตั้งใจแต่บางจังหวัดผู้นำยังขาดการวิสัยทัศน์ในการทำงาน</p> <p>2. ขาดการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน</p> <p>3.ขาดการสร้างเครือข่ายในการทำงาน</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา :</b></p> <p>ควรมีการกระจายอำนาจให้ประชาชนและภาคส่วนอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการเรื่องการท่องเที่ยวชุมชน</p>	<p><b>สภาพปัจจุบัน:</b></p> <p>การบริหารส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วม โดยผู้บริหารเน้นการเข้าใจ เข้าถึงและพัฒนา บางพื้นที่มีลักษณะเน้นให้ทุกคนมีอิสระในการทำงาน และในบางพื้นที่เป็นรูปการบริหารเน้นการสั่งการจากส่วนกลาง แต่ทุกพื้นที่ต้องการให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอแนะและร่วมกันบริหาร</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา:</b></p> <p>ควรส่งเสริมให้บุคลากรได้ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ ให้มากขึ้น</p>	<p><b>สภาพปัจจุบัน:</b></p> <p>ผู้นำชุมชนขาดการถ่ายทอดประสบการณ์กับผู้ร่วมงาน</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาผู้นำชุมชนและถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มเด็ก</li> <li>พัฒนาให้ผู้นำท้องถิ่นมีการบริหารแบบการมีส่วนร่วม</li> <li>สร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมเพื่อสร้างพฤติกรรมใหม่แก่นักท่องเที่ยว</li> <li>สร้างขวัญกำลังใจและกำลังใจ</li> <li>เผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์</li> </ol>

จากตาราง 54 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ (Styles) พบว่า **สภาพปัจจุบัน** รูปแบบการบริหารจัดการบางส่วน เป็นแบบรวมอำนาจ ผู้นำมีความตั้งใจแต่บางจังหวัดผู้นำยังขาดการวิสัยทัศน์ในการทำงาน ขาดการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนและการถ่ายทอดประสบการณ์กับผู้ร่วมงาน ขาดการสร้างเครือข่ายในการทำงาน ในบางพื้นที่มีการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม โดยผู้บริหารเน้นการเข้าใจ เข้าถึงและพัฒนา บางพื้นที่มีลักษณะเน้นให้ทุกคนมีอิสระในการทำงาน แต่ทุกพื้นที่ต้องการให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอแนะและร่วมกันบริหาร **สิ่งที่ต้องพัฒนา** พัฒนาทักษะผู้นำท้องถิ่นมีการบริหารแบบการมีส่วนร่วมมากขึ้น ควรมีการกระจายอำนาจให้ประชาชนและภาคส่วนอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการเรื่องการท่องเที่ยวชุมชนส่งเสริมให้บุคลากรได้ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจให้มากขึ้น รวมทั้งมีการสร้างขวัญและกำลังในการทำงานร่วมกันของชุมชน และมีการเผยแพร่ข้อมูลการบริหารงานผ่านสื่อออนไลน์

ตาราง 55 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านค่านิยมร่วม (Shared  
value)

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน
<p><b>สภาพปัจจุบัน:</b></p> <p>1.ชุมชนมีการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน</p> <p>2.ขาดการสร้างค่านิยมร่วมของคนในชุมชน อย่างไรก็ตามมีบางจังหวัดที่มีการสร้างค่านิยมการทำงานด้านการท่องเที่ยวร่วมกันให้มีความใกล้ชิดเสมือนเป็นพี่น้อง เป็นครอบครัว โดยการส่งเสริมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา :</b></p> <p>1.ควรสร้างค่านิยมการทำงานแบบมีส่วนร่วม</p> <p>2.การให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม</p>	<p><b>สภาพปัจจุบัน :</b></p> <p>1.มีค่านิยมร่วมคือการร่วมมือร่วมใจในการจัดกิจกรรม</p> <p>2. เน้นการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน</p> <p>3. เปิดโอกาสให้ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วม</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา :</b></p> <p>การสร้างค่านิยมให้การท่องเที่ยวเป็นวิถีชีวิตประจำวันของคนในชุมชน</p>	<p><b>สภาพปัจจุบัน :</b></p> <p>มีการปรับตัวและปรับปรุงสถานที่ภูมิทัศน์ให้เข้ากับอัตลักษณ์ชุมชน</p> <p><b>สิ่งที่ต้องพัฒนา :</b></p> <p>1.ส่งเสริมค่านิยมการเรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป</p> <p>2.ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการเป็นเจ้าของชุมชนของคนในชุมชน</p> <p>3.ควรเปิดโอกาสให้คนต่างถิ่นร่วมกิจกรรม</p>

จากตาราง 55 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ด้านค่านิยมร่วม (Shared value) พบว่า **สภาพปัจจุบัน** ชุมชนมีการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน ขาดการสร้างค่านิยมร่วมของคนในชุมชน อย่างไรก็ตามมีบางจังหวัดที่มีการสร้างค่านิยมการทำงานแบบมีส่วนร่วม ให้มีความใกล้ชิดเสมือนเป็นพี่น้อง เป็นครอบครัว โดยการส่งเสริมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน และการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง **สิ่งที่ต้องพัฒนา** ควรสร้างค่านิยมการทำงานแบบมีส่วนร่วมอย่างทั่วถึงการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม การเรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

**สรุปคำถามของการวิจัยข้อที่ 3** แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตาม  
อัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลควรเป็นอย่างไร แสดงดังตาราง 56

**ตาราง 56 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามอัต  
ลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล**

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคประชาชน
<p>ชุมชนควรร่วมมือกันค้นหามรดก ของชุมชน และมีการฟื้นฟู ทำนุบำรุง เผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรม สร้าง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึง ความเป็นของแท้ มีการจัดกิจกรรมพิเศษ อย่างต่อเนื่อง พัฒนาแหล่งเรียนรู้ แหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ของกลุ่ม จังหวัดภาคกลางปริมณฑลคือ วิถีชีวิต ริมน้ำ และชาติพันธุ์มอญ เน้นการสร้าง เรื่องเล่าเกี่ยวกับสินค้าและแหล่ง ท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ โดย หน่วยงานภาครัฐและชุมชนเข้ามา มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนา การท่องเที่ยวให้ชัดเจนเพื่อสร้างความ ร่วมมือที่เข้มแข็งและยั่งยืน</p>	<p>ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการ ท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตชุมชน โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสร้าง โอกาสทางเศรษฐกิจ ปรับปรุงพัฒนา แหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก ทำให้เข้าถึงได้สะดวก จัดทำ ป้ายบอกทางให้ชัดเจน รวมทั้งมีการจัด กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมให้ มากขึ้น เร่งรัดการสร้างแบรนด์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัด ภาคกลางปริมณฑล พัฒนาแผนการ ตลาดและเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยเน้นการท่องเที่ยวทางน้ำ ควรมีการ พัฒนาเทคโนโลยีในการสื่อสาร การตลาดและการบริการอย่างต่อเนื่อง และทั่วถึง รวมทั้งมีการอบรมให้ความรู้ กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้าน ภาษา การบริการ และการตลาดอย่าง สม่ำเสมอ</p>	<p>ภาครัฐควรมีแผนท่องเที่ยวใน ระดับท้องถิ่นโดยเน้นการท่องเที่ยวแบบ มีส่วนร่วมโดยชุมชน ชุมชนร่วมกัน พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมพิเศษในแหล่ง ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพิ่มการดูแล การเอาใจใส่นักท่องเที่ยวในเรื่องความ ปลอดภัยการเดินทางรถยนต์และเรือ และการควบคุมดูแลเกี่ยวกับโรคระบาด มีการควบคุมจำนวนรถที่เข้าออกใน ชุมชนรวมทั้งการกำหนดจุดจอดรถ สำหรับรถโดยสารขนาดใหญ่ให้ชัดเจน ส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ และควรบูรณาการความร่วมมือ ระหว่างภาครัฐ สถานประกอบการใน ภาคเอกชน ชุมชน และสถานศึกษาเข้า มาร่วมกันวางแผนเพื่อจัดทำแผน ยุทธศาสตร์การจัดการแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการประเมินผลการทำกิจกรรม อย่างสม่ำเสมอ</p>

จากตาราง 56 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยว  
ตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ชุมชนควรร่วมมือกันค้นหามรดกของชุมชน  
และมีการฟื้นฟู ทำนุบำรุง เผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรม สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึง  
ความเป็นของแท้ มีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง พัฒนาแหล่งเรียนรู้ แหล่งท่องเที่ยวที่  
มีอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลคือ วิถีชีวิตริมน้ำ และชาติพันธุ์มอญ เน้นการ  
สร้างเรื่องเล่าเกี่ยวกับสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ โดยหน่วยงานภาครัฐและ  
ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้ชัดเจนเพื่อสร้างความร่วมมือที่  
เข้มแข็งและยั่งยืน ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการ

ท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตชุมชนโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ ปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้เข้าถึงได้สะดวก จัดทำป้ายบอกทางให้ชัดเจน รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมให้มากขึ้น เร่งรัดการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พัฒนาแผนการตลาดและเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกันโดยเน้นการท่องเที่ยวทางน้ำ ควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีในการสื่อสารการตลาดและการบริการอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง รวมทั้งมีการอบรมให้ความรู้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านภาษา การบริการ และการตลาดอย่างสม่ำเสมอภาคีรัฐควรมีแผนท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นโดยเน้นการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมโดยชุมชน ชุมชนร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานรวมทั้งมีการจัดกิจกรรมพิเศษในแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพิ่มการดูแลการเอาใจใส่ให้นักท่องเที่ยวในเรื่องความปลอดภัยการเดินทางรถยนต์และเรือและการควบคุมดูแลเกี่ยวกับโรคระบาด มีการควบคุมจำนวนรถที่เข้าออกในชุมชนรวมทั้งการกำหนดจุดจอดรถสำหรับรถโดยสารขนาดใหญ่ให้ชัดเจน ส่งเสริมการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ และควรบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ สถานประกอบการในภาคเอกชน ชุมชน และสถานศึกษาเข้ามาร่วมกันวางแผนเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การจัดการแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการประเมินผลการทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ

### การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากพฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด 9P's และการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในประเด็นศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5A's และรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว 7S's โดยรายละเอียดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. จุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล (Strengths) ประกอบด้วย

1.1 แหล่งท่องเที่ยวมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านวิถีชีวิตริมน้ำ และชาติพันธุ์มอญที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น เกาะเกร็ด วัดโบสถ์ ตลาดน้ำวัดลำพญา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นต้น\*



1.2 แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงโดยมีองค์ความรู้ ภูมิปัญญา ผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีกิจกรรมประเพณีที่จัดขึ้นโดยชุมชนอย่างต่อเนื่อง\*\*

1.3 แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย สามารถเข้าถึงได้หลายช่องทาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน มีที่พักเพียงพอ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเน้นการท่องเที่ยวโบราณสถาน และเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน\*\*

1.4 กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลมีระบบปฏิบัติการในการจัดเก็บข้อมูล มีการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยว\*\*

1.5 ชุมชนมีค่านิยมร่วมคือให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว ร่วมมือร่วมใจในการจัดกิจกรรมและมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน\*\*

**2. จุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล (Weakness) ประกอบด้วย**

2.1 กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไม่มุ่งเน้นการลงมือปฏิบัติ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์\*\*

2.2 ที่พักขาดการตกแต่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ ตลอดจนไม่มีกิจกรรมในระหว่างพักค้างแรม\*\*

2.3 กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลขาดการกำหนดกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจนตามบริบทของพื้นที่\*\*

2.4 ขาดการอบรมเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน\*\*

2.5 ขาดระบบการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล\*\*

**3. โอกาสของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล (Opportunity) ประกอบด้วย**

3.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่นและนิยมเดินทางเป็นกลุ่มครอบครัว\*

3.2 การเติบโตของชั้นกลางและรายได้เพิ่มขึ้นด้วยการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศและโอกาสในการประกอบธุรกิจ\*

3.3 นโยบายของประเทศที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง\*\*



3.4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z ไม่เน้นการทำงานประจำ ชอบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์และค้นหาข้อมูลการเดินทางผ่านทางสื่อดิจิทัล เพื่อประกอบการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง\*\*

3.5 ประเทศมีการพัฒนาระบบการขนส่งและการขนส่งสาธารณะ เช่น ระบบการทางพิเศษ ระบบรถไฟฟ้า ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกสบายและปลอดภัย\*\*

**4. อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล (Threats) ประกอบด้วย**

4.1 จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทลลดลงเนื่องจากความไม่มั่นใจด้านความปลอดภัยในการเดินทาง\*\*

4.2 กลุ่มจังหวัดทุกกลุ่มจังหวัด ไม่มีการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการการทำงานร่วมกัน\*\*

4.3 การเคลื่อนย้ายแรงงานในภาคอุตสาหกรรมบริการของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทลไปสู่อุตสาหกรรมอื่นที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว\*\*

4.4 รัฐบาลมีงบประมาณการพัฒนาที่จำกัด ทำให้ต้องเลือกพัฒนาพื้นที่โดดเด่นและจำเป็นที่สุด สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมและชาติ\*\*



ตาราง 57 แสดงสรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตาม  
 อัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์

SWOT Analysis

จุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล (Strengths)		จุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล (Weaknesses)	
S1	แหล่งท่องเที่ยวมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านวิถีชีวิต ริมน้ำ และชาติพันธุ์มอญ ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทาง มาท่องเที่ยว เช่น เกาะเกร็ด วัดโบสถ์ ตลาดน้ำวัดลำ พญา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นต้น*	W1	กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไม่มุ่งเน้น การลงมือปฏิบัติ และกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์**
S2	แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมสูงโดยมีองค์ความรู้ ภูมิปัญญา ผลิตภัณฑ์ ชุมชน และมีกิจกรรมประเพณีที่จัดขึ้นโดยชุมชนอย่าง ต่อเนื่อง**	W2	ที่พักขาดการตกแต่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ ตลอดจนไม่มีกิจกรรมในระหว่างพักค้างแรม**
S3	แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย สามารถเข้าถึงได้ หลายช่องทาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน มีที่ พักเพียงพอ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเน้นการ ท่องเที่ยวโบราณสถานและเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน**	W3	กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลขาดการกำหนด กลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจนตามบริบทของ พื้นที่**
S4	กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลมีระบบปฏิบัติการใน การจัดเก็บข้อมูล มีการส่งเสริมการตลาด และการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ กับ นักท่องเที่ยว**	W4	ขาดการอบรมเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชน เกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการ ปฏิบัติงาน**
S5	ชุมชนมีค่านิยมร่วมคือให้ความสำคัญกับ นักท่องเที่ยว ร่วมมือร่วมใจในการจัดกิจกรรมและมี การปรับตัวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน**	W5	ขาดระบบการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวที่ สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑล**
โอกาสของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล (Opportunities)		อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล (Threats)	
O1	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการ เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีอัตลักษณ์ด้าน วัฒนธรรมที่โดดเด่นและนิยมเดินทางเป็นกลุ่ม ครอบครัว*	T1	จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าท่องเที่ยวในกลุ่ม จังหวัดภาคกลางปริมณฑลลดลงเนื่องจากความไม่ มั่นใจด้านความปลอดภัยในการเดินทาง**
O2	การเติบโตของชนชั้นกลางและรายได้เพิ่มขึ้นด้วยการ พัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศและโอกาสในการ ประกอบธุรกิจ*	T2	กลุ่มจังหวัดทุกกลุ่มจังหวัด ไม่มีการกำหนด ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการการ ทำงานร่วมกัน**
O3	นโยบายของประเทศที่ให้ความสำคัญกับการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเมืองรอง**	T3	การเคลื่อนย้ายแรงงานในภาคอุตสาหกรรมบริการ ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลไป อุตสาหกรรมอื่นที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว**

## ตาราง 57 (ต่อ)

โอกาสของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล (Opportunities)		อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล (Threats)	
04	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z ไม่เน้นการทำงานประจำ ชอบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์และค้นหาข้อมูลการเดินทางผ่านทางสื่อดิจิทัล เพื่อประกอบการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง**	T4	รัฐบาลมีงบประมาณการพัฒนาที่จำกัด ทำให้ต้องเลือกพัฒนาพื้นที่โดดเด่น และจำเป็นที่สุด สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ**
05	ประเทศไทยมีการพัฒนาระบบการขนส่งและการขนส่งสาธารณะ เช่น ระบบการทางพิเศษ ระบบรถไฟฟ้า ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกสบายและปลอดภัย**		

\* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

\*\* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

### การวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ กิ่งโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาชน นำมาวิเคราะห์ร่วมกับสภาวะแวดล้อมภายนอก แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาการท่องเที่ยว แผนพัฒนาของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล และบริบทของพื้นที่โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis แล้วนำข้อมูลจากการวิเคราะห์มากำหนดเป็นกรอบในการเสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล โดยการสังเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Metrix Analysis ทำให้เกิดกลยุทธ์ในการจัดการ 4 ประเภท คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก 2) กลยุทธ์เชิงรับ 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน และ 4) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

ตาราง 58 แสดงการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้เทคนิค TOWS Metrix Analysis  
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

กลยุทธ์เชิงรุก (SO) พัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Potential of Culture Tourism)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) พัฒนาวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและยกระดับขีด ความสามารถบุคลากร (Developed Culture Tourism Innovation and Human Resource)
SO1 พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ SO2 สร้างอัตลักษณ์ให้โดดเด่นโดยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล	WO1 พัฒนาความร่วมมือเป็นพันธมิตรเพื่อพัฒนาวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่สังคมดิจิทัล WO2 พัฒนาศูนย์การเรียนรู้เพื่อรองรับนวัตกรรมและการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ส่งเสริมกลุ่มจังหวัดตามอัตลักษณ์วิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ (Promote the Provincial Cluster as Waterside Lifestyle and Mon Ethnic Identity)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) สนับสนุนความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรม (Collaboration between industry)
ST1 สร้างจุดยืนของแบรนด์สู่ความเป็นเมืองวัฒนธรรมวิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ ST2 พัฒนาการตลาดและส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทางเพื่อสังคมดิจิทัล	WT1 สร้างการมีส่วนร่วมของเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน WT2 สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มโดยเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับกลุ่มจังหวัด และกลุ่มประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ

การสังเคราะห์กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางของ TOWS Metrix Analysis ในการวางกรอบกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล โดยนำจุดแข็งและโอกาสที่นำมาวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ด้วยการพิจารณาข้อดีหรือจุดเด่นเพื่อหาประโยชน์จากโอกาสที่มี คือ พัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Potential of Culture Tourism) ได้แก่ 1) พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ และ 2) สร้างอัตลักษณ์ให้โดดเด่นโดยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล และนำจุดอ่อนและอุปสรรคมาวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงรับ (WT) เพื่อลดจุดอ่อนและตั้งรับกับอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก คือ สนับสนุนความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรม (Collaboration between industry) ได้แก่ 1) สร้างการมีส่วนร่วมของเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน และ 2) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มโดยเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับกลุ่มจังหวัด และกลุ่มประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ และนำจุดแข็งและอุปสรรคมาวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ด้วยการพิจารณาจุดแข็งที่จะสามารถป้องกันอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกมา คือ ส่งเสริมกลุ่มจังหวัดตามอัตลักษณ์วิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ (Promote the Provincial Cluster as Waterside Lifestyle and Mon Ethnic Identity) ได้แก่

- 1) สร้างจุดยืนของแบรนด์สู่ความเป็นเมืองวัฒนธรรมวิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ และ
- 2) พัฒนาการตลาดและส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทางเพื่อสังคมดิจิทัล และนำจุดอ่อนและโอกาสมาวิเคราะห์ที่กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ด้วยการพิจารณาจุดอ่อนมาใช้ประโยชน์จากโอกาส เพื่อลดจุดอ่อน หรือข้อเสียเปรียบนั้นลง คือ พัฒนानวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและยกระดับขีดความสามารถบุคลากร (Developed Culture Tourism Innovation and Human Resource) ได้แก่ 1) พัฒนาความร่วมมือเป็นพันธมิตรเพื่อพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่สังคมดิจิทัล และ 2) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับนวัตกรรมและการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่

### SO-Strategies that Use Strengths to Maximize Opportunities

จากการพิจารณาจุดแข็งและโอกาส ผู้วิจัยขอเสนอร่างแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็งในบริบทแห่งโอกาส (Leveraging Strategy) ดังนี้

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix-SO Strategy

TOWS Matrix		
จุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง	โอกาสของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) Aggressive
ปริมณฑล (Strengths)	ปริมณฑล (Opportunities)	
S1 แหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านวิถีชีวิตริมน้ำ และชาติพันธุ์มอญ ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น เกาะเกร็ด วัดโบสถ์ ตลาดน้ำวัดลำพญา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นต้น*	O1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่นและนิยมเดินทางเป็นกลุ่มครอบครัว*	กลยุทธ์ที่ SO1 พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ
S2 แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงโดยมีองค์ความรู้ภูมิปัญญา ผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีกิจกรรมประเพณีที่จัดขึ้นโดยชุมชนอย่างต่อเนื่อง**	O2 การเติบโตของชั้นกลางและรายได้เพิ่มขึ้นด้วยการพัฒนาตามเศรษฐกิจของประเทศและโอกาสในการประกอบธุรกิจ* O5 ประเทศมีการพัฒนาระบบการขนส่งและการขนส่งสาธารณะ เช่น ระบบการทางพิเศษ ระบบรถไฟฟ้า ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกสบายและปลอดภัย**	กลยุทธ์ที่ SO2 สร้างอัตลักษณ์ให้โดดเด่นโดยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

\* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ \*\* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างยุทธศาสตร์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการเสนอร่างแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล จึงนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO) มีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

## ตาราง 60 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรุกที่ 1 (SO1)

SO1: พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ		แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
จุดแข็ง (Strengths)	S1 แหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านวิถีชีวิตริมน้ำ และชาติพันธุ์มอญ ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น เกาะเกร็ด วัดโบสถ์ ตลาดน้ำวัดลำพญา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นต้น*	ฟื้นฟู ทำนุบำรุง เผยแพร่ วัฒนธรรมมอญ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละจังหวัดในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พัฒนาเมืองแห่งวิถีชีวิตริมน้ำ พัฒนาและจัดกลุ่มภาคกลางปริมณฑลให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน
โอกาส (Opportunities)	O1 พหุติกรรมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่นและนิยมเดินทางเป็นกลุ่มครอบครัว*	

\* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ \*\* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 60 แสดงสรุปร่างกลยุทธ์เชิงรุกที่ 1 คือ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ โดยใช้จุดแข็งและโอกาส จึงได้กำหนดร่างแนวทางในการดำเนินตามกลยุทธ์ คือ ฟื้นฟู ทำนุบำรุง เผยแพร่ วัฒนธรรมมอญ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละจังหวัดในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พัฒนาเมืองแห่งวิถีชีวิตริมน้ำ พัฒนาและจัดกลุ่มภาคกลางปริมณฑลให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน

## ตาราง 61 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรุกที่ 2 (SO2)

SO2: สร้างอัตลักษณ์ให้โดดเด่นโดยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล		แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
จุดแข็ง (Strengths)	S2 แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงโดยมีองค์ความรู้ ภูมิปัญญา ผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีกิจกรรมประเพณีที่จัดขึ้นโดยชุมชนอย่างต่อเนื่อง**	พัฒนาสินค้าชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์ และวิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ จัดกิจกรรมพิเศษตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พัฒนาตลาดน้ำและวิถีชีวิตชาติพันธุ์มอญที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พัฒนาแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ
โอกาส (Opportunities)	O2 การเติบโตของชั้นกลางและรายได้เพิ่มขึ้นด้วยการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศและโอกาสในการประกอบธุรกิจ*	
O5 ประเทศมีการพัฒนาระบบการขนส่งและการขนส่งสาธารณะ เช่น ระบบการทางพิเศษ ระบบรถไฟฟ้า ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกสบายและปลอดภัย**		

\* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ \*\* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 61 แสดงสรุปร่างกลยุทธ์เชิงรุกที่ 2 คือ สร้างอัตลักษณ์ให้โดดเด่นโดยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล โดยใช้จุดแข็งและโอกาส จึงได้กำหนดร่างแนวทางในการดำเนินตามกลยุทธ์ คือ พัฒนาลินค้าชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์ชาติพันธุ์มอญ และวิถีชีวิตริมน้ำ จัดกิจกรรมพิเศษตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พัฒนาการตลาดน้ำและวิถีชีวิตชาติพันธุ์มอญ ที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พัฒนาแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ



### ST-Strategies that use strengths to minimize threats

จากการพิจารณาจุดแข็งและอุปสรรค ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์ โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น (Avoiding Strategy) ดังนี้

