

บทที่ 4

รายงานผลการวิจัย

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

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

จากสำรวจองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ โดยมีองค์ประกอบ คือ

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

ตารางที่ 4.1 แสดงการสำรวจองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มอันดามัน

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

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

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

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

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

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

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามช่วงอายุ

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

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

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามศาสนา

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

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

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา

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

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

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยว
จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

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

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

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานะทางสังคม

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

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

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

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

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

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

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยว
จำแนกตามภูมิภาคและเขตพื้นที่

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

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิฐานะและเขตพื้นที่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยภูมิฐานะจากภาคใต้มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า มาจากทวีปยุโรปมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาได้แก่ ทวีปเอเชีย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และทวีปออสเตรเลีย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับ

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

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

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

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของสื่อที่เข้าถึง
นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

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

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

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

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทบุคคลที่นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศพอใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

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

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

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ
สามารถใช้ในเดินทางมาท่องเที่ยวต่อครั้ง

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

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

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับ
นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

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

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับ
นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีจำนวน
สมาชิกร่วมเดินทางด้วย 2-5 คนมากที่สุด จำนวน 264 คน และ 274 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 และ
ร้อยละ 67.5 รองลงมาได้แก่ 6-10 คน จำนวน 105 คน และ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และร้อย
ละ 20.7 และตามด้วยเดินทางคนเดียว จำนวน 16 คน และ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และร้อยละ
7.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบด้านความสนใจประเภทที่พักอาศัยเมื่อ
นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยว

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

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

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

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่และความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

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

จากตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่และความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยม

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

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบด้านความต้องการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

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

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

ตารางที่ 4.18 แสดงระดับความต้องการรับประทานอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

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

จากตารางที่ 4.18 แสดงระดับความต้องการรับประทานอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการในการรับประทานอาหารพื้นเมืองน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเล็กน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 และ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงความสะดวกที่จะรับรู้ข้อมูลความรู้เมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

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

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

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

ตารางที่ 4.20 แสดงความสะดวกที่จะรับรู้ข้อมูลความรู้เมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

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

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

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

ตารางที่ 4.21 แสดงปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

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

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

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

ตารางที่ 4.22 แสดงความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

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

จากตารางที่ 4.22 แสดงความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความประทับใจกับผู้ให้บริการหน้าต้ายิ้มแย้ม แจ่มใส มีการต้อนรับอย่างดี เต็มใจบริการมากที่สุด มีคะแนนรวม 773 คะแนน รองลงมาได้แก่ บรรยากาศดี สวยงาม การเดินทางสะดวก สบาย คะแนนรวม 424 คะแนน และประทับใจในผู้ให้บริการแสดงความเป็นห่วงเป็นใย ดูแลเอาใจใส่ตลอดการท่องเที่ยว คะแนนรวม 301 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว
ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

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

จากตารางที่ 4.23 แสดงความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกิดความประทับใจต่อผู้ให้บริการหน้าต้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีการต้อนรับอย่างดี เต็มใจให้บริการ มากที่สุด คะแนนรวม 639

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

ตารางที่ 4.24 แสดงประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกที่จะท่องเที่ยว
ในจังหวัดกลุ่มอันดามัน

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

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

ตารางที่ 4.25 แสดงประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกที่จะท่องเที่ยวในจังหวัดกลุ่มอันดามัน

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

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

ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

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

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

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

1. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

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

1.1 พิพิธภัณฑ

1.1.1 สภาพปัจจุบัน

พิพิธภัณฑในกลุ่มจังหวัดอันดามัน เป็นรายการนำเที่ยวเสริม จะนำเสนอเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการ กลุ่มที่ให้ความสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้โดยส่วนใหญ่ คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ในปัจจุบันพิพิธภัณฑของภาครัฐเริ่มเข้าสู่ระบบธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว

ปัญหาที่พิพิธภัณฑไม่ได้รับความนิยมบรรจุลงไปในรายการนำเที่ยว เพราะความไม่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการนำเที่ยวด้านค่าตอบแทน (Commission) ไม่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว และผู้ประกอบการจะคำนึงถึงความสำคัญของเวลาด้วย จากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะให้ความสำคัญน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพราะไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในอันดับต้นๆ ดังที่ รังสิมันต์ กิ่งแก้ว¹ เลขาธิการสมาคมธุรกิจสปาจังหวัดภูเก็ต และ ลัดดา ภิรมย์ฤกษ์² มีคฤเทศก์ท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต แสดงความคิดเห็นไว้ สรุปได้ว่า หากเส้นทางที่จะไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องใช้เวลามาก ผู้ประกอบการนำเที่ยวจะไม่ยอมเสียเวลา เพราะจะคิดถึงความคุ้มค่าทางธุรกิจและค่าตอบแทนเป็นหลัก

¹ รังสิมันต์ กิ่งแก้ว การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 15 กันยายน 2549

² ลัดดา ภิรมย์ฤกษ์ การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 15 กันยายน 2549

ลักษณะโดยทั่วไปของพิพิธภัณฑ์ในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ยังขาดแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยว ทั้งสภาพบรรยากาศภายนอกและภายใน ขาดสัญลักษณ์ของการสื่อความหมาย

1.1.2 แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

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

กิจกรรมที่ทางพิพิธภัณฑ์ควรจัดอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ได้แก่ การให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมเพื่อให้เป็นพิพิธภัณฑ์มีชีวิต เช่น การชมการแสดงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของประชาชนในกลุ่มอันดามัน หรือ จุดสาธิตและจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น ควรจัดพิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมรายการแรก เพื่อให้นักท่องเที่ยวมองภาพกว้างของประวัติศาสตร์อันดามันและสามารถนำไปสู่จุดท่องเที่ยวอื่นๆได้

ภาคีแรกที่ส่งผลทำให้การตลาดท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์มีศักยภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการนำเที่ยว พิพิธภัณฑ์ควรร่วมมือกับผู้ประกอบการ เอื้อประโยชน์ร่วมกันทางธุรกิจและส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญคือ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น จังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะส่งผลให้ตลาดการท่องเที่ยวพัฒนาได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

พิพิธภัณฑ์ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่มีความเสี่ยงน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน หากเกิดเหตุการณ์ที่พิพิธภัณฑ์และผู้ประกอบการนำเที่ยวไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ด้านสถานที่ที่เอื้ออำนวยเมื่อเกิดฝนตกหนัก นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆได้ ทางพิพิธภัณฑ์และผู้ประกอบการต้องบอกปัญหาให้นักท่องเที่ยวทราบ และจัดกิจกรรมเสริมภายในพิพิธภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมอย่างคุ้มค่า

1.2 โบราณสถาน ศาสนสถาน

1.2.1 สภาพปัจจุบัน

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

1.2.2 แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

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

หากจะขายโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) ทางศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะโบราณสถาน ศาสนสถาน ควรให้การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นเพียงรายการนำเที่ยวเสริม ดังที่ ไมตรี นฤชิตพิชัย⁴ นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และ รังสิมันต์ กิ่งแก้ว⁵ เลขานุการสมาคมสปาจังหวัดภูเก็ตและ Business Analysis Manager สุโขสปา กล่าวไว้สรุปได้ว่า ทุกภาคีในจังหวัดภูเก็ตควรเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้นอีกระดับหนึ่ง เช่น การกำหนดผังเมือง โดยเริ่มจากสนามบินนานาชาติจังหวัดภูเก็ต และขยายไปทั่วพื้นที่ในจังหวัดภูเก็ต ให้สถาปัตยกรรม อาคาร ศูนย์การค้าต่างๆ มีลักษณะของสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นแบบชิโนโปรตุกีส

กิจกรรมที่สามารถจัดในรายการนำเที่ยวโบราณสถาน ศาสนสถานนั้น ควรจะนำนักท่องเที่ยวชมความงดงามทางศิลปกรรมไทย ทั้งสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ปฏิมากรม หรือ วรรณกรรม การสักการะบูชา ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำสถานที่ การถ่ายภาพที่ระลึก ณ จุดที่สวยงาม

³ ลัดดา ภิรมย์ฤกษ์ การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 15 กันยายน 2549

⁴ ไมตรี นฤชิตพิชัย การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อ 15 กันยายน 2549

⁵ รังสิมันต์ กิ่งแก้ว การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อ 15 กันยายน 2549

ที่สุด เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว การเสียงเขียนซี เรียนรู้ความเชื่อและประเพณี ประจำถิ่น จุดจำหน่ายของที่ระลึก หรือ จุดรับประทานอาหาร เป็นต้น

การท่องเที่ยวในโบราณสถาน ศาสนสถาน ข้อมูล ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว นั้นสำคัญมาก ดังนั้นต้องอาศัยการบริการจากมัคคุเทศก์ เจ้าหน้าที่ หรือ การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เสียงบรรยายอัตโนมัติผ่านหูฟังเมื่อเดินทางมาถึงจุดต่างๆแต่ละจุด นอกจากนี้ จะต้องพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวด้วย เช่น จุดรับฝากของ ห้องน้ำ ร้านอาหาร รวมถึงรถนำเที่ยวประจำแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถราง รถพวง ซึ่งเหมาะกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินชมได้ทั่วถึง พร้อมทั้งมีเสียงบรรยายบนรถนำเที่ยว ภาครัฐสามารถกำหนดเส้นทางการเดินรถนำเที่ยวให้ผ่านจุดสำคัญๆได้

ภาคีที่ส่งผลต่อศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาดโบราณสถาน ศาสนสถาน ควรได้รับความร่วมมือจากภาครัฐในการสนับสนุนด้านนโยบาย ผู้ประกอบการนำเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างธุรกิจร่วมกัน และชุมชนละแวกใกล้เคียงเข้ามาช่วยกันดูแลรักษา อนุรักษ์วัฒนธรรมที่ดั้งเดิมให้คงอยู่ต่อไป

ภาคีที่เกี่ยวข้องควรกำหนดปฏิทินกิจกรรมให้ชัดเจน ระบุช่วงเวลาให้นักท่องเที่ยวทราบ หากไม่สามารถให้บริการกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งได้ จะต้องบอกเหตุผลที่แท้จริงให้นักท่องเที่ยวทราบ

1.3 ดำเนินงานและวรรณกรรม

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

⁶ บุญยฤทธิ์ ฉายสุวรรณ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วัชรวิ หิรัญพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 259

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

1.3.1 แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

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

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

ภาคีที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวตำนานและวรรณกรรม ได้แก่ การกำหนดนโยบายจากภาครัฐ การประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการนำเที่ยวได้รับผลประโยชน์ชัดเจน ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดสภาพแวดล้อมและคงเอกลักษณ์ไว้ มัคคุเทศก์ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวอย่างมีสีสัน น่าสนใจ และให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องชัดเจน

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ร้านอาหาร พื้นเมือง ห้องน้ำ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก หรือ จุดแวะชมสถานที่จำลองเหตุการณ์

1.4 วิถีชีวิตชุมชน

1.4.1 สภาพปัจจุบัน

⁷ กนกพร จันทนะ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วัชรีย์ นิลบุญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2549

จากการศึกษาวิจัย พบว่า วิถีชีวิตชุมชนมีบริหารจัดการโดยคนในชุมชนมุสลิมอย่างครบวงจร โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเน้นนำเสนออาชีพหลักของชุมชนซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งในรายการนำเที่ยว จัดการเรื่องที่พักอาศัย แบบ Home stay ให้นักท่องเที่ยว อาหารการกินมาจากการประกอบอาชีพ ภายในชุมชนมีแหล่งสาธิตและซื้อของฝาก รวมทั้งมีรถรับ-ส่ง และรถนำเที่ยวภายในชุมชน ดังที่ สำเร็จ ราเชต⁸ ฝ่ายประสานงานชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนเกาะยวน้อย และ บัญชา แขวงหลี่⁹ ประธานชมรมโฮมสเตย์บ้านนาติน กล่าวสรุปถึงโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปของชมรมในลักษณะคล้ายคลึงกัน

แต่ในปัจจุบันยังมีปัญหาเรื่องความเข้าใจของประชาชนในชุมชน เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวของชมรม ดังที่ สาคร บำรุงศรี¹⁰ สมาชิกชมรมโฮมสเตย์บ้านนาติน ได้กล่าวไว้สรุปได้ว่า ประชาชนบางส่วนในชุมชนไม่ทราบว่ามิกิจกรรมอะไรเกิดขึ้นในชุมชน และยังไม่เข้าในบทบาทของชมรมในการจัดการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน

ในขณะที่ สมพงษ์ หนูนวน¹¹ และ สำเร็จ ราเชต¹² สมาชิกชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนเกาะยวน้อย ก็ได้กล่าวถึงปัญหาของชุมชนเกาะยว สรุปได้ว่า โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปของชมรมยังไม่มีเปลี่ยนแปลง เพราะสมาชิกเห็นว่าโปรแกรมที่มีอยู่เดิมได้รับการตอบรับอย่างดีแล้ว มีเพียงเพิ่มเติมการผลิตของที่ระลึกของกลุ่มแม่บ้าน และปัจจุบันชมรมฯ ยังขาดการจัดปฏิทินการท่องเที่ยวประเพณี เทศกาลสำคัญๆ ของชุมชนในรอบ 1 ปี ที่สำคัญคือ ชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้าง เช่น มีคนต่างถิ่น นายทุน เข้ามาทำงาน ทำธุรกิจมากขึ้น หรือมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมตามกระแสโลก ทำให้ระบบเดิมบางอย่างเปลี่ยนไป

1.4.2 แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

ชุมชนที่จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปวิถีชีวิตชุมชนสามารถกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวได้ ตามจำนวนโฮมสเตย์ ทำให้ผู้ประกอบการดูแลนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง และชุมชนไม่เสียเอกลักษณ์ บัญชา แขวงหลี่¹³ ประธานชมรมโฮมสเตย์บ้านนาติน กล่าวไว้สรุปได้ว่าการจองโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อมาพักโฮมสเตย์ จะต้องกำหนดเงื่อนไขในการจอง เช่น

⁸ สำเร็จ ราเชต การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดพังงา เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2549

⁹ บัญชา แขวงหลี่ การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

¹⁰ สาคร บำรุงศรี การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

¹¹ สมพงษ์ หนูนวน เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วัชร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2549

¹² สำเร็จ ราเชต การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดพังงา เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2549

¹³ บัญชา แขวงหลี่ การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

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

ศาสตราจารย์¹⁴ สมาชิกชมรมโฮมสเตย์บ้านนาตีน กล่าวไว้สรุปได้ว่า ในอนาคตจะสร้างข้อกำหนดในการปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์บ้านนาตีน เป็นข้อตกลงร่วมกันเพื่อมิให้วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเข้ามาทำให้วัฒนธรรมของชุมชนมุสลิมเดิมต้องเปลี่ยนไป และประชาชนในชุมชนเองจะต้องเข้าใจในลักษณะการท่องเที่ยวชุมชนด้วย

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

กิจกรรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน ควรเป็นสิ่งดึงดูดใจและมีความหลากหลาย จัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ การเรียนรู้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพ ความสัมพันธ์กับระบบนิเวศน์ ศาสนา ประเพณี กีฬาพื้นบ้าน เรียนรู้การประกอบอาหารพื้นเมือง สวัสดิการท่าของที่ระลึก ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีคุณค่าและมีมูลค่าเพิ่ม ชุมชนควรเน้นการขายตลาดประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการประกอบอาชีพ การวางอวนกุ้ง อวนปู การกรีดยาง เกี่ยวข้าว สอนขั้นตอนการทำอาหาร หรือของที่ระลึก เป็นต้น

ผู้ประกอบการควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว ได้เข้าสัมผัสกับบรรยากาศทางวัฒนธรรมจริงๆ ดังที่ โมตรี นฤชิตพิชัย¹⁵ นายกสภาคมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และ รังสิมันต์ กิ่งแก้ว¹⁶ เลขานุการสมาคมสปาจังหวัดภูเก็ตและ Business Analysis Manager สุโขสพา กล่าวไว้สรุปได้ว่า ในช่วงเทศกาลถือศีลกินผักของชุมชนชาวจีน ผู้ประกอบการควรร่วมกับศาลเจ้าต่างๆ จัดเตรียมข้อมูลและกำหนดช่วงเวลาให้นักท่องเที่ยวเข้ามาดูการไหว้พระ พิธีกรรมต่างๆ และจัดอาหารเจให้นักท่องเที่ยวรับประทานในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง มีกิจกรรมการเลี้ยง

¹⁴ ศาสตราจารย์ การประชุมระดับความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

¹⁵ โมตรี นฤชิตพิชัย การประชุมระดับความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549

¹⁶ รังสิมันต์ กิ่งแก้ว การประชุมระดับความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549

เยี่ยมซี ซึ่งทางศาลเจ้าควรเพิ่มภาษาคำทำนายจากเยี่ยมซีให้หลากหลาย และมีร้านจำหน่ายของที่ระลึกสำหรับนำไปสักการะบูชา

ภาคีที่ส่งผลต่อการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปของวิถีชีวิตชุมชน ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ ชุมชนมีความพร้อมที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยกำหนดเงื่อนไขให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติที่ชัดเจน เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับทรัพยากรท่องเที่ยวในชุมชน และควรจัดทำปฏิทินกิจกรรมประจำปี จะทำให้นักท่องเที่ยวทราบว่าช่วงใดมีกิจกรรมใดที่น่าสนใจบ้าง ส่วนผู้ประกอบการนำเที่ยวจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการขยายตลาด เพื่อให้วิถีชีวิตชุมชนเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปอีกทางเลือกหนึ่ง

1.5 สປາ นວດແຜນໄທຍ

สປາได้รับบรรจุในรายการนำเที่ยว แต่โดยส่วนใหญ่เป็นรายการนำเที่ยวเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เลือก ผู้ประกอบการจัดรายการส่งเสริมการขายให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่หลากหลาย มีกิจกรรมเสริมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยให้เลือกศึกษาเรียนรู้ แต่ราคา Package ค่อนข้างแพงในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวจึงมักมองหาช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเท่านั้น ดังที่ รังสิมันต์ กิ่งแก้ว¹⁷ เลขานุการสมาคมธุรกิจสປา และ Business Analysis Manager สุโขสປา ได้กล่าวไว้สรุปได้ว่า สປามักจะเป็นรายการนำเที่ยวเสริมอันดับท้ายๆที่นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการ

1.5.2 แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

ผู้ประกอบการสປาจะต้องศึกษาตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวสປาหรือนวตแผนไทยน้อยกว่าชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 26.8 และร้อยละ 39.4 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.17) การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปของสປา จึงควรสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

กิจกรรมที่สามารถจัดอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวสປา ได้แก่ การเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีของไทย เช่น การเรียนทำอาหาร ร้อยมาลัย มวยไทย เป็นต้น การชม

¹⁷ รังสิมันต์ กิ่งแก้ว การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549

นิทรรศการสมุนไพรเพื่อสุขภาพ สวนสมุนไพร และจุดจำหน่ายของที่ระลึก จะสามารถเพิ่มเวลาเพื่อกิจกรรมเสริมอื่นๆได้มากยิ่งขึ้น

ภาคีที่ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวสปา ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐด้านกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมตลาดสปาและการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักผู้ประกอบการนำเที่ยวช่วยส่งเสริมการขายตลาดและนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว เจ้าของสถานประกอบการสปาเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการในระดับที่เหมาะสม และองค์กรไม่แสวงหากำไรที่เข้ามาช่วยดูแลให้การดำเนินธุรกิจสปาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีจุดยืนที่ชัดเจน และยั่งยืนต่อไป

1.6 กีฬาพื้นบ้าน

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

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

(2) ผู้ประกอบการกีฬาพื้นบ้านจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมกีฬาพื้นบ้าน โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้เลือก เช่น ลักษณะที่พักอาศัย การจัดรถรับ-ส่ง และอาหาร

นักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาศึกษาเรียนรู้กีฬามวยไทย จากการศึกษาวิจัยพบว่า มีวัตถุประสงค์หลายประการ ดังที่ กิตติศักดิ์ ว่องไว¹⁹ ผู้จัดการค่ายมวยสุวิทย์ยิม กล่าวไว้สรุปได้ว่าการเข้ามาศึกษาเรียนรู้กีฬามวยไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

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

¹⁸ เดชา รอดรักษา เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร ธีรภูพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 10 กันยายน 2549

¹⁹ กิตติศักดิ์ ว่องไว เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร ธีรภูพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2549

- 5) มีทักษะทางด้านการชกมวยมาบ้างแล้ว และต้องการเรียนเพิ่มเติม
- 6) การเดินทางศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมรอบโลก

1.6.2 แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกีฬาที่บ้าน จะเป็นกลุ่มเฉพาะที่สนใจเรื่องกีฬาเป็นพิเศษ จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวศึกษากีฬาที่บ้านมากกว่าชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 19.7 และร้อยละ 17.5 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.17) การออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปของกีฬาที่บ้าน ควรจัดตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะนี้อย่างแท้จริง

กิจกรรมที่สามารถจัดอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปของกีฬาที่บ้าน ได้แก่ การนำนักท่องเที่ยวเข้าชมการฝึกซ้อม ชมการแข่งขัน การรับการฝึกซ้อมมวยไทย การเรียนรู้กีฬาตามลำดับขั้น การบูชาครู การขายอุปกรณ์กีฬา และ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยทางผู้ประกอบการกีฬาที่บ้าน ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมให้นักท่องเที่ยว เช่น สนามฝึกซ้อม สนามแข่งขัน ที่พักอาศัย รถรับส่ง หรือ อาหาร เป็นต้น

ภาคีที่ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดกีฬาที่บ้าน ได้แก่ การสนับสนุนด้านนโยบาย ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ สถานประกอบการกีฬาที่บ้านมีความพร้อมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว รักษาเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมเดิมไว้ และจัดตารางการเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการนำเที่ยวทราบอย่างชัดเจน ส่วนผู้ประกอบการนำเที่ยวจะช่วยส่งเสริมการตลาดแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ เช่น การบริการรับจอง การพัฒนาระบบการจอง เป็นต้น

1.7 ของที่ระลึก

ผู้ประกอบการนำเที่ยวได้บรรจุของที่ระลึกในรายการนำเที่ยว หรือร้านจำหน่ายของที่ระลึกเข้าร่วมกิจกรรมในเทศกาลงานประจำปี แหล่งเรียนรู้หรือการสาธิตและแหล่งจำหน่ายชื่อของที่ระลึกมักตั้งอยู่ในสถานที่เดียวกัน มีมีคัคเทศก์หรือพนักงานให้ความรู้ประจำแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาวิจัยพบว่า จะให้ความสำคัญกับธุรกิจมากกว่าการเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวจะเรียนรู้เรื่องของที่ระลึกได้เพียง 1 แหล่ง 1 ผลิตภัณฑ์เท่านั้น และใช้เวลาค่อนข้างนาน นักท่องเที่ยวไม่สามารถเรียนรู้ได้ทุกขั้นตอน

ดังที่ ศุภลักษณ์ สุทธิบุญวานิช²⁰ กรรมการบริหารบริษัท ศรีศุภลักษณ์ ออคิด คลิซา สระบุรี²¹ และ สุขนัม นวลละออง²² ตัวแทนจากบริษัท ริชชี ภูเก็ต ทัวร์ กล่าวไว้สรุปได้ว่า ภายในบริเวณร้านจำหน่ายของที่ระลึก จะมีจุดสาธิตการผ่าเม็ดมะม่วงหิมพานต์ สาธิตการเลี้ยงมุก และมีพนักงานอธิบายขั้นตอนการทำ หรือขั้นตอน วิธีการเลี้ยงมุกให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ ก่อนที่จะนำนักท่องเที่ยวไปซื้อของที่ระลึกในลำดับต่อไป

1.7.2 แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

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

เครือข่ายที่สามารถทำให้ตลาดของที่ระลึก ควรเริ่มด้วยหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการร่างนโยบายการท่องเที่ยว จังหวัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นเครือข่ายหลัก ดังที่ วรวิทย์ นวลแก้ว²³ ผู้ประกอบการของที่ระลึกในจังหวัดกระบี่ และ อมฤต ศิริพรจุฑากุล²⁴ กรรมการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ กล่าวไว้สรุปได้ว่า ภาคที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะภาครัฐควรมีนโยบายเพื่อกำหนดมาตรการการขายสินค้าที่ระลึกใหม่ โดยให้เริ่มดำเนินการจากสนามบินจังหวัดกระบี่ก่อน บังคับให้ร้านค้าต่างๆ ขายสินค้าที่ระลึก เฉพาะของจังหวัดกระบี่เท่านั้น

กิจกรรมที่สามารถจัดอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปของที่ระลึก ได้แก่ การสาธิตการผลิตของที่ระลึก ให้นักท่องเที่ยวทดลองชิม หรือ ให้นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติจริง เช่น การเขียนเทียนลวดลายบัวตอก การลงสี และขั้นตอนอื่นๆ เป็นต้น

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

²⁰ ศุภลักษณ์ สุทธิบุญวานิช เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วัชร นิธิบุญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2549

²¹ ศลิษา สระบุรี การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อ 15 กันยายน 2549

²² สุขนัม นวลละออง การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อ 15 กันยายน 2549

²³ วรวิทย์ นวลแก้ว การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อ 12 กันยายน 2549

²⁴ อมฤต ศิริพรจุฑากุล การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อ 12 กันยายน 2549

²⁵ รังสิมันต์ กิ่งแก้ว การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อ 15 กันยายน 2549

สุโขสปา และ สุขนม นวลละออง²⁶ ตัวแทนจาก บริษัท ริชชี ภูเก็ต ทัวร์ กล่าวไว้สรุปได้ว่า การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ควรเป็นตลาดที่ขายประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว เช่น การขายเสื้อบาติกที่ระลึก ที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเรียนรู้การวาดลวดลาย การลงสี และ เรียนรู้ขั้นตอนต่างๆว่าจะได้เสื้อที่นักท่องเที่ยวสวมใส่ หรือให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ขั้นตอนการผ่า เม็ดมะม่วงหิมพานต์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม เพิ่มราคาขายให้สินค้าได้ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2. รูปแบบและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

2.1 พิพิธภัณฑ

สภาพทั่วไปของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติกลาง จังหวัดภูเก็ต เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ จะประสบปัญหาด้านงบประมาณการส่งเสริมการตลาด ดังที่ อัจฉิมา หนูคง²⁷ หัวหน้าพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติกลางได้กล่าวถึงการขาดงบประมาณด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑที่ไว้ว่า

"การประชาสัมพันธ์จะต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง ประกอบกับทางพิพิธภัณฑ ยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจุบันจึงไม่มีการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง ทำให้การขับเคลื่อนพิพิธภัณฑเข้าสู่ระบบการท่องเที่ยวนั้นคงต้องใช้เวลา"

ส่วนพิพิธภัณฑวัดคลองท่อม อำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ มีการดูแลบริหารจัดการพิพิธภัณฑโดย เจ้าอาวาสวัดคลองท่อม จากการศึกษาวิจัยพบว่า พิพิธภัณฑวัดคลองท่อม ยังขาดบุคลากรที่มีความรู้เรื่องการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้ว่าพิพิธภัณฑนี้จัดเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร แต่ยังคงทำการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้องค์กรอยู่รอดได้และเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ดังที่ สมศักดิ์ เสงข์ชองกุล²⁸ อดีตพระสงฆ์วัดคลองท่อม ชาวบ้านตำบลคลองท่อมได้ ที่สนใจเกี่ยวลูกปิดโบราณ กล่าวเพิ่มเติมว่า

²⁶ สุขนม นวลละออง การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อ 15 กันยายน 2549

²⁷ อัจฉิมา หนูคง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วัชร นิธิบุญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อ 26 มกราคม 2549

²⁸ สมศักดิ์ เสงข์ชองกุล เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วัชร นิธิบุญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2549

“ในปัจจุบันได้รับความร่วมมือจากเทศบาลตำบลคลองท่อมช่วยดูแลด้านการบริหารจัดการ โดยการส่งเจ้าหน้าที่มาช่วยดูแลให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวในช่วงกลางวัน”

และเช่นเดียวกันกับพิพิธภัณฑวัดพระทอง (พระผุด) อำเภอกลาง จังหวัดภูเก็ต ที่ยังขาดบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาด มีเพียงเจ้าหน้าที่คอยดูแลพิพิธภัณฑเท่านั้น แต่ไม่สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ละเอียดมากพอ

2.1.1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

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

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

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

เครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าวชาวคราวความเคลื่อนไหวของพิพิธภัณฑให้ประชาชนในท้องถิ่นรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับประชาชน ซึ่งเริ่มต้นจากประชาชนใน

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

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

2.1.2 แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณา (Advertising)

แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ทั้งที่มีการบริหารจัดการโดยภาครัฐหรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร อย่างเช่นพิพิธภัณฑ์ของวัดนั้น หากใช้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา (Advertising) ควรเป็นรูปแบบการโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่มีเพื่อวัตถุประสงค์สร้างชื่อเสียง และส่งเสริมภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ โดยการให้ข้อมูลข่าวสารข่าวคราวความเคลื่อนไหว การจัดกิจกรรมโครงการหรือกิจกรรมสาธารณะ เพื่อชุมชนในท้องถิ่น หรือการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของไทย รวมทั้งเผยแพร่ความรู้ต่างๆทางประวัติศาสตร์ให้เกิดการยอมรับจากประชาชนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดกระแสสนับสนุนกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์ต่อไป

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

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

“สื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ สามารถช่วยส่งเสริมธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อยได้ดี ธุรกิจเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยบางครั้งไม่ต้องพึ่งพาบริษัทนำเที่ยว”

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

พิพิธภัณฑ์สามารถเลือกวิธีการประชาสัมพันธ์ได้หลายรูปแบบ ได้แก่

(1) การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) คือ การให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์แก่นักท่องเที่ยว และข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมโครงการต่างๆ ที่ทางพิพิธภัณฑ์จัดขึ้น นำเสนอผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ (ดูตารางที่ 4.11) จากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเข้าถึงสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้น สื่อมวลชนที่ควรพิจารณาเลือกใช้นั้นควรเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารหรือวารสารทั้งภายในพิพิธภัณฑ์และภายนอกพิพิธภัณฑ์ หรือ ข่าวแจก ภาพข่าวแจก และการจัดทำห้องสมุดพิพิธภัณฑ์ออนไลน์ เป็นต้น

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

²⁹ ไมตรี นฤชิตพิชัย การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549

(3) กิจกรรมสาธารณะ เป็นกิจกรรมที่เสริมภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ได้ดี เช่น การจัดกิจกรรมการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม หรือ ทำในลักษณะการเป็นผู้อุปถัมภ์โครงการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม หรือ กิจกรรมเพื่อการรณรงค์แก่ประชาชนในท้องถิ่น

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

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

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

4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

โดยใช้รูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์แบบนักท่องเที่ยวโทรเข้ามายังพิพิธภัณฑ์ (Inbound Operation) เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม หรือ การบริการ การนัดหมาย ซื้อหรือจองบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์

2.2 โบราณสถาน ศาสนสถาน

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

2.2.1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โดยการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ การจัดทำสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เช่น

การจัดทำหนังสือเล่มเล็ก หรือ Booklet หรือ คู่มือการเดินทาง “วันเดียวเที่ยวหรรอย” ทั่วปักษ์ใต้ ในเส้นทางที่ 15³⁰ “แลตึกเก่าสโกลิซิโน ตะลุยกาดทรายสีทอง แดนไข่มุกอันดามัน สวรรค์ของนักเดินทาง” หรือ คู่มือการเดินทาง “เส้นทางภูมิปัญญาหมู่บ้านอุตสาหกรรมชนบทเพื่อการท่องเที่ยว” โดยจัดการท่องเที่ยวตามเส้นทาง กรุงเทพฯ-พังงา-ภูเก็ต-กระบี่ (บ้านนาติน) ซึ่งนำเสนอตึกเก่าภูเก็ต “สถาปัตยกรรมแบบชิโนโปรตุกีส”³¹

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

2.2.2 แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณา

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

(2) การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่มีเพื่อวัตถุประสงค์สร้างชื่อเสียง และส่งเสริมภาพลักษณ์ของโบราณสถาน ศาสนสถาน โดยการให้ข้อมูลข่าวสารข่าวความเคลื่อนไหว การจัดกิจกรรมสาธารณะเพื่อสังคม เพื่อชุมชนในท้องถิ่น หรือการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของไทย รวมทั้งเผยแพร่ความรู้ต่างๆ ทางศาสนาให้เกิดการยอมรับจากประชาชนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดการสนับสนุนกิจกรรมของเจ้าของโบราณสถาน และศาสนสถานนั้นๆ ต่อไป

³⁰ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้เขต 4 (ภูเก็ต). วันเดียวเที่ยวหรรอยทั่วปักษ์ใต้. 2549 หน้า 23-24

³¹ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. เส้นทางภูมิปัญญาหมู่บ้านหมู่บ้านอุตสาหกรรมชนบทเพื่อการท่องเที่ยว. 2548. หน้า 70 จาก 71

2) การประชาสัมพันธ์

(1) การเผยแพร่ข่าวสาร ให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของโบราณสถาน ศาสนสถาน เช่น สถาปัตยกรรมแบบซิโนโปรตุกีส วัด ศาลเจ้า หรือสถานสำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น โดยเลือกใช้สื่อบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูล ให้ความรู้ เล่าเรื่องราวทางศิลปวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยว

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

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

อานันท์ บำรุงวงศ์³³ ผู้อำนวยการสำนักงานศิลปากรที่ 15 ภูเก็ต กล่าวถึงการศึกษาเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ก่อนการท่องเที่ยวว่า

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

การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม สามารถนำเสนอข้อมูลได้จำนวนมาก เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งในแผนที่ประกอบการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเที่ยวด้วยตนเอง

³² ชำนาญ ศรีสวัสดิ์ การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

³³ อานันท์ บำรุงวงศ์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร นิลฤกษ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2549

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

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

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

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

3) การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ ผู้ประกอบการนำเที่ยว โดยใช้สิ่งจูงใจ เพราะผู้ประกอบการมีความคุ้นเคยกับตลาดการท่องเที่ยว พบปะนักท่องเที่ยวอยู่บ่อยๆ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะใช้สิ่งจูงใจหรือการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินสดโดยตรงให้กับผู้ประกอบการ โดยคิดจากยอดขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย

4) การตลาดทางตรง

ในรูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์แบบผู้ประกอบการหรือนักท่องเที่ยวสามารถโทรเข้ามายังศูนย์บริการของโบราณสถาน ศาสนสถาน (Inbound Operation) เพื่อ

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรม การบริการ หรือโทรเข้ามาเสนอแนะเกี่ยวสินค้าและบริการ

2.3 ตำนานและวรรณกรรม

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

2.3.1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

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

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

สมมาศ ศิริวงศ์³⁴ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกัวลาลัมเปอร์ กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมเทศกาลอาหารฮาลาลว่า ทางสำนักงานฯร่วมกับสายการบินแอร์เอเชีย ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตอีก 10 แห่ง สำนักงานการท่องเที่ยว

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

แห่งประเทศไทยภาคใต้เขต 4 และ สมาคมนำเที่ยวมุสลิมแห่งประเทศไทย ได้เรียนเชิญผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและเชิญสื่อมวลชนของมาเลเซียเข้ามาสำรวจ "เส้นทางมุสลิม" โดยเฉพาะ เส้นทาง ที่จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา พร้อมกับรับทราบการจัดกิจกรรม "เทศกาลอาหารฮาลาล"

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

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ "วันเดียวเที่ยวหรรษา ทั่วปักษ์ใต้" โดยกำหนดเส้นทางที่ 14 "เยือนดินแดนตำนาน ไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์เสริมสิริมงคล 9 แห่งภูเก็ต" ณ วัด ศาลเจ้าต่างๆ หรือ ทำวเทพกระษัตรี ทำวศรีสุนทร

1.3.2 แนวทางการพัฒนา

ตำนานและวรรณกรรมเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นจึงต้องมีผู้นำไปส่งเสริมผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ผู้ที่จะนำไปใช้ เช่น ภาครัฐ ผู้ประกอบการนำเที่ยว เป็นต้น องค์กรกลุ่มนี้คือกลุ่มที่ต้องเป็นผู้โฆษณาผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

1) การโฆษณา

(1) การโฆษณาแบบขยายตลาด ภาครัฐหรือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต้องใช้โฆษณาเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวที่เริ่มอืดตัว เช่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้มีช่องว่างให้การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเข้ามาแทรก เพื่อสร้างความแตกต่างในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว อันเป็นความแตกต่างทางจิตวิทยาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวมองเห็น

อมฤต ศิริพรจุฑาทกุล³⁵ ตัวแทนจากสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ แสดงความเห็นเกี่ยวกับส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวว่า

³⁵ อมฤต ศิริพรจุฑาทกุล การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

"การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 20 เปอร์เซ็นต์
ของตลาดการท่องเที่ยวทั้งหมด ก็เยอะแล้ว"

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

2) การประชาสัมพันธ์

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

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

(3) ชุมชนสัมพันธ์ ภาครัฐหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องต้องเป็นผู้อุปถัมภ์
ชุมชน ในกรณีที่มีการจัดกิจกรรม โดยการเข้ามาอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ในการจัดงาน
หรือสนับสนุนด้านสาธารณูปโภค และสามารถประสานงานกับผู้นำชุมชนได้เป็นอย่างดี

(4) สื่อมวลชนสัมพันธ์ การเรียนเชิญสื่อมวลชนแขนงต่างๆมาร่วมงาน
แถลงข่าวก่อนวันจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำเสนอเรื่องราวของตำนานและวรรณกรรมประจำถิ่น และ
นำสื่อมวลชนเยี่ยมชมเส้นทางตามตำนานและวรรณกรรม สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางใน
การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ

3) การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ประกอบการนำเที่ยว โดยจัดโครงการอบรม
เพื่อเพิ่มพูนความรู้เรื่องตำนานผู้ปฏิบัติการณ์นำเที่ยว

4) การตลาดทางตรง

ภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จัดตั้งศูนย์บริการเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตำนานและวรรณกรรม การจัดกิจกรรมพิเศษ การบริการ หรือโทรเข้ามาเสนอแนะเกี่ยวสินค้าและบริการ ในรูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์แบบนักท่องเที่ยวยสามารถโทรเข้ามายังศูนย์บริการของผลิตภัณฑ์ตำนานและวรรณกรรมได้

2.4 วิถีชีวิตชุมชน

จากการศึกษาวิจัยพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ในชุมชนยังขาดบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาด และขาดความหลากหลายในการส่งเสริมการขาย

2.4.1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

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

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

2.4.2 แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

สมาชิกของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกาะยาวน้อย และชมรมโฮมสเตย์บ้านนาติน ต้องการพัฒนาในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รู้จักวางแผนการตลาด และสามารถออกแบบสื่อ ผลิตภัณฑ์ได้เอง เนื่องจากจำเป็นต้องปรับปรุงข้อมูลในสื่อต่างๆให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น อัตราค่าเรือโดยสาร การปรับช่วงเวลาในการเดินทางหรือกิจกรรมในรายการนำเที่ยว ในรูปแบบการส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา

(1) การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ผู้บริหารจัดการวิถีชีวิตชุมชน ควรใช้การโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของชุมชน มุ่งสร้างชื่อเสียงที่ดีทั้งภายในและภายนอกชุมชน การสร้างจุดยืนด้านท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การเพิ่มทรัพยากรบุคคล และเงินทุนสนับสนุน

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

2) การประชาสัมพันธ์

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

การประเมินผลการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือ ดังที่ อาคม ภัทรกมลสุขกุล³⁶ ตัวแทนชุมชนบ้านนาติน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ขั้นตอนการประเมินผลชมรมโฮมสเตย์บ้านนาตินว่า

"ควรใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือประเมินผลเพื่อการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาผลสะท้อนกลับ (Feedback) จากนักท่องเที่ยว และนำข้อมูลที่ได้จาก แบบสอบถาม มาพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขกิจกรรมของชุมชนต่อไป"

ส่วน วิจิต ยะลา³⁷ ประธานชมรมมัคคุเทศก์และผู้ประกอบการนำเที่ยว กล่าวถึง ความพร้อมและความร่วมมือในการส่งเสริมการตลาดจากภาครัฐว่า

"เดิมแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมไม่มีความพร้อมทั้งด้านการจัดการ และการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากเพิ่งเริ่มทำกิจกรรมท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน ดังนั้นในปัจจุบัน เมื่อการท่องเที่ยวชุมชนมีความพร้อม จึงได้รับการส่งเสริมการตลาดจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้ เช่น บ้ายบอกเส้นทาง การเข้าไปในชุมชน ผ่านพับ คู่มือการเดินทาง เว็บไซต์ และยังสามารถสอบถามรายละเอียดได้จากศูนย์บริการนักท่องเที่ยว"

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

³⁶ อาคม ภัทรกมลสุขกุล การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

³⁷ วิจิต ยะลา การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

(2) **สื่อมวลชนสัมพันธ์** ชุมชนต้องการเรียนเชิญสื่อมวลชนแขนงต่างๆ มาร่วมเปิดงานกิจกรรมพิเศษหรือประเพณีสำคัญของชุมชน สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ

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

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

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

(6) **การพัฒนาบุคลากรของชุมชน** เพื่อพัฒนาการบริการ บุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และให้บุคลากรในชุมชนเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ เข้าใจความสำคัญของภาพพจน์ชุมชน

3) การส่งเสริมการขาย

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

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

ให้กับผู้ประกอบการ โดยคิดจากยอดขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย

4) การขายโดยบุคคล

(1) การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ พนักงานขายเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในการประชาสัมพันธ์ ทั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย ด้านบุคลิกภาพ การให้บริการลูกค้า และความเอาใจใส่ของพนักงานขาย รวมทั้งการเสียสละเวลาเพื่อช่วยเหลืองานสาธารณประโยชน์

ชานาญ ศรีสวัสดิ์³⁸ ผู้ประกอบการนำเที่ยว กล่าวเสริมว่า "ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในฐานะนักขายทางตรงพร้อมที่จะเข้าไปส่งเสริม การตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน เพียงแต่ว่าแหล่งท่องเที่ยวเองจะต้องมีศักยภาพพอที่จะพัฒนาเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวได้ เช่น ภูมิทัศน์ ชีตความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ความสะอาด จัดโซนนิ่ง (Zoning) ร้านขายของที่ระลึก และมีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร"

(2) การใช้พนักงานขายร่วมกับอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์ทั่วไปคือ ใช้เพื่อรับคำสั่งซื้อและการปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถมุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูงและนักท่องเที่ยวรายใหม่ และสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวได้ ไม่ใช่เพียงการรับคำสั่งซื้อ

5) การตลาดทางตรง

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

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

³⁸ ชานาญ ศรีสวัสดิ์ การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

แนบไปกับนิตยสารที่เรียกว่า Free-Standing insert เพื่อเสนอขายโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) โดยมีหมายเลขโทรศัพท์ให้ติดต่อกลับในส่วนท้ายของแผ่นพับ

(3) การจัดตั้งศูนย์บริการเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลวิถีชีวิตชุมชน การจัดกิจกรรมพิเศษภายในชุมชน การบริการ หรือโทรเข้ามาเสนอแนะเกี่ยวสินค้าและบริการ ในรูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์แบบนักท่องเที่ยวยังสามารถโทรเข้ามาถึงศูนย์บริการได้

2.5 สป่า นวดแผนไทย

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

ส่วนมุสลิมสป่า เป็นการรวมตัวของกลุ่มแม่บ้านนวดแผนไทยบ้านบางคนที อำเภอมือเมือง จังหวัดภูเก็ต ช่วงแรกของการเริ่มต้นทำกิจการเมื่อปี 2547 ได้รับความร่วมมือจากศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการ และการสนับสนุนงบประมาณจากมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย ปัจจุบันยังขาดการส่งเสริมการตลาดที่ดี ขาดบุคลากรด้านการตลาดและการผลิตสื่อ

2.5.1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

สป่าที่มีการบริหารจัดการที่ดี เข้าสู่ระบบธุรกิจการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์นั้น มีงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่และหลากหลายรูปแบบ

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

- 4) มีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และส่งเสริมให้พนักงาน ประชาชนในชุมชนมีงานทำ มีความสามารถทางวิชาชีพ โดยให้เข้าอบรม เรียนรู้ทักษะก่อนลงมือปฏิบัติงานจริง และมีใบประกอบวิชาชีพเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

ปริศนา สายสมอ³⁹ ประธานกลุ่มนวดแผนไทยบ้านบางคณที (มุสลิมสลา) ตำบลราไวย์ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต กล่าวถึงเครือข่ายที่เข้ามาสนับสนุนสถานประกอบการและการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดว่า

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

“เหตุที่มุสลิมสลาได้รับการตอบรับอย่างดี ส่งผลมาจากสื่อ ดังนั้นสื่อควรนำเสนอมุมมองที่เป็นจริง หากโฆษณาประชาสัมพันธ์มากเกินไป หรือให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน เมื่อนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการโทรเข้ามาจอง แต่เราไม่สามารถบริการให้ได้ ภาพของเราจะเสีย”

2.5.2 แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์

(1) การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น การโฆษณาบนเครื่องบิน ผ่านสื่อวิทยุสารแจกฟรี การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการสปาและบริษัทนำเที่ยวที่เอื้อประโยชน์ทางธุรกิจ หรือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวี

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

³⁹ ปริศนา สายสมอ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วัชร ธีรภูพานธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2549

2) การประชาสัมพันธ์

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

(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ ผู้ประกอบการสปปต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน จัดทำทำเนียบสื่อมวลชน เรียนเชิญสื่อมวลชนแขนงต่างๆมาร่วมเปิดงานกิจกรรมพิเศษ การแถลงข่าวของสปป เพื่อจะได้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบอย่างทั่วถึง

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

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

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

(6) การพัฒนาบุคลากรของสปป เพื่อพัฒนาความชำนาญ ความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพ การบริการ บุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และให้พนักงานของสถานประกอบการสปปเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ เข้าใจความสำคัญของภาพพจน์องค์กรด้วย

รังสิมันต์ กิ่งแก้ว⁴⁰ เลขานุการสมาคมธุรกิจสปาและ Business Analysis Manager สุโขสพา แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของสื่อบุคคลและการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ว่า

“ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่เพิ่งเปิดตัวในตลาดการท่องเที่ยว จำเป็นต้องอาศัยสื่อบุคคล โดยการพึ่งพามัคคุเทศก์และบริษัทนำเที่ยวมากกว่าสื่ออื่นในช่วงแรกๆ แต่เว็บไซต์ของผู้ประกอบการและการทำประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวก็ยังสำคัญไม่แพ้กัน”

3) การส่งเสริมการขาย

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

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

4) การขายโดยบุคคล

(1) การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ พนักงานขายโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปของผลิตภัณฑ์สปา จะเป็นแหล่งข้อมูลในการช่วยประชาสัมพันธ์ สินค้า การบริการ และองค์การที่ดีที่สุด

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

⁴⁰ รังสิมันต์ กิ่งแก้ว การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549

5) การตลาดทางตรง

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

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

(3) การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์ ผู้ประกอบการสปาการจัดตั้งศูนย์บริการเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสปา ลักษณะการบริการ หรือโทรเข้ามาเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในรูปแบบแบบนักท่องเที่ยวสามารถโทรเข้ามายังศูนย์บริการได้ รวมทั้งการขายตรงทางโทรศัพท์

2.6 กีฬาพื้นบ้าน

จากการศึกษาวิจัยกีฬาพื้นบ้านในจังหวัดกลุ่มอันดามัน ได้แก่ มวยไทย จัวยชน หรือ ไก่ชน พบว่า ผู้ประกอบการไม่ได้ทำการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอย่างจริงจัง และเกือบจะสูญหายไปจากคนรุ่นหลัง นักท่องเที่ยวที่สนใจเรียนรู้กีฬา มวยไทยส่วนใหญ่มาจากการบอกต่อ ดังที่ กิตติศักดิ์ ว่องไว⁴¹ ผู้จัดการค่ายมวยสุวิทย์ิม กล่าวไว้สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาที่ค่ายมวยส่วนใหญ่มาจากการบอกปากต่อปาก และทราบข่าวจากเว็บไซต์ ไม่ค่อยผ่านบริษัทนำเที่ยว

2.6.1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

- 1) การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยการจัดแสดงการแข่งขันในงานเทศกาลประจำปีของจังหวัด เช่น ในงานท้าวเทพกระษัตรี ท้าวศรีสุนทร

⁴¹ กิตติศักดิ์ ว่องไว เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วัชร นิลบุญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2549

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

1.6.2 แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณา

(1) การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น การโฆษณาบนเครื่องบิน ผ่านสื่อวิทยุสารแจกฟรี การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการและภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และเคเบิลทีวี

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

2) การประชาสัมพันธ์

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

(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ ผู้ประกอบการกีฬาพื้นบ้านใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารให้แก่นักท่องเที่ยว โดยการเรียนเชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมชมกิจการ และศึกษาเรียนรู้เรื่องกีฬาพื้นบ้านด้วยตนเอง ก่อนที่สื่อมวลชนจะนำข้อมูลไปเผยแพร่

(3) ชุมชนสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนในชุมชน เพื่อให้รับทราบ เกิดการมีส่วนร่วม และสนับสนุนกิจการให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น ผู้ประกอบการก็หาพื้นบ้านต้องเข้าไปมีส่วนสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน รวมถึงการกระจายรายได้ให้เกิดขึ้นกับประชาชนในชุมชนด้วย

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

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

3) การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่คนกลาง ผู้ประกอบการก็หาพื้นบ้านควรใช้สิ่งจูงใจ เพราะผู้ประกอบการมีความคุ้นเคยกับตลาดการท่องเที่ยว พบปะนักท่องเที่ยวอยู่บ่อยๆ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะใช้สิ่งจูงใจหรือการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินสดโดยตรงให้กับผู้ประกอบการ โดยคิดจากยอดขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย

4) การขายโดยบุคคล

การใช้พนักงานขายร่วมกับอินเทอร์เน็ต เพื่อรับคำสั่งจอง คำสั่งซื้อ และการปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถมุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสูง และนักท่องเที่ยวที่สนใจรายใหม่ อีกทั้งสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวได้ไม่ใช่เพียงการรับคำสั่งซื้อเท่านั้น

5) การตลาดทางตรง

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

(2) การตลาดทางตรงโดยผ่านโทรศัพท์ ผู้ประกอบการจัดตั้งศูนย์บริการให้นักท่องเที่ยวโทรเข้ามายังศูนย์บริการได้ เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกีฬาพื้นบ้าน การบริการ หรือโทรเข้ามาเสนอแนะเกี่ยวสินค้าและบริการ

2.7 ของที่ระลึก

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

“การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพร้อมสนับสนุนของที่ระลึก แต่ผู้ประกอบการเองไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันกับสื่อที่นำเสนอไป”

2.7.1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

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

⁴² ลดาวัลย์ ช่วยชาติ การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

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

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

2.7.2 แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณา

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

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

2) การประชาสัมพันธ์

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

(2) การจัดกิจกรรมพิเศษ เมื่อกำหนดตราสินค้าแล้วจากนั้นก็ออกงานแสดงสินค้า เพื่อนำเสนอสินค้าด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำ การบอกต่อ และที่สำคัญคือมวลชนมีอิทธิพลในการสร้างผลกระทบ (Impact) ค่อนข้างสูง ทั้งนี้ควรสร้างจุดเด่น จุดดึงดูดใจของกิจกรรมพิเศษด้วย

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

(4) การพัฒนาบุคลากร เพื่อพัฒนาการบริการนักท่องเที่ยว บุคลิกภาพของพนักงานขายหรือพนักงานต้อนรับ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บุคลากรในชุมชนเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ เข้าใจความสำคัญของภาพพจน์ผู้ประกอบการของที่ระลึก ศุภลักษณ์ สุนิรัญญวานิช⁴³ กรรมการบริหาร บริษัท ศรีศุภลักษณ์ ออกคิด จำกัด และบริษัท เดอะแคชชิวี่ ภูเก็ต (ประเทศไทย) แสดงความคิดเห็นเรื่องเทคนิคในงานบริการว่า

"ดิฉันมีโอกาสเข้ารับการอบรม และเป็นวิทยากรในการอบรมสัมมนาหลายงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจและการบริการ และจะนำความรู้ ประสบการณ์ที่มีอยู่ในเรื่องการบริหารมาสอนพนักงานทุกคนในร้าน ให้คิดว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามานั้นคือ ญาติของเรา ต้องปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวเสมือนญาติพี่น้องของเรา"

3) การส่งเสริมการขาย

(1) การแจกสินค้าตัวอย่าง ในร้านขายสินค้านำร่องให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งชำนาญ ศรีสวัสดิ์ แสดงความคิดเห็นในมุมมองของผู้ประกอบการนำเที่ยวว่า

"หากร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดกระบี่ แจกสินค้าพื้นเมืองให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ผ้าเช็ดหน้าบาติก ผลิตภัณฑ์จากเตยปาหนัน จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อ และกระตุ้นความสนใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป"

⁴³ ศุภลักษณ์ สุนิรัญญวานิช เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วัชร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2549

หรือการสาธิตเกี่ยวกับของที่ระลึกภายในร้าน เช่น การสาธิตการวาด ลวดลายและการลงสีผ้าบาติก การสาธิตการผ่าเม็ดมะม่วงหิมพานต์ การสาธิตการทำเรือหัวโทง การทำดอกไม้จากใบยางพารา หรือ สาธิตการทำอาหารและขนมพื้นเมือง เป็นต้น

(2) การใช้คู่มือ โดยแจกในร้านขายของที่ระลึก ทำให้สามารถลดราคา ในร้านขายของที่ระลึกแบบค้าปลีกได้โดยไม่ต้องมีการร่วมมือจากผู้ค้าปลีกที่มักเป็นปัญหาอยู่เสมอ นักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากคู่มือ และมักไม่คำนึงถึงราคาเต็ม

(3) การลดราคาสินค้า ซึ่งโดยปกติการลดราคาจะอยู่ในช่วง 10-25% เสนอให้เห็นเด่นชัดในทันที สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

4) การขายโดยบุคคล

(1) การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ พนักงานขายของที่ระลึก เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดใน การประชาสัมพันธ์สินค้าและองค์กร

วัฒน เริงสมุทร⁴⁴ ผู้ประกอบการของที่ระลึกและมัคคุเทศก์ กล่าวถึงความสำคัญของสื่อบุคคลว่า

“ผู้ขายของที่ระลึกด้านการท่องเที่ยว คือ สื่อบุคคลในฐานะผู้นำเสนอ สินค้า (Presenter) โดยให้เริ่มจากประชาชนในจังหวัดก่อน และกระตุ้นเสริมการตลาดตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวด้วยผู้ประกอบการหรือมัคคุเทศก์”

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

5) การตลาดทางตรง

(1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ผู้ประกอบการของที่ระลึก ควรจัดทำฐานข้อมูลของทั้งผู้ประกอบการนำเที่ยวและนักท่องเที่ยว อย่างน้อยที่สุดต้องมีรายชื่อ ที่อยู่

⁴⁴ วัฒน เริงสมุทร การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

รหัสไปรษณีย์ โดยฐานข้อมูลที่ดีจะมีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อ และการจ่ายเงิน ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเพื่อนบ้าน และประวัติสินเชื่อ

ชานาญ ศรีสวัสดิ์⁴⁵ ผู้ประกอบการนำเที่ยวและกรรมการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการขายของที่ระลึกว่า

"การส่งเสริมการตลาดอีกกิจกรรมหนึ่ง คือ การดึงเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วย โดยการสร้างระบบฐานข้อมูลลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวด้วยคอมพิวเตอร์ เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการซื้อจากร้านขายของที่ระลึกหรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่นๆ จะสามารถกำหนดสิทธิพิเศษต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้"

(2) การตลาดทางตรงบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) นักท่องเที่ยวสามารถสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้

(3) การนำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยการใช้สื่อแผ่นพับหรือแคตตาล็อกสินค้า แนบไปกับนิตยสารที่เรียกว่า Free-Standing insert เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยมีใบสั่งซื้อหรือหมายเลขโทรศัพท์ให้ติดต่อกลับในส่วนท้ายของแผ่นพับ

3. รูปแบบและแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการ (Psychology) ไปใช้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

3.1 พิพิธภัณฑ

3.1.1 รูปแบบในปัจจุบัน

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

⁴⁵ ชานาญ ศรีสวัสดิ์ การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

ทรัพย์สินสูญหายเท่านั้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงได้เพียงเดินชมความงดงามทางประวัติศาสตร์และ
เรื่องเล่าจากชาวบ้านระแวกใกล้เคียง

3.1.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

เพื่อให้การบริการนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจ ผู้ประกอบการนำเที่ยวมี
การนำเอาจิตวิทยาการบริการไปใช้ เพื่อให้งานบริการเกิดคุณภาพ และนักท่องเที่ยวสามารถ
สัมผัสได้ถึงบริการที่เกินความคาดหวัง โดยมีแนวทางการนำไปใช้ดังต่อไปนี้

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

การสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ควรนำเสนอให้เห็น
ศิลปวัฒนธรรมประจำถิ่นให้ชัดเจน มีประวัติศาสตร์ที่เป็นที่สูงสุดในโลกหรือในอันดามันแสดงอยู่ เช่น
พิพิธภัณฑ์วัดคลองท่อม จังหวัดกระบี่ มีการเก็บสะสมลูกบิดโบราณไว้เป็นจำนวนมาก เนื่องจาก
เป็นแหล่งที่มีการขุดค้นพบ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือไว้วางใจและอยากเยี่ยมชม

พิพิธภัณฑ์ของภาครัฐได้แสดงความรับผิดชอบต่อแก่นักท่องเที่ยวค่อนข้างชัดเจน
เช่น นโยบายการจัดเตรียมเจ้าหน้าที่คอยดูแลนักท่องเที่ยว แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือมีบุคลากรไม่เพียง
พอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวได้ หรือรับผิดชอบต่อการใช้บริการของมีค่าก่อนการเข้าชม เป็นต้น
แต่พิพิธภัณฑ์ที่ดูแลโดยองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรนั้น ยังขาดความรับผิดชอบต่อด้านนี้อยู่ และ
ไม่สามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในกรณีที่มีการขอข้อมูลเพิ่มเติมได้

การสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับ
เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติงานบริการ ควรเพิ่มทักษะในการสื่อสาร ความเชี่ยวชาญด้านการบริการ ให้
ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ มีความรู้และเข้าใจในงานของพิพิธภัณฑ์ เพื่อสามารถ
นำเสนอได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

พิพิธภัณฑ์ภาครัฐมีการดูแลเอาใจใส่ ให้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์แก่นักท่องเที่ยวมากกว่าพิพิธภัณฑ์ที่ดูแลโดยองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ดังนั้นควรสร้างมาตรฐานการบริการงานพิพิธภัณฑ์อย่างเป็นทางการและมีมาตรฐานเดียวกัน

3.2 โบราณสถาน ศาสนสถาน

3.2.1 รูปแบบ

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

3.2.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

การนำเสนอความสวยงามของศิลปวัฒนธรรมทางด้านสถาปัตยกรรมของโบราณสถาน ศาสนสถานที่มีความสำคัญต่อจิตใจของนักท่องเที่ยว ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมความสวยงาม โดดเด่นของอาคารสถานที่ มีการกำหนดช่วงเวลาการเข้าชม หรือจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าชมต่อรอบไม่ให้มากเกินไป และมีป้ายบอกข้อควรปฏิบัติแก่นักท่องเที่ยวให้ชัดเจน ควรมีเจ้าหน้าที่ดูแลด้านความสะอาด ระเบียบของโบราณสถาน ศาสนสถาน เพื่อนักท่องเที่ยวที่มาใหม่จะรู้สึกประทับใจในการเยี่ยมชมครั้งต่อไป รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น รถรางชมเมืองโบราณ กำหนดให้เดินรถผ่านโบราณสถาน ศาสนสถาน หรือสถาปัตยกรรมประจำถิ่น

ผู้ปฏิบัติงานบริการสร้างความไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว หรือตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน ซึ่งอาจจะเชื่อมโยงกับตำนานและวรรณกรรมในแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน ศาสนสถานนั้นๆได้

การปฏิบัติงานนำเที่ยวมัคคุเทศก์จะต้องทำหน้าที่บอกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อแสดงความรับผิดชอบด้านจิตสำนึกสาธารณะ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์โบราณสถาน ศาสนสถาน และข้อควรปฏิบัติต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวทั้งที่มีกำลังซื้อสูงและมีกำลังซื้อต่ำ

ผู้ปฏิบัติงานด้านบริการจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับโบราณสถาน ศาสนสถานเป็นอย่างดี สามารถนำเสนอเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ นำเสนอได้อย่างถูกต้อง มีทักษะทางด้านภาษา

ต่างประเทศ ทั้งนี้เครื่องแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สะท้อนถึงความเป็นวัฒนธรรมอย่างแท้จริง จะสามารถให้ความมั่นใจกับนักท่องเที่ยวได้

ผู้ปฏิบัติงานบริการควรดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวควรแสดงความสนใจ และเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่าง และพร้อมที่จะแนะนำให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามหลักการของแหล่งนั้นๆ เช่น สอนการไหว้พระแบบชาวจีน ให้ความรู้เกี่ยวกับพิธีกรรมต่างๆ หรือ การบอกเล่าความเชื่อตามหลักศาสนา เป็นต้น

3.3 ดำเนินงานและวรรณกรรม

3.3.1 รูปแบบ

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

3.3.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

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

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

⁴⁶ เรไร นัยวัฒน์ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วัชรวิ นิธิยุพันธ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2549

3.4 วิถีชีวิตชุมชน

3.4.1 รูปแบบ

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

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

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

รางวัลด้านการบริหารจัดการที่ชุมชนได้รับจากองค์กรต่างๆ จะเป็นจุดขายและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างดี ดังที่ สำเริง ราเชต⁴⁹ สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยชุมชนเกาะยาวน้อย กล่าวไว้สรุปได้ว่า ชุมชนฯ ได้รับรางวัลกินรี รางวัลพิทักษ์มรดกโลก ประเภทการท่องเที่ยวที่รักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม จากนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก ประเทศสหรัฐอเมริกา รางวัลดีเด่นประเภทโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ครั้งที่ 4 ประจำปี 2545 และปี 2547 ได้รับมาตรฐาน Home Stay ไทย จากสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2548 – 2550

จากการศึกษาวิจัยพบว่า มาตรฐานเรื่องความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร ห้องน้ำ และสภาพแวดล้อมในชุมชน เป็นต้น การเดินทางเข้าสู่ชุมชนสะดวกสบาย

⁴⁷ ดุสิต บุตรี เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วัชร นิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2549

⁴⁸ อุดลย์ เริงสมุท เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วัชร นิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2549

⁴⁹ สำเริง ราเชต เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วัชร นิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2549

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

ปัญหาที่เกิดกับสมาชิกในชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกาะยาวน้อยและชมรมโฮมสเตย์บ้านนาตีน มีลักษณะที่คล้ายกัน คือ ปัญหาด้านภาษาในการสื่อสาร ดังที่ วรจักร คงเกื้อ⁵⁰ สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยชุมชนเกาะยาวน้อย และ บัญชา แหวงหลี่⁵¹ ประธานชมรมโฮมสเตย์บ้านนาตีน กล่าวไว้สรุปได้ว่า สมาชิกส่วนไม่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องพัฒนาและเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ จะช่วยให้การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวสมบูรณ์ เข้าใจตรงกันมากยิ่งขึ้น

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

3.4.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว ควรเน้นในเรื่องความสะอาดของที่พักอาศัย สภาพแวดล้อม กลิ่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ความเป็นระเบียบเรียบร้อยตามมาตรฐาน Home stay ไทย ควรกำหนดเงื่อนไขให้กับนักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติเมื่อเข้ามาในชุมชนอย่างชัดเจนจะช่วยรักษาวัฒนธรรมเดิมของชุมชนไว้ได้

ลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน ทัศนียภาพรอบๆชุมชนควรสอดคล้องกับวิถีชีวิตในชุมชน ดังที่ อมฤต ศิริพรจุฑากุล⁵³ คณะกรรมการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว

⁵⁰ วรจักร คงเกื้อ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร นิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2549

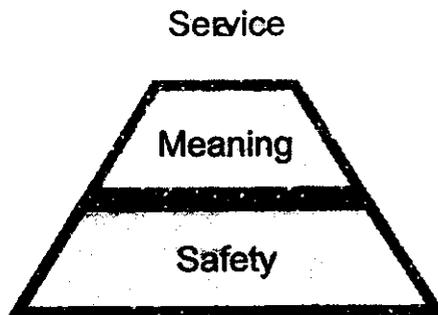
⁵¹ บัญชา แหวงหลี่ การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

⁵² นิพนธ์ รวมสกุล เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร นิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2549

⁵³ อมฤต ศิริพรจุฑากุล การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

จังหวัดกระบี่และผู้ประกอบการนำเที่ยว และ ชำนาญ ศรีสวัสดิ์⁵⁴ คณะกรรมการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่และผู้ประกอบการนำเที่ยว แสดงแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้ตลอดคล้องกันสรุปได้ว่า ชุมชนต้องไม่มีสิ่งแปลกปลอม เช่น บิมน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ สิ่งปลูกสร้างสมัยใหม่ และการปฏิบัติศาสนากิจ เสี่ยงจากพิธีกรรมทางศาสนา เช่น เสี่ยงละหมาด ให้ดำเนินวิถีชีวิตตามปกติ ไม่ต้องสร้างขึ้นหรือปรับเปลี่ยนตามวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว เน้นเรื่องความสะดวกของสถานที่ อาหาร น้ำดื่ม เครื่องมือเครื่องใช้ ห้องน้ำ และจัดพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้เดินจับจ่ายซื้อของที่ระลึกได้อย่างสะดวก

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



การท่องเที่ยวในชุมชน หลักพื้นฐาน คือ (1) Safety ควรเน้นความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการสวมเสื้อชูชีพเมื่อออกไปวางอวนปูอวนกุ้ง หรือลงไปดูวิธีการเลี้ยงปลาในกระชัง ไม่มียาเสพติด ไม่มีอาชญากรรม การลักเล็กขโมยน้อย เป็นต้น และที่สำคัญทางชุมชนควรพิจารณาเรื่องประกันอุบัติเหตุและประกันชีวิตให้แก่ นักท่องเที่ยวด้วย (2) Meaning คือ การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว อย่างมีคุณค่า ให้ความหมายที่ดี ถูกต้อง ชัดเจนแก่นักท่องเที่ยว และ (3) การบริการที่ดี (Service) ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจ อบอุ่น เป็นมิตร ไว้วางใจได้ เหมือนคนในครอบครัวเดียวกัน

⁵⁴ ชำนาญ ศรีสวัสดิ์ การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

⁵⁵ สำเร็จ ราเชต การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดพังงา เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2549

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

ความเห็นอกเห็นใจ การดูแลนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน เปรียบเสมือนญาติมิตร ประชาชนในชุมชนควรแสดงความเป็นกันเอง เพื่อลดช่องว่างระหว่าง นักท่องเที่ยวกับผู้ให้บริการ ดังที่ ยุพา หนูนวน⁵⁷ สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยชุมชน เกาะยาวน้อย และ บัญชา แขวงหลี่ ประธานชมรมโฮมสเตย์บ้านนาตีน กล่าวไว้สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวจะเกิดความประทับใจเมื่อเจ้าบ้านมีการต้อนรับอย่างจริงใจและอบอุ่น ดังนั้นชุมชน ควรสร้างแบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุง การดำเนินงาน แกะไขข้อบกพร่องให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและทางชุมชนพอจะทำ ได้ต่อไป

3.5 สป่า นวดแผนไทย

3.5.1 รูปแบบ

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

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

⁵⁶ มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน, โครงการส่งเสริมเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อการจัดการทรัพยากรชายฝั่ง

⁵⁷ ยุพา หนูนวน เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วัชร หิรัญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2548

ส่วนมุสลิมสปา ซึ่งเน้นลูกค้าในท้องถิ่นเป็นหลัก ถึงแม้ว่าจะได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การตั้งชื่อ “มุสลิมสปา” เป็นการตั้งชื่อเสมือนเพื่อต้องการรองรับนักท่องเที่ยวชาวอาหรับ ที่มีความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมมุสลิม แต่จากการศึกษาวิจัยพบว่า แนวปฏิบัติยังไม่ได้ทำเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและตรงกับวัฒนธรรมของกลุ่มนี้อย่างแท้จริง

3.5.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

สถานประกอบการสปาควรเน้นความสะอาดเป็นหลัก การตกแต่งสถานที่ การแต่งกายของพนักงานในห้างดงาม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จากการศึกษารายงานว่า หากมุสลิมสปาจะพัฒนาเข้าสู่ธุรกิจท่องเที่ยว ควรพัฒนาเรื่องความสะอาดของสถานที่ เตียนงวด อุปกรณ์ที่ใช้วัตถุดิบที่ใช้ในการนวด ต้องได้รับการยืนยันว่าปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ เพลงบรรเลงประกอบการนวด กลิ่น รวมทั้งความสะอาดของพนักงานนวดด้วย สถานประกอบการควรจัดแยกสัดส่วนให้ชัดเจน มีความเป็นส่วนตัวสูง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องสะดวกสบาย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ

การสร้างความสำเร็จไว้วางใจสำหรับธุรกิจสปา คือ สถานประกอบการและพนักงานนวดจะต้องมีใบอนุญาตรับรอง แต่จากการศึกษาวิจัยพบว่า มุสลิมสปา มีเอกลักษณ์ด้านการนวดเพื่อการรักษา แต่ทั้งพนักงานนวดและสถานประกอบการยังไม่มีใบอนุญาตตรงตามวิชาชีพนั้น ทางสถานประกอบการควรให้ข้อมูลตรงกับสภาพความเป็นจริงความเป็นจริงให้มากที่สุด เช่น ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว สมุนไพรที่ใช้ อย่าทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการที่สูงเกินไป

สุขภาพเป็นเรื่องสำคัญ ควรสอบถามข้อมูลด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยว ลักษณะทางสรีระ โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ในเบื้องต้นก่อนการนวดทุกครั้ง เพื่อการป้องกันไม่ให้เกิดผลเสียกับสุขภาพของนักท่องเที่ยว การศึกษารายละเอียดเจ้าเรือน และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประกันสุขภาพให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ถึงแม้ว่าจะมีวิธีการป้องกัน หรือมีทักษะทางวิชาชีพแล้วก็ตาม หากเกิดปัญหาจากการนวด สถานประกอบการควรแสดงความรับผิดชอบในทันที

การสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากความรู้ ความสามารถ และประกาศรับรองวิชาชีพของพนักงานแล้ว ปริศนา สายสมอ⁵⁸ ประธานกลุ่มนวดแผนไทยบ้าน

⁵⁸ ปริศนา สายสมอ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วัชร นิลวิญญ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2549

