

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่" เป็นการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

(1) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

(2) เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ และ

(3) เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการ (Psychology) ไปใช้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว

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

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

สอร์ท มากที่สุด ร้อยละ 61.8 ความต้องการและความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยพาหนะส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 63.3

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

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

กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติในกลุ่มจังหวัดอันดามันมากเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประเพณี และอันดับ 3 ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณคดี

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

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

จำนวน ร้อยละ 71.7 ความต้องการและความสะดวกในการเดินทางประเภทที่รวมในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปมากที่สุด ร้อยละ 31.6

กลุ่มตัวอย่างต้องการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมด้านพิพิธภัณฑ์ ประวัติศาสตร์ หรือ โบราณวัตถุมากที่สุด ร้อยละ 46.8 ระดับความต้องการรับประทานอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าเฉลี่ย 3.78 สะดวกที่จะรับรู้ข้อมูลความรู้เมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจากมัคคุเทศก์ มากเป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 ได้แก่ จากเจ้าหน้าที่หรือวิทยากร และอันดับ 3 ได้แก่ แผนที่ประกอบการเดินทาง

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

กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด อันดามัน มากเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณคดี และอันดับ 3 ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

### สรุปข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง

1) นักท่องเที่ยวสนใจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่เก่าแก่ ไม่ค่อยมีคนรู้จัก มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และมีคุณค่าที่ควรอนุรักษ์ไว้

2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่มากพอ การเดินทางสะดวกสบาย มีพาหนะต่างๆเพียงพอ แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่หรือวิทยากรพร้อมให้บริการ ให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวตามจุดต่างๆได้อย่างถูกต้อง

3) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้ ไม่ใช่เพื่อการทำลาย ควรรณรงค์ให้วัยรุ่นหันมาเห็นคุณค่าของความเป็นไทยอย่างจริงจัง

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

5) ควรมีการจัดการวิถีชีวิตชุมชนอย่างเป็นระบบ มีสิ่งอำนวยความสะดวก สร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่คนในชุมชน เพื่อให้สามารถเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมได้

## 2. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

### 2.1. พิพิธภัณฑ

#### 2.1.1. สภาพปัจจุบัน

ปัจจุบันพิพิธภัณฑภครรัฐเริ่มเข้าสู่ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นรายการนำเที่ยวเสริม แต่มักไม่ได้นิยม เพราะไม่เอื้อประโยชน์ด้านค่าตอบแทนที่คุ้มค่า ไม่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว และไม่น่าสนใจในอันดับต้นๆ ยังขาดแรงดึงดูด ทั้งสภาพบรรยากาศภายนอกและภายใน ขาดสัญลักษณ์ของการสื่อความหมาย

#### 2.1.2. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

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

พิพิธภัณฑควรเอื้อประโยชน์ร่วมกันกับผู้ประกอบการ และส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หากได้รับการสนับสนุนด้านนโยบายจากภาครัฐ จะพัฒนาตลาดได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ มีความเสี่ยงน้อย หากเกิดปัญหาทางพิพิธภัณฑและผู้ประกอบการต้องบอกให้นักท่องเที่ยวทราบ และจัดกิจกรรมเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมอย่างคุ้มค่า

## 2.2. โบราณสถาน ศาสนสถาน

### 2.2.1. สภาพปัจจุบัน

เป็นรายการนำเที่ยว ที่ใช้เวลาสั้นๆต่อวัน มีวัตถุประสงค์เพื่อแวะสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำบุญ ขอพร ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ทำในเชิงธุรกิจมากกว่าการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองมักจะไม่ได้ได้รับความรู้จากแหล่งท่องเที่ยวมากเท่าที่ควร

### 2.2.2. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

ควรกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ชัดเจน นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวโบราณสถาน ศาสนสถานมากกว่าชาวต่างประเทศเล็กน้อย ควรให้โบราณสถาน ศาสนสถานเป็นเพียงรายการนำเที่ยวเสริม ทุกภาคีควรเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมให้ดีขึ้น เช่น การพัฒนาผังเมืองให้เป็นสถาปัตยกรรมแบบชิโนโปรตุกิส

ควรจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวชมความงดงามทางศิลปกรรมไทย การสักการะบูชา ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ่ายภาพจุดที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ การเลี้ยงเชิมน้ำ เรียนรู้ความเชื่อและประเพณีประจำถิ่น จุดจำหน่ายของที่ระลึก หรือ จุดรับประทานอาหาร

บรรยายความรู้โดยมัคคุเทศก์ เจ้าหน้าที่ หรือ เสียงบรรยายอัดในมิติผ่านหูฟัง พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น จุดรับฝากของ ห้องน้ำ ร้านอาหาร รถนำเที่ยว เช่น รถราง รถพ่วง มีเสียงบรรยายบนรถ กำหนดเส้นทางการเดินทางให้ผ่านจุดสำคัญๆ

ภาคีจากภาครัฐควรชูนโยบายการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เอื้อประโยชน์ทางธุรกิจกับผู้ประกอบการนำเที่ยว และชุมชนละแวกใกล้เคียงช่วยกันดูแลรักษา อนุรักษ์วัฒนธรรมที่ดีงามไว้ ควรกำหนดปฏิทินกิจกรรมให้ชัดเจน หากไม่สามารถให้บริการกิจกรรมใดๆได้ จะต้องบอกเหตุผลที่แท้จริงให้นักท่องเที่ยวทราบ

## 2.3. ตำนานและวรรณกรรม

### 2.3.1. สภาพปัจจุบัน

นำเสนอเรื่องราวโดยมัคคุเทศก์ สร้างจินตนาการ ผูกเรื่องตามเส้นทางท่องเที่ยว หรือให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในงานประจำปี หากมัคคุเทศก์ไม่มีความรู้ ขาดลีลาในการนำเสนอและการผูกเรื่อง จะทำให้เรื่องราวขาดสีสันและความน่าสนใจ จินตนาการไม่เกิดภาพ เพราะมีเพียงซากปรักหักพัง หรือสถานที่ว่างเปล่า หรือมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม

ไม่มีผู้ประกอบการนำเที่ยวรายใด จัดรวมตำนานและวรรณกรรมเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จึงไม่มีการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากไม่สามารถกำหนดผลประโยชน์ทางธุรกิจได้

### 2.3.2. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน สำรวจความต้องการของตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวศึกษาดำเนินงานและวรรณกรรมมากกว่าชาวต่างประเทศ

ควรจัดนำเที่ยวตามเรื่องราวของตำนานและวรรณกรรมเป็นแกน เส้นทางท่องเที่ยวตามท้องเรื่อง เช่น ตำนานท้าวเทพกระษัตรี ท้าวศรีสุนทร โดยเชื่อมโยงกับโบราณสถาน ศาสนสถานได้ หรือชมการแสดงเรื่องราวตามตำนานและวรรณกรรมจากงานเทศกาล

ภาคีภาครัฐควรชูนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการนำเที่ยวได้รับผลประโยชน์ชัดเจน ชุมชนร่วมกันจัดสภาพแวดล้อม และคงเอกลักษณ์ไว้ ภาครัฐก็มีทักษะในการถ่ายทอดเรื่องราวที่ถูกต้อง ชัดเจน น่าสนใจ

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ร้านอาหาร พื้นเมือง หอมน้ำ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก หรือ จุดแวะชมสถานที่จำลองเหตุการณ์

## 2.4. วิถีชีวิตชุมชน

### 2.4.1. สภาพปัจจุบัน

วิถีชีวิตชุมชนมีบริหารจัดการโดยคนในชุมชนมุสลิมอย่างครบวงจร เน้นนำเสนออาชีพหลักของชุมชน พักอาศัยโฮมสเตย์ อาหารมาจากการประกอบอาชีพ มีจุดสาธิต จุดขายของที่ระลึก มีรถรับ-ส่ง และรถนำเที่ยว

### ปัญหาของวิถีชีวิตชุมชน

1. ประชาชนบางส่วนในชุมชนไม่ทราบ และไม่เข้าใจบทบาทของชมรมในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว
2. โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปขาดความหลากหลาย เพราะเห็นว่าที่มีอยู่เดิมได้รับการตอบรับอย่างดีแล้ว เพียงเพิ่มเติมการผลิตของที่ระลึกของกลุ่มแม่บ้าน
3. ขาดการจัดปฏิทินการท่องเที่ยวประจำปี เทศกาลสำคัญของชุมชนในรอบ 1 ปี

4. ชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างทางสังคมตามกระแสโลก ทำให้ระบบเดิมบางอย่างเปลี่ยนไป

#### 2.4.2. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

ชุมชนสามารถกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวได้ ทำให้ดูแลนักท่องเที่ยวได้ทั่วถึง และไม่เสียเอกลักษณ์และคุณภาพ ควบคุมวิถีชีวิตชุมชนได้ และกำหนดข้อพึงปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวศึกษาวิถีชีวิตชุมชนน้อยกว่าชาวต่างประเทศ ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปตรงกับความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยว

มีกิจกรรมที่ดึงดูดใจและหลากหลาย จัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เน้นการขายตลาดประสบการณ์ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว ได้เข้าสัมผัสกับบรรยากาศทางวัฒนธรรมจริงๆ

ภาคีภาครัฐควรชูนโยบายการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและการประชาสัมพันธ์ ต้องพร้อมที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว กำหนดเงื่อนไขให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติที่ชัดเจน จัดทำปฏิทินกิจกรรมประจำปี ส่วนผู้ประกอบการนำเที่ยวจะช่วยส่งเสริมการขายตลาดวิถีชีวิตชุมชนเป็นการท่องเที่ยวทางเลือก

### 2.5. สปป. นวดแผนไทย

#### 2.5.1. สภาพปัจจุบัน

สปป. ได้รับบรรจุในรายการนำเที่ยว แต่ส่วนใหญ่เป็นรายการนำเที่ยวเสริมอันดับ ท้ายๆที่นักท่องเที่ยวจะเลือก มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าราคา Package ค่อนข้างแพง จึงมักรอช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

#### 2.5.2. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

ศึกษาตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน สำรวจความต้องการและจัดโปรแกรมตามความต้องการของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวสปป.หรือ นวดแผนไทยน้อยกว่าชาวต่างประเทศ

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

ภาคีภาครัฐควรส่งเสริมนโยบายตลาดสปาและการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการนำเที่ยวช่วยส่งเสริมการขายตลาดและนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว เอื้อประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน มีองค์กรไม่แสวงหากำไรที่เข้ามาช่วยดูแลให้การดำเนินธุรกิจสปาชุมชนพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีจุดยืนที่ชัดเจน และยั่งยืนต่อไป

## 2.6. กีฬาพื้นบ้าน

### 2.6.1. สภาพปัจจุบัน

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

### 2.6.2. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเฉพาะที่สนใจเรื่องกีฬาเป็นพิเศษ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวศึกษากีฬาพื้นบ้านมากกว่าชาวต่างประเทศ การออกแบบโปรแกรมฯ ควรจัดตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

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

ภาคีจากภาครัฐสนับสนุนนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการประชาสัมพันธ์ สถานประกอบการกีฬาพื้นบ้านมีความพร้อมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว รักษาเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมเดิมไว้ และจัดตารางการเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

นำเที่ยวทราบอย่างชัดเจน ส่วนผู้ประกอบการนำเที่ยวจะช่วยส่งเสริมการตลาดแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ

## 2.7. ของที่ระลึก

### 2.7.1. สภาพปัจจุบัน

บรรจุของที่ระลึกในรายการนำเที่ยว หรือร้านจำหน่ายของที่ระลึกเข้าร่วมกิจกรรมในเทศกาลงานประจำปี จุดสาธิตและแหล่งซื้อของที่ระลึกมักตั้งอยู่ในสถานที่เดียวกัน มักคู่เทศก์หรือพนักงานให้ความรู้ประจำแหล่งท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับธุรกิจมากกว่าการเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวจะเรียนรู้เรื่องของที่ระลึกได้เพียง 1 แหล่ง 1 ผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถเรียนรู้ได้ทุกขั้นตอน และใช้เวลาค่อนข้างนาน

### 2.7.2. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวที่มีแหล่งจำหน่ายของที่ระลึกน้อยกว่าชาวต่างประเทศ ส่วนภาคีภาครัฐชูนโยบายการท่องเที่ยว กำหนดมาตรการการขายของที่ระลึกเฉพาะของจังหวัด โดยเริ่มบังคับสนาบบินก่อน

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

## 3. รูปแบบและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

### 3.1. พิพิธภัณฑ

#### 3.1.1. สภาพปัจจุบัน

พิพิธภัณฑของรัฐ จะประสบปัญหาด้านงบประมาณการส่งเสริมการตลาด ส่วนพิพิธภัณฑวัดมีเพียงเจ้าหน้าที่คอยดูแล แต่ไม่สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ ยังขาดบุคลากรที่มีความรู้เรื่องการส่งเสริมการตลาด แม้ว่าพิพิธภัณฑเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร แต่ต้องทำการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้องค์กรอยู่รอดและมีภาพลักษณ์ที่ดี

### 3.1.2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

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

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

พิพิธภัณฑ์ของรัฐได้จัดรูปแบบการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ นิทรรศการกลางแจ้ง ห้องแสดงนิทรรศการ ห้องสมุดของพิพิธภัณฑ์ ห้องประชุม สัมมนา ร้านขายของที่ระลึก และการบริการทางการศึกษา

### 3.1.3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

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

#### การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

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

(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ พิพิธภัณฑสถานจำเป็นต้องพึ่งพาสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อมวลชนท้องถิ่น เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล กิจกรรม หรือประชาสัมพันธ์ให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนพิพิธภัณฑสถาน

(3) กิจกรรมสาธารณะ เป็นกิจกรรมที่เสริมภาพลักษณ์ เช่น การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เป็นผู้อุปถัมภ์โครงการ หรือ กิจกรรมเพื่อการรณรงค์

(4) การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น จัดงานฉลอง ประชุมสัมมนา นิทรรศการ งานแถลงข่าว หรือเชิญสื่อมวลชนหรือหน่วยงานภายนอกเข้าชมการดำเนินงานของพิพิธภัณฑสถาน

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การลดราคาค่าเข้าชม นักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์ที่เห็นชัดเจน และช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อบัตรเข้าชม เช่น ลดราคาตามช่วงอายุ บัตรเข้าชมเป็นหมู่คณะ หรือคูปองแทนการจ่ายเงินสด

การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์ โดยให้นักท่องเที่ยวโทรเข้ามายังพิพิธภัณฑสถานเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม การบริการ การนัดหมาย ซื้อหรือจองบัตรเข้าชม

## 3.2. โบราณสถาน ศาสนสถาน

### 3.2.1. สภาพปัจจุบัน

ส่วนใหญ่เป็นองค์การที่ไม่แสวงหาผลกำไร จึงไม่สามารถส่งเสริมการตลาดในเชิงธุรกิจท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อตามหลักศาสนา การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และเสริมมงคลชีวิต

### 3.2.2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นสถาปัตยกรรมแบบชิโนโปรตุกีส และส่งเสริมการจัดกิจกรรมพิเศษ ภายในโบราณสถาน ศาสนสถาน

### 3.2.3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

#### 1) การโฆษณา

การโฆษณาในนิตยสารบนเครื่องบินที่แจกฟรี และ การโฆษณาสถาบัน เพื่อสร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ โดยการบอกข่าวความเคลื่อนไหว กิจกรรมสาธารณะ การรณรงค์อนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมไทย เผยแพร่ความรู้ทางศาสนาให้เกิดการยอมรับ และสนับสนุนกิจกรรมต่อไป

## 2) การประชาสัมพันธ์

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

(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ ให้สื่อมวลชนเข้ามาเยี่ยมชมการทำงาน กิจกรรมต่างๆ นำชมสถานที่ สามารถเลือกมุมมองที่จะนำไปเผยแพร่เอง ทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น

(3) การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดงานแสง สี เสียง เพื่อย้อนรอยประวัติศาสตร์ของสถานที่ เทศกาลประเพณีถือศีลกินผัก งานฉลองข่าว พร้อมทั้งเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรม

(4) ชุมชนสัมพันธ์ ต้องเป็นผู้อุปถัมภ์การจัดงานของชุมชน การเชื้อเชิญสถานที่ในการจัดกิจกรรม หรือสนับสนุนด้านสาธารณูปโภค และทำงานร่วมกับผู้นำชุมชนได้เป็นอย่างดี

(5) กิจกรรมสาธารณะ เป็นกิจกรรมที่เสริมภาพลักษณ์ด้านการอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม เป็นผู้อุปถัมภ์โครงการ การรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสาธารณประโยชน์

3) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้ประกอบการนำเที่ยว โดยจ่ายเงินสดเป็นสิ่งที่จูงใจ จากยอดขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย

4) การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์ แบบผู้ประกอบการหรือนักท่องเที่ยวสามารถโทรเข้ามายังศูนย์บริการ เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม การบริการ หรือเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

## 3.3. ดำเนินงานและวรรณกรรม

### 3.3.1. สภาพปัจจุบัน

ตำนานและวรรณกรรมคือเรื่องราวที่เป็นนามธรรม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนตีความ และมีจินตนาการที่แตกต่างกัน มีการส่งเสริมการตลาดรูปแบบประชาสัมพันธ์เป็นหลัก

### 3.3.2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

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

### 3.3.3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

#### 1) การโฆษณา

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

#### 2) การประชาสัมพันธ์

(1) การเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับตำนานและวรรณกรรมผ่านสื่อมวลชน และสื่อบุคคลเพื่อถ่ายทอดเรื่องราว รวมทั้งปฏิทินเทศกาลประจำปี

(2) การจัดกิจกรรมพิเศษ การแสดงแสง สี เสียง เพื่อย้อนรอยตำนานและวรรณกรรมภายในสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ การจัดงานแถลงข่าว และเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ

(3) ชุมชนสัมพันธ์ ภาครัฐหรือผู้ประกอบการนำเที่ยวเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมชุมชนอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ สาธารณูปโภค และทำงานร่วมกับผู้นำชุมชนได้เป็นอย่างดี

(4) สื่อมวลชนสัมพันธ์ เชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานแถลงข่าว นำเยี่ยมชมเส้นทางตามตำนานและวรรณกรรม และเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

3) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้ประกอบการนำเที่ยว โดยจัดโครงการอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้เรื่องตำนานผู้ประกอบการนำเที่ยว

4) การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์ ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมจัดตั้งศูนย์บริการเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ การบริการ หรือโทรเข้ามาเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

### 3.4. วิถีชีวิตชุมชน

3.4.1. สภาพปัจจุบัน ชุมชนยังขาดบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาด และความหลากหลายในการส่งเสริมการขาย

#### 3.4.2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

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

#### 3.4.3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

ชมรมฯ ต้องพัฒนาการส่งเสริมการตลาด วางแผนการตลาด ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยได้เอง

##### 1) การโฆษณา

ใช้รูปแบบ การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ มุ่งสร้างชื่อเสียงที่ดี สร้างจุดยืนด้านท่องเที่ยว เพิ่มทรัพยากรบุคคลและเงินทุน และ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือเคเบิลทีวี

วิทยุกระจายเสียง นิตยสารหรือวารสารระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ นิตยสารบนเครื่องบิน ใบแทรกในนิตยสาร จดหมายตรง และอินเทอร์เน็ต

## 2) การประชาสัมพันธ์

(1) การเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม เทศกาล ประเพณี ในรูปแบบข่าวแจก ภาพข่าวแจกไปยังสื่อมวลชน หรือเว็บไซต์ของชุมชน

(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ เชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานกิจกรรมพิเศษ เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

(3) การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อการเผยแพร่และพูดคุยอย่างต่อเนื่อง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าร่วมงาน และวัดผลได้ทันที

(4) ชุมชนสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี สนับสนุนกิจกรรมในชุมชนกระจายรายได้ พัฒนาชุมชนให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี สำรวจความต้องการในชุมชน และร่วมกันพัฒนาเท่าที่จะทำได้

(5) กิจกรรมสาธารณะ ที่สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ และสังคมต้องการ จัดอย่างต่อเนื่องเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี

(6) การพัฒนาบุคลากรของชุมชน ด้านการบริการ บุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์และภาพพจน์ชุมชน

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

## 3) การส่งเสริมการขาย

(1) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ลูกค้า โดยลดราคาช่วง 10-25 เปอร์เซ็นต์ของราคาปกติให้เห็นชัดเจน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

(2) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้ประกอบการนำเที่ยว จูงใจโดยการจ่ายเงินสด การแข่งขันการขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย

#### 4) การขายโดยบุคคล

(1) การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในการประชาสัมพันธ์ เป็นตัวแทนจำหน่าย ให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ เสียสละเวลาเพื่อช่วยเหลืองานสาธารณประโยชน์

(2) การใช้พนักงานขายร่วมกับสื่ออินเทอร์เน็ต มุ่งไปที่นักท่องเที่ยวที่มีอำนาจซื้อสูง และนักท่องเที่ยวรายใหม่ เพื่อรับคำสั่งซื้อ และปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวได้

#### 5) การตลาดทางตรง

(1) จัดทำฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว ติดตามการซื้อ ความถี่ในการซื้อซ้ำ ศึกษาแนวโน้ม รูปแบบการซื้อ พัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี และสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยว

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

(3) การตลาดทางโทรศัพท์ จัดตั้งศูนย์บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวสอบถามข้อมูลกิจกรรมชุมชน การบริการ หรือเสนอแนะเกี่ยวสินค้าและบริการ

### 3.5. สປา นวตแผนไทย

#### 3.5.1. สປาพปัจจุบัน

สປาที่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีงบประมาณเพียงพอในการส่งเสริมการตลาด จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและสอดคล้องกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว ส่วนมุสลิมสປา ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและมูลนิธิ แต่ยังขาดการส่งเสริมการตลาด บุคลากรด้านการตลาดและการผลิตสื่อ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากเกินไป ความเป็นจริง จนไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้

### 3.5.2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

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

### 3.5.3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

#### 1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์

(1) การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุสารแจกฟรีบนเครื่องบิน เว็บไซต์ของและบริษัทนำเที่ยว หรือ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวี

(2) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

#### 2) การประชาสัมพันธ์

(1) การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมต่างๆ โดยการส่งข่าวแจก ภาพข่าวแจกไปยังสื่อมวลชน หรือเว็บไซต์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี

(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพื่อช่วยเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จัดทำทำเนียบสื่อมวลชน เชิญสื่อมวลชนมาร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆ

(3) การจัดกิจกรรมพิเศษ จะนำไปสู่การเผยแพร่และพูดคุยอย่างต่อเนื่อง เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมงาน และวัดผลได้ทันที

(4) ชุมชนสัมพันธ์ ควรให้ความร่วมมือกับกิจกรรมในชุมชน กระจายรายได้พัฒนาชุมชนให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี สำนวญความต้องการและร่วมกันพัฒนาชุมชนเท่าที่จะทำได้

(5) กิจกรรมสาธารณะ ที่สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐและที่สังคมต้องการ สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม อย่างต่อเนื่องเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

(6) การพัฒนาบุคลากรของสปปฯ เพิ่มความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพ การบริการ บุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ และภาพพจน์องค์กร

### 3) การส่งเสริมการขาย

(1) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ลูกค้า โดยลดราคาโปรโมชั่นในช่วง 10-25 เปอร์เซ็นต์ของราคาปกติ นำเสนอให้ชัดเจน เพื่อกระตุ้นการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

(2) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่บริษัทนำเที่ยว จูงใจการจ่ายเงินสด โดยคิดจาก ยอดขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย

### 4) การขายโดยบุคคล

(1) การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ พนักงานขายจะเป็น แหล่งข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดี

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

### 5) การตลาดทางตรง

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

(2) การใช้จดหมายตรงทางอินเตอร์เน็ต หรือแผ่นพับแทรกลงในนิตยสาร หรือ แคตตาล็อก เพื่อเสนอขายโปรโมชั่น โดยใช้ชื่อ ที่อยู่ และอีเมลตามฐานข้อมูล แนบไปกับนิตยสาร แบบ Free-Standing insert

(3) การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์ จัดตั้งศูนย์บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวโทรเข้ามาสอบถามข้อมูล การบริการ หรือเสนอแนะเกี่ยวสินค้าและบริการ

## 3.6. กีฬาพื้นบ้าน

3.6.1. สภาพปัจจุบัน ไม่ได้ทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างจริงจัง และเกือบจะสูญหายไปจากคนรุ่นหลัง

### 3.6.2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

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

### 3.6.3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

#### 1) การโฆษณา

(1) การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุสารแจกฟรี อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของ สื่อโทรทัศน์ และเคเบิลทีวี

(2) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกีฬาพื้นบ้าน และนำข้อมูลมาตัดสินใจซื้อบริการ

#### 2) การประชาสัมพันธ์

(1) การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ ประวัติความเป็นมา ความสำคัญของกีฬาพื้นบ้าน เทคนิค หรือ กิจกรรมสาธารณะประโยชน์

(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยเชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมชม และศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง ก่อนเผยแพร่ออกไป

(3) ชุมชนสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนในชุมชน โดยสนับสนุนกิจกรรม กระจายรายได้สู่ชุมชน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม และสนับสนุนกิจการให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น

(4) การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยร่วมกับภาคีที่สนับสนุนและเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจ ท้องเที่ยว ร่วมเดินสายเพื่อแสดงสินค้า (Road Show) หรือ จัดงานเฉลิมฉลองเนื่องในเทศกาลงานประจำปีของท้องถิ่น

(5) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบใหม่ ผ่านเว็บไซต์ เวปบอร์ด กลุ่มข่าว เกมออนไลน์ หรือนำเสนอในภาพยนตร์

### 3) การส่งเสริมการขาย

- การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้ประกอบการ โดยการจ่ายเงินสดเป็นสิ่งจูงใจจาก ยอดขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย

### 4) การขายโดยบุคคล

การใช้พนักงานขายร่วมกับอินเทอร์เน็ต รับคำสั่งจอง คำสั่งซื้อ เน้นนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูง นักท่องเที่ยวรายใหม่ และช่วยพัฒนาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวได้

### 5) การตลาดทางตรง

(1) การตลาดทางตรงโดยใช้แผ่นพับ แนบไปกับนิตยสารแบบ Free-Standing insert เพื่อเสนอขายและให้หมายเลขโทรศัพท์

(2) การตลาดทางตรงโดยผ่านโทรศัพท์ จัดตั้งศูนย์บริการให้นักท่องเที่ยวโทรเข้ามาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม การบริการ หรือเสนอแนะเกี่ยวสินค้าและบริการ

## 3.7. ของที่ระลึก

### 3.7.1. สภาพปัจจุบัน

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

### 3.7.2. รูปแบบการส่งเสริมการตลาด

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

สิ่งพิมพ์

จะตัดสินใจซื้อ

ระลึก

3) การส่งเสริมการตลาดของที่ระลึก ส่วนใหญ่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

4) ให้ความสำคัญกับการบอกปากต่อปากและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

5) การส่งเสริมการขาย โดยให้นักท่องเที่ยวทดลองชิมสินค้า ก่อนที่นักท่องเที่ยว

6) การจัดตั้งศูนย์สาธิต เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาดูวิธีการ ขั้นตอนการผลิตของที่

### 3.7.3. แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

#### 1) การโฆษณา

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

(2) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยจัดทำฐานข้อมูลของที่ระลึกผ่านเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เข้าถึงง่าย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสืบค้นและสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้

#### 2) การประชาสัมพันธ์

(1) สื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยการเชิญสื่อมวลชนเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เริ่มจากสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์

(2) การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยออกงานแสดงสินค้า เพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำ บอกต่อ และที่สำคัญควรสร้างจุดเด่น จุดดึงดูดใจของกิจกรรมพิเศษด้วย

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

(4) การพัฒนาบุคลากร เพื่อพัฒนาการบริการ บุคลิกภาพของพนักงาน มนุษย์สัมพันธ์ และให้บุคลากรในชุมชนเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ เข้าใจความสำคัญของภาพพจน์

#### 3) การส่งเสริมการขาย

(1) การแจกสินค้าตัวอย่าง ในร้านขายสินค้าระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อ และกระตุ้นความสนใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

(2) การใช้คู่มือ โดยแจกในร้านขายของที่ระลึก นักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากคู่มือ และมักไม่คำนึงถึงราคาเต็ม

(3) การลดราคาสินค้า ในช่วง 10-25% เสนอให้เห็นเด่นชัด สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

#### 4) การขายโดยบุคคล

(1) การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ พนักงานขายของที่ระลึก เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดในการประชาสัมพันธ์สินค้าและองค์กร

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

#### 5) การตลาดทางตรง

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

(2) การตลาดทางตรงบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้

(3) การนำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยการเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อแผ่นพับหรือแคตตาล็อก แนบไปกับนิตยสารที่เรียกว่า Free-Standing insert มีใบสั่งซื้อหรือหมายเลขโทรศัพท์ให้ติดต่อกลับ

#### 4. รูปแบบและแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการ (Psychology) ไปใช้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

##### 4.1 พิพิธภัณฑสถาน

##### 4.1.1 รูปแบบในปัจจุบัน

พิพิธภัณฑสถานภาครัฐ จะปูพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจให้เห็นภาพรวมก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเข้าชม อาคาร ภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว ขาดสีสันและสิ่งดึงดูดใจที่เป็นเอกลักษณ์ บุคลากรให้บริการไม่เพียงพอ ส่วนพิพิธภัณฑสถานไม่มีเจ้าหน้าที่ให้ความรู้ หรือตอบข้อซักถาม มีเพียงผู้เฝ้าไม่ให้ทรัพย์สินสูญหาย นักท่องเที่ยวได้เพียงเดินชมและฟังเรื่องเล่าจากชาวบ้าน

##### 3.1.1 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

1) จัดสถานที่ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทำแผนที่เส้นทางเดินภายในพิพิธภัณฑสถานหรือป้ายทางให้ชัดเจน ใช้เสียงเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศการชม จัดหมวดหมู่ เพิ่มความหลากหลาย เน้นความสะอาดทั้งสถานที่และอุปกรณ์

2) นำเสนอประวัติศาสตร์ประจำถิ่นให้ชัดเจน เพิ่มความเชื่อถือไว้วางใจและอยากชม

3) การจัดเตรียมเจ้าหน้าที่คอยดูแลนักท่องเที่ยว หรือรับผิดชอบโดยการรับฝากสิ่งของมีค่าก่อนการเข้าชม

4) เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติงานบริการ ควรเพิ่มทักษะการสื่อสาร การบริการให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยว มีความรู้และเข้าใจในงานพิพิธภัณฑสถานอย่างดี

5) ควรดูแลเอาใจใส่ให้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์แก่นักท่องเที่ยว สร้างมาตรฐานการบริการเดียวกัน

##### 3.2 โบราณสถาน ศาสนสถาน

##### 3.2.1 รูปแบบ

ให้นักท่องเที่ยวแวะสักการบูชาตามความเชื่อ และหลักศาสนา ใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวไม่นาน ปรับปรุงบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกได้ดีขึ้น ขณะมีพิธีกรรมไม่

อนุญาตให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเรียนรู้วัฒนธรรมทางศาสนาได้ทุกขั้นตอน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองมักไม่ได้รับความรู้

### 3.2.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

1) ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อม เพิ่มความโดดเด่นของอาคาร กำหนดช่วงเวลาการเข้าชม หรือจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อรอบ บอกข้อควรปฏิบัติให้ชัดเจน ดูแลด้านความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถรางชมเมือง

2) นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน เชื่อมโยงกับตำนานและวรรณกรรมเพิ่มเติม

3) ปลุกจิตสำนึกสาธารณะ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โบราณสถาน ศาสนสถาน บอกข้อควรปฏิบัติให้นักท่องเที่ยวทุกระดับทราบ

4) ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้เกี่ยวกับโบราณสถาน ศาสนสถานเป็นอย่างดี นำเสนอเรื่องราวได้น่าสนใจ ถูกต้อง มีทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ ควรแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

5) ผู้ปฏิบัติงานควรดูแลเอาใจใส่ แสดงความสนใจ และเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่าง พร้อมทั้งจะแนะนำให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตาม

## 3.3 ตำนานและวรรณกรรม

### 3.3.1 รูปแบบ

นำนักท่องเที่ยวไปสักการบูชา ณ สถานที่จริง ให้ข้อมูล ความรู้ เล่าเรื่องราว ก่อนที่ไปยังแหล่งท่องเที่ยว ความน่าสนใจ จินตนาการขึ้นอยู่กับเทคนิคการนำเสนอของมัคคุเทศก์ เพราะบางสถานที่อาจไม่เหลือร่องรอยทางประวัติศาสตร์

### 3.3.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

ชุมชนในฐานะผู้ดูแลพื้นที่ ควรรักษาเอกลักษณ์ของพื้นที่แห่งตำนานและวรรณกรรมไว้ มัคคุเทศก์เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวตามตำนาน และผู้ดูแลคอยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

## 3.4 วิถีชีวิตชุมชน

### 3.4.1 รูปแบบ

ชุมชนเกาะยาวน้อยเริ่มไม่มีความปลอดภัย อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างสังคม เกิดการแยกตัวและการแข่งขันทางธุรกิจ ชุมชนมุสลิมมักยึดประเพณีจารีต และศาสนาเป็นแนวปฏิบัติ กำหนดระเบียบที่นักท่องเที่ยวปฏิบัติก่อนเข้าสู่ชุมชนและยอมรับได้

รางวัลด้านการบริหารจัดการที่ชุมชนได้รับจากองค์กรต่างๆ จะเป็นจุดขายและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างดี มาตรฐานเรื่องความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญ การเดินทางเข้าสู่ชุมชนสะดวกสบาย ชุมชนปลอดภัย และมีระเบียบการจูงที่พักรัดกุม สมาชิกส่วนใหญ่ในชุมชนไม่มีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องพัฒนาและเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ เพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่สมบูรณ์

ใช้เสน่ห์ของคนไทย ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เน้นการบริการที่จริงใจ การต้อนรับที่อบอุ่น สะท้อนมุมมองและภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น

### 3.4.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

1) เน้นเรื่องความสะดวกของที่พักรัดกุม สภาพแวดล้อม กลิ่น สิ่งอำนวยความสะดวก ตามมาตรฐาน Home stay ไทย ควรกำหนดเงื่อนไขให้กับนักท่องเที่ยวปฏิบัติอย่างชัดเจน

2) ปรับลักษณะทางกายภาพ ทัศนียภาพรอบๆชุมชนควรสอดคล้องกับวิถีชีวิตในชุมชน ต้องไม่มีสิ่งแปลกปลอม ดำเนินวิถีชีวิตตามปกติ ไม่ต้องสร้างขึ้นหรือปรับเปลี่ยนตามวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว และจัดพื้นที่เดินจับจ่ายซื้อของที่ระลึกได้อย่างสะดวก

3) ยึดหลัก SMS หมายถึง Service, Meaning และ Safety จะเป็นมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว

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

5) ความเห็นอกเห็นใจ การดูแลนักท่องเที่ยวเสมือนญาติมิตร มีความเป็นกันเอง ต้อนรับอย่างจริงใจและอบอุ่น

## 3.5 สป่า นวดแผนไทย

### 3.5.1 รูปแบบ

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

### 3.5.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

1) ควรเน้นความสะดวกเป็นหลัก การตกแต่งสถานที่ การแต่งกายของพนักงานเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สปาที่ผู้ใช้ได้รับการยืนยันว่าปลอดภัย ให้ความสำคัญส่วนตัวสูง การเข้าถึงสะดวกสบาย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ

2) สถานประกอบการและพนักงานจะต้องได้รับใบอนุญาตถูกต้อง ควรให้ข้อมูลตรงกับสภาพความเป็นจริง อย่าทำให้นักท่องเที่ยวความคาดหวังมากเกินไป

3) ควรสอบถามข้อมูลด้านสุขภาพ สรีระ โรคภัยไข้เจ็บของนักท่องเที่ยวก่อนการนวดทุกครั้ง ให้ความสำคัญกับการประกันสุขภาพเพื่อแสดงความรับผิดชอบ

4) ยกตัวอย่างกรณีที่ถูกคำเข้ามานวดรักษาแล้วหาย และพนักงานนวดสามารถตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสุขภาพได้

5) พนักงานให้บริการควรใช้เสน่ห์ของการบริการแบบไทย

## 3.6 กีฬาพื้นบ้าน

### 3.6.1 รูปแบบ

การท่องเที่ยวกีฬาพื้นบ้านขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจของนักท่องเที่ยว จะยึดระเบียบ กฎเกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจ เมื่อมาถึงแหล่งต้นแบบ ไม่นั่นสอนการไหว้ครุมวยที่เป็นเรื่องละเอียดอ่อน และศิลปะแม่ไม้มวยไทยที่อาจจะเกิดอันตรายกับนักท่องเที่ยว

### 3.6.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

1) ควรจัดเวที สนามฝึกซ้อมให้ได้มาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร

2) นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจการเรียนรู้ การฝึกสอน ทักษะที่ถูกต้องตามต้นแบบ กำหนดระเบียบให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ควรมีใบประกาศรับรอง หรือบันทึกสถิติการชกให้แก่นักท่องเที่ยว

3) ควรคำนึงถึงความปลอดภัยในการฝึกซ้อม และการชก เช่น ไม่สอนศิลปะมวยไทยระดับสูง ควรทำประกันอุบัติเหตุเพื่อแสดงความรับผิดชอบ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกที่ดี

4) การสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยว มีภาพถ่ายนักมวยที่มีชื่อเสียง หรือที่ประสบความสำเร็จ หรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเรียนรู้กีฬามวยไทยจากทั่วโลก ด้วยรางวัลจากการชกในเวทีระดับโลก

5) การดูแลเอาใจใส่ตลอดการฝึกซ้อม ดูแลสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการด้วยเสน่ห์ของเจ้าบ้านที่ดีแบบไทย

### 3.7 ของที่ระลึก

#### 3.7.1 รูปแบบ

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

#### 3.7.2 แนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้

1) ตกแต่งสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ ควรเน้นการขายตลาดประสบการณ์ ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการ จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกประจำจุด

2) ของที่ระลึกประเภทอาหาร ควรคงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นไว้ ไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจวิถีชีวิตได้ชัดเจน

3) แสดงความยุติธรรมด้านราคา การบริการ หรือสร้างความไว้วางใจว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นของแท้ ควรสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น

4) การได้รับมาตรฐานตัวสินค้าและการผลิต หรือการรับประกันการซ่อม หรือการให้ความมั่นใจจากภาพถ่ายของคนดังที่เคยเข้ามาใช้บริการ ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม หรือเปิดโอกาสให้ดูจากแหล่งผลิต รวมทั้งพนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้อง สื่อสารชัดเจน

5) การดูแลเอาใจนักท่องเที่ยว ควรจัดพนักงานไว้คอยอำนวยความสะดวก แนะนำสินค้าและบริการที่เป็นมาตรฐาน พัฒนาทักษะด้านภาษาและบุคลิกภาพในงานบริการ

## อภิปรายผลการวิจัย

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

- 1) การส่งเสริมด้านนโยบาย ควรเริ่มต้นด้วยภาครัฐซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายในระดับประเทศ เรื่องการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามันอย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวทางเลือกขึ้นมาอีกทางเลือกหนึ่ง
- 2) ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ทุกภาคจะต้องประชุมระดมความคิดเห็น แสดงทัศนะร่วมกันว่า ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมใด ที่ควรได้รับการพัฒนาในอันดับต้นๆ น่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้

จากการประชุมระดมความคิดเห็นพบว่า จุดยืนด้านศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนของจังหวัดภูเก็ต คือ ประเพณีของชาวจีน ส่วนจุดยืนด้านศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนของจังหวัดกระบี่ คือ โบราณคดี และจุดยืนด้านศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนของจังหวัดพังงา คือ วิถีชีวิตชุมชนมุสลิม

- 3) เมื่อทุกภาคีพิจารณาร่วมกันแล้วเห็นว่าผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมใดที่ควรพัฒนา จะต้องเร่งพัฒนาในระดับให้ดีขึ้นในระดับที่สามารถขายได้ ด้วยความร่วมมือจากภาครัฐ เช่น จังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานด้านวัฒนธรรม ที่สำคัญคือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ จะต้องมีความพร้อมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอย่างแท้จริง

- 4) การศึกษาวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจศิลปวัฒนธรรมเป็นพิเศษ เพื่อพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยว ส่งเสริมการตลาด และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างน่าพอใจ
  - 5) เจ้าของแห่งท่องเที่ยวจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพึ่งพาผู้ประกอบการนำเที่ยว เพราะผู้ประกอบการสามารถช่วยขยายตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยวและตลาดเป็นอย่างดี
1. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

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

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

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อภาพลักษณ์ของสามเหลี่ยมอันดามันคือ Sea Sand and Sun ซึ่งสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในสามเหลี่ยมอันดามันก็ต้องการพักผ่อนตามชายทะเลด้วยแล้ว แต่ก็ยังมีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นลำดับรองลงมา โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปทัวร์ต่างๆ ที่นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาตินั้น ควรนำ

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเข้ามาผสมผสานด้วย เพื่อสร้างความแตกต่างของโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปทัวร์ ซึ่งสามารถสร้างจุดขายใหม่ๆ ได้อีกทางหนึ่งด้วย ดังนั้นเพื่อให้โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปในกลุ่มจังหวัดอันดามัน สามารถพัฒนาเข้าสู่ระบบธุรกิจท่องเที่ยวได้นั้น ควรพิจารณาแนวทางการพัฒนาโปรแกรมฯ ดังต่อไปนี้

### (1) ลูกค้ำ

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

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

จากการประชุมระดมความคิดเห็นพบว่า การศึกษาวัฒนธรรม ความต้องการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขให้ธุรกิจนำเที่ยวดำเนินไปได้ด้วยดี นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เกิดการบอกต่อ และมีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ควรศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจในศิลปวัฒนธรรม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้กำหนดโปรแกรม

การท่องเที่ยวสำเร็จรูปให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิผล รวมทั้งรูปแบบการบริการที่มีคุณภาพต่อไป

## (2) กิจกรรมที่สามารถจัดในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการนำเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปทัวร์เชิงวัฒนธรรม แต่ก็มีรายการท่องเที่ยวที่ไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปทัวร์ครึ่งวันของภูเก็ต ในทุกๆ โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปของหลายๆ ผู้ประกอบการนำเที่ยวก็จะมีรายการไปนมัสการหลวงพ่อบ้างที่วัดฉลอง ซึ่งก็ยังคงมีบาร์มีหลวงพ่อบ้างเป็นจุดขายหลักอยู่นั้น ผู้วิจัยเห็นว่าหากจะนำเสนอบาร์มีหลวงพ่อบ้างโดยเชื่อมโยงไปยังศึกกลาง หรือวิถีชีวิตของคนภูเก็ตเมื่อครั้งกิจการเหมืองแร่ยังรุ่งเรือง ก็จะเพิ่มความหลากหลายของรายการนำเที่ยวได้มากขึ้น โดยนำเรื่องราวต่างๆ เป็นการดำเนินเรื่องตามตำนานก็มีความน่าสนใจอยู่ไม่น้อย

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

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

ทำอาหารพื้นเมือง การเข้าร่วมกิจกรรมในงานประเพณีถือศีลกินผัก สิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวจีน การเสี่ยงเซียมซี การรับประทานอาหารเจ เป็นต้น

### (3) ภาศิเครือข่ายที่ทำให้การตลาดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมีศักยภาพ และการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จัก

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีโอกาสมาเที่ยวพิจิตรภณทในสามเหลี่ยมอันดามันน้อยมาก โดยเฉพาะพิจิตรภณทที่เป็นหน่วยงานภาคราชการ ซึ่งไม่สามารถเข้าสู่ระบบของธุรกิจท่องเที่ยวได้ เนื่องจากไม่เชื่อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการนำเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่า พิจิตรภณทของเอกชนก็มีศักยภาพที่จะจัดผนวกไว้ในรายการนำเที่ยวได้ ไม่ใช่เพียงแค่รายการเพิ่มเติมเมื่อเลือก (Option Tour) เท่านั้น เช่น พิจิตรภณทหอยที่ ธรณั อารังนาวาสวัสดิ์ นักวิชาการวิทยาศาสตร์ทางทะเลได้กล่าวถึงที่นี่ว่าเป็นพิจิตรภณทธรรมชาติวิทยาของเอกชนที่ดีที่สุดของประเทศไทย

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แนวคิดแบบ “Dynamic Packaging” เป็นแนวคิดใหม่ที่ได้นำเอาเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตมาใช้ ในปัจจุบันมีบริษัทนำเที่ยวใหญ่ๆในโลกหลายราย ได้นำเอาแนวคิดนี้มาใช้ วิธีการคือ ให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสจัดรายการนำเที่ยวเองตามความสนใจ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สามารถคำนวณราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปได้ในทันที และบริการจองหรือซื้อบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก ทั้งนี้หากนำแนวคิดนี้มาใช้ในการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมน่าจะได้รับการตอบรับอย่างดี เริ่มต้นจากทุกภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน ผู้ประกอบการนำเที่ยว โรงแรม และที่สำคัญคือ ภาครัฐ ควรกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามันให้ชัดเจน

นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรจัดทำ “ต้นแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป” ในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ที่ผู้ประกอบการนำเที่ยวสามารถนำไปใช้ได้และปฏิบัติได้จริง ทั้งนี้จะต้องได้รับความร่วมมือจากหลายๆฝ่าย แสดงความคิดเห็นร่วมกันระหว่างภาครัฐ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม นักวิชาการวัฒนธรรม และหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง การจัดทำต้นแบบนั้น จำเป็นต้องอาศัยองค์กรกลางหรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรเป็นผู้ร่างต้นแบบขึ้นมา

เพื่อกำหนดแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้ชัดเจนและสามารถพัฒนาเข้าสู่ระบบธุรกิจการท่องเที่ยวได้

#### (4) ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ ทักษะในงานบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการการบริการที่ยังคงเอกลักษณ์ไทย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และเจ้าบ้านเองก็พยายามรักษาเอกลักษณ์ในการบริการเอาไว้เช่นกัน ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เจ้าบ้านพยายามสอดแทรกวัฒนธรรมการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาติใดก็ตาม เนื่องจากวัฒนธรรมที่ยังคงเอกลักษณ์ไว้นั้น สามารถสร้างเป็นจุดขายที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

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

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมีรูปแบบการบริการที่แตกต่างกัน แต่โดยภาพรวมของการบริการนั้นยึดมาตรฐานเดียวกัน คือ พยายามพัฒนาคุณภาพการบริการให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด เช่น การท่องเที่ยวโบราณสถาน ศาสนสถาน จากการศึกษาวิจัยพบว่า ควรมีมัคคุเทศก์ เจ้าหน้าที่ หรือเสียงบรรยายให้ความรู้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จัดตารางหรือรถพ่วงสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ ให้เล่นตามเส้นทางที่สามารถผ่านจุดสำคัญต่างๆ

#### (5) ผู้ประกอบการนำเที่ยวหรือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดการกับธุรกิจและบริการได้ตลอดรายการนำเที่ยว

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

#### (6) การรองรับความเสี่ยง ซึ่งอยู่ในงานบริการแก่นักท่องเที่ยวและไม่สามารถควบคุมได้

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

## 2. รูปแบบและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

### การโฆษณา (Advertising)

ผู้วิจัยเห็นว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง ดังนั้นหากแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมใดต้องการใช้การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด จำเป็นจะต้องพิจารณางบประมาณ การเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และความคุ้มค่าอย่างละเอียด ซึ่งรูปแบบการโฆษณาในการวิจัยครั้งนี้มีหลากหลาย เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการควรเลือกนำไปใช้อย่างเหมาะสม

รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น "การโฆษณาในเครื่องบิน" (In-flight Advertising) ซึ่งกำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยจำนวนผู้โดยสารเครื่องบินที่เพิ่มขึ้น ทำให้สื่อนี้เป็นสื่อที่น่าสนใจโดยการโฆษณาในนิตยสาร หรือ จัดทำแคตตาล็อก หรือ วิดีโอในเครื่องบิน

การโฆษณาในเครื่องบินมีข้อดี คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการ และโดยส่วนใหญ่ นักเดินทางจะเป็นนักธุรกิจ หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มบน มีรายได้สูง อำนาจการซื้อสูง การโฆษณารูปแบบนี้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินระยะยาว ผู้โดยสารส่วนมากเต็มใจอ่านนิตยสาร ฟังข่าว หรือดูโฆษณาอย่างมีความสุข และต้นทุนการโฆษณาในสายการบินต่ำกว่าโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจ

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

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

เจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการควรจัดทำเวปไซด์ของตนเอง และจัดทำฐานข้อมูลสินค้าผ่านเวปไซด์ที่ได้รับความนิยม เข้าถึงง่าย เช่น Google ให้นักท่องเที่ยวสืบค้นข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปหรือรายการนำเที่ยวเสริมได้ และสามารถซื้อบริการผ่านเวปไซด์ได้อย่างสะดวก

นอกจากนี้เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวยังสามารถใช้ "การโฆษณาสถาบัน" (Institutional Advertising) หรือ "การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์" หรือเรียกว่า "การโฆษณา • เพื่อการประชาสัมพันธ์" ซึ่งมีเพื่อวัตถุประสงค์สร้างชื่อเสียงที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยวิธีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหว การจัดกิจกรรมสาธารณะเพื่อชุมชนในท้องถิ่น หรือการรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของไทย รวมทั้งเผยแพร่ความรู้ต่างๆ ให้เกิดการยอมรับจากประชาชนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ

ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดการสนับสนุนกิจกรรม การเพิ่มทรัพยากรบุคคล และเงินทุนสนับสนุนจากองค์กรภายนอกได้

### การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ส่วนใหญ่ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์ แนะนำสถานที่สำคัญ หรือ เส้นทางการเดินทาง แต่ยังคงขาดการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) เพื่อการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอย่างจริงจัง

#### (1) การเผยแพร่ข่าวสาร

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

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

นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องถ่ายทอดเรื่องราว ความรู้ต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว และต้องอาศัยสื่อกลาง (Medium) ในการ

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

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

## (2) สื่อมวลชนสัมพันธ์

สื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยการเรียนรู้เชิญสื่อมวลชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษ ใช้เทคนิคการสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างองค์กรทางธุรกิจกับนักสื่อสารมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ รู้จัก ทั้งนี้เพื่อตอกย้ำตราสินค้าให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำ การบอกต่อ และสร้างผลกระทบ (Impact) ที่มีประสิทธิภาพได้

## (3) การจัดกิจกรรมพิเศษ

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

#### (4) กิจกรรมสาธารณะ

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

#### (5) ชุมชนสัมพันธ์

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

## (6) การพัฒนาบุคลากร

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

## (7) การใช้เครื่องมืออื่นๆ

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

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

ส่วนแผนที่ประกอบการเดินทางท่องเที่ยวหรือคู่มือการเดินทาง ก็เป็นสื่อสำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ หากแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมผลิตขึ้นเพื่อ

ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ก็จะทำให้เกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้ดี พกพาง่าย ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบครบวงจร

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

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

### การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

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

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

ปกติ พยายามเสนอผ่านสื่อให้เห็นเด่นชัดและลดได้ในทันที จะสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

จากการศึกษาวิจัย พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายไม่หลากหลาย ที่เห็นได้ชัดเจนและนิยมใช้สำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอันดามัน คือ การลดราคา เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสปป. เพื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลัก และการทดลองชิมน้ำมะม่วงหิมพานต์ น้ำพริกสูตรพื้นเมือง หรือการสาธิตของที่ระลึก เช่น วิธีการผ่ามะม่วงหิมพานต์ การเขียนเทียน การลงสีบนผ้าบาติก ส่วนวิถีชีวิตชุมชนและพิพิธภัณฑ์ของรัฐนั้น จะส่งเสริมการขายโดยการลดราคาให้แก่กลุ่มเด็ก นักเรียน หรือนักศึกษา เป็นหลัก

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

ผู้วิจัยเห็นว่า การส่งเสริมการขายโดยใช้คูปองแทนเงินสด เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะสามารถแสดงให้เห็นชัดเจนด้านราคาพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว โดยอาจจะแจกในร้านขายของที่ระลึก ทำให้สามารถลดราคาในร้านขายของที่ระลึกแบบค้าปลีกได้โดยไม่ต้องมีการร่วมมือจากผู้ค้าปลีกที่มักเป็นปัญหาอยู่เสมอ นักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากคูปอง และมักไม่คำนึงถึงราคาเต็ม หรือเล่นคูปองการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้คูปองตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจได้ ทั้งนี้ภาคีที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมมือกันเพื่อให้เป็นเครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวที่ครบวงจร

(2) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ ผู้ประกอบการนำเที่ยว โดยใช้สิ่งจูงใจ เพราะผู้ประกอบการมีความคุ้นเคยกับตลาดการท่องเที่ยว พบปะนักท่องเที่ยวอยู่บ่อยๆ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะใช้สิ่งจูงใจหรือการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินสดโดยตรงให้กับผู้ประกอบการ โดยคิดจากยอดขาย การเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ หรือ ความพยายามในการขาย จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ค่าตอบแทนที่คุ้มค่างบเวลาที่เสียไปนั้น จะส่งผลต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมได้

## การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

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

ผู้วิจัยเห็นว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ควรใช้รูปแบบการขายโดยบุคคล ดังนี้

(1) การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ พนักงานขายเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดใน การประชาสัมพันธ์สินค้าและองค์กร จากการประชุมระดมความคิดเห็นพบว่า บุคลากรในองค์กรหรือพนักงานขาย คือผู้นำเสนอประชาสัมพันธ์สินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น การขายบาติกที่ระลึก พนักงานขายจะต้องสวมเครื่องแต่งกายด้วยผ้าบาติก หรือ การขายผลิตภัณฑ์ไข่มุก ซึ่งเป็นสินค้ายอดนิยมสูง นักท่องเที่ยวต้องได้รับข้อมูลมากพอเพื่อประกอบการตัดสินใจ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานขายช่วยแนะนำสินค้า กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

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

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

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ ๆ อีกทั้งสามารถพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับนักท่องเที่ยวได้ ไม่ใช่เพียงการรับคำสั่งซื้อเท่านั้น เป็นการประหยัดเวลาและต้นทุนการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตก็ค่อนข้างต่ำ

### การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

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

(1) ปัจจัยด้านฐานข้อมูลของลูกค้า จากการประชุมระดมความคิดเห็น พบว่า เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการนำเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ควรจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะช่วยพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว และสามารถกำหนดสิทธิพิเศษต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการซ้ำได้ จากการวิจัยของ U.S. Postal Service<sup>2</sup> พบว่า 65% ของบริษัทที่เชื่อมั่นฐานข้อมูลภายในบริษัทสำหรับดำเนินกิจกรรมทางการตลาดฐานข้อมูลนี้เป็นเครื่องมือสำหรับการตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) นั่นคือการใช้ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละคนหรือผู้มุ่งหวังเพื่อดำเนินการกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

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

<sup>2</sup> คิวเวิร์ท พงศกรรังศิลป์, การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด, หน้า 472

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

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

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

### 3. รูปแบบและแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการ (Psychology) ไปใช้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

การศึกษাজิตวิทยาการบริการ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังที่ Parasuraman ได้กล่าวถึงปัจจัยของคุณภาพการบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเป็นกรอบแนวคิดในการอภิปราย ดังนี้

#### 3.1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ตัวบุคคล รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

จากผลการศึกษาที่ได้พบว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) และมีการนำเอาจิตวิทยาการบริการมาใช้เพื่อจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่เนื่องจากมาตรฐานต่างกัน เพราะกลุ่มเป้าหมายต่างกัน เช่น มุสลิมสลาจะเน้นกลุ่ม

ลูกค้าระดับท้องถิ่น ซึ่งต่างจากสุโขสปลาที่เน้นลูกค้าระดับบน และมีคุณภาพที่ดีกว่า ในส่วนของ การปรับปรุงสถานที่ให้พร้อมสำหรับรับนักท่องเที่ยวยังไม่พร้อม และบุคลากรยังไม่มีความพร้อม เท่าที่ควร

ผู้วิจัยเห็นว่าควรพัฒนาเรื่องความสะดวก ทั้งสถานที่ เติง ผ่าปุเตยง อุปรณ สำหรับการนวด เป็นต้น ปรับปรุงความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่บริการ สร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับสถานประกอบการสปา เช่น มีกลิ่นหอมด้วยสუნธบำบัด เสียงเพลง จัดพื้นที่ให้บริการแยกออกจากที่พักอาศัยของชาวบ้าน และยึดหลักความเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการสร้างความร่วมมือกันกับภาคีที่เกี่ยวข้องกับสาธารณูปโภค ปรับทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวกสบาย มีสถานที่จอดรถ และพร้อมพัฒนามาตรฐานการบริการให้เป็นเอกลักษณ์

เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์วิถีชีวิตชุมชน การได้รับรางวัลมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย นั้น หมายถึงการรับรองคุณภาพ มาตรฐานด้านความสะดวกในระดับหนึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่า หากผู้ประกอบการต้องการขายวิถีชีวิตชุมชน สิ่งหนึ่งที่จะต้องพัฒนาในอันดับต้นๆ คือ ความพร้อมด้านที่พักอาศัย ห้องน้ำ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ภายในบ้านที่รองรับนักท่องเที่ยว

### 3.2. ความเชื่อถือไว้วางใจกัน (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีความเป็นอิสระ

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกซื้อ แพคเกจ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมน่าสนใจ มีคุณค่าควรแก่การศึกษา ปัจจัยด้านราคาแพคเกจที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวรู้สึกยอมรับได้ คุ่มดักกับราคาที่จ่ายไป และปัจจัยด้านที่พักและการเดินทางสะดวกสบาย การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย

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

จากผลการศึกษาปรากฏว่า ร้านค้าของที่ระลึกได้นำจิตวิทยากการบริการมาใช้เพื่อสร้างความไว้วางใจในการบริการ โดยพนักงานบริการตอบข้อซักถาม และให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการบริการ เช่น การผลิตผ้าบาติก นักท่องเที่ยวสามารถฝึกการเขียนเส้น ลงสี และการนำไปต้ม เพื่อชี้ให้เห็นว่ากว่าจะมาเป็นเสื้อผ้าบาติกที่สวยงามได้ ต้องผ่านขั้นตอนใดบ้าง

หรือการสาธิตการเพาะเลี้ยงหอยมุก การพิสูจน์มุกแท้ มุกเทียม รวมถึงกระบวนการผลิตอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจในสินค้าและบริการ

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว หรือเรียกว่า “ตลาดประสบการณ์” สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของกลุ่มนักท่องเที่ยว ในทางกลับกันหากตราสินค้าที่ตั้งชื่อเพื่อป้องกันถึงการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น “มุสลิมสเปา” ตั้งชื่อเหมือนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาหรับ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวระดับบน อำนาจการซื้อสูง แต่แนวปฏิบัติพบว่า ยังไม่ได้ทำเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างแท้จริง

### 3.3. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และจัดเตรียมบริการให้แก่ลูกค้าโดยทันทีทันใด

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมส่วนใหญ่ นำเสนอด้านความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวค่อนข้างชัดเจน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เช่น การรับประกันซ่อมผลิตภัณฑ์จากไข่มุกตลอดชีพและรับประกันว่าเป็นของแท้ หรือผู้ประกอบการสปาซึ่งเป็นการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อเรื่องสรีระ ธาตุเจ้าเรือน หรือเรื่องสุขภาพทั่วไปของลูกค้าเป็นสิ่งที่ละเลยไม่ได้ ต้องสอบถามข้อมูลเบื้องต้นด้านสุขภาพของลูกค้าก่อนการนวดเสมอ

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เรื่องสุขภาพเป็นเรื่องใหญ่ ควรให้ความสำคัญกับการทำประกันสุขภาพให้ลูกค้าด้วย ถึงแม้ว่าทางผู้ประกอบการจะระมัดระวัง และเรียนรู้ทักษะมาอย่างชำนาญแล้วก็ตาม แต่หากเกิดปัญหาขึ้นผู้ประกอบการก็สามารถแสดงความรับผิดชอบได้ในทันที

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกีฬาพื้นบ้าน เช่น มวยไทย ซึ่งถือเป็นกีฬาที่มีโอกาสได้รับอันตรายสูงเช่นกัน ในเบื้องต้นทางผู้ประกอบการเห็นว่า การเรียนศิลปะแม่ไม้มวยไทยในระดับสูงจะก่อให้เกิดอันตรายกับผู้เรียนได้ หากไม่ได้รับฝึกฝน ผ่านการซ้อม และผ่านเวทีมวยอาชีพมากพอ ดังนั้นจึงไม่นิยมสอนศิลปะแม่ไม้มวยไทยให้แก่นักท่องเที่ยวซึ่งมีระยะการเรียนรู้ที่จำกัด แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการมวยไทยก็ควรทำประกันชีวิตหรือประกันอุบัติเหตุให้แก่นักท่องเที่ยวด้วย เช่นเดียวกับการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน การเตรียมการเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในเบื้องต้น ก่อนเดินทางไปศึกษาวิธีการวางอวนกุ้ง อวนปู หรือศึกษาวิธีการเลี้ยงปลาในกระชังในทะเล จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องเตรียมเสื้อชูชีพไว้บริการและกำชับให้นักท่องเที่ยวทุกคนสวมเสื้อชูชีพก่อนออกทะเล

### 3.4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าว ชักจูงลูกค้าให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจ

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

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

นอกจากนี้วิธีการที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจอีกรูปแบบหนึ่ง โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว คือ ผู้ประกอบการควรให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองชิม ทดลองสวมใส่ การทดสอบคุณภาพสินค้า หรือสาธิตให้เห็นขั้นตอนต่างๆ ก่อน จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และเพื่อให้การบริการมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวในฐานะนักประชาสัมพันธ์สินค้า คอยอำนวยความสะดวก แนะนำข้อมูล ตอบข้อซักถามให้แก่ นักท่องเที่ยวด้วยความสุภาพ แสดงความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างแท้จริง

### 3.5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสนใจกับลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า

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

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

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

### ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา แนวทางการพัฒนาแพคเกจ การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดพังงา กระบี่ และภูเก็ต ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

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

3) หากว่าองค์กรภาครัฐที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวสามารถมีนโยบายที่ยืดหยุ่นสามารถปรับตัวให้เข้าสู่ธุรกิจท่องเที่ยวได้ โดยประสานประโยชน์ที่เอื้อหรือจูงใจผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ แหล่งท่องเที่ยวที่มีภาครัฐเป็นเจ้าของก็สามารถผนวกในรายการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวด้วย

4) ภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่มองว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เข้ามาเสริมตลาดเชิงธรรมชาติเท่านั้น แต่สามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น และมีส่วนช่วยเสริมสร้างจิตสำนึกรักและหวงแหนมรดกวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย

5) ควรนำศิลปการต้อนรับ การรับรองแขกอย่างวัฒนธรรมไทย ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการประสบการณ์ทางวัฒนธรรม และสามารถนำมาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1) ควรมีการศึกษาบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ในพัฒนาแพคเกจ การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

2) ควรศึกษาการนำแนวทางการพัฒนาแพคเกจ การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มาสู่การปฏิบัติ

3) ควรศึกษาการพัฒนาแพคเกจ การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวๆ ในเชิงเปรียบเทียบกับจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ เพื่อหาแนวทางในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างได้