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix-ST Strategy

TOWS Matrix		
จุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑล (Strengths)	อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑล (Threats)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)
S3 แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย สามารถเข้าถึงได้หลายช่องทาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน มีที่พักเพียงพอ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเน้นการท่องเที่ยวโบราณสถานและเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน**	T1 จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลลดลง เนื่องจากความไม่มั่นใจด้านความปลอดภัยในการเดินทาง**	กลยุทธ์ที่ ST1 สร้างจุดยืนของแบรนด์สู่ความเป็นเมืองวัฒนธรรมวิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ
S5 ชุมชนมีค่านิยมร่วมคือการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว ร่วมมือร่วมใจในการจัดกิจกรรมและมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน**		
S4 กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลมีระบบปฏิบัติการในการจัดเก็บข้อมูล มีการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยว**	T4 รัฐบาลมีงบประมาณการพัฒนาที่จำกัด ทำให้ต้องเลือกพัฒนาพื้นที่โดดเด่น และจำเป็นที่สุด สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมและชาติ**	กลยุทธ์ที่ ST2 พัฒนาการตลาดและส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทางเพื่อสังคมดิจิทัล

\* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ \*\* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างยุทธศาสตร์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการเสนอร่างแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล แล้วนำมากำหนดเป็นโครงการตามความสอดคล้องของกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) มีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

### ตาราง 63 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงป้องกันที่ 1 (ST1)

ST1: สร้างจุดยืนของแบรนด์สู่ความเป็นเมืองวัฒนธรรมวิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ	
จุดแข็ง (Strengths)	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
<p>S3 แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย สามารถเข้าถึงได้หลายช่องทาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน มีที่พักเพียงพอ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเน้นการท่องเที่ยวโบราณสถานและเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน**</p> <p>S5 ชุมชนมีค่านิยมร่วมคือการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวร่วมมือร่วมใจในการจัดกิจกรรมและมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน**</p>	<p>ค้นหาความต้องการของลูกค้า พัฒนาบุคลิกภาพของแบรนด์ กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล สร้างเนื้อหาและเรื่องเล่าของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภาคกลางปริมณฑล สร้างกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายประจำจังหวัด</p>
อุปสรรค (Threats)	
<p>T1 จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลลดลงเนื่องจากความไม่มั่นใจด้านความปลอดภัยในการเดินทาง**</p>	

\* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ      \*\* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 63 แสดงสรุปร่างกลยุทธ์เชิงป้องกันที่ 1 คือ สร้างจุดยืนของแบรนด์สู่ความเป็นเมืองวัฒนธรรมวิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ โดยใช้จุดแข็งและอุปสรรค จึงได้กำหนดร่างแนวทางในการดำเนินการตามกลยุทธ์ คือ ค้นหาความต้องการของลูกค้า พัฒนาบุคลิกภาพของแบรนด์กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล สร้างเนื้อหาและเรื่องเล่าของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภาคกลางปริมณฑล สร้างกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายประจำจังหวัด

### ตาราง 64 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงป้องกันที่ 2 (ST2)

ST2: พัฒนาการตลาดและส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทางเพื่อสังคมดิจิทัล	
จุดแข็ง (Strengths)	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
<p>S4 กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลมีระบบปฏิบัติการในการจัดเก็บข้อมูล มีการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยว**</p>	<p>พัฒนาแผนการตลาดกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล และสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ การส่งเสริมการขายและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม</p>
อุปสรรค (Threats)	
<p>T4 รัฐบาลมีงบประมาณการพัฒนาที่จำกัด ทำให้ต้องเลือกพัฒนาพื้นที่โดดเด่น และจำเป็นที่สุด สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมและชาติ**</p>	

\* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ      \*\* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 65 แสดงสรุปร่างกลยุทธ์เชิงป้องกันที่ 2 คือ พัฒนาการตลาดและส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทางเพื่อสังคมดิจิทัล โดยใช้จุดแข็งและอุปสรรค จึงได้กำหนดร่างแนวทางในการดำเนินการตามกลยุทธ์ คือ พัฒนาแผนการตลาดกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล และสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ที่

สอดคล้องกับอัตลักษณ์ การส่งเสริมการขายและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

### WO-Strategies that Minimize Weaknesses by Taking Advantage of Opportunities

จากการพิจารณาจุดอ่อนและโอกาส ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์การแก้ไขจุดอ่อนในบริบทของโอกาสที่มีอยู่ (Correcting Strategy) ดังนี้

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix-WO Strategy

TOWS Matrix		
จุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑล (Weaknesses)	โอกาสของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑล (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
W1 กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไม่มุ่งเน้นการลงมือปฏิบัติ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**	O4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z ไม่เน้นการทำงานประจำ ชอบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์และค้นหาข้อมูลการเดินทางผ่านทางสื่อดิจิทัล เพื่อประกอบการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง**	กลยุทธ์ที่ WO1 พัฒนาความร่วมมือเป็นพันธมิตรเพื่อพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่สังคมดิจิทัล
W2 ที่พักขาดการตกแต่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ ตลอดจนไม่มีกิจกรรมในระหว่างพักค้างแรม**		
W4 ขาดการอบรมเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน**	O3 นโยบายของประเทศที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง**	กลยุทธ์ที่ WO2 พัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับนวัตกรรมและการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่

\* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ \*\* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างยุทธศาสตร์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการเสนอร่างแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล แล้วนำมากำหนดเป็นโครงการตามความสอดคล้องของกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) มีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

## ตาราง 66 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 1 (WO1)

WO1: พัฒนาความร่วมมือเป็นหุ้นส่วนเพื่อพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่สังคมดิจิทัล		แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
จุดอ่อน (Weaknesses)		แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ พัฒนาความร่วมมือเป็นหุ้นส่วนเพื่อพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์ม พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมสนับสนุนให้โรงแรมในกลุ่มจังหวัดรับการรับรองมาตรฐาน (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA Plus) ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีกิจกรรมที่หลากหลายสะท้อนอัตลักษณ์
W1	กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไม่มุ่งเน้นการลงมือปฏิบัติ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**	
W2	ที่พักขาดการตกแต่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ ตลอดจนไม่มีกิจกรรมในระหว่างพักค้างแรม**	
โอกาส (Opportunities)		
O4	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z ไม่เน้นการทำงานประจำ ชอบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์และค้นหาข้อมูลการเดินทางผ่านทางสื่อดิจิทัล เพื่อประกอบการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง**	
* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ		** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 66 แสดงสรุปร่างกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 1 คือ พัฒนาความร่วมมือเป็นหุ้นส่วนเพื่อพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่สังคมดิจิทัล โดยใช้จุดอ่อนและโอกาส จึงได้กำหนดร่างแนวทางในการดำเนินการตามกลยุทธ์ คือ พัฒนาความร่วมมือเป็นหุ้นส่วนเพื่อพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์ม พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมสนับสนุนให้โรงแรมในกลุ่มจังหวัดรับการรับรองมาตรฐาน (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA Plus) ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีกิจกรรมที่หลากหลายสะท้อนอัตลักษณ์

## ตาราง 67 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 2 (WO2)

WO2: พัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับนวัตกรรมและการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่		แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
จุดอ่อน (Weaknesses)		แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ พัฒนาบุคลากรให้มีจิตสำนึก รักและหวงแหนวัฒนธรรมและมีจิตบริการ อบรมให้ความรู้บุคลากรทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในสังคมดิจิทัล พัฒนาผู้ประกอบการให้มีความรู้เกี่ยวกับการใช้ Big Data พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
W4	ขาดการอบรมเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน**	
โอกาส (Opportunities)		
O3	นโยบายของประเทศที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง**	
* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ		** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 67 แสดงสรุปร่างกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 2 คือ พัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับนวัตกรรมและการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ โดยใช้จุดอ่อนและโอกาส จึงได้กำหนดร่างแนวทางในการดำเนินการตามกลยุทธ์ คือ พัฒนาบุคลากรให้มีจิตสำนึก รักและหวงแหนวัฒนธรรมและมีจิตบริการ อบรมให้ความรู้บุคลากรทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในสังคมดิจิทัล พัฒนาผู้ประกอบการให้มีความรู้เกี่ยวกับการใช้ Big Data พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

## WT-Strategies that Minimize Weaknesses and Avoid Threats

จากการพิจารณาจุดอ่อนและอุปสรรค ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่ควบคุมไม่ได้ (Defending Strategy) ดังนี้

### ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix-WT Strategy

TOWS Matrix		
จุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑล (Weaknesses)	อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑล (Threats)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
W3 กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลขาดการกำหนดกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจนตามบริบทของพื้นที่**	T3 การเคลื่อนย้ายแรงงานในภาคอุตสาหกรรมบริการของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลไปสู่อุตสาหกรรมอื่นที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว**	กลยุทธ์ที่ WT1 สร้างการมีส่วนร่วมของเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน
W5 ขาดระบบการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล**	T2 กลุ่มจังหวัดทุกกลุ่มจังหวัด ไม่มีการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการการทำงานร่วมกัน**	กลยุทธ์ที่ WT2 สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มโดยเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับกลุ่มจังหวัด และกลุ่มประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ

\* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ \*\* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างยุทธศาสตร์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการเสนอร่างแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล แล้วนำมากำหนดเป็นโครงการตามความสอดคล้องของกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WT) มีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

### ตาราง 69 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรับที่ 1 (WT1)

WT1: สร้างการมีส่วนร่วมของเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน	
จุดอ่อน (Weaknesses) W3 กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลขาดการกำหนดกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจนตามบริบทของพื้นที่**	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ จัดตั้งคณะกรรมการในการวางแผนแม่บท แผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนในการใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้สิทธิประโยชน์พิเศษกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการดำเนินการพัฒนาคุณภาพตามมาตรฐาน
อุปสรรค (Threats) T3 การเคลื่อนย้ายแรงงานในภาคอุตสาหกรรมบริการของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลไปสู่อุตสาหกรรมอื่นที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว**	

\* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ \*\* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 69 แสดงสรุปร่างกลยุทธ์เชิงรับที่ 1 คือ สร้างการมีส่วนร่วมของเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยใช้จุดอ่อนและอุปสรรค จึงได้กำหนดร่างแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ คือ จัดตั้งคณะกรรมการใน



การวางแผนแม่บท แผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณพล พัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนในการใช้ประโยชน์ จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้สิทธิประโยชน์พิเศษกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่มีการดำเนินการพัฒนาคุณภาพตามมาตรฐาน

## ตาราง 70 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรับที่ 2 (WT2)

WT2: สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มโดยเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับกลุ่มจังหวัด และกลุ่มประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ การท่องเที่ยววิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ

จุดอ่อน (Weaknesses)	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
W5 ขาดระบบการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพล**	ศึกษาความเป็นไปได้ในการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวทางน้ำ พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือและวิถีชีวิตชาติพันธุ์มอญ ริมน้ำเจ้าพระยา พัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม
อุปสรรค (Threats)	
T2 กลุ่มจังหวัดทุกกลุ่มจังหวัด ไม่มีการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการ ท่องเที่ยวเชิงบูรณาการการทำงานร่วมกัน**	

\* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ \*\* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 70 แสดงสรุปร่างกลยุทธ์เชิงรับที่ 2 คือ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มโดย เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับกลุ่มจังหวัด และกลุ่มประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยววิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ โดยใช้จุดอ่อนและอุปสรรค จึงได้กำหนดร่างแนวทาง ในการดำเนินการตามกลยุทธ์ คือ ศึกษาความเป็นไปได้ในการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวทางน้ำ พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือและวิถีชีวิตชาติพันธุ์มอญ ริมน้ำเจ้าพระยา พัฒนา ระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### การประเมินแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของ กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพล

ผู้วิจัยดำเนินการโดยการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก(Focus Group) เพื่อประเมิน แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณพล โดยมีผู้เกี่ยวข้องร่วมประเมินแนวทางจำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ภาครัฐ ภาคเอกชน และ ภาคประชาชน จำนวน 10 คน ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้แทนภาครัฐ จำนวน 3 คน กลุ่มที่ 2 ผู้แทนภาคเอกชน จำนวน 4 คน และกลุ่มที่ 3 ผู้แทนภาคประชาชน จำนวน 3 คน ในวันที่ 12 พฤศจิกายน 2564 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ เวลา 9.00 – 12.00 น.

โดยมีการดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของ กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพล ให้แก่ผู้เข้าร่วมประเมินเพื่อศึกษาข้อมูลก่อน



2. ผู้วิจัยเสนอหัวข้อการประเมินแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล เป็นประเด็นเพื่อให้ผู้ประเมินแสดงความคิดเห็นในแต่ละประเด็นว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการประเมินของผู้ประเมินทั้งหมด 10 คน ได้แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

**ตาราง 71 สรุปผลการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Focus Group) เพื่อประเมินแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล**

ประเด็นการประเมิน	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ข้อเสนอแนะ
<b>แนวทางที่ 1 พัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</b>			
<b>กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ</b>			
<b>แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ 1</b>	/		<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มการมีส่วนร่วมระหว่างคนในชุมชนและหน่วยงานภาคต่าง ๆ</li> <li>- ควรเน้นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน</li> <li>- เพิ่มให้แหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะตัวที่เหมาะสมกับชุมชน</li> </ul>
<b>กลยุทธ์ที่ 2 สร้างอัตลักษณ์ให้โดดเด่นโดยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล</b>	/		
<b>แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ 2</b>	/		เพิ่มจัดให้มีกิจกรรมระหว่างการค้าต่างแรม
พัฒนาสินค้าชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์ชาติพันธุ์มอญ และวิถีชีวิตริมน้ำ จัดกิจกรรมพิเศษตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พัฒนาตลาดน้ำวิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พัฒนาแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ			

## ตาราง 71 (ต่อ)

ประเด็นการประเมิน	เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ข้อเสนอแนะ
<b>แนวทางที่ 2 พัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและยกระดับขีดความสามารถบุคลากร</b>			
<b>กลยุทธ์ที่ 3</b> พัฒนาความร่วมมือเป็นหุ้น คณะเพื่อพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมสู่สังคมดิจิทัล	/		
<b>แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ 3</b> พัฒนาความร่วมมือเป็นหุ้นคณะเพื่อพัฒนา ดิจิทัลแพลตฟอร์ม พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมสนับสนุนให้ โรงแรมในกลุ่มจังหวัดรับการรับรองมาตรฐาน Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA Plus) ออกแบบกิจกรรม การท่องเที่ยวให้มีกิจกรรมที่หลากหลายสะท้อน อัตลักษณ์	/		เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยว เกิดความมั่นใจว่าโรงแรมใน จังหวัดได้รับมาตรฐาน SHA Plus และอบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการ เรื่องมาตรฐาน SHA Plus
<b>กลยุทธ์ที่ 4</b> พัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อ รองรับนวัตกรรมและการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่	/		
<b>แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ 4</b> พัฒนาบุคลากรให้มีจิตสำนึก รักและหวงแหน วัฒนธรรมและมีจิตบริการอบรมให้ความรู้ บุคลากรทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวในสังคมดิจิทัล พัฒนา ผู้ประกอบการให้มีความรู้เกี่ยวกับการใช้ Big Data พัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้ สามารถสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	/		เพิ่มทักษะการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศเพื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวผ่านออนไลน์
<b>แนวทางที่ 3 ส่งเสริมกลุ่มจังหวัดตามอัตลักษณ์วิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ</b>			
<b>กลยุทธ์ที่ 5</b> สร้างจุดยืนของแบรนด์สู่ความ เป็นเมืองวัฒนธรรมวิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์ มอญ	/		

## ตาราง 71 (ต่อ)

ประเด็นการประเมิน	เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ขอเสนอแนะ
<b>แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ 5</b> ค้นหาความต้องการของลูกค้า พัฒนา บุคลิกภาพของแบรนด์กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑล สร้างเนื้อหาและเรื่องเล่าของแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัดภาคกลางปริมณฑล สร้าง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจ ของกลุ่มเป้าหมายประจำจังหวัด	/		
<b>กลยุทธ์ที่ 6</b> พัฒนาการตลาดและส่งเสริม การตลาดจุดหมายปลายทางเพื่อสังคมดิจิทัล	/		
<b>แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ 6</b> พัฒนาแผนการตลาดกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑล และสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการ ท่องเที่ยวใหม่ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ การ ส่งเสริมการขายและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ให้กับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม	/		
<b>แนวทางที่ 4 สนับสนุน ความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรม</b>			
<b>กลยุทธ์ที่ 7</b> สร้างการมีส่วนร่วมของ เครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน	/		
<b>แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ 7</b> จัดตั้งคณะกรรมการในการวางแผนแม่บท แผน กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวกลุ่ม จังหวัดภาคกลางปริมณฑล พัฒนาความร่วมมือ ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนใน การใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม ให้สิทธิประโยชน์พิเศษกับ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มี การดำเนินการพัฒนาคุณภาพตามมาตรฐาน	/		

## ตาราง 71 (ต่อ)

ประเด็นการประเมิน	เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ข้อเสนอแนะ
กลยุทธ์ที่ 8 สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มโดยเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับกลุ่มจังหวัด และกลุ่มประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ	/		
แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ 8 ศึกษาความเป็นไปได้ในการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวทางน้ำพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือและวิถีชีวิตชาติพันธุ์มอญริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา พัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	/		

แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

ตาราง 72 แนวทางที่ 1 พัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (P: Potential of Culture Tourism)

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์	โครงการ
1. พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ	ฟื้นฟู ทำนุบำรุง เผยแพร่ วัฒนธรรมมอญ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละจังหวัดในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พัฒนาเมืองแห่งวิถีชีวิตริมน้ำ พัฒนาและจัดกลุ่มภาคกลางปริมณฑล ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน	1. โครงการพัฒนาและจัดกลุ่มภาคกลางปริมณฑลให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับสากล 2. โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละจังหวัดในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล (One Province One Destination) 3. โครงการพัฒนาเมืองแห่งวิถีชีวิตริมน้ำ เพื่อส่งเสริมการเป็นเมืองวัฒนธรรมริมน้ำสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4. โครงการฟื้นฟู ทำนุบำรุง เผยแพร่ วัฒนธรรมมอญ

## ตาราง 72 (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ ตามกลยุทธ์	โครงการ
2. สร้างอัตลักษณ์ให้โดดเด่นโดยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล	พัฒนาสินค้าชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมมอญ และวิถีชีวิตริมน้ำ จัดกิจกรรมพิเศษตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พัฒนาด้านวิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พัฒนาแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ	1. โครงการพัฒนาสินค้า หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งนวัตกรรม (One Village One Product) ที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมมอญ และวิถีชีวิตริมน้ำ 2. โครงการจัดกิจกรรมพิเศษ 12 ดี 12 เดือน ตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล 3. โครงการพัฒนาด้านน้ำและวิถีชีวิตมอญ เชิงสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล 4. โครงการพัฒนาแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำ และวัฒนธรรมมอญเป็นสถานที่ในการวิจัย เผยแพร่ และจัดกิจกรรมพิเศษประจำจังหวัด

ตาราง 73 แนวทางที่ 2 พัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและยกระดับขีดความสามารถบุคลากร (D: Develop Culture Tourism Innovation and Human Resource)

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ ตามกลยุทธ์	โครงการ
3. พัฒนาความร่วมมือเป็นหุ้นส่วนเพื่อพัฒนา นวัตกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่สังคมดิจิทัล	พัฒนาความร่วมมือเป็นหุ้นส่วนเพื่อพัฒนา ดิจิทัลแพลตฟอร์ม พัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมสนับสนุนให้ โรงแรมในกลุ่มจังหวัดการรับรองมาตรฐาน Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA Plus) ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มี กิจกรรมที่หลากหลายสะท้อน อัตลักษณ์	1. โครงการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์ม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่ม จังหวัดภาคกลางปริมณฑล 2. โครงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้แสดงถึง อัตลักษณ์และได้มาตรฐานสากล 3. โครงการส่งเสริมสนับสนุนให้โรงแรม ในกลุ่มจังหวัดการรับรองมาตรฐาน SHA Plus

## ตาราง 73 (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ ตามกลยุทธ์	โครงการ
4 พัฒนาทรัพยากร มนุษย์เพื่อรองรับ นวัตกรรมและการ ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่	พัฒนาบุคลากรให้มีจิตสำนึก รักและ ห่วงแหนววัฒนธรรมและมีจิตบริการ อบรมให้ความรู้บุคลากรทางการ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวในสังคมดิจิทัล พัฒนา ผู้ประกอบการให้มีความรู้เกี่ยวกับ การใช้ Big Data พัฒนาบุคลากร ด้านการท่องเที่ยวให้สามารถสร้าง นวัตกรรม การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	<p>4. โครงการออกแบบกิจกรรมการ ท่องเที่ยวให้มีกิจกรรมที่หลากหลาย สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ในทุกจังหวัด</p> <p>1. โครงการพัฒนาบุคลากรให้มี จิตสำนึกรักและห่วงแหนววัฒนธรรมและมีจิตบริการ</p> <p>2. โครงการอบรมให้ความรู้บุคลากร ทางการท่องเที่ยวให้มีความรู้เกี่ยวกับ พฤติกรรม การท่องเที่ยวในสังคมดิจิทัล (Dream Plan Book Explore Share)</p> <p>3. โครงการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความรู้เกี่ยวกับการใช้ Big Data เพื่อ การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p> <p>4. โครงการพัฒนาบุคลากรทางการ ท่องเที่ยวให้สามารถสร้างนวัตกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเน้น ที่กระบวนการ พัฒนานวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม องค์การ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรม การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ นวัตกรรม การตลาด บริการ เป็นต้น</p>



ตาราง 74 แนวทางที่ 3 ส่งเสริมกลุ่มจังหวัดตามอัตลักษณ์วิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์  
มอญ (P: Promote the Provincial Cluster as Waterfront Lifestyle and Mon  
Ethnic Identity)

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ ตามกลยุทธ์	โครงการ
5. สร้างจุดยืนของ แบรนด์สู่ความเป็นเมือง วัฒนธรรมวิถีชีวิตริมน้ำ และชาติพันธุ์มอญ	ค้นหาความต้องการของลูกค้า พัฒนาบุคลิกภาพของแบรนด์กลุ่ม จังหวัดภาคกลางปริมณฑล สร้าง เนื้อหาและเรื่องเล่าของแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑล สร้างกลุ่มคนที่มีอิทธิพล ต่อความคิดและการตัดสินใจของ กลุ่มเป้าหมายประจำจังหวัด	1. โครงการค้นหา Customer Journey 2. โครงการพัฒนาบุคลิกภาพของ แบรนด์กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล เพื่อทำให้แบรนด์มีความชัดเจนและ น่าจดจำ 3. โครงการสร้าง Content ด้วย Storytelling ของแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดภาคกลางปริมณฑล และสร้าง Influencer เพื่อทำหน้าที่เป็น Reviewer ประจำจังหวัด 4. โครงการวิเคราะห์ ZMOT (Zero Moment of Truth) โดยสร้าง Content ที่นำเสนอถึงปัญหาและแนวทางการ แก้ไขปัญหาให้กับคนที่เข้ามาในเว็บไซต์
6. พัฒนาการตลาดและ ส่งเสริมการตลาด จุดหมายปลายทางเพื่อ สังคมดิจิทัล	พัฒนาแผนการตลาดกลุ่มจังหวัด ภาคกลางปริมณฑล และสื่อสาร ตลาดแบบบูรณาการ พัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว ใหม่ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ การ ส่งเสริมการขายและพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวเฉพาะ กลุ่ม	1. โครงการพัฒนาแผนการตลาดกลุ่ม จังหวัดภาคกลางปริมณฑลที่สอดคล้อง กับโลกยุคดิจิทัล 2. โครงการพัฒนาการสื่อสารตลาด แบบบูรณาการ (Integrated marketing Communication) 3. โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือ กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ที่สอดคล้อง กับอัตลักษณ์ เช่น พิพิธภัณฑสถาน กิจกรรมแสดงแสง สี เสียง วิถีชีวิต ริมน้ำเจ้าพระยา หอสมุดวัฒนธรรมมี ชีวิต เป็นต้น 4. โครงการส่งเสริมการขายและ แหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

ตาราง 75 แนวทางที่ 4 สนับสนุน ความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรม (C: Collaboration between Industry)

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์	โครงการ
7. สร้างการมีส่วนร่วมของเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน	จัดตั้งคณะกรรมการในการวางแผนแม่บท แผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนในการใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้สิทธิประโยชน์พิเศษกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการดำเนินการพัฒนาคุณภาพตามมาตรฐาน	<p>1. โครงการจัดตั้งคณะกรรมการในการวางแผนแม่บทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล</p> <p>2. โครงการให้สิทธิประโยชน์พิเศษกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลที่มีการดำเนินการพัฒนาคุณภาพตามมาตรฐาน</p> <p>3. โครงการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนในการวางแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล</p> <p>4. โครงการสร้างกลุ่มทำงาน (Task Force) เพื่อวางแผนแบบบูรณาการในการใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล</p>
8. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มโดยเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับกลุ่มจังหวัดและกลุ่มประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ	ศึกษาความเป็นไปได้ในการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวทางน้ำพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือและวิถีชีวิตชาติพันธุ์มอญริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา พัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	<p>1. โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวทางน้ำของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล</p> <p>2. โครงการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือ แบบเข้าไป เย็นกลับ และแบบพักแรมในเรือ</p> <p>3. โครงการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยววิถีชีวิตชาวมอญริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา</p>