บางคนก็ กล่าวไว้สรุปได้ว่า การยกตัวอย่างกรณีที่ถูกค้าเข้ามาจนอดรักษาหายแล้ว เช่น โรค อัมพาต หรือผู้ที่มีบุตรยาก และพนักงานนวดสามารถตอบข้อซักถามนักท่องเที่ยวได้โดยเฉพาะ เรื่องสุขภาพเป็นเรื่องที่คนอยากรู้ ทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจที่จะใช้บริการมากขึ้น

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ความประทับใจของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อ พนักงานดูแลเอาใจ เป็นห่วงเป็นใยตลอดรายการ ดังนั้นความสุภาพนุ่มนวล การต้อนรับที่อบอุ่น แสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย รักษามาตรฐาน คุณภาพการบริการด้วยความเท่าเทียม จะสร้างความรู้สึกดี ความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวทุกครั้งที่มาใช้บริการ

ดังที่ ไมตรี นฤตติพิชัย⁵⁹ นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต กล่าวไว้สรุปได้ว่า การสร้างจุดแข็ง คือ การนำวัฒนธรรมมาผนวกกับเสน่ห์ในการบริการ จะสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ โดยไม่จำเป็นต้องจัดให้หรูหรา เพียงแต่เสนอขายบรรยากาศที่แสนสบาย ขายความเป็นไทย เช่น นวดแบบไทย บริการด้วยรอยยิ้มแบบไทย การแสดงความเคารพ และการไหว้ เป็นต้น เพราะคนไทยมีศักยภาพด้านจิตวิทยาการบริการ

3.6 กีฬาพื้นบ้าน

3.6.1 รูปแบบ

การท่องเที่ยวกีฬาพื้นบ้านมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจของนักท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวมีใจรักที่จะเรียนรู้อย่างจริงจัง ไม่นิยมกีฬาที่มีความรุนแรง เช่น การเรียนรู้กีฬามวยไทย จะยึดระเบียบ กฎเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการกำหนดขึ้นให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ดังที่ กิตติศักดิ์ ว่องไว⁶⁰ ผู้จัดการค่ายมวยสุวิทย์ิม กล่าวไว้สรุปได้ว่า ทางค่ายจะมีกฎระเบียบการฝึกซ้อมให้นักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติ เช่น ไม่เที่ยวกลางคืน ห้ามดื่มเหล้าและดูดบุหรี่จัด เพราะปลอดภัยไม่แข็งแรง เป็นต้น

จากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจ เมื่อมีโอกาสมาศึกษาถึงแหล่งต้นแบบ และยินดีปฏิบัติตามกฎ ระเบียบปฏิบัติที่เคร่งครัดสำหรับการเรียนรู้มวยไทย แต่สิ่งนี้นักท่องเที่ยวอาจไม่เข้าใจลึกซึ้งคือเรื่องหลักความเชื่อ พิธีกรรม การเคารพบูชา กราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเป็นเรื่องละเอียดอ่อน และมีความหมายทางจิตใจ ทางค่ายมวยจะไม่สอนการไหว้ครู และศิลปะแม่ไม้มวยไทยที่อาจเกิดอันตรายกับนักท่องเที่ยวได้

3.6.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

⁵⁹ ไมตรี นฤตติพิชัย การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2549

⁶⁰ กิตติศักดิ์ ว่องไว เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วัชร นิธิบุญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2549

แหล่งท่องเที่ยวกีฬาพื้นบ้าน ควรจัดสนามแข่ง สนามฝึกซ้อมมวยให้ได้มาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พักอาศัย รถรับส่ง อาหาร อุปกรณ์การฝึกซ้อม เครื่องแต่งกาย นักมวย

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

ผู้ประกอบการกีฬาพื้นบ้าน โดยเฉพาะมวยไทย ควรคำนึงถึงความปลอดภัยในการฝึกซ้อม และการชกมวยเป็นสำคัญ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ค่ายมวยจะต้องมีวิธีการป้องกัน ไม่ให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว เช่น ไม่นิยมสอนศิลปะแม่ไม้มวยไทยระดับสูงให้แก่นักท่องเที่ยว หากไม่ได้รับการฝึกซ้อมเพื่อเป็นนักมวยอาชีพ ประสบการณ์การชกยังน้อยเกินไป จะเกิดอันตรายได้ง่าย ทั้งนี้ค่ายมวยควรพิจารณาการทำประกันอุบัติเหตุให้แก่นักท่องเที่ยว จะเป็นการแสดงความรับผิดชอบและสร้างความรู้สึที่ดีกับนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้การสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวได้อีกรูปแบบหนึ่ง คือ การแสดงภาพถ่ายนักมวยที่มีชื่อเสียง นักมวยที่ประสบความสำเร็จ นักท่องเที่ยวแต่ละรุ่นที่เข้ามาเรียนรู้กีฬา มวยไทยจากนานาประเทศทั่วโลก แสดงด้วยรางวัล หรือการชกในเวทีระดับโลก เป็นต้น

การดูแลเอาใจใส่ตลอดการฝึกซ้อมเป็นหน้าที่ของค่ายมวย ผู้ฝึกซ้อมจะทำหน้า ดูแลการซ้อมและชก ส่วนทางเจ้าของค่ายมวยทำหน้าที่ดูแลเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อ นักท่องเที่ยวต้องการ รวมทั้งการใส่ใจในงานบริการด้วยเสน่ห์ของเจ้าบ้านที่ดีแบบไทย

3.7 ของที่ระลึก

3.7.1 รูปแบบ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ร้านขายของที่ระลึกในกลุ่มจังหวัดอันดามัน มีรูปแบบ การบริการ เช่น การให้นักท่องเที่ยวทดลองชิมสินค้า ทดลองทำ หรือสาธิตให้เห็นวิธีการทำจริง ก่อน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นขั้นตอนที่อยู่ยาก นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ส่วน ใหญ่แหล่งจับจ่ายซื้อของมักตั้งอยู่ในสถานที่เดียวกัน นักท่องเที่ยวจึงได้รับความสะดวกในการซื้อ ของที่ระลึกกลับไป

การบริการที่ดีนั้น จะต้องมาจากใจ บริการด้วยใจที่โอบอ้อมอารี แสดงออกถึงความเป็นเจ้าบ้านที่ดี ดังที่ ศุภลักษณ์ สุหรียญญวานิช⁶¹ กรรมการบริหาร บริษัท ศรีศุภลักษณ์ ออคิด จำกัด และ บริษัท เดอะแคชชัวร์ ภูเก็ต (ประเทศไทย) กล่าวถึงการบริการนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า หากพนักงานบริการดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทและถือว่าพนักงานคือตัวแทนของคนไทย

ทางบริษัทคาดหวังว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาจะกลับไปบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ภายในแหล่งท่องเที่ยวของที่ระลึกจะมีผู้ให้บริการคอยอำนวยความสะดวก ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในจุดสาธิต และจุดเลือกซื้อของที่ระลึก แต่ปัญหาที่พบในปัจจุบัน คือ ด้านผู้ให้บริการยังขาดทักษะในการสื่อสาร ขาดความรู้ความเข้าใจด้านภาษาของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาหลากหลายเชื้อชาติ ขาดทักษะด้านการบริการ

3.7.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

แหล่งจำหน่ายของที่ระลึก จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ จัดตกแต่งสถานที่อย่างเป็นเอกลักษณ์ ควรสร้างการขายประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการ เช่น มีจุดสาธิตสินค้า แสดงขั้นตอนวิธีการทำ หรือ ให้นักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติจริง จะช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และภายในแหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี เช่น ห้องน้ำที่สะอาด สถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวก แนะนำสินค้าประจำจุดต่างๆ

การสร้างความสะดวกถือไว้วางใจ เช่น ของที่ระลึกประเภทอาหาร ควรคงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นไว้ ดังที่ ชำนาญ ศรีสวัสดิ์⁶² ผู้ประกอบการนำเที่ยว กล่าวไว้สรุปได้ว่า การคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมด้านอาหารนั้น ควรนำเสนออาหารแบบดั้งเดิม ไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรสชาติอาหาร เช่น ให้คงความเผ็ดร้อนในอาหารพื้นเมือง จะทำให้ไม่เสียเอกลักษณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจวิถีชีวิตของประชาชนในจังหวัดกระบี่ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การแสดงความยุติธรรมด้านราคา การให้บริการ หรือสร้างความสะดวกไว้วางใจว่า สินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นของแท้ ดังที่ สุชนม์ นवलละออง⁶³ ตัวแทนผู้ประกอบการนำเที่ยวเกาะรังใหญ่ กล่าวไว้สรุปได้ว่า ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะซื้อผลิตภัณฑ์จากไข่มุก จะต้องรับชมการสาธิตวิธี

⁶¹ ศุภลักษณ์ สุหรียญญวานิช เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ วชิร ธีรบุญพันธุ์ เป็นผู้สัมภาษณ์ เมื่อ วันที่ 8 มีนาคม 2549

⁶² ชำนาญ ศรีสวัสดิ์ การประชุมระดมความคิดเห็น จังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2549

⁶³ สุชนม์ นवलละออง การประชุมระดมความคิดเห็น มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2548

ดูไข่มุกกว่าของแท้กับของเทียมต่างกันอย่างไร นักท่องเที่ยวจะไม่รู้สึกว่าตนเองโดนหลอก รวมทั้งผู้ประกอบการควรสร้างตราสินค้า การสร้างความตระหนักไว้ในตราสินค้า การระลึกถึง จดจำได้ และเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น

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

นอกจากนี้การให้ความมั่นใจจากการแสดงภาพถ่ายของคนดังที่เคยเข้ามาใช้บริการ การให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองชิม ทดลองสวมใส่ ทำให้เห็น หรือนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้มาดูจากแหล่งผลิต ตู้ฟาร์มเลี้ยงหอยมุก หรือดูการพิสูจน์มุกแท้ มุกเทียม เป็นต้น รวมทั้งพนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ใช้ภาษาในการสื่อสารได้ดี จะสามารถสร้างความมั่นใจกับนักท่องเที่ยวได้

การดูแลเอาใจนักท่องเที่ยวยุคตลอดรายการนำเที่ยว ควรจัดพนักงานไว้คอยอำนวยความสะดวก แนะนำสินค้าและบริการที่เป็นมาตรฐาน อย่าเลือกปฏิบัติ พัฒนาทักษะด้านภาษา และบุคลิกภาพในงานบริการเพิ่มเติม หรือหากสามารถจดจำรายชื่อบุคคลค้าได้ ความประทับใจจะเกิดขึ้นและมีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำอีก