

บทที่ 1

บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

...จุดขายของที่นี่ ซึ่งที่ผ่านมาจุดเน้นอยู่ที่การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นเกาะแก่ง หรือท้องทะเลฟ้าสีครามอันเป็นสถานที่ขึ้นชื่อลือชาระดับโลก นักเดินทางต่างชาติมุ่งมาสัมผัสกลิ่นอายน้ำทะเลสีฟ้าใสและเม็ดทรายละเอียดสีขาวเนียน โดยลืมนึกไปว่าภูเก็ต หรือ “ภูเก็ต” คำที่ใช้ในอดีตยังมีจุดขายอย่างอื่นอีกในฐานะเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนานหลายร้อยปี ซึ่งเชื่อว่าคนไทยจำนวนไม่น้อยก็คงไม่รู้เหมือนกันว่าที่นี่มีวีรกรรมสองท่านที่ช่วยกอบกู้ชาติไทยให้พ้นจากเงื้อมมือของพม่าเมื่อสองร้อยกว่าปีก่อน นั่นก็คือคุณหญิงจันกับคุณหญิงมุก สองพี่น้อง ที่ภายหลังได้รับพระราชทานยศเป็น “ท้าวเทพกระษัตรีและท้าวศรีสุนทร”¹

เป็นคำกล่าวของ อุดมศักดิ์ อัครวางกูร ผู้ว่าราชการจังหวัดภูเก็ต ได้สะท้อนให้เห็นของนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการพยายามเพิ่มจุดขายใหม่ของจังหวัดภูเก็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เพิ่มเติมจากจุดขายเดิม คือการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

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

¹ สว่าง บุญทอง, “ถึงคราวจุด ‘ประวัติศาสตร์’ มาขาย”, มติชนรายวัน, 11 มีนาคม 2549 p. 23

แห่งประเทศไทย ภาคใต้ เขต 4¹ ได้นำการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมาเป็นยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2548 ให้เป็นปีการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และรัฐบาลก็มีนโยบายส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมไปในแนวทางเดียวกัน ดังที่ เจริมเดช ชมพูนุท² โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ได้กล่าวถึงแผนการฟื้นฟูการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันไว้ว่า แผนฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดชายฝั่งอันดามันจะเน้นการผสมผสานเสน่ห์ทางวัฒนธรรมกับเสน่ห์ทางธรรมชาติ ภูเขา เข้าด้วยกัน

นอกจากหน่วยงานภาครัฐแล้ว ในส่วนของภาคเอกชนก็พยายามนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในพื้นที่นี้เช่นเดียวกัน หลังจากเกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยชาวบ้านจำนวนมากได้รับผลกระทบ เพราะส่วนใหญ่ทำมาหากินที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นพนักงานโรงแรม ไปจนถึงคนขับสามล้อรับจ้าง เมื่อไม่นักท่องเที่ยวก็ขาดรายได้ ดังที่ ชมรมการท่องเที่ยวฯ³ ได้หันมาช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยมีแนวคิดที่ว่า จังหวัดในภาคใต้ฝั่งอันดามันไม่ได้มีที่เกี่ยวที่เป็นทะเลเท่านั้น แต่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมน่าสนใจอยู่อีกมากมายที่ให้ความรื่นรมย์และสาระทางปัญญาอีกด้วย

ในส่วนของนักวิชาการก็ให้ความเห็นในทำนองเดียวกันว่าควรนำการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายใหม่ของสามเหลี่ยมอันดามันไปในทิศทางเดียวกัน ดังที่ มานพ พงศทัต, สรุพล เสวตเศรณี และธรรณิ อารังนาวาสวัสดิ์⁴ ได้ให้ความเห็นไว้สรุปได้ว่า ที่ผ่านมาการท่องเที่ยวในอันดามันคือการขายธรรมชาติ ไม่เคยคิดว่าอนาคตจะต้องสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือหาจุดขายใหม่ จนเมื่อเกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยขึ้น การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะนำมาเป็นจุดขายใหม่เพื่อยืดเวลาให้ธรรมชาติได้ฟื้นตัวมากที่สุด

¹ จุดโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน, 'ความร่วมมือการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่', โครงการความร่วมมือการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ (ภูเก็ต: สำนักงานประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน, 2549) at: 17.