ตาราง 75 (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ ตามกลยุทธ์	โครงการ
		4. โครงการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้าน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบไร้ รอยต่อ



## บทที่ 5

### บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อประเมินศักยภาพ และวิเคราะห์อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล
- 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบ และรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล
- 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล
- 4) เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นรูปแบบการวิจัยแบบผสม คือ การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากตัวแทนของทุกภาคส่วน ได้แก่ ตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน จำนวน 40 คน โดยแบบสัมภาษณ์นี้ครอบคลุมเนื้อหาของการเสนอแนะแนวทางแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ประกอบด้วย 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล และ 5) แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่ม

จังหวัดภาคกลางปริมนทล โดยนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อประเมินสถานการณ์ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และนำไปสู่การกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ในรูปแบบของ TOWS Matrix เพื่อจัดทำร่างแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล นำร่างที่ได้ดำเนินการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Focus Group) จำนวน 10 คน

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล สามารถนำมาสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อประเมินศักยภาพ และวิเคราะห์อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการศึกษาเพื่อประเมินศักยภาพและวิเคราะห์อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ศักยภาพด้านการศักยภาพของจุดหมายปลายทาง 2) ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว และ 3) ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3 ด้าน คือ 1) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล 2) อัตลักษณ์ทางสังคม และ 3) อัตลักษณ์แห่งสถานที่ สามารถสรุปได้ดังนี้

#### ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล

1. ศักยภาพด้านการศักยภาพของจุดหมายปลายทาง มีเอกลักษณ์ระดับชาติมีการจัดกิจกรรม 1 ครั้งต่อปี และจัดต่อเนื่องทุกปี ไม่ต่ำกว่า 10 ปีมีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวมีความประทับใจมากที่สุด มีภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นในสมัยอยุธยา สามารถสืบค้นประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ตั้งแต่สมัยอยุธยาเป็นต้นมา ภาคเอกชนมีความคิดเห็นว่าชุมชนมีความสัมพันธ์กับชุมชนน้อย ส่วนภาครัฐและภาคประชาชนมีความคิดเห็นว่าชุมชนมีความสัมพันธ์กันสูง โดยชุมชนมีการจัดงานหรือพิธีการเป็นประจำทุกปีและมีชื่อเสียงในระดับชาติ มีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม 2-3 กลุ่มโดยชุมชน มีการดำเนินงานที่ชัดเจน มีการเชื่อมโยงเครือข่ายกันระหว่างกลุ่ม และมีหน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ บุคลากร และนโยบาย

2. ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้สะดวกด้วยรถยนต์ขนาดใหญ่ มีความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวสูงแต่ภาค

ประชาชนมีความคิดเห็นว่ามีอันตรายจากอุบัติเหตุเกิดขึ้นบ่อย ภาครัฐและภาคเอกชนมีความคิดเห็นว่ามีหลากหลายของลักษณะแหล่งท่องเที่ยวนอกเหนือจากการท่องเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรมยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรม 1-2 ประเภท ส่วนภาคประชาชนมีความคิดเห็นว่ามีหลากหลายของลักษณะแหล่งท่องเที่ยว นอกเหนือจากการท่องเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรมยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรมมากกว่า 2 ประเภทและบริเวณใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น มีหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและองค์กรท้องถิ่นร่วมกันให้การสนับสนุนและจัดการด้านนโยบาย งบประมาณ และบุคลากรในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

**3. ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ** มีการดูแลรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวระดับดี มีแผนการดำเนินงานมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของตามแผนการดำเนินงาน มีการวิเคราะห์ประเมินผลและมีการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทุกปี มีแผนการดำเนินงานมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงตามแผนการดำเนินงาน มีการประเมินผล ปรับปรุงทุกปี มีการจัดการด้านสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานกิจกรรม การท่องเที่ยวไม่ส่งผลให้แหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เกิดความเสื่อมโทรม มีการอบรมเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชน แต่ภาคประชาชนมีความคิดเห็นว่ายังขาดการอบรมเจ้าหน้าที่อย่างเหมาะสม เกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และอนุรักษ์เป็นระยะ ๆ มีการก่อตั้งองค์กรหรือโครงการอนุรักษ์ต่าง ๆ ที่เกิดจากการท่องเที่ยวซึ่งมีบทบาทต่อการจัดการท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้ส่วนใหญ่จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง

### **อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล**

**1. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล** ด้านภาษา ส่วนใหญ่ในพื้นที่ภาคกลางมีการใช้ภาษาไทยกลางในการสื่อสาร มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่มีการใช้ภาษาไทยมอญ ซึ่งจะมีสำเนียงแตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ ด้านอาหาร ส่วนมากจะเป็นอาหารที่มีส่วนผสมของกะทิ และสมุนไพรเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีอาหารประจำถิ่น เช่น กระจงสาหร่าย ข้าวแช่มอญ หมี่กรอบ เมี่ยงกลีบบัว และขนมตาล เป็นต้น จังหวัดสมุทรปราการมีอาหารที่โดดเด่นเป็นอาหารทะเลประเภทกุ้งและปลา ด้านการประกอบอาชีพส่วนใหญ่จะทำการเกษตร และการประมง และการค้าขายริมน้ำ เป็นหลัก เนื่องจากเป็นพื้นที่ของจังหวัดที่มีที่ตั้งติดริมแม่น้ำ และมีคนบางกลุ่มที่ทำงานรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม ด้านการแต่งกาย ส่วนใหญ่แต่งกายแบบไทยภาคกลาง มีเพียงเทศกาลสำคัญเท่านั้นที่มีการแต่งกายตามแบบมอญ เช่น การใส่ผ้าไทย และหม้อสไบมอญ



**2. อัตลักษณ์ทางสังคม** ด้านการแสดงและการละเล่น มีการแสดงลิเก ลำตัด การแสดงรำกลองยาว รำไทย โขนรำมอญ และเป็พาทย์มอญ รวมถึงการละเล่นพื้นบ้านตามวิถีมอญ เช่น สะบ้ามอญ ทะแยมอญ และการแข่งขันลูกหนู สำหรับด้านวิถีชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการจะมีวิถีชีวิตและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับสายน้ำ รวมทั้งประเพณีอื่น ๆ ทั่วไปตามวันสำคัญต่าง ๆ เช่น ประเพณีสงกรานต์ และลอยกระทง และมีประเพณีที่สำคัญของกลุ่มชาติพันธุ์มอญ เช่น การตักบาตรทางน้ำ (ตักบาตรพระร้อย) การแห่เทียนพรรษาทางน้ำประเพณีกินเบ็ด สลากพัด และการสวดมนต์ภาษามอญ รำพาข้าวสาร แตกต่างจากจังหวัดนครปฐมที่ไม่ได้มีวิถีชีวิตเกี่ยวกับชาติพันธุ์มอญ เป็นเพียงแต่การละเล่นพื้นบ้านทั่วไป เช่น หมากเก็บ ชีม้่าส่งเมือง และงูกินหางนอกจากนี้ยังมีประเพณีมอญที่เกี่ยวข้องกับสายน้ำ เช่น การตักบาตรทางเรือ

**3. อัตลักษณ์แห่งสถานที่** ลักษณะสถาปัตยกรรมของบ้านเรือน มีลักษณะเป็นสถาปัตยกรรมเรือนไทยเรียบง่าย ตั้งบ้านเรือนริมคลอง ริมแม่น้ำ และมีใต้ถุนสูง นอกจากนี้ยังมีสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ที่สะท้อนสถาปัตยกรรมของแต่ละจังหวัด เช่น หอนาฬิกา หอจดหมายเหตุแห่งชาติ จังหวัดปทุมธานี และวัดต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเช่น วัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม วัดพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ และวัดศาลเจ้า จังหวัดปทุมธานี เป็นต้น รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น เช่น เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ และศาลากลางหลังเก่า ของจังหวัดนนทบุรี และปทุมธานี เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบสถาปัตยกรรมทรงยุโรปที่วัดและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของแต่ละจังหวัด เช่น พิพิธภัณฑสถานในชุมชน ป้อมพระจุลจอมเกล้า และพิพิธภัณฑสถานช้างเอราวัณ เป็นต้น

### **วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบ และรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล**

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการศึกษาเพื่อศึกษาองค์ประกอบและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 As คือ 1) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) 2) ความสามารถการเข้าถึง (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) 4) ที่พัก (Accommodation) และ 5) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) รูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว 7S's คือ 1) กลยุทธ์ (Strategy) 2) โครงสร้างองค์กร (Structure) 3) ระบบปฏิบัติการ (Systems) 4) บุคลากร (Staffs) 5) ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skills) 6) รูปแบบการบริหารจัดการ (Styles) และ 7) ค่านิยมร่วม (Shared value) สามารถสรุปได้ดังนี้

## องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 A's

**1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)** สภาพปัจจุบัน แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ในชุมชน โดยแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะโดดเด่นในด้านวิถีชีวิต แต่บางแห่งมีความเสื่อมโทรม ถูกทำลายไม่ได้รับการดูแลอย่างทั่วถึงและมีอายุการใช้งานมานาน มีการปรับตัวและพัฒนาศักยภาพเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชาวบ้านดูแลรักษาตนเอง สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรปรับปรุงภูมิทัศน์ ปรับปรุงซ่อมแซมอย่างสม่ำเสมอ จัดการระบบสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวและทางเดินสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ เพิ่มข้อมูลภาษาต่างชาติมากขึ้น เพิ่มมัคคุเทศก์บรรยายในทุกสถานที่เพื่อเล่าเรื่องที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย ควรเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กระตุ้นเศรษฐกิจ ตลาดชุมชน ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูล และสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการในสถานการณ์วิกฤตโรคระบาด

**1. ด้านความสามารถการเข้าถึง (Accessibility)** สภาพปัจจุบัน สามารถในการเข้าถึงมีหลายช่องทาง ได้แก่ รถยนต์ รถโดยสาร รถไฟฟ้า ทางเรือ และเครื่องบิน จึงทำให้การเดินทางเป็นไปอย่างสะดวกสบายและรวดเร็วบางพื้นที่ยังมีปัญหาเข้าถึงยากและการเดินทางไม่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องพัฒนา พัฒนาระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวและขยายเส้นทางและเพิ่มป้ายบอกทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้าหากัน สร้างการขนส่งที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและน่าสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว จัดระเบียบการให้บริการให้เหมาะสมและจัดประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนสู่โลกออนไลน์

**2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)** สภาพปัจจุบัน สิ่งอำนวยความสะดวกมีอย่างครบถ้วนสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้ ที่พัก ร้านอาหาร เพียงพอแต่ตู้ฝาก-ถอนเงินสดไม่เพียงพอ สิ่งที่ต้องพัฒนา พัฒนาระบบรักษาความปลอดภัย ดึงดูดนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มจำนวนตู้ฝาก-ถอนเงินสดให้เพียงพอ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จุดบริการตู้อัตโนมัติ ควรมีห้องน้ำสาธารณะที่สะอาดได้มาตรฐานกระจายอย่างทั่วถึง ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้ทั่วถึง สะอาด สะดวก และได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาบุคคลในชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการนำเที่ยวเพื่อเล่าเรื่องราวความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น

**3. ด้านที่พัก (Accommodation)** สภาพปัจจุบัน มีจำนวนเพียงพอและพร้อมต่อการให้บริการเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางแบบไปกลับ ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละ

สถานที่ที่พักส่วนใหญ่เป็นที่พักขนาดเล็ก Home stay แต่กระจายไม่ทั่วถึง สิ่งที่ต้องพัฒนาพัฒนาที่พักให้ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน สร้างกิจกรรมระหว่างที่พักแรม การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้เกิดความโดดเด่นและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน และควรมีการประชาสัมพันธ์ มีการสร้างการจูงใจให้ลูกค้า

**4. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)** สภาพปัจจุบัน กิจกรรมเน้นการท่องเที่ยวชมวัด โบราณสถาน การท่องเที่ยวริมคลองแม่น้ำ เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน เที่ยวตลาดน้ำแต่ยังคงขาดความร่วมมือในการทำกิจกรรมที่เชื่อมโยงกัน สิ่งที่ต้องพัฒนา เพิ่มกิจกรรมมากขึ้น โดยเน้นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติ ควรส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชื่อมโยงสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจให้ถึงกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

#### รูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว 7S's

**1. ด้านกลยุทธ์ (Strategy)** สภาพปัจจุบัน ส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจนตามบริบทของแต่ละพื้นที่ มีเพียงแต่การกำหนดกลยุทธ์คร่าว ๆ ตามแนวทางของการพัฒนาจังหวัดเท่านั้น สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ที่เชื่อมโยงกับบริบทของพื้นที่ และเป็นไปตามแนวทางภาพในอนาคตของจังหวัดหรือกลุ่มจังหวัดที่ได้มีการวางแผนไว้ รวมถึงการกำหนดตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับตัวชี้วัดด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมีการนำไปสู่การปฏิบัติให้ทั่วถึง โดยการถ่ายทอดแผนกลยุทธ์ และแนวทางพัฒนาผ่านทางเว็บไซต์ รวมทั้งมีประเมินผลสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

**2. ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure)** สภาพปัจจุบัน มีการกำหนดโครงสร้างองค์กรไว้ แต่บางจังหวัด เช่น นครปฐม และนนทบุรีที่ยังขาดการแบ่งความรับผิดชอบให้ชัดเจน ส่วนจังหวัดปทุมธานีและสมุทรปราการ ที่มีการแบ่งความรับผิดชอบตามภารกิจภายในหน่วยงานอย่างชัดเจน และมีการทำงานอย่างเป็นระบบ แต่ขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ สิ่งที่ต้องพัฒนาควรปรับปรุงการบริหารงานโดยการจัดโครงสร้างองค์กรอย่างเป็นระบบ ควรมีการกระจายอำนาจ กำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนทุกระดับและกำหนดตามหน้าที่ เพื่อลดความซ้ำซ้อน สร้างระบบที่เลี้ยงคณะทำงานที่มีความชัดเจนในการบริหารงาน การจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ

**3. ด้านระบบปฏิบัติการ (Systems)** สภาพปัจจุบัน มีระบบปฏิบัติการจะมีการจัดเก็บข้อมูลที่ชัดเจน นักท่องเที่ยวสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วน ในบางพื้นที่มีระบบปฏิบัติการแต่ประชาชนในชุมชนยังเข้าไม่ถึง มีการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์กิจกรรม

การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ แต่ไม่มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ขาดการพัฒนาทักษะของบุคลากรเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ ขาดการสำรวจและทำวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ขาดการถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้งานให้แก่บุคลากรได้รับทราบ สิ่งที่ต้องพัฒนา พัฒนาระบบการสื่อสารอย่างเป็นระบบ จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานในแต่ละด้านและถ่ายทอดสู่การปฏิบัติงาน พัฒนาระบบสารสนเทศให้ทันสมัย และอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน

**4. ด้านบุคลากร (Staffs)** สภาพปัจจุบัน ไม่มีการวางแผนบุคลากรที่มีการกำหนดทิศทางเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นระบบ บุคลากรด้านการท่องเที่ยวยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานและขาดการกำหนดอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจน สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการพัฒนากระบวนการบริหารบุคคลให้ครบถ้วนและต่อเนื่อง โดยเฉพาะการวางแผนเพื่อกำหนดโครงสร้างและกำหนดอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจนการวางแผนพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ และทักษะที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะ ทักษะภาษา และบุคลิกภาพ รวมทั้งควรมีระบบการยกย่องเชิดชูเกียรติปราชญ์ชาวบ้าน

**5. ด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skills)** สภาพปัจจุบัน บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะ ความรู้ ความสามารถเฉพาะในหน้าที่การปฏิบัติงาน และการทำแผนการท่องเที่ยว ขาดการพัฒนาด้านภาษา การตลาดออนไลน์ การจัดการความรู้และบุคลิกภาพที่เหมาะสม ทักษะ ความรู้ ความสามารถเฉพาะในหน้าที่การปฏิบัติงาน สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการพัฒนาทักษะบุคลากรในเรื่องการสื่อสาร และเรื่องเทคโนโลยี เพิ่มบุคลากรภายในพื้นที่หรือภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมให้มีทักษะความคิดสร้างสรรค์พัฒนาการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ มีการบริการอย่างมืออาชีพ ส่งเสริมการพัฒนาทักษะการเขียน Storytelling บนสื่อออนไลน์ พัฒนาระบบการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่คนรุ่นหลัง

**6. ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ (Styles)** สภาพปัจจุบัน รูปแบบการบริหารจัดการบางส่วน เป็นแบบรวมอำนาจ ผู้นำมีความตั้งใจแต่บางจังหวัดผู้นำยังขาดการวิสัยทัศน์ในการทำงาน ขาดการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนและการถ่ายทอดประสบการณ์กับผู้ร่วมงาน ขาดการสร้างเครือข่ายในการทำงาน ในบางพื้นที่ มีการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม โดยผู้บริหารเน้นการเข้าใจ เข้าถึงและพัฒนา บางพื้นที่มีลักษณะเน้นให้ทุกคนมีอิสระในการทำงาน แต่ทุกพื้นที่ต้องการให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอแนะและร่วมกันบริหาร สิ่งที่ต้องพัฒนา พัฒนาทักษะผู้นำท้องถิ่นมีการบริหารแบบการมีส่วนร่วมมากขึ้น ควรมีการกระจายอำนาจให้ประชาชนและภาคส่วนอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหาร



จัดการเรื่องการท่องเที่ยวชุมชนส่งเสริมให้บุคลากรได้ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ ให้มากขึ้น รวมทั้งมีการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานร่วมกันของชุมชน และมีการเผยแพร่ข้อมูลการบริหารงานผ่านสื่อออนไลน์

**7. ด้านค่านิยมร่วม (Shared value)** สภาพปัจจุบัน ชุมชนมีการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน ขาดการสร้างค่านิยมร่วมของคนในชุมชน อย่างไรก็ตามมีบางจังหวัดที่มีการสร้างค่านิยมการทำงานแบบมีส่วนร่วม ให้มีความใกล้ชิดเสมือนเป็นพี่น้อง เป็นครอบครัว โดยการส่งเสริมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน และการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรสร้างค่านิยมการทำงานแบบมีส่วนร่วมอย่างทั่วถึงการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม การเรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล**

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล มีรายละเอียดดังนี้

**พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล** ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มักจะเดินทางกับครอบครัวและญาติ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมต่ำกว่า 2,000 บาท สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ให้ความสนใจไปท่องเที่ยว จำแนกตามจังหวัด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบ สนใจในจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด คือ เกาะเกร็ด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบ สนใจในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด คือ วัดโบสถ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบ สนใจในจังหวัดนครปฐมมากที่สุด คือ ตลาดน้ำวัดลำพญา และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบ สนใจในจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด คือ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวนคนที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 2-3 คน และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความถี่ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ของส่วนประสมทางการตลาด (9P's) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่น รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายแสดงประวัติข้อมูลแต่ละแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและถูกต้อง รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) และด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ตามลำดับ และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลน้อยที่สุด คือ ด้านบุคคล (People)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.21$ , S.D.=0.68)

**จากงานวิจัยมีสมมติฐาน 2 ข้อ สามารถสรุปได้ดังนี้**

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล แสดงผลการสรุปภาพรวมการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน





**สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพลแตกต่างกัน**

สรุปวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าสถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพลในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) และด้านบุคคล (People) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

อาชีพหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพล ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) และด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) และด้านบุคคล (People) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

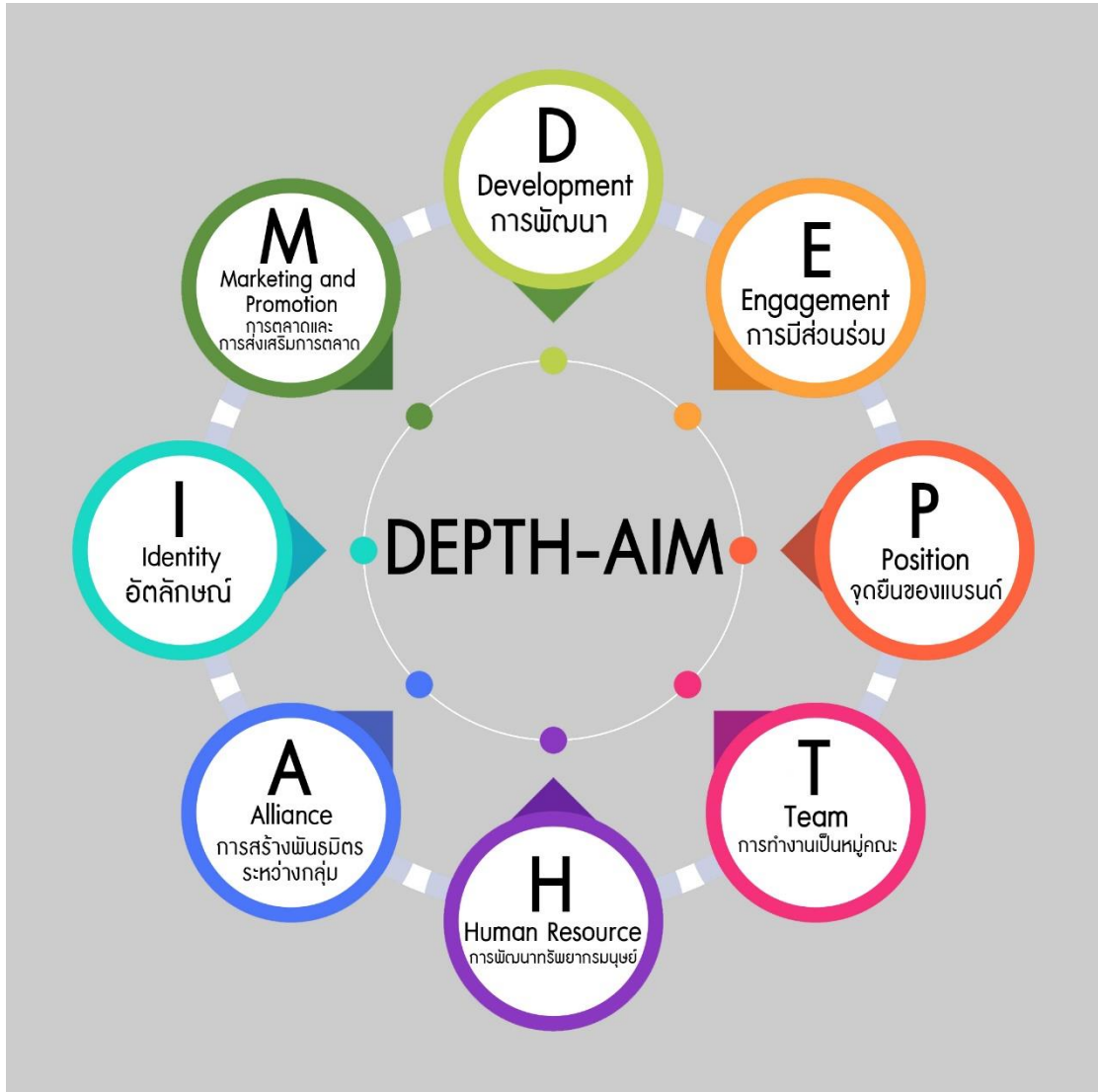
ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) และด้านบุคคล (People) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศ อายุการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล**

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix มากำหนดแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล มีรายละเอียดดังนี้

แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาค  
กลางปริมณฑลตามรูปแบบ DEPTH-AIM Model ดังนี้



ภาพ 9 แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาค  
กลางปริมณฑล

แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณพล ตามรูปแบบ DEPTH-AIM Model ประกอบด้วย การพัฒนา (Development : D) คือ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิธีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ (SO1) การมีส่วนร่วม (Engagement : E) คือ สร้างการมีส่วนร่วมของเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน (WT1) จุดยืนของแบรนด์ (Position : P) คือ สร้าง จุดยืนของแบรนด์สู่ความเป็นเมืองวัฒนธรรมวิธีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ (ST1) การทำงาน เป็นหมู่คณะ (Team : T) คือ พัฒนาคือความร่วมมือเป็นหมู่คณะเพื่อพัฒนานวัตกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่สังคมดิจิทัล (WO1) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource : H) คือ พัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับนวัตกรรมและการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (WO2) การสร้างพันธมิตรระหว่างกลุ่ม (Alliance : A) คือ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มโดยเชื่อมโยง เส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มจังหวัด และกลุ่มประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถี ชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ (WT2) การสะท้อนอัตลักษณ์ให้ชัดเจน (Identity : I) คือ สร้าง อัตลักษณ์ให้โดดเด่นโดยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณพล (SO2) และการตลาดและการส่งเสริมการตลาด (Marketing and Promotion : M) คือ พัฒนาการตลาดและส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทางเพื่อสังคมดิจิทัล (ST2)

