บทสรุปผู้บริหาร

การศึกษาวิจัยเรื่อง "แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด และจิตวิทยาการบริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป รูปแบบและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งศึกษารูปแบบและแนวทางการนำไปใช้ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ โบราณสถานและศาสนสภาน ตำนานและวรรณกรรม วิถีชีวิตชุมชน สปาและนวดแผนไทย กีฬาพื้นบ้าน และ ของที่ระลึก ซึ่งใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Analysis) การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-Depth Interview) ภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 406 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 406 คน และการประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) จากภาคที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยพบว่า การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจิตวิทยาการบริการ (Psychology) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน จะต้องเริ่มตั้งแต่ภาครัฐมีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒธรรมในระดับประเทศ ชูเรื่องการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามันอย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นเสริมให้ผู้ประกอบนำเที่ยวกำหนดทิศทางการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ให้เป็นการท่องเที่ยวอีกทางเลือกหนึ่ง

ทุกภาคีเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เช่น จังหวัดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประการนำเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว และมุมมองของนักท่องเที่ยว มาร่วมกันประชุมระดมความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมประจำถิ่นใด ที่ควรได้รับการพัฒนาในอันดับต้นๆ น่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเทศได้

จากการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่า จุดยืนด้านศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนของจังหวัดภูเก็ต คือ ประเพณีของชาวจีน เช่น เทศกาลถือศีลกินผัก ส่วนจุดยืนด้านศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนของจังหวัดกระบี่ คือ โบราณคดี เช่น พิพิธภัณฑ์วัดคลองท่อม และจุดยืน

ด้านศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนของจังหวัดพังงา คือ วิถีชีวิตชุมชนมุสลิม เช่น ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยชุมชนเกาะยาวน้อย เป็นต้น

ดังนั้นเมื่อทุกภาคีพิจารณาร่วมกันแล้วเห็นว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมใดที่ควรเร่งพัฒนาในระดับให้ดีขึ้นและสามารถขายได้ ทั้งนี้การสร้างความร่วมมือจากภาครัฐ เช่น จังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานด้านวัฒนธรรม ที่สำคัญคือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ต้องมีความพร้อมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอย่างแท้จริง อีกทั้งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพึ่งพาผู้ประกอบการนำเที่ยว เพราะผู้ประกอบการนำเที่ยวสามารถขยายตลาดการท่องเที่ยวลักษณะนี้ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยวและตลาดเป็นอย่างดี

กลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่ต้องให้ความสำคัญ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ควรศึกษาวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจศิลปวัฒนธรรมเป็นพิเศษ เพื่อพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป การส่งเสริมการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างน่าพึงพอใจ

1. แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Package) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

แนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ภาครัฐควรชูนโยบายการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดอันดามันให้ชัดเจน จากนั้นทุกภาคีร่วมมือกันกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะพัฒนาให้ขายได้ตามเอกลักษณ์ประจำถิ่น ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และอาศัยผู้ประกอบการนำเที่ยวช่วยขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมได้อย่างรวดเร็ว แนวทางที่จะพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปนั้น ต้องพิจารณาในประเด็นดังต่อไปนี้

(1) นักท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมคือกลุ่มใด เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ชัดเจน โดยการศึกษาความต้องการ รูปแบบการดำเนินชีวิตวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละเขตพื้นที่

(2) ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณากิจกรรมที่บรรจุลงในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป ซึ่งควรมีความสอดคล้องกันกับรายการนำเที่ยวอื่นๆ เช่น ในเส้นทางนำเที่ยว

ประกอบด้วย พิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน ศาสนสถาน ตำนานและวรรณกรรม และของที่ระลึก ทั้งนี้ กิจกรรมต่างๆที่เป็นรายการนำเที่ยวควรเน้นการขายตลาดประสบการณ์ คือ ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วม เช่น การลงมือปฏิบัติ ทดลองชิม ชมการสาธิต เป็นต้น

(3) สร้างความร่วมมือกันระหว่างภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้ตลาดมีศักยภาพและอาศัยการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จัก โดยใช้แนวคิดแบบ "Dynamic Packaging" เป็นแนวคิดใหม่ที่ได้นำเอาเทคโนโลยีทางอินเตอร์เน็ตมาใช้ เริ่มต้นจากทุกภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวร่วมมือกันทางธุรกิจ เช่น เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน ผู้ประกอบการนำเที่ยว โรงแรม และที่สำคัญคือ ภาครัฐในฐานะผู้กำหนดนโยบาย ด้วยวิธีการให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสจัดรายการนำเที่ยวเองตามความสนใจ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สามารถคำนวณราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปได้ในทันที และบริการจองหรือซื้อบริการผ่านอินเตอร์เน็ตได้อย่างสะดวก