² เติลนิวัธ, อนุมิตี 1,061 ล้านพื้นที่ 6 จังหวัด เน้นท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, เติลนิวัธ, 11 พฤษภาคม 2548 p. 7

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

⁴ ประชาชาติธุรกิจ, 'อันดามันพึ่งแผนล้าน ครัว, ยึด3หมื่น ล.ภูเก็ตท่องเที่ยว', ประชาชาติธุรกิจ, 3 มกราคม 2548 p. 1, 14.

น่าสังเกตว่า กระบวนทัศน์ในการแก้ไขปัญหาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติในการรองรับนักท่องเที่ยวหลังจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยนั้น ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มองว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจะสามารถเป็นจุดขายใหม่ของสามเหลี่ยมอันดามันได้ เพื่อทดแทนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ต้องรอเวลาให้ฟื้นตัวกลับมารองรับการท่องเที่ยวได้ใหม่อีกครั้ง หรือเป็นการขยายฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้กว้างขวางขึ้นก็ดี อย่างไรก็ตาม กระบวนทัศน์ดังกล่าวนี้ก็ทำให้เกิดคำถามขึ้นก็คือ เมื่อจะทำให้การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เกิดขึ้นในพื้นที่สามเหลี่ยมอันดามัน โดยเป็นจุดขายทางเลือกเพื่อให้เกิดความหลากหลายรูปแบบ การท่องเที่ยวได้แล้วนั้น จะให้เกิดความยั่งยืนได้อย่างไร

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

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

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

ท่องเที่ยว (Tourism Stakeholders) ด้วยเช่นกัน ดังที่ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา¹ ได้กล่าวถึงแนวคิดการตลาดท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ สรุปได้ว่า แนวคิดการตลาดท่องเที่ยวลักษณะนี้จะมุ่งวัตถุประสงค์ด้านสังคมด้วย โดยไม่ได้มุ่งเน้นความพอใจของนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้เสริมความพอใจของสังคมด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากการท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยมที่สามารถตอบสนองของความพอใจของนักท่องเที่ยว แต่ในระยะยาวเป็นตัวทำลายสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นโทษต่อสังคม และสร้างความไม่พอใจแก่สังคม

คำถามที่น่าสนใจอย่างยิ่งก็คือ การใช้ใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวทั้ง 8P คือ Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Product (ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) People (การพัฒนาบุคลากร) Partnership (พันธมิตรทางธุรกิจ) Package (โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป) และ Psychology (จิตวิทยาการบริการ) มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวในพื้นที่สามเหลี่ยมอันดามันได้อย่างไร

ผู้วิจัยได้ยกเอาเครื่องมือทางการตลาดท่องเที่ยวเฉพาะ โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาบริการ มาใช้ในการวิเคราะห์และพิจารณาโอกาสที่จะขยายตลาดท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม โดยมีแนวทางในการพัฒนาภายใต้กรอบแนวคิดของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างไร อันจะนำไปสู่การเสนอแนะในการทำแผนพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว และแก้ปัญหาการท่องเที่ยวในพื้นที่สามเหลี่ยมอันดามันต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการดังนี้

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

2.1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

2.2. เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

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

2.3. เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการ (Psychology) ไปใช้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