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษารายงานเรื่อง แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพล พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยตาม วัตถุประสงค์ที่ได้ศึกษา ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อประเมินศักยภาพ และวิเคราะห์อัตลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพล

อภิปรายผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

##### 1. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพล

1.1 ศักยภาพด้านการศักยภาพของจุดหมายปลายทาง มีเอกลักษณ์ระดับชาติมีการ จัดกิจกรรม 1 ครั้งต่อปี และจัดต่อเนื่องทุกปี ไม่ต่ำกว่า 10 ปีมีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวมีความประทับใจมากที่สุด มีภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นในสมัยอยุธยา สามารถสืบค้นประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี แต่ตั้งแต่สมัยอยุธยาเป็นต้นมา ภาคเอกชน มีความคิดเห็นว่าชุมชนมีความสัมพันธ์กับชุมชนน้อย ส่วนภาครัฐและภาคประชาชนมีความ คิดเห็นว่าชุมชนมีความสัมพันธ์กันสูง โดยชุมชนมีการจัดงานหรือพิธีการเป็นประจำทุกปีและมี



ชื่อเสียงในระดับชาติ มีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม 2-3 กลุ่มโดยชุมชน มีการดำเนินงานที่ชัดเจน มีการเชื่อมโยงเครือข่ายกันระหว่างกลุ่ม และมีหน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ บุคลากร และนโยบาย สอดคล้องกับแนวคิดของ กุลวดี ละม้ายจีน (2552) อธิบายว่า สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว จะต้องมิลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว อันมีสาเหตุมาจากมีความงามตามธรรมชาติ และความงามทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาสัมผัสกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่ต่างกันอย่างชัดเจน และยังสอดคล้องกับ สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2552) ระบุว่า ศักยภาพด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว คือการที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้านได้แก่ คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วยดัชนีวัดได้แก่ 1) ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ 2) ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี 3) ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม 4) ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง 5) ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้ 6) ความผูกพันต่อท้องถิ่น 7) ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ และศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

1.2 ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้สะดวกด้วยรถยนต์ขนาดใหญ่ มีความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวสูงแต่ภาคประชาชนมีความคิดเห็นว่ามีอันตรายจากอุบัติเหตุเกิดขึ้นบ่อย ภาครัฐและภาคเอกชนมีความคิดเห็นว่ามีหลากหลายของลักษณะแหล่งท่องเที่ยวนอกเหนือจากการท่องเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรมยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรม 1-2 ประเภท ส่วนภาคประชาชนมีความคิดเห็นว่ามีหลากหลายของลักษณะแหล่งท่องเที่ยว นอกเหนือจากการท่องเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรมยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรมมากกว่า 2 ประเภท และบริเวณใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น มีหน่วยงานทั้งภาครัฐภาคเอกชนและองค์กรท้องถิ่นรวมกันให้การสนับสนุนและจัดการด้านนโยบาย งบประมาณ และบุคลากรในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษ เตชะประเสริฐ (2556) อธิบายว่า ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว หรือการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว คือสภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยว เข้าถึงได้ด้วยรถยนต์ และมีความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวสูง และยังสอดคล้องกับ สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2552) ระบุว่า



ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

1.3 ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ มีการดูแลรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวระดับดี มีแผนการดำเนินงานมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของตามแผนการดำเนินงาน มีการวิเคราะห์ประเมินผลและมีการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทุกปี มีแผนการดำเนินงานมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงตามแผนการดำเนินงาน มีการประเมินผล ปรับปรุงทุกปี มีการจัดการด้านสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน กิจกรรม การท่องเที่ยวไม่ส่งผลให้แหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เกิดความเสื่อมโทรม มีการอบรมเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชน แต่ภาคประชาชนมีความคิดเห็นว่ายังขาดการอบรมเจ้าหน้าที่อย่างเหมาะสม เกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และอนุรักษ์เป็นระยะ ๆ มีการก่อตั้งองค์กรหรือโครงการอนุรักษ์ต่าง ๆ ที่เกิดจากการท่องเที่ยวซึ่งมีบทบาทต่อการจัดการท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้ส่วนใหญ่จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง สอดคล้องกับแนวคิดของ Peters Thomas J & Waterman Robert H Jr (2004) อธิบายว่า ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ หรือรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ ผ่านโครงสร้างขององค์กรที่เกี่ยวข้องในการดูแลรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการกำหนดแผนกลยุทธ์ หรือแผนพัฒนาเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยว โดยใช้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถควบคู่กับการสร้างค่านิยมร่วมเพื่อให้เกิดเป็นระบบการบริหารและวิธีการปฏิบัติงานของคนในองค์กร และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วชิรวิทย์ วิชาสวัสดิ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนโบราณบ้านเชียงเหียน จังหวัดมหาสารคาม ระบุว่า ศักยภาพด้านการบริหารและการจัดการชุมชนโบราณบ้านเชียงเหียน จังหวัดมหาสารคาม มีการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน มีการบริหารจัดการด้านการบริการและความปลอดภัย มีการจัดตั้งกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน ตลอดจนมีการจัดทำแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

## 2. อุดมการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล

2.1 อุดมการณ์ส่วนบุคคล ด้านภาษา ส่วนใหญ่ในพื้นที่ภาคกลางมีการใช้ภาษาไทยกลางในการสื่อสาร มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่มีการใช้ภาษาไทยมอญ ซึ่งจะมีสำเนียงแตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ ด้านอาหาร ส่วนมากจะเป็นอาหารที่มีส่วนประกอบของกะทิ และ

สมุนไพรเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีอาหารประจำถิ่น เช่น กระจงสาหร่าย ข้าวแช่มอญ หมี่กรอบ เมี่ยงกลีบบัว และขนมตาล เป็นต้น จังหวัดสมุทรปราการมีอาหารที่โดดเด่นเป็นอาหารทะเล ประเภทกุ้งและปลา ด้านการประกอบอาชีพส่วนใหญ่จะทำการเกษตร และการประมง และการค้าขายริมน้ำ เป็นหลัก เนื่องจากเป็นพื้นที่ของจังหวัดที่มีที่ตั้งติดริมแม่น้ำ และมีคนบางกลุ่มที่ทำงานรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม ด้านการแต่งกาย ส่วนใหญ่แต่งกายแบบไทยภาคกลาง มีเพียงเทศกาลสำคัญเท่านั้นที่มีการแต่งกายตามแบบมอญ เช่น การใส่ผ้าไทย และหมอลับมอญ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชวิตรา ตันติมาลา (2560) อธิบายว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคล เกี่ยวข้องกับมิติภายในของบุคคล อันได้แก่ อารมณ์ความรู้สึกนึกคิด ซึ่งบุคคลมีต่อตนเอง เป็นการให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายเกี่ยวกับตนเองผ่านกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลก หมายรวมถึง อัตลักษณ์ด้านภาษาที่มีความหลากหลายแตกต่างกันออกไปในแต่ละชาติพันธุ์ รวมทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่น เทศกาล ประเพณี และวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนนั้น ๆ

2.2 อัตลักษณ์ทางสังคม ด้านการแสดงและการละเล่น มีการแสดงลิเก ลำตัด การแสดงรำกลองยาว รำไทย โขนรำมอญ และบี่พาทย์มอญ รวมถึงการละเล่นพื้นบ้านตามวิถีมอญ เช่น สะบ้ามอญ ทะแยมมอญ และการแข่งขันลูกหนู สำหรับด้านวิถีชีวิต พบว่า ส่วนใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการจะมีวิถีชีวิตและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับสายน้ำ รวมทั้งประเพณีอื่น ๆ ทั่วไปตามวันสำคัญต่าง ๆ เช่น ประเพณีสงกรานต์ และลอยกระทง และมีประเพณีที่สำคัญของกลุ่มชาติพันธุ์มอญ เช่น การตัดบาตรทางน้ำ (ตัดบาตรพระร้อย) การแห่เทียนพรรษาทางน้ำประเพณีกินเบ็ด สลากพัด และการสวดมนต์ภาษามอญ รำพาช้าวสาร แตกต่างจากจังหวัดนครปฐมที่ไม่ได้มีวิถีชีวิตเกี่ยวกับชาติพันธุ์มอญ เป็นเพียงแต่การละเล่นพื้นบ้านทั่วไป เช่น หมากเก็บ ชีม้าส่งเมือง และงูกินหางนอกจากนี้ยังมีประเพณีมอญที่เกี่ยวข้องกับสายน้ำ เช่น การตัดบาตรทางเรือ สอดคล้องกับแนวคิดของ พิรยา บุญประสงค์ (2562) ได้อธิบายความหมายของอัตลักษณ์ทางสังคมว่า เป็นกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องไปกับการพัฒนาการของบุคคล แต่เป็นโครงสร้างในระดับที่รองลงมาจากอัตลักษณ์ที่เป็นปัจเจกบุคคลจึงมักมีความสัมพันธ์ไปกับการบวนการรับรู้ที่เกี่ยวกับโลกทางกายภาพที่แต่ละคนสร้างขึ้นเพื่อการดำรงชีพ โดยกระบวนการรับรู้เหล่านี้จะแสดงออกผ่านทางความทรงจำ ความคิด ความรู้สึก ทักษะคิด คุณค่า ความพึงพอใจ การให้ความหมาย การกระทำและมโนคติที่สัมพันธ์ไปกับความหลากหลายและความซับซ้อนของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่นิยามถึงวิถีของการดำรงชีพในชีวิตประจำวัน และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เปรมวิทย์ วิวัฒน์เศรษฐ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์

ในพิธีกรรมแห่งชีวิตชาวไทลื้อ จังหวัดพะเยา ระบุว่า อุตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อจังหวัดพะเยา นับเป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มชนไทลื้อที่ชาวไทลื้อในจังหวัดพะเยา สร้างขึ้นเพื่อแสดงภาพลักษณ์ให้ชาวไทลื้อด้วยกันได้รับรู้ถึงความเป็นพวกพ้อง ในขณะเดียวกันก็ให้คนต่างชาติพันธุ์ได้ร่วมรับรู้ถึงลักษณะของความเป็น “กลุ่ม” ชาติพันธุ์ไทลื้อ อาทิ พิธีกรรมสืบชะตา พิธีกรรมส่งเคราะห์ พิธีสู่ขวัญพิธีเลี้ยงเทวดาหลวงเมืองมาง พิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา และประเพณีต่าง ๆ ที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ

2.3 อุตลักษณ์แห่งสถานที่ ลักษณะสถาปัตยกรรมของบ้านเรือน มีลักษณะเป็นสถาปัตยกรรมเรือนไทยเรียบง่าย ตั้งบ้านเรือนริมคลอง ริมแม่น้ำ และมีใต้ถุนสูง นอกจากนี้ยังมีสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ที่สะท้อนสถาปัตยกรรมของแต่ละจังหวัด เช่น หอนาฬิกา หอจดหมายเหตุแห่งชาติ จังหวัดปทุมธานี และวัดต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเช่น วัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม วัดพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ และวัดศาลเจ้า จังหวัดปทุมธานี เป็นต้น รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น เช่น เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ และศาลากลางหลังเก่า ของจังหวัดนนทบุรี และปทุมธานี เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบสถาปัตยกรรมทรงยุโรปที่วัดและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของแต่ละจังหวัด เช่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติในชุมชน บ่อมพระจุลจอมเกล้า และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติช่างเอราวัณ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ อภิญา เพ็ญฟูสกุล (2560) ได้อธิบายว่า อุตลักษณ์แห่งสถานที่ คือความรู้สึกต่อเนื่อง เกี่ยวพันกับสถานที่ เป็นเรื่องที่จำเป็นต่อมนุษย์กับการเข้าไปใช้สอยในอาคาร หรือสถาปัตยกรรมนั้นๆ และจำเป็นต่อการเชื่อมโยงแนวคิดเข้ากับงานสถาปัตยกรรม ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจ ประสบการณ์ และความสามารถของแต่ละคน นอกจากนี้ยังเป็นอาคารที่มีลักษณะสถาปัตยกรรมที่สวยงาม สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ และพิพิธภัณฑสถานเฉพาะถิ่น และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิทยา บุญประสงค์ (2562) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง อุตลักษณ์ของถิ่นที่ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงการใช้สอยของอาคารเก่าในเขตเมืองเก่า อธิบายว่า อุตลักษณ์ของถิ่นที่ในเขตเมืองเก่าเป็นการแสดงออกของบทบาทในการให้ความหมายและการตระหนักรู้ต่อถิ่นที่ เป็นการหล่อหลอมกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงไปกับมิติสัมพันธ์ ของกระบวนการและองค์ประกอบของเมืองเก่า ทั้งด้านกายภาพ กิจกรรม และประโยชน์ใช้สอย ประเพณีและวิถีชีวิต ฯลฯ ตลอดจนการให้ความหมายที่มีต่อถิ่นที่ โดยการพิจารณาถึงบทบาทในการแสดงออกทางแบบแผนของ พฤติกรรมภายใต้กรอบแนวคิดจริยธรรมของการอนุรักษ์ มรดกทางสถาปัตยกรรมที่สัมพันธ์ไปกับการก่อรูปของอุตลักษณ์ถิ่นที่ และการทำความเข้าใจถึงบทบาทของการแสดงออกทางอุตลักษณ์อย่าง

ยึดหยุ่น ที่ยังเอื้อให้ผู้ครอบครองพื้นที่สามารถแสดงออกเชิงสมรรถภาพในการปรับตัวและดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ถิ่นที่

## วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบ และรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

อภิปรายผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

### 2.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 A's

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) สภาพปัจจุบัน แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ในชุมชน โดยแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะโดดเด่นในด้านวิถีชีวิต แต่บางแห่งมีความเสื่อมโทรม ถูกทำลาย ไม่ได้รับการดูแลอย่างทั่วถึงและมีอายุการใช้งานมานาน มีการปรับตัวและพัฒนาศักยภาพเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชาวบ้านดูแลรักษาตนเอง สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรปรับปรุงภูมิทัศน์ ปรับปรุงซ่อมแซมอย่างสม่ำเสมอ จัดการระบบสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวและทางเดินสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ เพิ่มข้อมูลภาษาต่างชาติมากขึ้น เพิ่มมัคคุเทศก์บรรยายในทุกสถานที่เพื่อเล่าเรื่องที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย ควรเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กระตุ้นเศรษฐกิจ ตลาดชุมชน ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูล และสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการในสถานการณ์วิกฤตโรคระบาด สอดคล้องกับแนวคิดของ เท็ดชาย ช่วยบำรุง (2552) อธิบายว่าองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) หรือสิ่งดึงดูดใจ คือ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้ เช่น สิ่งดึงดูดใจประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ทะเลภูเขา น้ำตก เกาะ แม่น้ำ หาดทราย ฯลฯ สิ่งดึงดูดใจประเภทวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ลอยกระทง งานแห่เทียนพรรษา เป็นต้น ซึ่งสิ่งดึงดูดใจนี้ หมายรวมถึงสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงหรือมีความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจกว่าแหล่งอื่นๆ เช่น ทะเลหมอก ทะเลแหวก บ่อน้ำพุร้อน เป็นต้น และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิรินันท์ พงษ์นิรันดร และคณะ (2559) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา อธิบายว่าศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยว หรือสิ่งดึงดูดใจของอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น มี 2 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ เนื่องจากมีลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่ดี ประกอบกับเป็นพื้นที่ที่มีสัตว์ป่าและป่าไม้จำนวนมากจึงทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น เขาแผงม้า ผาเก็บตะวัน น้ำตกห้วยใหญ่ เป็นต้น และประเภทเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลเข้าพรรษา และเทศกาลดอก



เบญจมาศบานในม่านหมอก เป็นต้น รวมทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พบพร โอทกานนท์ และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2556) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน อธิบายว่า สิ่งดึงดูดใจด้านแหล่งท่องเที่ยว คือภาพลักษณ์ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งทางด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวบันเทิง และชีวิตราตรี แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งช้อปปิ้งสินค้าานานาชนิด และแหล่งท่องเที่ยวสปาและความงาม เป็นต้น

1.2 ด้านความสามารถการเข้าถึง (Accessibility) สภาพปัจจุบัน สามารถในการเข้าถึงมีหลายช่องทาง ได้แก่ รถยนต์ รถโดยสาร รถไฟฟ้า ทางเรือ และเครื่องบิน จึงทำให้การเดินทางเป็นไปอย่างสะดวกสบายและรวดเร็วบางพื้นที่ยังมีปัญหาเข้าถึงยากและการเดินทางไม่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องพัฒนา พัฒนาระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวและขยายเส้นทางและเพิ่มป้ายบอกทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้าหากัน สร้างการขนส่งที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและน่าสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว จัดระเบียบการให้บริการให้เหมาะสมและจัดประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยว ชุมชนสู่โลกออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษ เตชะประเสริฐ (2556) กล่าวว่า ความสามารถการเข้าถึง คือสภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มีความสะดวกสบายเหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น เป็นต้น พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์ เรือ หรือการเดินทางเท้า สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด มีสภาพเป็นถนนคอนกรีต ลาดยางลูกรัง หรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำ ลำ คลอง ต้องใช้เรือหรือแพมีสิ่งกีดขวางหรือไม่ และถ้าเป็นทางเท้าสภาพทางเดินดีหรือไม่ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามทัศนะนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อความยั่งยืนภายใต้โครงการเพิ่มปริมาณน้ำในอ่างเก็บน้ำเขื่อนแม่กวงอุดมธารา จังหวัดเชียงใหม่ อธิบายว่า ความสามารถการเข้าถึง คือ ความปลอดภัยในการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว มีวิธีการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกและหลากหลาย รวมทั้งต้องมีความชัดเจนของป้ายบอกทางหรือป้ายสื่อความหมายต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรัชญา บุญเดช (2561) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง อธิบายว่า ด้านความสามารถการเข้าถึงคือการคมนาคมขนส่งโดยสารไปยังแหล่งท่องเที่ยว

สะดวกและปลอดภัย มีป้ายบอกเส้นทางในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ค่ารถโดยสารประจำทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้ และสภาพถนนหนทางไม่เป็นหลุมเป็นบ่อ การสัญจรไปยังแหล่งท่องเที่ยวสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย

1.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) สภาพปัจจุบัน สิ่งอำนวยความสะดวกมีอย่างครบถ้วนสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้ ที่พัก ร้านอาหาร เพียงพอแต่ตู้ฝาก-ถอนเงินสดไม่เพียงพอ สิ่งที่ต้องพัฒนา พัฒนาระบบรักษาความปลอดภัย ดึงดูดนักท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มจำนวนตู้ฝาก-ถอนเงินสดให้เพียงพอ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จุดบริการตู้อัตโนมัติ ควรมีห้องน้ำสาธารณะที่สะอาดได้มาตรฐานกระจายอย่างทั่วถึง ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ทั่วถึง สะอาด สะดวก และได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาบุคคลในชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการนำเที่ยวเพื่อเล่าเรื่องราวความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น สอดคล้องกับหลักการของการท่องเที่ยวแห่งออสเตรเลีย (2554) ระบุว่า สิ่งอำนวยความสะดวก คือ บริการต่าง ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงยังสถานที่ดังกล่าวแล้ว จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวยามเดินทางห่างไกลจากบ้านต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิตที่ต้องการที่พัก อาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางได้แก่ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิรัศย์ นิพัทธ์โยธิน และศิริกัญญา วิรุณราช (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของกองทัพเรือในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี อธิบายว่า สิ่งอำนวยความสะดวกคือ ป้ายบอกทางถนนหรือทางสัญจร ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว ห้องน้ำห้องสุขา ถังขยะ ป้ายประกาศเตือนภัยต่าง ๆ ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว และที่จอดรถให้แก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรรถพร ก๊กค้างพลู และกนกกานต์ แก้วนุช (2560) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานแหล่งท่องเที่ยวชุมชนชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช อธิบายว่า สิ่งอำนวยความสะดวกคือ การมีห้องน้ำสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยว เพื่รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ตู้เอทีเอ็ม ธนาคาร ไปรษณีย์ สถานีตำรวจ และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น

1.4 ด้านที่พัก (Accommodation) สภาพปัจจุบัน มีจำนวนเพียงพอและพร้อมต่อการให้บริการเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางแบบไปกลับ ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละสถานที่ ที่พักส่วนใหญ่เป็นที่พักขนาดเล็ก Home stay แต่กระจายไม่ทั่วถึง สิ่งที่ต้องพัฒนาพัฒนาที่พักให้ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน สร้าง



กิจกรรมระหว่างที่พักแรม การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้เกิดความโดดเด่นและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน และควรมีการประชาสัมพันธ์ มีการสร้างการจูงใจให้ลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษ เตชะประเสริฐ (2556) อธิบายว่า สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคา และการบริการ และมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัยที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล และเกสต์เฮาส์ เป็นต้น และสอดคล้องกับ เขมลักษณ์ คุปิตพันธ์ และปริญญา บรรจงมณี (2563) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อธิบายว่า องค์ประกอบด้านที่พักจำเป็นต้องมีการจัดทำแอปพลิเคชัน (Application) ที่รวบรวมข้อมูลทั้งหมดของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ รวมทั้งคำนึงถึงมาตรฐานของที่พักรวม สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย เป็นต้น

1.5 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) สภาพปัจจุบัน กิจกรรมเน้นการท่องเที่ยวชมวัด โบราณสถานการท่องเที่ยวริมคลองแม่น้ำ เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน เที่ยวตลาดน้ำแต่ยังคงขาดความร่วมมือในการทำกิจกรรมที่เชื่อมโยงกัน สิ่งที่ต้องพัฒนา เพิ่มกิจกรรมมากขึ้น โดยเน้นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติ ควรส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชื่อมโยงสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจให้ถึงกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Tourism Western Australia (2008) ระบุว่า สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐพัชร มณีโรจน์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน อธิบายว่า กิจกรรมการท่องเที่ยว มุ่งสร้างกิจกรรมสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเป็นผู้ร่วมกิจกรรมมากกว่าผู้ชม (More Participate than Observe) โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเพื่อศึกษา เรียนรู้ และลงมือปฏิบัติจริงกับเจ้าของภูมิปัญญา หรือแหล่งท่องเที่ยว นำไปสู่การได้รับประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม (Hand on Experience) เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งประวัติความเป็นมาและวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว

## 2. รูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว 7S's

2.1 ด้านกลยุทธ์ (Strategy) สภาพปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจนตามบริบทของแต่ละพื้นที่ มีเพียงแต่การกำหนดกลยุทธ์คร่าว ๆ ตามแนวทางการพัฒนาจังหวัดเท่านั้น สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ที่เชื่อมโยงกับบริบทของพื้นที่ และเป็นไปตามแนวทางภาพในอนาคตของจังหวัดหรือกลุ่มจังหวัดที่ได้มีการวางแผนไว้ รวมถึงการกำหนดตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับตัวชี้วัดด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมีการนำไปสู่การปฏิบัติให้ทั่วถึง โดยการถ่ายทอดแผนกลยุทธ์ และแนวทางพัฒนาผ่านทางเว็บไซต์ รวมทั้งมีประเมินผลสำเร็จอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรปภา อารีราษฎร์ ธวัช อารีราษฎร์ และศิริชัย คุณชมภู (2562) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างสรรค์ตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยว 7s เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม อธิบายว่า กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) กลยุทธ์ขององค์กร หรือแหล่งท่องเที่ยว คือ กิจกรรมหรือการดำเนินงานต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ถูกวางแผนขึ้นมา เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอก และภายในองค์กร กลยุทธ์ขององค์กรจัดทำขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรมีความสามารถ กลยุทธ์ขององค์กรนั้นมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างขององค์กรอย่างใกล้ชิด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิรัตน์ เตชะนิรติศัย และกฤษฎา ตันเปาว์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ด้านต่างๆ มาใช้ในการบริหารจัดการร้าน เพื่อให้ธุรกิจมีศักยภาพ และประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

2.2 ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) สภาพปัจจุบัน มีการกำหนดโครงสร้างองค์กรไว้ แต่บางจังหวัด เช่น นครปฐม และนนทบุรีที่ยังขาดการแบ่งความรับผิดชอบให้ชัดเจน ส่วนจังหวัดปทุมธานีและสมุทรปราการ ที่มีการแบ่งความรับผิดชอบตามภารกิจภายในหน่วยงานอย่างชัดเจน และมีการทำงานอย่างเป็นระบบ แต่ขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ สิ่งที่ต้องพัฒนาควรปรับปรุงการบริหารงานโดยการจัดโครงสร้างองค์กรอย่างเป็นระบบ ควรมีการกระจายอำนาจ กำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนทุกระดับและกำหนดตามหน้าที่ เพื่อลดความซ้ำซ้อน สร้างระบบที่เสี่ยงคณะทำงานที่มีความชัดเจนในการบริหารงาน การจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฤทธิชัย บุญธรรม

และวิไลลักษณ์ เรืองสม (2562) (อ้างใน เอกกมล เอี่ยมศร, 2554 หน้า 2,120) อธิบายว่า ด้านโครงสร้างองค์กร คือ รูปแบบการจัดแบ่งองค์กรออกเป็นฝ่าย ๆ หรือกลุ่มงาน มีการกำหนดอำนาจหน้าที่และความสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจน โครงสร้างของบริษัทชั้นนำจะมีรูปแบบไม่สลับซับซ้อน เป็นแบบแบนราบ ทำให้ข้อมูลข่าวสารจากบนลงล่างเป็นไปอย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนชัย ยมจินดา และลดาวัลย์ ยมจินดา (2561) ทำการศึกษาเรื่อง โครงสร้างองค์การแบบเมตริกซ์เพื่อการเติบโตในศตวรรษที่ 21 อธิบายว่า การจัดองค์การเป็นหน้าที่ทางการจัดการที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าหน้าที่อื่น ๆ ทางการจัดการ นักบริหารมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการจัดโครงสร้างที่เน้นโครงสร้างมีชีวิตเพื่อการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ขณะปฏิบัติงานให้ดีขึ้น ขณะเดียวกันต้องรับรู้และทำความเข้าใจในโครงสร้างรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะโครงสร้างเมตริกซ์ที่ต้องพิจารณานำมาใช้เพื่อเผชิญกับสภาวะแวดล้อมของการเปลี่ยนแปลงของยุคศตวรรษที่ 21 ที่เน้นการพัฒนาด้านนวัตกรรม การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ครบสมบูรณ์ และรวมถึงการเติบโตสู่ AEC และตลาดโลก การประยุกต์นำโครงสร้างเมตริกซ์มาใช้ จะช่วยให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ได้รวดเร็วและประหยัด โครงสร้างเมตริกซ์แม้จะใช้กันในอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงเป็นด้านหลัก แต่ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมด้านบริการ และองค์การขนาดเล็กได้เช่นกัน

2.3 ด้านระบบปฏิบัติการ (Systems) สภาพปัจจุบัน มีระบบปฏิบัติการจะมีการจัดเก็บข้อมูลที่ชัดเจน นักท่องเที่ยวสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วน ในบางพื้นที่มีระบบปฏิบัติการแต่ประชาชนในชุมชนยังเข้าไม่ถึง มีการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ แต่ไม่มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ขาดการพัฒนาทักษะของบุคลากรเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ ขาดการสำรวจและทำวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ขาดการถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้งานให้แก่บุคลากรได้รับทราบ สิ่งที่ต้องพัฒนา พัฒนาระบบการสื่อสารอย่างเป็นระบบ จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานในแต่ละด้านและถ่ายทอดสู่การปฏิบัติงาน พัฒนาระบบสารสนเทศให้ทันสมัย และอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Peters Thomas J & Waterman Robert H Jr (2004) อธิบายว่า ในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามที่กำหนดไว้ นอกจากการจัดโครงสร้างที่เหมาะสม และมีกลยุทธ์ที่ดี แล้วการจัดระบบการทำงาน (Working System) ก็มีความสำคัญยิ่ง อาทิ ระบบบัญชี/การเงิน (Accounting/ Financial System) ระบบพัสดุ (Supply System) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology System) และระบบการติดตาม/ประเมินผล (Monitoring/Evaluation System) ฯลฯ

2.4 ด้านบุคลากร (Staffs) สภาพปัจจุบัน ไม่มีการวางแผนบุคลากรที่มีการกำหนดทิศทางเป้าหมายให้ไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นระบบ บุคลากรด้านการท่องเที่ยวยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานและขาดการกำหนดอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจน สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการพัฒนากระบวนการบริหารบุคคลให้ครบถ้วนและต่อเนื่อง โดยเฉพาะการวางแผนเพื่อกำหนดโครงสร้างและกำหนดอำนาจหน้าที่ให้ชัดเจนการวางแผนพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ และทักษะที่เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ ทักษะภาษา และบุคลิกภาพ รวมทั้งควรมีระบบการยกย่องเชิดชูเกียรติประชาชนชาวบ้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ อำนาจวัตจินดา (2559) ระบุว่า บุคลากร (Staff) เป็นระบบการบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ หรือบุคลากรในองค์กรทั้งหมด ซึ่งถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญ เพราะการขับเคลื่อนขององค์กรต้องอาศัยการทำงานของมนุษย์มาเป็นส่วนร่วมทั้งสิ้น เพื่อให้้องค์กรมีการกำหนดเป้าหมายหรือทิศทางทางการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นระบบ เพื่อให้้องค์กรประสบความสำเร็จสูงสุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยะดา พิศาลบุตร และจิรวรรณ คงคล้าย (2559) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรด้านการพัฒนาสมรรถนะทรัพยากรมนุษย์ อธิบายว่า การเพิ่มขีดความสามารถ (capability) ขององค์กรด้วยการพัฒนาบุคลากรของบทความนี้จะเริ่มจากการวัดสมรรถนะ (Competency) ของบุคลากรแต่ละคนในองค์กรในปัจจุบันซึ่งประกอบด้วยสมรรถนะ 3 ด้านได้แก่ สมรรถนะหลัก สมรรถนะด้านการบริหาร และสมรรถนะของบุคลากรแต่ละคนและสมรรถนะของบุคลากรโดยรวมในแต่ละด้านข้างต้นเพื่อเทียบกับสมรรถนะที่คาดหวังหรือสมรรถนะที่เป็นเป้าหมายขององค์กรสำหรับนำไปในการปรับปรุงหรือพัฒนาบุคลากรแต่ละคนหรือบุคลากรโดยรวมอันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรได้ตามระดับที่ต้องการหรือสามารถแข่งขันกับองค์กรที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญได้

2.5 ด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skills) สภาพปัจจุบัน บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ และมีทักษะ ความรู้ ความสามารถเฉพาะในหน้าที่การปฏิบัติงาน และการทำแผนการท่องเที่ยว ขาดการพัฒนาด้านภาษา การตลาดออนไลน์ การจัดการความรู้และบุคลิกภาพที่เหมาะสม ทักษะ ความรู้ ความสามารถเฉพาะในหน้าที่การปฏิบัติงาน สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการพัฒนาทักษะบุคลากรในเรื่องการสื่อสาร และเรื่องเทคโนโลยี เพิ่มบุคลากรภายในพื้นที่หรือภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมให้มีทักษะความคิดสร้างสรรค์พัฒนาการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ มีการบริการอย่างมืออาชีพ ส่งเสริมการพัฒนาทักษะการเขียน Storytelling บนสื่อออนไลน์ พัฒนาการกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่คนรุ่นหลัง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปุริมพัฒน์ ธนาพันธ์ศิริ (2559)



ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับนักท่องเที่ยวของ ตำรวจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อธิบายว่า ทักษะ ความรู้ ความสามารถ คือ การให้บริการด้วย หัวใจ ดูแลนักท่องเที่ยวดุจญาติมิตร ตำรวจท่องเที่ยวต้องมีหัวใจบริการ โดยการให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สะดวกรวดเร็ว สุภาพอ่อนโยน และเป็นธรรมชาติ โดยจัดกิจกรรมที่ปลูกจิตสำนึกในการบริการที่ดี มีจิตวิทยาในการบริการ ให้ความสนใจและเอาใจใส่ในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัยัญญา ต้นสกุล และกัญญาภรณ์ กาญจนาทวีกุล (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการตามกรอบอาเซียนของสถานประกอบการเขตพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน อธิบายว่า ทักษะ ความรู้ ความสามารถ คือ บุคลากรต้องมีความรู้ในงานตามตำแหน่ง หน้าที่ที่กำหนดในใบกำหนดหน้าที่งาน (Job Description) และความรู้ตามกรอบสมรรถนะอาเซียน ความรู้พื้นฐานที่ต้องมี แตกต่างกันตามลักษณะงาน และตำแหน่งงานระดับปฏิบัติงาน และต้องมีทักษะการสื่อสารในงาน การสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน การมีมนุษยสัมพันธ์ ทำงานเป็นทีม มีไหวพริบ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

2.6 ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ (Styles) สภาพปัจจุบัน รูปแบบการบริหารจัดการ บางส่วน เป็นแบบรวมอำนาจ ผู้นำมีความตั้งใจแต่บางจังหวัดผู้นำยังขาดการวิสัยทัศน์ในการทำงาน ขาดการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนและการถ่ายทอดประสบการณ์กับผู้ร่วมงาน ขาดการสร้างเครือข่ายในการทำงาน ในบางพื้นที่ มีการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม โดยผู้บริหารเน้นการเข้าใจ เข้าถึงและพัฒนา บางพื้นที่มีลักษณะเน้นให้ทุกคนมีอิสระในการทำงาน แต่ทุกพื้นที่ต้องการให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอแนะและร่วมกันบริหาร สิ่งที่ต้องพัฒนา พัฒนาทักษะผู้นำท้องถิ่นมีการบริหารแบบการมีส่วนร่วมมากขึ้น ควรมีการกระจายอำนาจให้ประชาชนและภาคส่วนอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการเรื่องการท่องเที่ยวชุมชนส่งเสริมให้บุคลากรได้ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ ให้มากขึ้น รวมทั้งมีการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานร่วมกันของชุมชน และมีการเผยแพร่ข้อมูลการบริหารงานผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Peters Thomas J & Waterman Robert H Jr (2004) อธิบายว่า รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) แบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร พบว่าความเป็นผู้นำขององค์กรจะมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยการเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัญญา คล้ายเดช และคณะ

(2563) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำที่มีต่อการพัฒนาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ในประเทศไทย อธิบายว่า รูปแบบการบริหารจัดการ ต้องมีการควบคุมดูแล รักษา และจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงสภาพ เดิมแท้ไว้ให้มากที่สุด หลีกเลี้ยงหรืองดเว้นการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่อ่อนไหวง่ายต่อการถูก กระทบ หรือพื้นตัวได้ยาก และต้องให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนและองค์กรในท้องถิ่น ใน การจัดการทรัพยากร การบริการ การแลกเปลี่ยนความรู้และวัฒนธรรมของชุมชนในกระบวนการท่องเที่ยว รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนา หรือการให้ประชาชน มีตัวแทนเป็นคณะกรรมการร่วมในทุกระดับ

2.7 ด้านค่านิยมร่วม (Shared value) สภาพปัจจุบัน ชุมชนมีการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน ขาดการสร้างค่านิยมร่วมของคนในชุมชน อย่างไรก็ตามมีบางจังหวัดที่มีการสร้างค่านิยมการทำงานแบบมีส่วนร่วม ให้มีความใกล้ชิดเสมือนเป็นพี่น้อง เป็นครอบครัว โดยการส่งเสริมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน และการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรสร้างค่านิยมการทำงานแบบมีส่วนร่วมอย่างทั่วถึงการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม การเรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป สอดคล้องกับแนวคิดของ เสาวนารถ เล็กเลขสินธุ์ (2560, หน้า. 16-35) อธิบายว่า ค่านิยมขององค์กรเป็นแนวความคิดและการทำงาน อันจะนำไปสู่ผลประกอบการที่เป็นเลิศ และสร้างสรรคความสุขให้บังเกิดขึ้นภายในองค์กร ประกอบด้วย 1) คุณความดีเริ่มต้นที่หัวใจของพนักงานทุกคนซึ่งร่วมกันสรรสร้างพลังแห่ง ความเชื่อมั่นเพราะเชื่อว่าคุณความดีจะนำสิ่งดีมาสู่องค์กร 2) คุณภาพ คุณภาพขององค์กรกำเนิดมาจากคุณภาพของพนักงานและคุณภาพของงานตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงที่สุดกระบวนการคุณภาพก่อให้เกิดความคิดริเริ่มคุณภาพก่อให้เกิดผลิตผลคุณภาพนำมาซึ่งการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ 3) สังคม สังคมในองค์กรและสังคมภายนอกเป็นสิ่งที่องค์กรตระหนักถึงความรับผิดชอบ อันจะมีต่อชุมชนทุกชุมชนที่อยู่ร่วมกันมีความสงบสุขร่วมกันอนุรักษ์และดูแลสิ่งแวดล้อม และดำรงไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงามของสังคมร่วมกัน

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล**

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนใหญ่เดินทางในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนใหญ่มักจะเดินทางกับครอบครัวและญาติ



ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมต่ำกว่า 2,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 2-3 คน และส่วนใหญ่มีความถี่ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชประวีณ์ ลิขิตศรีณย์ (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาด ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตร พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ส่วนใหญ่เดินทางในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 2-3 คน ส่วนใหญ่มักจะเดินทางกับครอบครัว ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมไม่เกิน 1,000 บาท นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์ (2562) ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางร่วมกับครอบครัว 2-3 คน และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทินกร สุมิพันธ์ และกิตติ แก้วเขียว (2560) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและอุปสงค์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤตชญา เทพสุริวงศ์ และเขมิกา คุ่มเพชร (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เช่นกัน เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และภูมิสำเนา

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พันวสา รวมทรัพย์ (2562) ได้ทำการศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรทัย มูลคำ และชวลีย์ ณ ถลาง (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดนครพนม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดนครพนมในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว และลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญยะวรรณ ปุณยะสิทธิ์สกุล และศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากต่อด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกเช่นกัน ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพงศ์ ศรีตะลาสัย และชวลีย์ ณ ถลาง (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกัน

## วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตาม อัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

### แนวทางที่ 1 พัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ( P: Potential of Culture Tourism)

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ 1 พี่นฟู ทำนุบำรุง เผยแพร่ วัฒนธรรมมอญ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละจังหวัดในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พัฒนาเมืองแห่งวิถีชีวิตริมน้ำ พัฒนาและจัดกลุ่มภาคกลางปริมณฑลให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2561) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ระบุว่า แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ จำเป็นต้อง พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พัฒนาสิ่งดึงดูดใจ และการฟื้นฟูวิถีชีวิตของผู้คน ประเพณี วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับคนในชุมชน เช่น การพ้อนผีปู่ยา การสืบชะตา ประเพณีตานข้าวใหม่ และประเพณีปีใหม่เมือง เป็นต้น และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิริกานต์ ทองพูน คัมภีร์ทองพูน และคงทัด ทองพูน (2563) ทำการศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านลานคา จังหวัดสุพรรณบุรี อธิบายว่า แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน คือการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การจัดการสภาพแวดล้อม การปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวการจัดทำแผนธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมถึงการสร้างตราสินค้าของชุมชนการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในการกำหนดอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว การพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงการจัดให้มีการรวบรวมข้อมูลภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อก่อให้เกิดการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อินทิรา พงษ์นาค และศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี อธิบายว่า การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ การเสริมสร้างให้คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจ ตระหนักถึงคุณค่า ความสำคัญของวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ชุมชน ชุมชนมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภายใต้กรอบอัตลักษณ์ชุมชน รวมทั้งอนุรักษ์ ฟื้นฟู พัฒนาพื้นที่ชุมชนที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ให้ยั่งยืนสืบไป

กลยุทธ์ที่ 2 สร้างอัตลักษณ์ให้โดดเด่นโดยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจตาม  
อัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาสินค้าชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์  
วัฒนธรรมมอญ และวิถีชีวิตริมน้ำ จัดกิจกรรมพิเศษตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง  
ปริมณฑล พัฒนาดลาดน้ำวิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ในกลุ่ม  
จังหวัดภาคกลางปริมณฑล พัฒนาแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ สอดคล้องกับ  
แนวคิดของ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) (2563)  
ระบุว่า การที่ชุมชนถูกปลุกฝังมาให้ความภาคภูมิใจในคุณค่าของตน ต้องอนุรักษ์รักษา  
วัฒนธรรมและภูมิปัญญา ท้องถิ่น และนำเสนอเผยแพร่ในรูปแบบที่เป็นของแท้และดั้งเดิมที่  
ถูกต้องตามแบบฉบับเท่านั้น ได้กลายเป็น ความท้าทายที่พบมากที่สุดในการทำการทดลองเพื่อ  
พัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนทำให้ ชุมชนผลิตสินค้าและประกอบธุรกิจในรูปแบบเดิม ๆ ผลิตบน  
พื้นฐานปัจจัยการผลิตและความชำนาญที่ตนมีอยู่ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนส่วนใหญ่ใน  
ประเทศไทยจึงมักเป็นผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านและของที่ระลึกที่มีรูปแบบที่ไม่มีความ  
หลากหลาย จากผลการศึกษาพบว่า “การเปลี่ยนแปลง” เป็นสิ่งจำเป็น ในการที่ชุมชนจะสร้าง  
มูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ให้ทรัพยากร เพราะการเปลี่ยนแปลงคือการลงทุนซึ่งจะนำไปสู่  
การเพิ่มมูลค่า และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อนันท์ คติยะจันทร์ พระสมุห์กฤติพิสิฐ  
จาพันธ์ และพระสุวรรณ์ ปูนอ่อน (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมโดย  
ชุมชนเป็นฐานรากในพื้นที่ชายแดนไทย จังหวัดหนองคาย อธิบายว่า ทางในการพัฒนาทุนทาง  
วัฒนธรรมและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของชุมชนในอำเภอเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษใน  
พื้นที่ชายแดนไทยจังหวัดหนองคาย พบว่า ชุมชนในพื้นที่ชายแดนไทย มีการพัฒนาฝีมือด้าน  
อาชีพเกิดผลิตภัณฑ์เป็นสินค้า OTOP จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มาเป็นอันดับหนึ่ง ในเรื่องของ  
เครื่องจักรสานของชุมชนค่ายบกหวานโดยเริ่มจากสร้างขึ้นเพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวันของ  
ชาวชุมชน จนเกิดเป็นอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และชาวหนองคายมีแนวทางการสร้าง  
มูลค่าเพิ่มระบบชุมชน ในการส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุก ๆ  
เดือน จึงทำให้เกิดการค้าขาย เกิดการท่องเที่ยวของคนในชุมชนอื่น เกิดโฮมสเตย์ของชุมชนเพื่อ  
รองรับนักท่องเที่ยว เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมของท้องถิ่นขึ้นเป็นการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวของ  
จังหวัดหนองคาย และการสร้างเครือข่ายระดับจังหวัด

## แนวทางที่ 2 พัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและยกระดับขีดความสามารถบุคลากร (D: Develop Culture Tourism Innovation and Human Resource)

กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาความร่วมมือเป็นหุ้นส่วนเพื่อพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่สังคมดิจิทัล

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาความร่วมมือเป็นหุ้นส่วนเพื่อพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์ม พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมสนับสนุนให้โรงแรมในกลุ่มจังหวัดรับการรับรองมาตรฐาน Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA Plus) ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีกิจกรรมที่หลากหลาย สะท้อนอัตลักษณ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประยูร อิมิวัตร์ และคณะ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชนตามแนวทางพระราชรัฏฐ ในอำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย ระบุว่า นวัตกรรมจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชน ต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชนให้มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ โดยอาศัยแพลตฟอร์มและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและต้องสอดคล้องกับหลักการจัดการการท่องเที่ยวอย่างสมดุลคือ ด้านชุมชนและสังคมอายุ ผู้อยู่อาศัยในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวต้องมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีมีความสามัคคีและมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของด้านเศรษฐกิจเจริญ ต้องเกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างทั่วถึงและแท้จริง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0 อธิบายว่า นวัตกรรมสื่อสารกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่งผลให้มีการใช้เทคโนโลยีสื่อสารในชีวิตประจำวันมากขึ้นโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง จึงต้องเร่งสร้างความแตกต่าง สร้างเอกลักษณ์ จุดเด่น หรือจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวไทย ที่ยังคงความเป็นไทย ไว้อย่างเข้มแข็ง นวัตกรรมสื่อสารจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยทำตลาดให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ เว็บบล็อก เครือข่ายสังคม แอปพลิเคชันพิพิธภัณฑ์เสมือนจริง เทคโนโลยีเสมือนจริง (VR : Visual Reality) ซึ่งเราเรียก ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว 4.0

กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับนวัตกรรมและการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่



แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาบุคลากรให้มีจิตสำนึก รักและหวงแหนวัฒนธรรมและมีจิตบริการ อบรมให้ความรู้บุคลากรทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวในสังคมดิจิทัล พัฒนาผู้ประกอบการให้มีความรู้เกี่ยวกับการใช้ Big Data พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัญญา ต้นสกุล และ กัญญาภรณ์ กาญจนาทวีกุล (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการตามกรอบอาเซียน ของสถานประกอบการเขตพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน ระบุว่า การพัฒนาสมรรถนะบุคลากร ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ จำเป็นต้องพัฒนาสมรรถนะบุคลากรให้มีศักยภาพ ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานและสร้างการมีจิตบริการเพื่อให้เกิดการบริการที่ดี และสอดคล้องกับกรอบสมรรถนะอาเซียนและระดับสากล จึงต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมของ ภาคีเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา สถานประกอบการ และสถาบันฝึกอบรม และพัฒนาโดยหน่วยงานภาครัฐต้องสร้างการรับรู้ นโยบายส่งเสริมและ พัฒนาสมรรถนะบุคลากรให้กับสถานประกอบการ ด้วยการประชาสัมพันธ์และนำกรอบ มาตรฐานสมรรถนะร่วมวิชาชีพการท่องเที่ยวอาเซียนมากำหนดใช้อย่างจริงจัง และให้เกิดผล เป็นรูปธรรม และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สืบวงศ์ กาฬวงศ์ และคณะ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางในการพัฒนาบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวของประเทศไทยตาม ข้อตกลงยอมรับร่วมกันในคุณสมบัติของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน อธิบายว่า การพัฒนาบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวของประเทศอาเซียน ซึ่งมีความก้าวหน้าได้รับการยอมรับ จากตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยว บุคลากรสามารถเคลื่อนย้ายไปทำงานในประเทศต่าง ๆ ได้ รวมถึงมีสมรรถนะทางด้านวิชาชีพที่ได้รับการยอมรับ อาทิ การมีจิตบริการและมีความรู้ ความสามารถด้านเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน

**แนวทางที่ 3 ส่งเสริมกลุ่มจังหวัดตามอัตลักษณ์วิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ**  
( P: Promote the Provincial Cluster as Waterfront Lifestyle and Mon Ethnic Identity)

กลยุทธ์ที่ 5 สร้างจุดยืนของแบรนด์สู่ความเป็นเมืองวัฒนธรรมวิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ 5 ค้นหาความต้องการของลูกค้า พัฒนาบุคลิกภาพของแบรนด์กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล สร้างเนื้อหาและเรื่องเล่าของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภาคกลางปริมณฑล สร้างกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายประจำจังหวัดสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พยอมน ธรรมบุตร (2562)



ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ระบุว่า แนวทางพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 จำเป็นต้องสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการค้นหาและพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น และเป็นไปตามเทรนด์หรือกระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีทุนวัฒนธรรมที่ล้ำค่า ด้านศิลปะ สามยุค ประวัติศาสตร์ ชาติ และท้องถิ่นที่สำคัญ ตั้งอยู่ท่ามกลางภูมิทัศน์วัฒนธรรม (Cultural Landscape) ที่สวยงาม ของที่ราบอันกว้างใหญ่ของกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา โดยมีชุมชนที่มี พหุลักษณะด้านวัฒนธรรม และเชื้อชาติที่หลากหลายแต่มีวิถีชีวิตที่กลมกลืนและสันติสุขอยู่ ท่ามกลางความเจริญยุคโลกาภิวัตน์ของกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชันยา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์. (2558). ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ “AMAZING THAILAND” อธิบาย ว่า อัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ถูกเชื่อมโยงในความทรงจำของกลุ่ม นักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งเป็นสื่อให้เห็นถึงความหมายของแบรนด์ในใจของกลุ่มเป้าหมาย (Brand Meaning Association) พบว่า มิติที่มีความชัดเจนสูงสุดใน 5 อันดับแรก คือ อาหารและ เครื่องดื่มที่มีความแตกต่าง ชายหาด ภูมิอากาศ ต้นทุนการท่องเที่ยว และธรรมชาติและ ทิวทัศน์ที่สวยงาม

กลยุทธ์ที่ 6 พัฒนาการตลาดและส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทางเพื่อสังคม ดิจิทัล

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ 6 พัฒนาแผนการตลาดกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณ และสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว ใหม่ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ การส่งเสริมการขายและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้กับ นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินิกานต์ สังข์สุวรรณ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกาะเสม็ด ระบุว่า กิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกาะเสม็ด จำเป็นต้องส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ผ่านกิจกรรมการ ท่องเที่ยวที่เข้าถึงความเป็นท้องถิ่นอย่างแท้จริง และได้ร่วมเรียนรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับ ผู้คนท้องถิ่น ดังเช่นพื้นที่เกาะเสม็ดที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน และมีทรัพยากรธรรมชาติ อุดมสมบูรณ์ ชาวบ้านยังจับสัตว์น้ำโดยวิถีดั้งเดิมซึ่งเป็นเสน่ห์วิถีไทย และเกาะเสม็ดยังมีวิถี ประเพณีอันดีงาม และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุปรียา สืบสุนทร และนิสากร คุณวงศ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานความยั่งยืน อธิบายว่า การจัดการท่องเที่ยวยังคงต้องการธำรงรักษาเนื้อหาทางวัฒนธรรม ระบบนิเวศและ

สิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน นำมาสู่รูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ ศิลปะ วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวจากชุมชนท้องถิ่น เป็นการสร้างคุณค่าให้กับชีวิตจากประสบการณ์การท่องเที่ยวและส่งเสริมการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้รับความนิยม อย่างมากในต่างประเทศ

#### **แนวทางที่ 4 สนับสนุน ความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรม (Encourage Collaboration between Industry)**

กลยุทธ์ที่ 7 สร้างการมีส่วนร่วมของเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ 7 จัดตั้งคณะกรรมการในการวางแผนแม่บท แผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนในการใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้สิทธิประโยชน์พิเศษกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการดำเนินการพัฒนาคุณภาพตามมาตรฐาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประจวบ ทองศรี และ รุวิศดา อาหมั่น (2564) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากระบวนการจัดการท่องเที่ยว โดยชุมชนอ่าวปากบารา อำเภอละงู จังหวัดสตูล ระบุว่า แนวทางการพัฒนากระบวนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำเป็นต้องสร้างกระบวนการวางแผน เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนา รวมทั้งการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีหลักการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปากบาราซึ่งประกอบไปด้วย 1. ต้องรักษาฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้ยังคงสมบูรณ์ดั้งเดิมให้มากที่สุด 2. การจัดการท่องเที่ยวต้องไม่ขัดต่อประเพณี วัฒนธรรมอันดีของชุมชน โดยเฉพาะวิถีชีวิตแบบมุสลิมตามหลักการศาสนาที่คนในชุมชนส่วนใหญ่นับถือ 3. เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความอ่อนไหวของทรัพยากรมากต้องมีการเฝ้าระวังและมีการเตรียมการฟื้นฟู ซึ่งวัตถุประสงค์และหลักการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปากบารา ดังกล่าวมาจากการคิด วางแผน ผ่านการจัดเวทีในทุกภาคส่วน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภีราวิชญ์ ชัยมาลา และสิริสาสน์ พันธมณี (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างเครือข่ายและศูนย์กลางบริการข้อมูลธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย อธิบายว่า การสร้างเครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย มีตัวแทนจากสถานประกอบการคือที่พัก/โรงแรม/รีสอร์ท ร้านอาหาร/คาเฟ่ และบริษัททัวร์ การบริหารจัดการธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัว ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเป็นธุรกิจขนาด เล็กหรือขนาดใหญ่ หรือแบ่งแยกประเภท แต่เกิดจากความร่วมมือร่วมใจกันเพื่อต้องการ พัฒนาการท่องเที่ยวในเขต

เทศบาลนครเชียงราย รวมถึงการวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมและ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยว กลับมาเที่ยวซ้ำ อีกทั้งควรมีการจัดกิจกรรมที่ต่อเนื่องทั้งกิจกรรมที่เป็น ทางการและไม่ใช่เป็น ทางการ แลกเปลี่ยนประสบการณ์การดำเนินงานเพื่อสร้างความผูกพัน และความ สามัคคีให้เกิดขึ้นใน กลุ่มอย่างเหนียวแน่น เพื่อพัฒนาการธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตเทศบาล นครเชียงรายให้มั่นคง ตลอดไป

กลยุทธ์ที่ 8 สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มโดยเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับ กลุ่มจังหวัด และกลุ่มประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์ มอญ

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ 8 ศึกษาความเป็นไปได้ในการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวทางน้ำพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือและวิถีชีวิตชาติพันธุ์มอญริมฝั่งแม่น้ำ เจ้าพระยา พัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สอดคล้องกับผลการวิจัย ของ ครรชิต มาระโกชน์ และทักษิณาภรณ์ สมบูรณ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการเรียนรู้ : กรณีศึกษาตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ระบุว่ากระบวนการในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายด้าน โดยจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อร่วมกันค้นหา พื้นฟู และ ส่งเสริมกิจกรรมที่สอดคล้องกับประเพณี วิถีชีวิตของคนในชุมชน รวมทั้งจะต้องมีการบริหารจัดการโดยชุมชนเพื่อส่งเสริมสู่การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ อานนท์ เท่งนาวิ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แม่น้ำบางขาม จังหวัดลพบุรี อธิบายว่า การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรมี แหล่งท่องเที่ยวและ กิจกรรมที่หลากหลาย นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น การมีเรือถีบ เรือพาย ให้กับนักท่องเที่ยว การจัดให้มีกิจกรรมทางบกให้กับ นักท่องเที่ยว เช่น การปั่นจักรยานเที่ยวชมธรรมชาติ การจัดให้มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น ร้าน กาแฟที่มี สไตล์การจัดร้านแบบทันสมัยผสมผสานกับธรรมชาติที่สวยงาม และร้านนวดสปา ไว้รองรับ ให้กับนักท่องเที่ยวได้ผ่อนคลาย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

#### ภาครัฐ

1. หน่วยงานภาครัฐ เช่น กลุ่มยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคกลาง กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลควรนำผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พฤติกรรมการท่องเที่ยว และ ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ตลอดจนศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์ประกอบการท่องเที่ยวและ รูปแบบด้านการจัดการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล มาวางแผนพัฒนาระยะยาว 5 ปี ของแต่ละจังหวัดและนำมากำหนดเป็นแผนปฏิบัติการประจำปี โดยมีการจัดสรรงบประมาณ ให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวตามสภาพจริงและมีความต่อเนื่องโดยมีการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จและผู้รับผิดชอบดำเนินการให้มีความชัดเจน

2. หน่วยงานภาครัฐ เช่น กลุ่มยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคกลาง กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลควรมีการวางแผนกลยุทธ์โดยนำแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล DEPTH-AIM Model ที่ได้จากการศึกษาไปขยายผล โดยการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งเสริมกลุ่มจังหวัดตามอัตลักษณ์วิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ พัฒนानวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและยกระดับความสามารถของบุคลากร และสนับสนุนความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรม เพื่อทำให้เกิดการดำเนินงานเป็นไปตามวิสัยทัศน์กลุ่มจังหวัดคือ กลุ่มจังหวัดอัจฉริยะที่ยั่งยืน

3. หน่วยงานภาครัฐ เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัดแต่ละจังหวัด ควรกำหนดเป็นนโยบายของจังหวัดในการสนับสนุนความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน และเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับกลุ่มจังหวัดและกลุ่มประเทศเพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญร่วมกัน

4. หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาแต่ละจังหวัด ควรบูรณาการความร่วมมือในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลคือวิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ โดยเร่งด่วนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนมีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว ปรับปรุงภูมิทัศน์ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละพื้นที่ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความหลากหลาย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแบบเข้าไป เย็นกลับ และแบบพักแรม

5. หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ควรเร่งศึกษาวิจัย พื้นฟู ทำนุบำรุง เผยแพร่วัฒนธรรมวิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญตลอดจนการส่งเสริมการพัฒนาสินค้าชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์ชาติพันธุ์มอญ เพื่อนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

6. หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรร่วมมือกับการท่องเที่ยวและกีฬา และสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดของแต่ละจังหวัด เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พัฒนาแบรนด์สู่ความเป็นเมืองวัฒนธรรมวิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ ตลอดจนการพัฒนาการตลาดจุดหมายปลายทางเพื่อสังคมดิจิทัล เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเดินทางท่องเที่ยว เพิ่มความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

#### ภาคเอกชน

1 ผู้บริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์ม ส่งเสริมสนับสนุนให้ทุกกลุ่มอุตสาหกรรมในกลุ่มจังหวัดรับการรับรองมาตรฐาน Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA Plus)

2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องควรยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนวัตกรรมและการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ พัฒนาบุคลากรให้มีจิตสำนึก รักและหวงแหนวัฒนธรรมและมีจิตบริการ อบรมให้ความรู้บุคลากรทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวในสังคมดิจิทัล ร่วมมือกันพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการใช้ Big Data พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3 ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวควร ค้นหาความต้องการของลูกค้า พัฒนาบุคลิกภาพของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแบรนด์กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล สร้างเนื้อหาและเรื่องเล่าของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภาคกลางปริมณฑล เพื่อทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีเสน่ห์ดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนผู้มาเยี่ยมชมเพิ่มขึ้น



4 ผู้บริหารบริษัทนำเที่ยว ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจโรงแรม พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือ แบบเข้าไป เย็นกลับ และ แบบพักแรมในเรือ พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยววิถีชีวิตชาวมอญริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล และมีอัตลักษณ์วิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ ตลอดจนทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์ที่จดจำเกี่ยวกับวิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ

5 ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกร่วมกับชุมชนในการพัฒนาสินค้า หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งนวัตกรรม (One Village One Product) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ และวิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญ ที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า

### ภาคประชาชน

1. กลุ่มชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้ได้มาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับสากลและที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ รวมทั้งร่วมพัฒนาสินค้า หนึ่งหมู่บ้านหนึ่งนวัตกรรม (One Village One Product) ที่สะท้อนอัตลักษณ์วิถีชีวิตริมน้ำและชาติพันธุ์มอญจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นประจำและต่อเนื่องโดยการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2. กลุ่มชุมชนร่วมกันพัฒนาแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตริมน้ำและวัฒนธรรมมอญเป็นสถานที่เรียนรู้และจัดกิจกรรมพิเศษประจำท้องถิ่น พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ เช่น พิพิธภัณฑสถานมอญ กิจกรรมแสดงแสง สี เสียง วิถีชีวิตริมน้ำเจ้าพระยา หอสมุดวัฒนธรรมมีชีวิต เป็นต้น เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวให้มีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลมากขึ้น

### ภาควิชาการ

1. หน่วยงานด้านการศึกษามีส่วนร่วมพัฒนาบุคลากรให้มีจิตสำนึกรักและหวงแหนวัฒนธรรมและมีจิตบริการ อบรมบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในสังคมดิจิทัล โครงการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความรู้เกี่ยวกับการใช้ Big Data เพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเน้นที่กระบวนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมองค์การ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ นวัตกรรมการตลาดบริการ เป็นต้น



2. นักวิชาการ วิจัยกระบวนการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยกระบวนการมีส่วนร่วม เพื่อนำไปสู่การจัดตั้งคณะกรรมการในการวางแผนแม่บทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณพล การให้สิทธิประโยชน์พิเศษกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพลที่มีการดำเนินการพัฒนาคุณภาพตามมาตรฐานการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนในการวางแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพล สร้างกลุ่มทำงาน (Task Force) เพื่อวางแผนแบบบูรณาการในการใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพล

### ภาคประชาสังคม (NGO)

1. ภาคประชาสังคมควรร่วมกันกำหนดนโยบาย แนวทางการอนุรักษ์ ฟื้นฟู ส่งเสริมการจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นให้ เด็ก เยาวชน และประชาชนได้เรียนรู้จากภูมิปัญญาผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อร่วมสืบสานภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้คงอยู่กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

2. ภาคประชาสังคมควรมีส่วนร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน โดยมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมให้น่าสนใจมากขึ้น รวมทั้งการสืบสาน ถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับคนรุ่นหลังสืบทอดต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว ประโยชน์ต่อผู้สนใจ จึงขอเสนอแนะ

1. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวัฒนธรรมที่หลากหลายของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพล

2. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาพื้นที่เชิงเกษตรมูลค่าสูง รองรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพล

3. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ตามเส้นทางชาติพันธุ์มอญ ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพล

4. ศึกษาวิจัยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชีวิตและชาติพันธุ์มอญในเรื่องความเชื่อ วิถีชีวิต อัตลักษณ์ เส้นทางการเดินทาง และระเบียบข้อบังคับในการเดินทางไปยังสถานที่แต่ละจังหวัดของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมาณพล

5. ศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มจังหวัดของประเทศไทย

6. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพของแบรนด์กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมนทล เพื่อให้แบรนด์มีความชัดเจนและน่าจดจำสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้นได้

7. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบไร้รอยต่อของทุกจังหวัดในประเทศไทย





บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2563). **ข้อมูลสถิติ**. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2564, จาก [https://www.dopa.go.th/public\\_service/service1](https://www.dopa.go.th/public_service/service1).
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2564). **ข้อมูลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น**. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2564, จาก <http://www.dla.go.th/work/abt/index.jsp>.
- กรวรรณ สังขกร. (2558). **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับวิถีไทย การอบรมการพัฒนาความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนเส้นทาง R3A**. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)**. กรุงเทพมหานคร.
- กฤษ เตชะประเสริฐ. (2556). **พฤติกรรมกรท่องเที่ยวที่อาศัยในเขตจังหวัดขอนแก่น**.  
ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กฤตชญา เทพสุริวงศ์ และเขมิกา คุ่มเพชร. (2560). ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง. **วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 17(1), 7-15.
- กัลยา สว่างคง. (2558). การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกในจังหวัดสระบุรี. **วารสารสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กาญจนา แก้วเทพ และกำจร หลุยยะพงศ์. (2553). **การสื่อสารกับวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุในสังคมไทย**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2556). **การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **ประเทศไทยได้รับรางวัลประเทศท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุด (Best Tourist Country) จากงานมอบรางวัล Grand Travel Award 2010 ของสวีเดน**. จาก <https://www.ryt9.com/s/mfa/795844>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). **มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว**. ออสเตรเลีย: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2561). **แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ**

- อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. **วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้**, 6(1), 131-148.
- กุลวดี ละม้ายจีน. (ม.ป.ป.). (2552). **เอกสารประกอบการเรียนการสอนรายวิชาวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. อุบลราชธานี: สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2556). **หลักการมัดคุเทศก์**. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- โกวิท พวงงาม. (2550). **การปกครองท้องถิ่นไทย: เอกสารตำราหลัก ประกอบการเรียน การสอนหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาการปกครองท้องถิ่น วิชาการเมืองการปกครองส่วนท้องถิ่นไทย**. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ขจรศักดิ์ มานะวิริยะกุล. (2557). **การศึกษาโอกาสการค้าต่างประเทศในบริบทการค้า ระหว่างประเทศไทยกับพม่า ของธนาคารไทย กรณีศึกษา: ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**. ลำปาง: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- เขมลักษณ์ คุปคิตพันธ์ และปริญญา บรรจงมณี. (2563). **แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 14(1), 1-13.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2565)**. จาก [http://www.ubu.ac.th/web/files\\_up/03f2017052216244626.pdf](http://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052216244626.pdf).
- ครรชิต มาระโกชน์ และทักษิณา สมนบูรณ์. (2559). **การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อการเรียนรู้ : กรณีศึกษาตำบล คลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา**. *วารสารการบริการ และการท่องเที่ยวไทย*, 11(2), 23-36.
- โครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระทรวงวัฒนธรรม. (2555). **การศึกษาภูมิหลังทาง ประวัติศาสตร์ กระบวนการเปลี่ยนแปลง ทางสังคมและวัฒนธรรม: กรณีศึกษา ตลาดสามชุก**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงวัฒนธรรม.
- จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ. (2550). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จารุจน์ กลิ่นดีปสี. (2541). **การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพัฒนาบัณฑิตศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิตกวี กระจ่างเมฆ และสุดหล้า เหมือนเดช. (2562). **การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทาง**



**วัฒนธรรม จังหวัดนครปฐม ไทยแลนด์ 4.0: กรณีศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นลาวครั้งบ้านทุ่งผักกูด ไทยทรงดำบ้านไม้หูช้างและไทยจินตลาดบางหลวง. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.**

- จิรัชย์ นิพัทธ์โยธิน และศิริัญญา วิรุณราช. (2563). ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของกองทัพเรือในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี. **การประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2563**, 98-104.
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2550). **อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลง**. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2564. จาก [http://www.soc.cmu.ac.th/~wsc/data/Identity28\\_3\\_05.pdf](http://www.soc.cmu.ac.th/~wsc/data/Identity28_3_05.pdf).
- ชวิตรา ต้นติมาลา. (2560). **การสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชญญา ต้นสกุล และกัญญามน กาญจนาทวีกุล. (2563). การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการตามกรอบอาเซียนของสถานประกอบการเขตพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน. **วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ**, 6(2), 23-42.
- ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์. (2562). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา. **วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 19(1), 122-135.
- ชิตวร ลีละผลิน. (2562). ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกของโฮมสเตย์ที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ไทยที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. ลำปาง: **วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี**.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติ บดีรัฐ และคณะ. (2561). **การศึกษาการมีส่วนร่วมด้านภูมิปัญญาและศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นของชุมชนตาลเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย: ประเพณีวิ่งวัวพระร่วง**. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ฐิรชญา มณีเนตร. (2552). **ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, 13(2), 25-46.

- ณัฐฐา สมบูรณ์ศิริ และคณะ. (2554). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). **พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย**. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดลฤทัย โกวรรธนะกุล. (2554). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน Sustainable Tourism Development**. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ทินกร สุมิพันธ์ และกิตติ แก้วเขียว. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและอุปสงค์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านศิรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช. **วารสารการบริหารและการจัดการ**, 10(2), 1-13.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). **บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน บนฐานเศรษฐกิจพอเพียง**. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันพระปกเกล้า.
- ชนชัย ยมจินดา และลดาวัลย์ ยมจินดา. (2561). โครงสร้างองค์การแบบเมตริกซ์เพื่อการเติบโตในศตวรรษที่ 21. **จันทรเกษมสาร**, 24(46).
- ชนดล สุวรรณนิภะ. (2556). **แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษาวัดไร่ขิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม**. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัญญา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์. (2558). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ (AMAZING THAILAND). **วารสารบริการและการท่องเที่ยวไทย**, 10(1), 30-42.
- ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ. (2561). กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกาะเสม็ด. **Dusit Thani College Journal**, 12, 356-367.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2551). **การวิจัยปฏิบัติการ**. อุบลราชธานี: บริษัท ยงสวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด.
- นพปฎล ธาระวานิช. (2563). **การศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวในอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นักรบ นาคสุวรรณ. (2559). วัฒนธรรมการบริการ. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 10**, 283-295.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ**. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นิยมพรรณ วรณศิริ. (2550). **มานุษยวิทยาสังคมและวัฒนธรรม**. กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นุชประวีณ์ ลิขิตศรีณย์. (2561). ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการใช้จ่ายส่วนประสม

ทางการตลาดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตร. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**, 13(2), 25–36.

บุญยะวรรณ ปุณยะสิทธิ์สกุล. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของ

นักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทล ในเขตพระนคร จังหวัด กรุงเทพมหานคร. **วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา**, 10(2), 1–13.

เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง. (2555). **รายงานการวิจัยเรื่องการใช้อัตลักษณ์ในการ**

**ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ประจวบ ทองศรี และรุ้อยดา আহมัน. (2564). แนวทางการพัฒนากระบวนการจัดการท่องเที่ยว

โดยชุมชนอำเภอบางบาล อำเภอละโว้ง จังหวัดสตูล. **วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์**, 38(1), 107–150.

ประมาณ เทพสงเคราะห์ และจรินทร์ เทพสงเคราะห์. (2551). **การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่าง**

**ยั่งยืนของชุมชนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาฝั่งตะวันตก**. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ประยูร อิมิวัตร์ และคณะ. (2562). นวัตกรรมจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และ

วัฒนธรรมชุมชนตามแนวทางประชารัฐ ในอำเภอบึงโขงหลง จังหวัดบึงกาฬ.

**วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 7(2), 145–156.

ปรัชญา บุญเดช. (2561). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวถ้าเลขาขอบ อำเภอยะผิง**

**จังหวัดตรัง**. คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ปวีณา สิทธิสาร. (2551). **การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจ ของผู้มาเที่ยวชมนคร**

**ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ปวีณกร คลังช่อง. (2556). **วัฒนธรรมวิจัยของครูในจังหวัดปัตตานี**. ปัตตานี:

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล และพัชรินทร์ เสริมการดี. (2556). การศึกษาคำขวัญและแนว

- ทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของชุมชนบ้านทุ่งมะปราง อำเภอควนโดนและบ้านโดนปานัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล: **สุทธิปริทัศน์**, 97-112.
- ปิยะดา พิศาลบุตร และคณะ. (2559). แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถขององค์การด้านการพัฒนาสมรรถนะทรัพยากรมนุษย์. **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**, 9(1), 1315-1326.
- ปวิมลพัฒน์ ธนาพันธ์ศิริ. (2559). การจัดการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับนักท่องเที่ยวของตำรวจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต**, 12(1), 123-150.
- เปรมวิทย์ วิวัฒน์เศรษฐ์. (2561). อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ในพิธีกรรมแห่งชีวิตชาวไทลื้อ จังหวัดพะเยา. **วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ**, 28(2), 173-189.
- ผจงจิตต์ อธิคมนันท์. (2543). **สังคมและวัฒนธรรมไทย**. กรุงเทพมหานคร: มปป.
- พบพร โอทกานนท์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2556). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน. **วารสารธรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**, 32(1), 35-56.
- พยอม ธรรมบุตร. (2562). แนวทางพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ**, 13(2), 83-101.
- พรธนาธิกา ชื่นชาติ. (2550). **วรรณกรรมของกวีหญิงสมัยรัตนโกสินทร์: ศึกษาด้านมโนทัศน์ กลวิธีการนำเสนอและอัตลักษณ์**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2553). **ความหมายของวัฒนธรรม**. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2564 จาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2553/A/069/29.PDF>.
- พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์. (2561). นวัตกรรมการสื่อสารกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 6(2), 200-210.
- พันวสา รวมทรัพย์. (2019). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ**

นครปฐม, 6(1), 75-90.

พิชญา ดวงฟู. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิบูล ทีปะपाल. (2551). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: อรรถการพิมพ์.

พิศิษฎ์ คุณวโรตม์. (2546). “อัตลักษณ์และกระบวนการต่อสู้เพื่อชีวิตของผู้ติดเชื้อ HIV.” ใน **อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ความเป็นชายขอบ**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิริธร (องค์การมหาชน).

พีรยา บุญประสงค์. (2562). **อัตลักษณ์ของถิ่นที่ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงการใช้สอยของอาคารเก่าในเขตเมืองเก่า**. กรุงเทพมหานคร: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พีรยา บุญประสงค์. (2562). **อัตลักษณ์ของถิ่นที่ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงการใช้สอยของอาคารเก่าในเขตเมืองเก่า**. *Journal of Architectural/Planning Research and Studies (JARS)*, 16(2), 31-48.

เพียงกานต์ นามวงศ์. (2552). การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ฟ้าพิไล ทวีสินโสภณ. (2559). **ศึกษาศักยภาพของแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยววิถีประมงชุมชนจักสาน ตำบลนาริมเล ต.บ่อหิน อ.สิเกา จ.ตรัง**. ตรัง: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง.

ภีราวิชญ์ ชัยมาลา และสิริสาสน์ พันธุ์มณี. (2563). การสร้างเครือข่ายและศูนย์กลางบริการข้อมูล ธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย. **วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ**, 5(7), 169-182.

รพีพรรณ จันทับ และลินจง โพชาวี. (2559). ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์. *WMS Journal of Management Walailak University*, 5(1), 48-59.

รัฐทิติยา หิรัญญาดา. (2544). **แนวทางเพื่อเพิ่มศักยภาพหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษาบ้านหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ. (2560). การศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามทัศนะนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อความยั่งยืนภายใต้โครงการเพิ่มปริมาณน้ำในอ่างเก็บ



- น้ำเชื่อมแม่กวังอุดมธารา จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 5(2), 386–399.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2550). **พจนานุกรมศัพท์วรรณกรรมไทย ภาคฉันทลักษณ์**. กรุงเทพมหานคร: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ราณี อิลิชัยกุล. (2557). **การจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะทาง**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฤทธิชัย บุญธรรม และวิไลลักษณ์ เรืองสม. (2562). รูปแบบการบริหารงานแบบ 7s Framework กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. **การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เลิศพร ภาระสกุล และคณะ. (2551). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วชิรวิทย์ วิชาสวัสดิ์. (2562). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารและการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนโบราณบ้านเชียงเหียน จังหวัดมหาสารคาม. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, 15(2), 21–34.
- วโรปภา อารีราษฎร์ และธรัช อารีราษฎร์. (2562). รูปแบบการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างสรรค์ตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยว 7s เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม. **วารสารวิชาการ การจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**, 6(1), 137–146.
- วรรณพร ธรรมเลิศมงคล. (2553). **การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ อาร์ วาย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- วรัญญา ภัทรสุข. (2554). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมล จิโรจน์พันธุ์ และคณะ. (2551). **มรดกทางวัฒนธรรม ภาคเหนือ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- วิรัตน์ เตชะนิรติศัย และกฤษฎา ต้นเปาว์. (2562). กลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.



- วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 7(6), 1741-1754.
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี. (2550). **ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย เอกสารการเสนอชุดวิชา  
ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทยสาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศรัญญา เลิศมนไพโรจน์. (2550). **การศึกษาความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยว  
เนื้อหาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิรินนท์ พงษ์นรินทร์ และคณะ. (2559). **แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว  
อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา**. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 9(1), 234-259.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สถาบันดำรงราชานุภาพ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. (2553). **การจัดการทรัพยากร  
มนุษย์ แผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์และการนำแผนฯ ไปสู่การปฏิบัติ**.  
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย.
- สถาบันมองอนาคตนวัตกรรม. (2562). **เครื่องมือการมองอนาคต**. กรุงเทพมหานคร:  
สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน).
- สมเกียรติ ชัยพิบูลย์. (2550). **การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา ศักยภาพการ  
ท่องเที่ยวชุมชนนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร**. กำแพงเพชร: สำนักวิทย  
บริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- สมศักดิ์ มาลี และคณะ. (2557). **การศึกษาและอนุรักษ์พันธุกรรมพืชท้องถิ่นปากาเกอญอ  
กรณีศึกษาพื้นที่ชายแดนไทยพม่า บ้านท่าตมฝั่ง ต.แม่ขม อ.แม่สะเรียง  
จ.แม่ฮ่องสอน**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association-AMA). (2550).  
**พฤติกรรมผู้บริโภค**. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564, จาก  
<http://www.idis.ru./report/index.php?topic=263>.
- สลักโณม สุพงศ์กร. (2549). **การศึกษาแนวคิดโพสต์โมเดิร์นในการจัดกิจกรรมการเรียน  
ศิลปะ ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พื้นที่การศึกษากทมเขต 2**.  
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สาริตา สวัสดิ์คำธร (2549). **เนื้อหาเพลงและอัตลักษณ์แฟนเพลงฮิปฮอปในประเทศไทย**.  
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สำนักงานกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล. (2560). **แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑล พ.ศ. 2560–2564**. นครปฐม: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนา จังหวัด.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **สรุปสาระสำคัญของ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560–2564**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงาน นายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.). (2563). **กระบวนการสร้าง ทรัพยากรในชุมชน ให้มี คุณค่า เหนือ คุณค่า**. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2564 จาก <https://researchcafe.org/value-added-for-thailand-tourism>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). **รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2564, จาก <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/2-1TourismEconomic2.pdf>.
- สำนักงานสถิติจังหวัด. (2564). **ข้อมูลเศรษฐกิจไทย**. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2564, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/14.aspx>.
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). **คำนิยามของการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2564, จาก <http://www.tourism.go.th>.
- สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. (2552). **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรม**. กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สิริกานต์ ทองพูน และคณะ. (2563). **อัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้าน ลานคา จังหวัดสุพรรณบุรี. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่**, 948–953.
- สีบวงค์ กาซวงค์ และคณะ. (2560). **แนวทางในการพัฒนาบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวของประเทศ ไทยตามข้อตกลงยอมรับร่วมกันในคุณสมบัติของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน**. **วารสารสมาคมนักวิจัย สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 22(3), 108–120.
- สุจรรยา โชติช่วง. (2554). **การศึกษาสภาพการพัฒนาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของ สถานศึกษาสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต1. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร**.
- สุนทร สุวรรณละออง. (2555). **การท่องเที่ยวทางเลือกกับความยั่งยืนของสังคมไทย**:

**ภาควิชาสังคมวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.**

สุปรียา สืบสุนทร และนิสากร คุณวงศ์. (2561). การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานความยั่งยืน. **วารสารมนุษยศาสตร์ปริทัศน์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี**, 20(2), 269–287.

สุภางค์ จันทวานิช. (2533). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุลักษณ์ ศิวรักษ์. (2550). **การจัดการศึกษาไทยตามแผนการศึกษาแห่งชาติ**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี พงศ์พิศ. (2553). **100 ร้อยคำที่ควรรู้**. กรุงเทพมหานคร: พลังปัญญา.

เสาวนารถ เล็กเลอลินธุ์. (2560). **ความรู้ความเข้าใจและการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ตำบลบางใหญ่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี**. กรุงเทพมหานคร: วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี.

หลักสูตรผู้กำกับการ (ผกก.). (2557). **การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม**. กรุงเทพมหานคร: กองบัญชาการการศึกษา สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

อคิน รพีพัฒน์. (2551). **วัฒนธรรมคือความหมาย: ทฤษฎี และวิธีการของคลิฟฟอร์ด เกียร์ซ**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยา สิรินคร.

อนันต์ คติยะจันทร์ และคณะ. (2564). การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นฐานรากในพื้นที่ชายแดนไทย จังหวัดหนองคาย. **วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช**, 8(1), 188–200.

อนันต์ คติยะจันทร์ และคณะ. (2564). การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นฐานรากในพื้นที่ชายแดนไทย จังหวัดหนองคาย. **วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์**, 8(1).

อภิญา เพ็องฟูสกุล. (2546). **การทบทวนทฤษฎี และกรอบแนวคิด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

อภิญา เพ็องฟูสกุล. (2560). **อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อรทัย มูลคำ และชวลีย์ ณ ถลาง. (2563). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดนครพนม. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 14(1), 130–144.

อรรถพร กักค้างพลู และกนกกานต์ แก้วนุช. (2560). แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการ

- ดำเนินงานแหล่งท่องเที่ยวชุมชนขอนแก่น จังหวัดนครศรีธรรมราช. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 11(special), 139–157.
- อรรถพงษ์ ศรีตะลาชัย และชวลีย์ ณ ถลาง. (2563). ระดับความสำคัญของสวนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก**, 9(1), 143–153.
- อานนท์ เท่งนาวี. (2562). การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแม่น้ำบางขาม จังหวัดลพบุรี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, 5(1), 104–113.
- อำนาจ วัดจินดา. (2559). **แนวคิดปัจจัย 7 ประการในการประเมินองคกร Mckinsey 7-S FRAMEWORK**. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564, จาก <http://www.gracezone.org/home/?p=329gggbnm>.
- อินทิรา พงษ์นาค และศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์. (2558). อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทง จังหวัดสุพรรณบุรี. **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**, 8(3), 511–523.
- อิสระพงษ์ พลธานี และอุมาพร บุญเพชรแก้ว. (2561). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอนเกาะหมาก จังหวัดตราด. **มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**, 11(3), 2686–2703.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). **เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ**. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Alberti, F. G., Giusti, Jessica D., (2012). **Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster**. *City, Culture and Society*, 3(4), 261–273. form <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877916612000562>.
- Alberto Melucci. (1995). **The New Social Movements Revisited: Reflections on a sociological misunderstanding Social Movements and Social Classes: The future of collective action** (107–119). London: Sage.
- Artal–Tur, A., Peñalver, Antonio, Villena–Navarro, Marina,. (2018). Tourism, cultural activities and sustainability in the Spanish Mediterranean regions: A probit approach. **Tourism**

**& Management Studies**, 14, 7–18.

- Barker, M. A. (1992). **Transformational Nursing Leadership: A Vision for Future**. New York: National League for Nursing Press.
- Cuccia, T., Rizzo, Ilde,. (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. **Tourism Management**, 32(3), 589–595.
- del Barrio, M. J., Devesa, María, Herrero, Luis César,. (2012). **Evaluating intangible cultural heritage: The case of cultural festivals**. *City, Culture and Society*, 3(4), 235–244.
- Doganer, S. (2013). Cultural heritage tourism research: a sustainable community–based design project for the San Antonio Mission Historic District. **sustainable development and planning**, 173, 219–230.
- Edward Relph. (1976). **Place and Placelessness** (pp. 43–51). London: Sage.
- Fay Betsy. (1992). **Essentials of Tour Management**. New Jersey: Prentice–Hall, Inc.
- Fevzi Okumus. (2012). **Cultural Tourism in Turkey: A Missed Opportunity** *Journal of Hospitality Marketing & Management* (638–658). Turkey: A Missed Opportunity.
- Goffman Erving. (1963). **Stigma: Note on the Management of Spoiled Identity** *EnglandCliffs*: Prentice–Hall.
- Greg Richards. (2001). **Creating A New Tourism? In Tourism I Culture: Debats Del Congres De Turisme Cultural**. Barcelona: Interarts Foundation.
- Greg Richards. (2018). **Cultural Tourism: A review of recent research and trends** *Journal of Hospitality and Tourism Management* (12–21).
- Jenkins, R. (2008). **Social identity**. New York: Routlede, 2008.
- José Álvarez–García, C. P. M.–E., María de la Cruz Del Río–Rama, Francisco Javier Castellano–Álvarez. (2019). Cultural Heritage and Tourism Basis for Regional Development: Mapping of Scientific Coverage. **Sustainability**, 11(21), 6034. form <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/21/6034>.
- Koter Philip. (2000). **Marketing Management. The Millennium Edition**. New Jersey Prentic–Hall.



- Lovelock, C., and Wirtz J. (2011). **Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition**. The United States of America: Prentice Hal.
- McCall G. J. (1987). **The structure, content, and dynamics of Self: Continuities in the study of role–identities**, in Yardley, K. and Honess, T. (Eds.). **Self and identity: Psychosocial perspectives**. In John Wiley, S. (Ed.). New York.
- McIntosh, R. W., & Goelder, C.R., (1990). **Tourism principles, practices, philosophies**. New York: Wiley.
- McKercher, B., Ho, Pamela SY, Cros, Hilary Du, So–Ming, Billie Chow, (2002). Activities–based segmentation of the cultural tourism market. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 12(1), 23–46.
- Peters Thomas J & Waterman Robert H Jr. (2004). **In Search of Excellence** (Vol. 2nd ed). London: Profile Book.
- Richard Jenkins. (1996). **Social Identity**. London and New York: Routledge.
- Schein, E. H. (1991). Organization Culture. **American Psychologist**. 45 (February): 109–119.
- Siamak Seyfi. (2019). **Exploring Memorable Cultural Tourism Experiences Journal of Heritage Tourism**.
- Smith, R. H. (1977). **Management: making organization performance**. New York: Free Press.
- Swarbrooke. (2007). **Consumer Behavior in Tourism, 2nd edition**: Butterworth–Heinemann, Oxford.
- Teo, C. B. C., Khan, Noor Rita Mohd, Abd Rahim, Faizah Hj,. (2014). Understanding cultural heritage visitor behavior: the case of Melaka as world heritage city. **Procedia–Social and Behavioral Sciences**, 130, 1–10.
- Timothy, D., Wilson,. (2011). **Redirect: The Surprising New Science of Psychological Change** (pp. 5).
- Tourism Western Australia. (2008). **5A’s of Tourism**. Retrieved May 3, 2021, form [http://www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/totb\\_5Asoftourism.html](http://www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/totb_5Asoftourism.html).
- UNESCO. (2006). **Education for all– literacy for life: EFA global monitoring report**



2006. Paris: UNESCO.

Xiaojuan, Y., Honggang, Xu., (2019). Cultural heritage elements in tourism: A tier structure from a tripartite analytical framework. **Journal of Destination Marketing & Management**, 13, 39–50.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพะเยา

UNIVERSITY OF PHAYAO

## ภาคผนวก ก แบบสอบถาม



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัด

## ภาคกลางปริมณฑล

## คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการวิจัยของนิสิตระดับปริญญาเอก ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณะอาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าว จะถูกนำไปผ่านการประมวลผล วิเคราะห์ออกมาเป็นส่วนหนึ่งของการแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล สำหรับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ถือว่าเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะถูกลบปิดเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ประโยชน์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะสามารถนำไปเป็นแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ไปใช้ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลเพื่อสร้างให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
4. ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ตามความจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้
  - 5.1 ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - 5.2 ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

5.3 ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

เจษฎา ความคุ้มเคย

ผู้วิจัย



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย       หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี       20 – 29 ปี  
 30 – 39 ปี       40 – 49 ปี  
 50 – 60 ปี       60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี       ปริญญาตรี       สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพหลัก

- นักเรียน/นักศึกษา       พนักงานบริษัทเอกชน       ข้าราชการ  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ       ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง

5. สถานภาพ

- โสด       สมรส       หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

6. รายได้ต่อเดือน

- ไม่เกิน 15,000 บาท       15,000 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท       30,001 – 40,000 บาท  
 มากกว่า 40,000 บาท

7. ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

- ภาคกลาง       ภาคเหนือ       ภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ

- ภาคตะวันตก       ภาคตะวันออก       ภาคใต้

ตอนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความเป็นจริง

8. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม และสมุทรปราการ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ               | <input type="checkbox"/> เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา      | <input type="checkbox"/> เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี |   |

9. ท่านมักจะเลือกช่วงเวลาใดในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> วันจันทร์-ศุกร์ | <input type="checkbox"/> วันเสาร์-อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดเทศกาล   |   |

10. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เดินทางตามลำพัง           | <input type="checkbox"/> เดินทางกับกลุ่มเพื่อน         |
| <input type="checkbox"/> เดินทางกับครอบครัวและญาติ | <input type="checkbox"/> เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน |

11. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 2,000 บาท       | <input type="checkbox"/> 2,000 – 2,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,501 – 3,000 บาท       | <input type="checkbox"/> 3,001 – 3,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3,500 บาทขึ้นไป |  |



12. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลที่ท่านชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ ต่อจังหวัด)

**จังหวัดนนทบุรี**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> วัดโบสถ์                                       | <input type="checkbox"/> ศาลหลักเมืองเดิม |
| <input type="checkbox"/> วัดชลประทานรังสฤษฎ์                            | <input type="checkbox"/> คลองขนมหวาน      |
| <input type="checkbox"/> วัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) | <input type="checkbox"/> เกาะเกร็ด        |

**จังหวัดปทุมธานี**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> วัดโบสถ์           | <input type="checkbox"/> วัดเขียนเขต      |
| <input type="checkbox"/> วัดบัวขวัญ         | <input type="checkbox"/> ตลาดร้อยปีระแหง  |
| <input type="checkbox"/> วัดปัญญาบันทรราราม | <input type="checkbox"/> ตลาดอิงน้ำสามโคก |
| <input type="checkbox"/> วัดพีชอุดม         |   |

**จังหวัดนครปฐม**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> พุทธมณฑล            | <input type="checkbox"/> พระราชวังนครปฐม            |
| <input type="checkbox"/> วัดพระปฐมเจดีย์     | <input type="checkbox"/> ตลาดโตรุ่งองค์พระปฐมเจดีย์ |
| <input type="checkbox"/> วัดไร่ขิง           | <input type="checkbox"/> ตลาดน้ำวัดลำพญา            |
| <input type="checkbox"/> พระราชวังสนามจันทร์ | <input type="checkbox"/> หมู่บ้านไทยโซ่ง (ไทยทรงดำ) |

**จังหวัดสมุทรปราการ**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> วัดพิชัยสงคราม        | <input type="checkbox"/> วัดบางพลีใหญ่     |
| <input type="checkbox"/> วัดทรงธรรมวรวิหาร     | <input type="checkbox"/> บางกระเจ้า        |
| <input type="checkbox"/> วัดองค์พระสมุทรเจดีย์ | <input type="checkbox"/> ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง |
| <input type="checkbox"/> วัดบางพลีกลาง         |  |

13. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 คน   | <input type="checkbox"/> 2-3 คน             |
| <input type="checkbox"/> 4-5 คน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 คนขึ้นไป |

14. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (จำนวนครั้ง)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3-6 เดือน/ครั้ง         |
| <input type="checkbox"/> 7-12 เดือน/ครั้ง      | <input type="checkbox"/> มากกว่า 12 เดือน /ครั้ง |

ตอนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด  
ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล  
คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน  
ท่านคิดว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์  
ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลต่อไปนี้อยู่ในระดับใด

ระดับความสำคัญ      5 = มากที่สุด      4 = มาก      3 = ปานกลาง      2 = น้อย      1 = น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1. แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่น					
1.2. แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป					
1.3. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ					
1.4. แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายแสดงประวัติข้อมูลแต่ละแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและถูกต้อง					
1.5. แหล่งท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ตามความสนใจ					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
2.1 แหล่งท่องเที่ยวเก็บค่าเข้าชมไม่แพง สมราคา สมเหตุสมผล					
2.2 แหล่งท่องเที่ยวกำหนดราคาเข้าชมหลายระดับราคาตามรูปแบบของกิจกรรม					
2.3 แหล่งท่องเที่ยวแสดงป้ายบอกราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน					
2.4 แหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดราคาเหมาะสมตามฤดูกาล					
2.5 นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายค่าบริการผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
3.1 นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3.2 นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย					
3.3 แหล่งท่องเที่ยวมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ง่าย					
3.4 แหล่งท่องเที่ยวมีทำเลที่ตั้งที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ					
3.5 แหล่งท่องเที่ยวมีการระบุระยะเวลาเปิด-ปิดทำการที่สะดวกแก่การเดินทางท่องเที่ยว					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 แหล่งท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงผ่านทาง แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ริมทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น					
4.2 แหล่งท่องเที่ยวมีการโฆษณาโดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Line Web Page เป็นต้น					
4.3 แหล่งท่องเที่ยวมีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุสิ่งพิมพ์ เป็นต้น					
4.4 แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงวัฒนธรรมตามเทศกาลเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน เช่น ดักบาตรพระร้อย แห่หงส์ธงตะขาบ สงกรานต์ชาวมอญ นมัสการองค์พระปฐมเจดีย์ เป็นต้น					
4.5 แหล่งท่องเที่ยวมีการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา หรือจัดโปรโมชั่นร่วมกันของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ					
<b>5. ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership)</b>					
5.1 ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกมีความร่วมมือกับชุมชนท่องเที่ยวในการอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว					
5.2 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีความร่วมมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
เช่น วิถีชีวิตมอญ ตลาดน้ำ เป็นต้น					
5.3 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีการประสานงานกับองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก					
5.4 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีความร่วมมือในการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เช่น การจัดงานประเพณี การจัดกิจกรรมในวันพิเศษ เป็นต้น					
5.5 ความร่วมมือของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในการพัฒนาการบริการรูปแบบใหม่ๆตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวตลอดเวลา					
<b>6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)</b>					
6.1 แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดรวมการบริการด้านการท่องเที่ยวได้แก่ บริการสถานที่ท่องเที่ยว ยานพาหนะ อาหารและของที่ระลึก ได้อย่างลงตัว					
6.2 แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น ชมวัด ชมวัง เที่ยวตลาด คีฬาวิถีชีวิต ชุมชน ชื้อของที่ระลึก อยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยว					
6.3 แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดรวมผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวรายบุคคล					
6.4 แหล่งมาท่องเที่ยวมีการจัดรวมผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มที่มีความสนใจด้านศาสนา กลุ่มที่มีความสนใจวิถีชีวิต กลุ่มสนใจกลุ่มชาติพันธุ์ เป็นต้น					
6.5 แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดรวมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของโปรแกรมการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน เช่น โปรแกรมไหว้พระ 9 วัด โปรแกรมชมวัง โปรแกรมเที่ยวพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)</b>					
7.1 แหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความเป็นของแท้ เช่น ข้าวแช่ การแสดงโขน ลำตัด การเล่นสะบ้า การแข่งเรือยาว แบบดั้งเดิม เป็นต้น					
7.2 แหล่งท่องเที่ยวมีคุณสมบัติที่โดดเด่นในด้านใดด้านหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เช่น วิถีชีวิต ประเพณี การแต่งกาย เป็นต้น					
7.3 แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ หรือ อัตลักษณ์ที่ชัดเจนในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เช่น เข้าชมสถานที่โดยแต่งชุดพื้นเมือง ประเพณีสงกรานต์ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น					
7.4 แหล่งท่องเที่ยวมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่ชัดเจนไม่เหมือนกับที่อื่นๆ เช่น ลักษณะของสถาปัตยกรรม สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต เป็นต้น					
7.5 แหล่งท่องเที่ยวนำเสนอภาพลักษณ์ด้านการบริการที่มีความเป็นเลิศ					
<b>8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming)</b>					
8.1 การจัดรายการนำเที่ยวมีความต่อเนื่องกันในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว					
8.2 การจัดรายการนำเที่ยวมีความสอดคล้องกับฤดูกาลการท่องเที่ยวตรงกับเทศกาล ประเพณี					
8.3 การจัดรายการนำเที่ยว นำเสนออัตลักษณ์ของรายการนำเที่ยวได้อย่างชัดเจน เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมวัด วัง วิถีชีวิต เป็นต้น					
8.4 การจัดรายการนำเที่ยวมีความหลากหลาย สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สำหรับกลุ่มครอบครัว สำหรับผู้สูงอายุ สำหรับคู่รัก สำหรับนักเรียน นักศึกษา เป็นต้น					
8.5 การจัดรายการนำเที่ยวมีการนำเสนอกิจกรรมพิเศษ หรือ แหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>9. ด้านบุคคล (People)</b>					
9.1 เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ด้านวัฒนธรรม อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง					
9.2 เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีปริมาณเพียงพอต่อจำนวน นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว					
9.3 แหล่งท่องเที่ยวมีเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและดูแลเอาใจ ใส่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง เช่น มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตาม จุดที่สำคัญต่างๆ อย่างครบถ้วน					
9.4 เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีมารยาท สุภาพ และคอยอำนวยความสะดวกและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว					
9.5 เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถสื่อสาร ภาษาต่างประเทศกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ  
ผู้วิจัย



## ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน  
เรื่อง แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัด  
ภาคกลางปริมณฑล

## คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับปริญญาเอก ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณะอาจารย์ที่ปรึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพ และวิเคราะห์ห้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ศึกษาองค์ประกอบ และรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล และนำเสนอแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวต่อไป

โดยแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม และสมุทรปราการ

การตอบแบบสัมภาษณ์นี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ ทุกข้อ ทุกคำถาม เพื่อให้การวิจัยมีความเที่ยงตรง และเกิดประโยชน์แท้จริง

ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสัมภาษณ์จะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอของงานวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

เจริญญา ความคุ้นเคย

ผู้วิจัย

**แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน**  
**เรื่อง แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของ**  
**กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**

ชื่อ – นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ .....

ตำแหน่ง ..... หน่วยงาน .....

หมายเลขโทรศัพท์ ..... สถานที่ที่ให้สัมภาษณ์ .....

วันที่ให้สัมภาษณ์ ..... เวลาที่ให้สัมภาษณ์ .....

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของหน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เกี่ยวกับ**  
**แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง**  
**ปริมณฑล**

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑลมีสิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

**1.1 ด้านการศักยภาพของจุดหมายปลายทาง**

**1.1.1 คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม**

**ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้** พิจารณาจากเอกลักษณ์เฉพาะตนทางวัฒนธรรมความแตกต่างของวิถีชีวิตจากชุมชนอื่นและคุณค่าที่ควรอนุรักษ์ และสืบสานต่อไป เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยวิถีชีวิต การแต่งกาย ลักษณะของกิจกรรม ประเพณี ที่อยู่อาศัย อาหารการกิน เครื่องมือใช้สอยในชีวิตประจำวัน ลักษณะสิ่งประดิษฐ์ ระเบียบแบบแผนในการดำรงชีพร่วมกัน ฯลฯ

- มีเอกลักษณ์ระดับท้องถิ่น สามารถพบเห็นได้ทั่วไป
- มีเอกลักษณ์ระดับภาค
- มีเอกลักษณ์ระดับชาติ

โปรดอธิบายความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้

.....

.....

.....

.....

**ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมและประเพณี** พิจารณาจากจำนวนกิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละปี ซึ่งแสดงถึงการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีให้คงอยู่

- กิจกรรมที่จัดขึ้นเริ่มจัดได้เพียง 1-2 ครั้ง
- มีการจัดกิจกรรม 2-3 ปี ต่อครั้ง และเริ่มจัดกิจกรรมมาไม่เกิน 10 ปี
- มีการจัดกิจกรรม 1 ครั้งต่อปี แต่เริ่มจัดกิจกรรมมาไม่เกิน 10 ปี
- มีการจัดกิจกรรม 1 ครั้งต่อปี และจัดต่อเนื่องกันทุกปี โดยจัดมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี
- มีการจัดกิจกรรมมากกว่า 1 ครั้งต่อปี และจัดต่อเนื่องกันทุกปี โดยจัดมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี

โปรดอธิบายความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมและประเพณี

.....

.....

.....

.....

**ความมั่งคั่งทางศิลปวัฒนธรรม** ความมั่งคั่งทางด้านศิลปวัฒนธรรม หรือการสร้าง ความประทับใจแก่ผู้พบเห็น พิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมนั้นๆ อาทิเช่น การแต่งกาย รูปแบบกิจกรรม ศิลปกรรมของงานหัตถกรรม สถาปัตยกรรมของที่อยู่อาศัย อาหารการกิน เครื่องมือใช้สอยในชีวิตประจำวัน ฯลฯ

- มีความมั่งคั่ง ประทับใจ น้อยที่สุด
- มีความมั่งคั่ง ประทับใจ น้อย
- มีความมั่งคั่ง ประทับใจ ปานกลาง
- มีความมั่งคั่ง ประทับใจ มาก
- มีความมั่งคั่ง ประทับใจ มากที่สุด

โปรดอธิบายความมั่งคั่งทางศิลปวัฒนธรรม

.....

.....

.....

.....

**ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง** พิจารณาจากความยาวนานของการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้มาตั้งแต่อดีตและยังคงอยู่จนถึงปัจจุบันโดยจะเห็นได้จากวิถีชีวิต การแต่งกาย เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ซึ่งแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาไปบ้าง แต่ยังมีบางกลุ่มในชุมชนที่ยังคงสืบทอดภูมิปัญญาเหล่านั้นอยู่อย่างเห็นได้

- เป็นภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่
- เป็นภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นสมัยรัตนโกสินทร์
- เป็นภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นสมัยอยุธยา
- ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นสมัยสุโขทัย
- ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นก่อนสมัยประวัติศาสตร์

โปรดอธิบายความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง

.....

.....

.....

.....

**ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดได้** พิจารณาจากยุคสมัยที่ภูมิปัญญาและองค์ความรู้เกิดขึ้นและการมีประวัติศาสตร์สืบเนื่องยาวนานมาเป็นวัฒนธรรม ประเพณีจนถึงปัจจุบัน โดยมีหลักฐานที่สามารถสืบทอดได้

- เกิดขึ้นปลายสมัยรัตนโกสินทร์
- เกิดขึ้นสมัยรัตนโกสินทร์
- เกิดขึ้นสมัยอยุธยา
- เกิดขึ้นสมัยสุโขทัย
- เกิดขึ้นก่อนสมัยสุโขทัย

โปรดอธิบายความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดได้

.....

.....

.....

.....

**ความผูกพันต่อท้องถิ่น** พิจารณาจากความสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับชุมชนท้องถิ่น เช่น การมีประเพณี ความเชื่อ ตำนาน นิทานพื้นบ้าน นิทานปรัมปรา

มีความสัมพันธ์กับชุมชนน้อยมาก โดยชุมชนไม่ค่อยให้ความสนใจในสิ่งดังกล่าว

มีความสัมพันธ์กับชุมชนน้อย มีเพียงบางส่วนให้ความสนใจ

มีความสัมพันธ์กับชุมชนปานกลาง โดยชุมชนมีการจัดงานหรือพิธีการต่าง ๆ เป็นประจำทุกปี

มีความสัมพันธ์กับชุมชนสูง โดยมีการจัดงานหรือพิธีการ เป็นประจำทุกปี และมีชุมชนใกล้เคียงเข้าร่วมงานด้วย

มีความสัมพันธ์กับชุมชนสูงมาก โดยชุมชนมีการจัดงานหรือพิธีการเป็นประจำทุกปี และมีชื่อเสียงในระดับชาติ

โปรดอธิบายความผูกพันต่อท้องถิ่น

.....

.....

.....

.....

**ความเข้มแข็งในการรักษาอัตลักษณ์** พิจารณาจากชุมชนท้องถิ่นมีความสนใจในการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีของตนรวมถึงการมีหน่วยงานและองค์กรจากภายนอกให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น

มีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรมขนาดเล็ก 1 กลุ่มโดยชุมชน แต่การดำเนินงานยังไม่ชัดเจน

มีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม 1 กลุ่มโดยชุมชน และมีการดำเนินงานที่ชัดเจน

มีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม 2-3 กลุ่มโดยชุมชน และมีการดำเนินงานที่ชัดเจน

มีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม 2-3 กลุ่มโดยชุมชน มีการดำเนินงานที่ชัดเจน และมีการเชื่อมโยงเครือข่ายกันระหว่างกลุ่ม

มีการจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม 2-3 กลุ่มโดยชุมชน มีการดำเนินงานที่ชัดเจน มีการเชื่อมโยงเครือข่ายกันระหว่างกลุ่ม และมีหน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ บุคลากร และนโยบาย

โปรดอธิบายความเข้มแข็งในการรักษาอัตลักษณ์

.....

.....

.....

.....

### 1.1.2 ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรม

**การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว** พิจารณาจากความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความยากลำบากของเส้นทางเข้าถึง ความลาดชัน ความคดเคี้ยวของถนน และความปลอดภัย

- มีทางเข้าถึงได้แต่ไม่สะดวก
- มีทางเข้าถึงได้สะดวก รถเดินได้ 2 ทาง แต่สามารถใช้ความเร็วได้ต่ำกว่า 30 กิโลเมตร/ชั่วโมง
- มีทางเข้าถึงได้สะดวก รถเดินได้ 2 ทาง และสามารถใช้ความเร็วได้เกิน 30 กิโลเมตร/ชั่วโมง
- มีทางเข้าถึงได้สะดวกด้วยรถยนต์นั่ง
- มีทางเข้าถึงได้สะดวกด้วยรถขนาดใหญ่ ได้แก่ รถโดยสารหรือรถแท็กซี่

โปรดอธิบายการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

**ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว** พิจารณาจากโอกาสที่จะเกิดอันตรายจากปัจจัยในตัวแหล่งท่องเที่ยวเองหรือจากปัจจัยภายนอกโดยวัดจากสถิติการเกิดอันตราย เช่น น้ำป่า ดินถล่ม หน้าผาสูงชัน กระแสน้ำรุนแรง ลัทธิร้าย มาลาเรีย ภัยจากโจรผู้ร้ายโรคระบาดอื่น ๆ เป็นต้น

- มีเหตุอันตรายบ่อยตลอดปี
- มีเหตุอันตรายทุกปี แต่เกิดขึ้นในบางฤดูกาลหรือเพียงบางช่วงของปี



- มีเหตุอันตราย 1-2 ครั้งต่อปี
- มีเหตุอันตราย 1-2 ครั้ง ในรอบ 3 ปี
- มีเหตุอันตราย 1-2 ครั้ง ในรอบ 5 ปี
- มีเหตุอันตราย 1-2 ครั้ง ในรอบ 10 ปี หรือนานกว่า

โปรดอธิบายความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

**ความหลากหลายของลักษณะแหล่งท่องเที่ยว** พิจารณาจากจำนวนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถจัดได้ภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการที่มีกิจกรรมหลากหลายจะทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกทำกิจกรรมที่ตนพอใจได้มากขึ้น ทั้งนี้กิจกรรมที่จัดขึ้นจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว

- ไม่มีกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรม
- นอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรม ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรม 1-2 ประเภท
- นอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรม ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรม 1-2 ประเภท และบริเวณใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น
- นอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรม ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรมมากกว่า 2 ประเภท
- นอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรม ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดอื่นภายในแหล่งวัฒนธรรมมากกว่า 2 ประเภท และบริเวณใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น

โปรดอธิบายความหลากหลายของลักษณะแหล่งท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

## 1.2 ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว

### 1.2.1 ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน

การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน พิจารณาจากการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ได้แก่ น้ำ ไฟ ถนน ที่พัก ฯลฯ เพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และข้อจำกัดในการพัฒนาต่อไปในอนาคต

ยังไม่มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และมีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาต่อไปในอนาคต

มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เป็นบางช่วงเวลาและมีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาต่อไปในอนาคต

มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ปานกลาง แต่มีข้อจำกัดบางประการในการพัฒนาต่อไปในอนาคต

แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ดี แต่มีข้อจำกัดบางประการในการพัฒนาต่อไปในอนาคต

แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างสะดวกสบาย และยังสามารถพัฒนาต่อไปได้อีก

โปรดอธิบายศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน

.....

.....

.....

.....

**การพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก** พิจารณาจากการมีกลุ่มองค์กรทั้งภายในและภายนอก ในระดับต่างๆ ให้การสนับสนุนด้านนโยบาย งบประมาณ และบุคลากรสำหรับพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มองค์กรท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน

มีการจัดตั้งกลุ่มโดยชุมชนเพื่อกำหนดนโยบายวางแผนทางการจัดการท่องเที่ยวแต่ยังไม่สัมฤทธิ์ผลที่ชัดเจนมีการดูแลรักษาน้อย

มีกลุ่มองค์กรท้องถิ่นให้การสนับสนุนและจัดการด้านนโยบายงบประมาณและบุคลากรสำหรับพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีการดูแลรักษาดี

มีหน่วยงานกลุ่มองค์กรท้องถิ่นและภาคเอกชนให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาด้านนโยบายงบประมาณและบุคลากรสำหรับพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนและจัดการด้านนโยบายงบประมาณและบุคลากรในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

มีหน่วยงานทั้งภาครัฐภาคเอกชนและองค์กรท้องถิ่นร่วมกันให้การสนับสนุนและจัดการด้านนโยบายงบประมาณและบุคลากรในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว  
โปรดอธิบายการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

.....

.....

.....

.....

### 1.3 ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ

#### 1.3.1 การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว

**การจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว** พิจารณาจากสภาพทั่วไปจากการดูแลรักษา และปรับปรุงสภาพแวดล้อมและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ภายในแหล่งท่องเที่ยว

- มีการดูแลรักษาน้อยมาก
- มีการดูแลรักษาน้อย
- มีการดูแลรักษาปานกลาง
- มีการดูแลรักษาดี
- มีการดูแลรักษาดีมาก

โปรดอธิบายการจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

#### การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ พิจารณาจากดัชนี 3 ด้านดังนี้

ก. การกำหนดเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว เช่น มีการแบ่งเขตพื้นที่สงวนพื้นที่นันทนาการและพื้นที่พักอาศัย

ข. การกำหนดช่วงเวลาในการเข้าพื้นที่ที่เหมาะสมตามช่วงเวลาของวันและ/หรือฤดูกาล

ค. การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวให้พอเหมาะกับศักยภาพของพื้นที่และการบริการ

- ไม่มีการจัดการในข้อ ก ข และ ค
- มีการจัดการในข้อ ก ข และ ค น้อยมาก และไม่เป็นระบบ
- มีการจัดการในข้อ ก ข และ ค โดยมีระเบียบการปฏิบัติเป็นหลักฐานอยู่บ้างแต่

การปฏิบัติมีข้อบกพร่อง

- มีการจัดการที่เป็นระบบ หรือได้มาตรฐาน 1 ข้อ
- มีการจัดการที่เป็นระบบ หรือได้มาตรฐาน 2 ข้อ
- มีการจัดการที่เป็นระบบ หรือได้มาตรฐานครบ 3 ข้อ

โปรดอธิบายการจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่

.....

.....

.....

.....

#### การจัดการด้านการติดตามและประเมินการเปลี่ยนแปลงมาจากการท่องเที่ยว

พิจารณาจากแผนการดำเนินงานติดตามและประเมินผลกระทบการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวมีการติดตามและวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวรวมถึงการดำเนินงานปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและความต่อเนื่องของการดำเนินงาน

- ไม่มีแผนการดำเนินงาน
- มีแผนการดำเนินงานแต่ไม่มีการติดตามวิเคราะห์ผล
- มีแผนการดำเนินงานและมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงตามแผนการดำเนินงานแต่ไม่มีการดำเนินการอื่นๆ
- มีแผนการดำเนินงานมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของตามแผนการดำเนินงานและมีการวิเคราะห์ประเมินผล
- มีแผนการดำเนินงานมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของตามแผนการดำเนินงานมีการวิเคราะห์ประเมินผลและมีการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว

มีแผนการดำเนินงานมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของตามแผนการดำเนินงานมีการประเมินผลมีการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องทุกปี

โปรดอธิบายการจัดการด้านการติดตามและประเมินการเปลี่ยนแปลงมาจากการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

### 1.3.2 การจัดการด้านการท่องเที่ยว

#### การจัดการด้านการบริการและระบบสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว

พิจารณาจากการดำเนินงานด้านการให้บริการขั้นพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยว โดยมีการจัดการที่เหมาะสมให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่ได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับการมาท่องเที่ยว

มีจำนวนบุคลากรด้านบริการเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

มีระบบเตือนภัย และระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

มีการจัดการด้านสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและต้องมีความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพพื้นที่

มีการจัดการด้านอาหารและโภชนาการที่พอเพียงและถูกสุขลักษณะ

มีการจัดการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เช่น มีการออกแบบและใช้วัสดุก่อสร้างที่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ประหยัดพลังงาน และมีระบบกำจัดของเสียที่ได้มาตรฐาน

โปรดอธิบายการจัดการด้านการบริการและระบบสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

**การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว** การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตประเพณี และวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วย

กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบต่อพื้นที่สงวนและพื้นที่อนุรักษ์ของแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่นไม่รบกวนความสงบสุขของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่และไม่ขัดต่อกฎหมายศีลธรรมอันดีหรือวัฒนธรรมของชาติ

มีการศึกษาวิจัยสภาพแวดล้อมของพื้นที่และนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนทางที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อแหล่งวัฒนธรรม

มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นและนำข้อมูลมาวางแผนทางการดำเนินการท่องเที่ยวที่ไม่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตประเพณีของคนในท้องถิ่น

กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ส่งผลให้แหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เกิดความเสื่อมโทรม เช่น ไม่ทำให้เกิดปริมาณขยะและของเสียที่ขัดต่อทัศนียภาพ  
โปรดอธิบายการจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

**การจัดการด้านการให้ความรู้ และการสร้างจิตสำนึก** พิจารณาจากกิจกรรมและการดำเนินงานต่างๆ ที่ให้ความรู้ และเผยแพร่ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวพนักงานนำเที่ยวผู้ประกอบการและชุมชนที่อยู่โดยรอบ

มีศูนย์บริการ หรือมีการกำหนดพื้นที่เพื่อเป็นศูนย์บริการอย่างชัดเจนและมีเจ้าหน้าที่ประจำ

มีบุคลากรที่มีความรู้เรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้บริการด้านความรู้แก่นักท่องเที่ยวและชุมชนโดยรอบ

มีการจัดเส้นทางศึกษาแหล่งวัฒนธรรมและป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

มีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและการอนุรักษ์เป็นระยะๆ ตามความเหมาะสม

มีสื่อหลากหลายประเภทในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับโปสเตอร์ นิทรรศการ และภาษาที่ใช้ในสื่อมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ



โปรดอธิบายการจัดการด้านการให้ความรู้ และการสร้างจิตสำนึก

.....

.....

.....

.....

**ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว** พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในรูปแบบต่างๆ

- ชุมชนท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยว การให้บริการต่างๆ
- ชุมชนได้รับข้อมูลข่าวสารและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน
- ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนหรือบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว
- ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการวางแผนหรือบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว
- มีการก่อตั้งองค์กรหรือโครงการอนุรักษ์ต่างๆ ที่เกิดจากท้องถิ่น ซึ่งมีบทบาทหลักต่อการจัดการการท่องเที่ยว

โปรดอธิบายชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

**ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว** พิจารณาจากการที่ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์และรายได้จากการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม

- ชุมชนมีรายได้หรือเงินเดือนจากการถูกจ้างงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- ชุมชนมีรายได้จากการนำเที่ยวและให้บริการในกิจกรรมการท่องเที่ยว
- ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง
- ชุมชนมีรายได้จากการให้บริการด้านที่พัก เช่น การจัดโฮมสเตย์
- ชุมชนมีรายได้จากการแสดงศิลปะพื้นเมือง

โปรดอธิบายชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว



## 2.2 อັตลัษณฺ์ทางสังคม

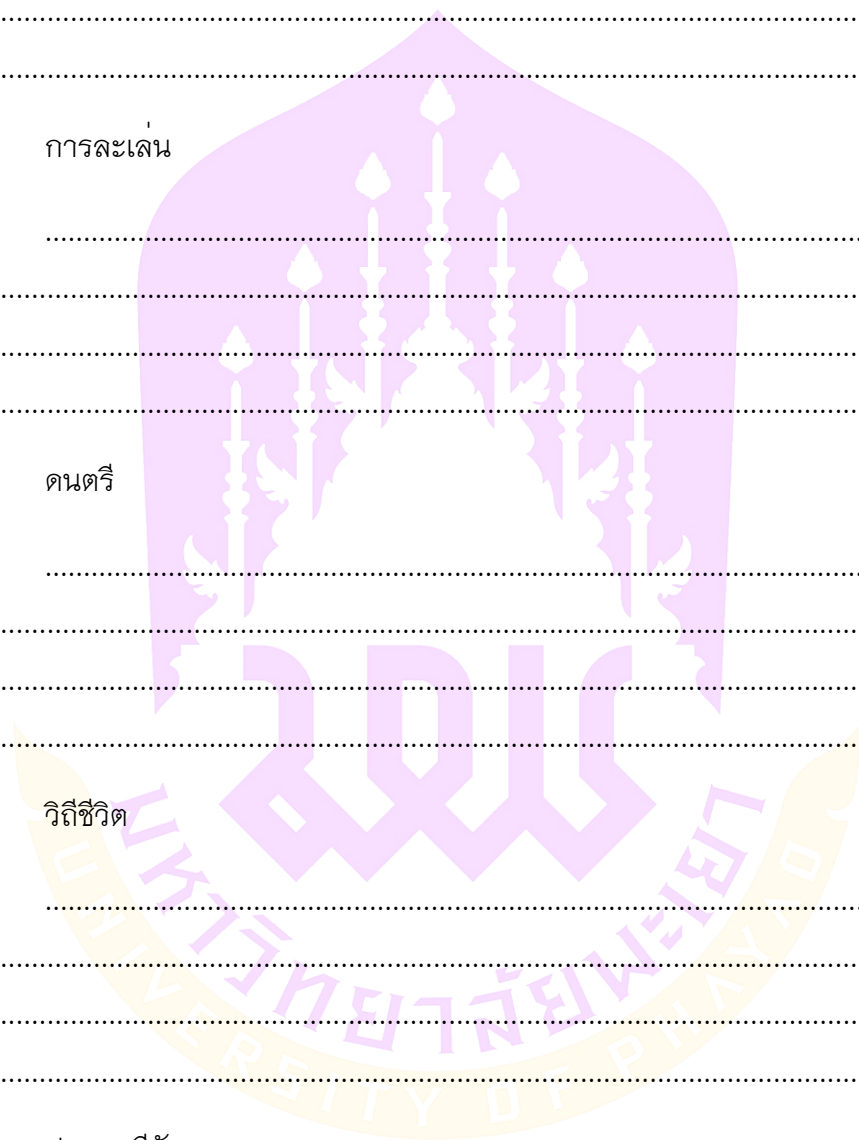
การแสดง

การละเลน

คณตวี

วถชชวต

ประเพณวถนธรรม





**3.2 ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)** หมายถึง การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม สนามบิน ตลอดจนการขนส่งประเภทต่างๆ จะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง

สภาพปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

สิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อรองรับในอนาคต

.....

.....

.....

.....

**3.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenitie)** หมายถึง การบริการต่างๆ ที่จะตอบสนองต่อความต้องการด้านความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยวได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก บริการซักรีด สถานที่นันทนาการ ตู้บริการฝาก-ถอนเงิน ตู้บริการอัตโนมัติ เป็นต้น

สภาพปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

สิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อรองรับในอนาคต

.....

.....

.....

.....

**3.4 ด้านที่พัก (Accommodation)** หมายถึง สถานที่ที่จัดให้ไว้สำหรับนักท่องเที่ยว พร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้พิจารณาจากระบบมาตรฐานการบริการและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

สภาพปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

สิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อรองรับในอนาคต

.....

.....

.....

.....

**3.5 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)** หมายถึง กิจกรรมที่สร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต สร้างความประทับใจ มีความซาบซึ้งในศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ชุมชน และสังคมที่แตกต่าง เช่น การชมโบราณสถาน การเรียนรู้การประกอบอาหารพื้นถิ่น การเข้าร่วมพิธีบายศรี เป็นต้น

สภาพปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

สิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อรองรับในอนาคต

.....

.....

.....

.....

**4. กระบวนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวปัจจุบัน และแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวควรเป็นอย่างไร**



**4.1 กลยุทธ์** การดำเนินการของแหล่งท่องเที่ยวในการตอบคำถามที่สำคัญ เช่น แหล่งท่องเที่ยวมีกลยุทธ์ในการดำเนินการ มีการกำหนดกิจกรรมการดำเนินงาน และมีการกำหนดตัวชี้วัดการดำเนินการเป็นอย่างไร

สภาพปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

แนวทางในการพัฒนา

.....

.....

.....

.....

**4.2 โครงสร้างองค์กร** การกำหนดโครงสร้างของการดูแลแหล่งท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน มีการกำหนดขอบเขตงานรับผิดชอบที่ชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร การส่งต่อข้อมูลจากผู้บริหารสูงสุดจนถึงระดับปฏิบัติการ เป็นอย่างไร

สภาพปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

แนวทางในการพัฒนา

.....

.....

.....

.....

**4.3 ระบบปฏิบัติการ** แหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดชุดของกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ มีช่องทางการเข้าถึงข้อมูล และ

เสนอข้อมูลได้อย่างเปิดเผย เป็นระบบที่มีประสิทธิผลที่จะทำให้งานบรรลุเป้าหมาย รวมทั้งมีระบบสารสนเทศที่สนับสนุนให้งานมีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร

สภาพปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

แนวทางในการพัฒนา

.....

.....

.....

.....

**4.4 บุคลากร** แหล่งท่องเที่ยวมีระบบการสร้างการเรียนรู้ของบุคลากรอย่างเพียงพอ มีการกำหนด นโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ชัดเจน มีการวางแผน ทรัพยากรบุคคลที่สอดคล้องกับเป้าหมายหรือไม่ อย่างไร

สภาพปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

แนวทางในการพัฒนา

.....

.....

.....

.....

**4.5 ทักษะ ความรู้ความสามารถ** แหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดทักษะของเจ้าหน้าที่ที่สามารถประยุกต์เทคนิคปฏิบัติงานใหม่ๆให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงาน เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการใช้เครื่องมือปฏิบัติงานได้อย่างดี มีความเชี่ยวชาญ ในงานที่ทำตลอดจน มีการคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อพัฒนางานใหม่ หรือไม่ อย่างไร

สภาพปัจจุบัน

.....  
.....  
.....  
.....

แนวทางในการพัฒนา

.....  
.....  
.....  
.....

**4.6 รูปแบบการบริหารจัดการ** พฤติกรรมของผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้ ความเชื่อถือของบุคลากร และการสร้างขวัญกำลังใจของบุคลากร ส่งผลต่อการบริการต่อผู้รับบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเป็นอย่างไร

สภาพปัจจุบัน

.....  
.....  
.....  
.....

แนวทางในการพัฒนา

.....  
.....  
.....  
.....

**4.7 ค่านิยมร่วม** แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการปฏิบัติงาน โดยคำนึงถึงความต้องการของคนส่วนใหญ่ของคนในพื้นที่ เป็นอย่างไร

สภาพปัจจุบัน

.....  
.....



### ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Content Validity)

ตารางแสดงดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Congruence) แบบสอบถาม เรื่อง แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

ข้อ คำถาม	ค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5			
1	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
3	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4	-1	1	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
5	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
6	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
7	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
8	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
9	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
10	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
11	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
12	0	0	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
13	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
14	0	0	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
15	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
16	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
17	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
18	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
19	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
20	0	0	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
21	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
22	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
23	1	0	1	0	1	3	0.6	ใช้ได้

ข้อ คำถาม	ค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5			
24	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
25	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
26	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
27	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
28	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
29	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
30	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
31	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
32	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
33	-1	1	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
34	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
35	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
36	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
37	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
38	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
39	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
40	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
41	0	0	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
42	1	0	1	0	1	3	0.6	ใช้ได้
43	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
44	0	0	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
45	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
46	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
47	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
48	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
49	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
50	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้





ข้อ คำถาม	ค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5			
51	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
52	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
53	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
54	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
55	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
56	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
57	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
58	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
59	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับจำนวน 59 ข้อ IOC = 0.85



## ภาคผนวก ง จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ใบรับรองการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เรื่อง “แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑล” (Approaches to the Development of Culture Tourism in Accordance the Identity of Central Provinces and the Vicinity)

 <p>คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา UNIVERSITY OF PHAYAO HUMAN ETHICS COMMITTEE 19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000 เบอร์โทรศัพท์ 05446 6666</p>	
<b>เอกสารรับรองโครงการวิจัย</b>	
<p>คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากลได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP</p>	
<b>ชื่อโครงการ</b>	<p>: แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมณฑล</p> <p>: Approaches to the Development of Culture Tourism in Accordance the Identity of Central Provinces and the Vicinity</p>
<b>เลขที่โครงการวิจัย</b>	: UP-HEC 2.2/021/64
<b>ผู้วิจัยหลัก</b>	: นายเชษฐา ความคุ้นเคย
<b>สังกัดหน่วยงาน</b>	: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
<b>ที่ปรึกษา</b>	: รองศาสตราจารย์ชวลีชัย ณ ถลาง
<b>สังกัดหน่วยงาน</b>	: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
<b>วิธีทบทวน</b>	: แบบเร่งรัด (Expedited)
<b>รายงานความก้าวหน้า</b>	: ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี
<b>ลงนาม</b>	 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม งามเมืองสกุล) ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
<b>วันที่รับรอง</b>	: 20 พฤษภาคม 2564
<b>วันหมดอายุ</b>	: 20 พฤษภาคม 2565
<p>ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)</p>	

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	เจษฎา ความคุ่นเคย
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ ศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ที่อยู่ปัจจุบัน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรม ราชูปถัมภ์ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 13180