การจัดทำ "ต้นแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเชิงศิลปวัฒนธรรม" ในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ที่ผู้ประกอบการนำเที่ยวสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง โดยอาศัยองค์กรกลางหรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรเป็นผู้ร่างต้นแบบขึ้นมา เพื่อกำหนดแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมประจำถิ่นให้ชัดเจนและสามารถพัฒนาเข้าสู่ระบบธุรกิจการท่องเที่ยวได้

(4) ลักษณะธุรกิจการท่องเที่ยวคือการบริการที่ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในข้อที่ (1) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมแต่ละผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบการบริการที่แตกต่างกัน แต่การบริการที่ดีนั้นยึดมาตรฐานเดียวกัน คือ พยายามรักษาและเน้นพัฒนาคุณภาพการบริการให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด

(5)ผู้ประกอบการสามารถบริการนักท่องเที่ยวได้ตลอดรายการนำเที่ยว ควรมีเจ้าหน้าที่ที่เดินทางไปพร้อมกับคณะนักท่องเที่ยว เพื่อดูแลตลอดการเดินทาง หากมีการส่งต่อนักท่องเที่ยว จะต้องมีผู้ดูแลนักท่องเที่ยวประจำแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น รถรับส่ง ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก หรือ ห้องน้ำ เป็นต้น

(6) การรองรับความเสี่ยงที่เกิดจากงานบริการ และไม่สามารถควบคุมได้ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว จะต้องรีบชี้แจงโดยการบอกความจริงในสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิดมาก่อน เช่น ฝนตก รถติด เกิดพายุ เป็นต้น ไม่ให้ทำนักท่องเที่ยวคาดหวังเกินกว่าสภาพที่เป็นจริง และกำหนดเงื่อนไขว่ารายการนำเที่ยวที่บรรจุในโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

2. **รูปแบบและแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่**

การส่งเสริมการตลาดมีหลากหลายรูปแบบที่สามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม งบประมาณ และศักยภาพขององค์กร แต่รูปแบบที่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมนิยมใช้มากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาดแต่ละรูปแบบมีธรรมชาติที่แตกต่างกันออกไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) การประชาสัมพันธ์ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ โดยใช้เครื่องมือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทางศิลปวัฒนธรรม เน้นข้อมูลความรู้ด้านเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประจำถิ่นให้มากพอผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ หรือเครื่องมือการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้กล่าวถึงอย่างต่อเนื่องและควรจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ภายในงานควรสร้างจุดเด่น (High Light) ให้ชัดเจนเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดี ส่วนเครื่องมือสื่อมวลชนสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อมวลชนท้องถิ่น ด้วยวิธีการเชิญสื่อมวลชนเข้ามาร่วมงาน เยี่ยมชมการดำเนินงาน ช่วยเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด

สิ่งที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวไม่ควรมองข้าม คือ ชุมชนที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นตั้งอยู่ โดยการสร้างงาน สร้างรายได้ มีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจได้รับการยอมรับจากชุมชน เรียกว่า ชุมชนสัมพันธ์ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลให้ธุรกิจได้รับการสนับสนุนให้ดำเนินต่อไป คือ การจัดกิจกรรมสาธารณะที่สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ และความต้องการของสังคม เพื่อช่วยยกระดับมาตรฐานสังคมให้ดีขึ้น รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรด้านวิชาชีพและการบริการอย่างสม่ำเสมอ และเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น การจัดทำแผนที่การเดินทาง ป้ายประกาศตามจุดต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

(2) การโฆษณาทางสื่อมวลชนให้เกิดความต่อเนื่องและการรับรู้ซ้ำๆ เช่น การโฆษณาทางสื่ออินเตอร์เน็ต การโฆษณาทางนิตยสารทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ หรือการโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีบนเครื่องบิน ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมสูง รวมทั้งต้นทุนในการโฆษณาไม่สูงนักหากเปรียบเทียบกับสิ่งพิมพ์ทางธุรกิจ ส่วนการโฆษณาที่ตลาดกำลังนิยมในขณะนี้ คือ การโฆษณาสถาบัน หรือ การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือเรียกว่า การโฆษณา

เพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่ไม่ได้มุ่งนำเสนอราคาสินค้า แต่เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร

(3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้า โดยวิธีการลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง คูปองแทนเงินสด เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางหรือ ผู้ประกอบการ โดยการมอบผลประโยชน์หรือค่าตอบแทนเป็นเงินสดในทันที จากการแข่งขันการขายสินค้า

(4) การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ เพราะพนักงานขายคือสื่อบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ดี สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวโดยตรง หรือการใช้พนักงานขายทางอินเตอร์เน็ต เพื่อการประหยัดงบประมาณ ประหยัดเวลา และสามารถปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือการใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขายโดยใช้สิ่งจูงใจด้วยโบนัส หรือของรางวัล เป็นต้น จากยอดขายสินค้า จากการเพิ่มจำนวนคนกลางและความพยายามในการขาย

(5) การตลาดทางตรง ซึ่งเน้นการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลทางจิตวิทยา ข้อมูลการซื้อสินค้า เป็นต้น และสื่อที่ใช้เป็นสำคัญ รูปแบบการตลาดทางตรงสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์ การส่งจดหมายตรง การตลาดทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม หรือเคเบิ้ลทีวี หรือสื่ออินเตอร์เน็ต จากการศึกษาวิจัยพบว่า สื่ออินเตอร์เน็ตสามารถช่วยพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการนำเที่ยวได้มาก การตลาดทางตรงสามารถเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. **รูปแบบและแนวทางการนำจิตวิทยาการบริการไปใช้** (Psychology) **การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่**

การศึกษาจิตวิทยาการบริการ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นปัจจัยของคุณภาพการบริการ มีดังนี้

(1) สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้ สิ่งที่ปรากฏต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ตัวบุคคล รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เน้นความสะอาด การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย เป็นต้น

(2)ความเชื่อถือไว้วางใจกัน (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีความเป็นอิสระ เช่น พนักงานบริการสามารถตอบข้อซักถาม และให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการบริการ เช่น การผลิตผ้าบาติก นักท่องเที่ยวสามารถฝึกการเขียนเส้น ลงสี และการนำไปต้ม เพื่อชี้ให้เห็นว่ากว่าจะมาเป็นเสื้อผ้าบาติกที่สวมใส่ ต้องผ่านขั้นตอนใดบ้าง หรือการสาธิตการเพาะเลี้ยงหอยมุก การพิสูจน์มุกแท้ มุกเทียม รวมถึงกระบวนการผลิตอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจในสินค้าและบริการ

(3) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดเตรียมบริการให้แก่ลูกค้าโดยทันทีทันใด ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมส่วนใหญ่ นำเสนอด้านความรับผิดชอบแก่นักท่องเที่ยวค่อนข้างชัดเจน เช่น การรับประกันซ่อมผลิตภัณฑ์จากไข่มุกตลอดชีพและรับประกันว่าเป็นของแท้ หรือผู้ประกอบการสปาต้องสอบถามข้อมูลเบื้องต้นด้านสุขภาพของลูกค้าก่อนการนวดเสมอ และควรให้ความสำคัญกับการทำประกันสุขภาพให้ลูกค้าด้วย หรือการเรียนศิลปแม่ไม้มวยไทยในระดับสูงจะก่อให้เกิดอันตรายกับผู้เรียนได้หากไม่ได้รับฝึกฝน ผ่านการซ้อม และผ่านเวทีมวยอาชีพมามากพอ ดังนั้นจึงไม่นิยมสอนศิลปแม่ไม้มวยไทยให้แก่นักท่องเที่ยวซึ่งมีระยะการเรียนรู้ที่จำกัด หรือการเตรียมเสื้อชูชีพไว้บริการและกำชับให้นักท่องเที่ยทุกคนสวมเสื้อชูชีพก่อนออกทะเล เป็นต้น

(4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าว ชักจูงลูกค้าให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ สามารถทำได้หลายวิธี เช่น รางวัลรับรองมาตรฐานซึ่งเป็นเครื่องหมายรับประกันคุณภาพได้ดี หรือค่ายมวยได้ติดภาพถ่ายของคนที่มีชื่อเสียง ศิษย์แต่ละรุ่น นักท่องเที่ยวที่เข้าเรียนรู้จากหลายประเทศทั่วโลก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจที่จะเข้ามาเรียนรู้ได้มากขึ้น หรือผู้ประกอบการควรให้นักท่องเที่ยวได้ทดสอบคุณภาพสินค้า หรือสาธิตให้เห็นขั้นตอนต่างๆก่อน จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวในฐานะนักประชาสัมพันธ์สินค้า คอยอำนวยความสะดวก แนะนำข้อมูล ตอบข้อซักถามให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยความสุภาพ แสดงความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างแท้จริง สามารถสร้างความมั่นใจกับนักท่องเที่ยวได้

(5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสนใจกับลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า คุณภาพการบริการของคนไทย เป็นเสน่ห์ที่สามารถสร้างความประทับในแก่นักท่องเที่ยวได้ คนไทยมีคุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี ทั้งความยิ้มแย้มแจ่มใส การต้อนรับอย่างอบอุ่น ความมีมิตรไมตรี แสดงออกด้วยความจริงใจ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของคนไทยที่ไม่แพ้ชาติใดในโลก ดังนั้นหากต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้เป็นการท่องเที่ยวอีกทางเลือกหนึ่งนั้น ควรนำเสน่ห์ของคนไทย คุณภาพการบริการแบบไทย ผนวกกับพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ดีขึ้นพร้อมที่จะนำเสนอเอกลักษณ์ในกลุ่มอันดามันได้