3. คำถามการวิจัย

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

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

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

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

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

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

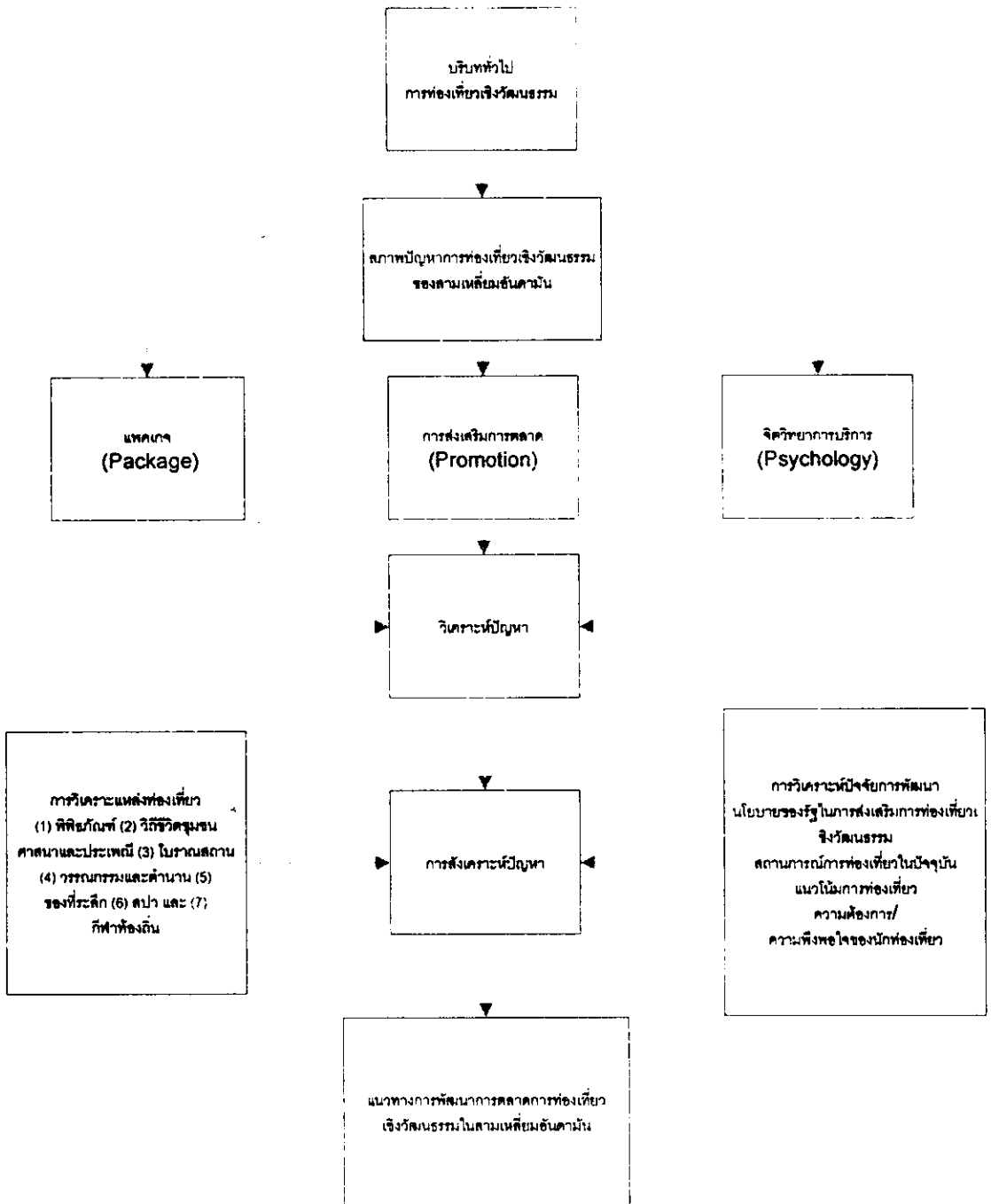
ในส่วนวิธีการวิจัยนั้น ผู้วิจัยจะใช้วิธีการศึกษาเอกสาร การประชุมกลุ่มย่อย การสัมภาษณ์ การสังเกตทั้งแบบไม่มีส่วนร่วม และแบบมีส่วนร่วม รวมไปถึงการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของทั้งสามจังหวัด เพื่อให้สามารถตอบคำถามในเชิงสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ (Development-as-state)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

ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขณะเดียวกันการศึกษาดังกล่าวจะถูกใช้เพื่อศึกษาหาแนวทางในการแก้ไข
ปัญหาของผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้เสีย คือ นักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว
เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการ
ท่องเที่ยว ดังกล่าวต่อไป

ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด จะถูกนำมาประมวลเพื่อให้
เห็นถึงแนวทางในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของโปรแกรม
การท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยบริการ อย่างไรก็ตามก็พิจารณาแนวทางใน
การพัฒนาดังกล่าวต้องสามารถอธิบายให้ได้ว่า “จะพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวภายใต้กรอบ
ของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างไร” อันเป็นสิ่งสำคัญ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความ
จำเป็นต้องกำหนดเกณฑ์ที่อธิบายแนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยผ่าน
การประมวลจากแนวคิดที่เกี่ยวข้อง อันประกอบไปด้วย

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

เมื่อได้เกณฑ์ในการอธิบายแนวทางในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิง
ศิลปวัฒนธรรมได้แล้ว ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลทั้งนโยบายและการดำเนินกิจกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ในท้องถิ่นมาพิจารณาควบคู่ไปกับเกณฑ์ดังกล่าว เพื่อให้สามารถตอบคำถามว่า ในการพัฒนาการ
ตลาดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของทั้งสามจังหวัด ควรพัฒนาไปในแนวทางใด ทั้งนี้จะ
พิจารณารอบแนวคิดในการวิจัยได้จากแผนภูมิต่อไปนี้



5. ขอบเขตการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยเลือกศึกษาวิจัยโดยกำหนดขอบเขต 2 ด้าน ได้แก่ ขอบเขตเชิงพื้นที่ และขอบเขตเชิงเนื้อหา ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดดังนี้

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

5.1.1. กลุ่มที่ 1 เจ้าของบ้าน การศึกษาจากแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ซึ่งมีผู้ที่เกี่ยวข้องในฐานะเจ้าบ้านหลายองค์กรด้วยกัน ได้แก่ ผู้บริหารจัดการ ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการนำเที่ยว องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

5.1.2. กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

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

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

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

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

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

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

จิตวิทยาการบริการ (Psychology) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มุ่งเรียนรู้โลกทัศน์ และมีประสบการณ์ได้สัมผัสกับวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

7. ข้อตกลงเบื้องต้น

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

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ และมีจำนวนน้อยกว่านักท่องเที่ยวทางธรรมชาติมาก ทำให้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามมีปัญหาเรื่องจำนวนนักท่องเที่ยว ประกอบกับไม่มีผู้ประกอบการรายใดจัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอย่างจริงจังเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ยาก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบหรือขอบเขตการศึกษาเชิงพื้นที่ โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แต่หนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวในรายการนำเที่ยวมีโอกาสท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ด้วย

อีกทั้งขอบเขตในการศึกษาเป็นเพียงบางมิติทางการตลาดเท่านั้น เนื่องจากมิติทางการตลาดมีแนวทางในการศึกษาที่หลากหลาย มีปัจจัยต่างที่ส่งผลต่อตลาดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอีกหลายด้าน ดังนั้นเพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลดังกล่าว ศึกษาเพิ่มเติมได้จากงานวิจัยของชุดโครงการ หรืองานวิจัยอื่นๆเพิ่มเติม

พื้นที่ในการศึกษา มีเพียง 3 จังหวัดในกลุ่มอันดามัน คือ จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่เท่านั้น ซึ่งศิลปวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ มีความแตกต่างกันทั้งทางกายภาพ และแนวทางการปฏิบัติ อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมทางสังคมที่เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

8.1. จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่มีแนวทางการพัฒนาโปรแกรมนำเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่เหมาะสม

8.2. แต่ละภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม หันมาประสานร่วมมือกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าของหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ร่วมกันส่งเสริมตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้แพร่หลายไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.3. สร้างจุดยืนด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีเอกลักษณ์โดดเด่น สวยงาม สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป