



การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์  
THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM STRATEGIES  
IN PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE



ชณัญญ์ พงศ์ธราธิก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาระดับนานาชาติ  
คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM STRATEGIES  
IN PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY  
(Sport and Leisure Management)

Faculty of Physical Education, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์  
เรื่อง  
การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์  
ของ  
ชณัญฐ์ พงศ์ธราธิก

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาระดับบัณฑิตศึกษา  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมนรตรี นิ่มเนติพันธ์) (ศาสตราจารย์ ดร.คณิต เขียววิชัย)

..... ที่ปรึกษาร่วม ..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.อนันต์ มาลารัตน์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพงษ์ชัย รุ่งชันแก้ว)

ชื่อเรื่อง	การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ผู้วิจัย	ชนัญฐ์ พงศ์ธราธิก
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุมนรตรี นิ่มเนติพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ดร. อนันต์ มาลารัตน์

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความมุ่งหมาย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาบริบทและสร้างกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 3) เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในเชิงศักยภาพและนำเสนอกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยประชากรคือนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน ผู้ร่วมสนทนากลุ่มเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว โดยการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 27 คน ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก โดยการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 6 คน และผู้ประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพของกลยุทธ์ โดยการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 17 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นคือ 1) แบบสอบถามออนไลน์ ค่าความสอดคล้อง อยู่ที่ 0.96 2) แบบสนทนากลุ่ม มีค่าความสอดคล้องอยู่ที่ 0.98 3) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกมีค่าความสอดคล้องอยู่ที่ 1.00 และ 4) แบบประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพ มีค่าความสอดคล้องอยู่ที่ 0.98 โดยมีผลการวิจัยดังนี้ 1) สภาพและความต้องการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีคุณภาพและสนใจกิจกรรมทางวัฒนธรรมทั้ง 5 ด้าน โดยเน้นการพักผ่อนและการรับประทานอาหาร และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน 5 ด้าน อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.744 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.953 ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.878 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.877 และ ศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.582 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.897 2) ผลการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ประสบความสำเร็จคือการบูรณาการร่วมกันในภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยส่งเสริมจุดเน้นในแต่ละอำเภอให้มีความเข้มแข็งในศักยภาพด้านการท่องเที่ยว 3) ผลการพัฒนากลยุทธ์ ผู้วิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จะประสบความสำเร็จควรเริ่มจาก การสัมผัสใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) โดยเน้นมิติสัมผัสทางวัฒนธรรมรูปแบบ AGILE และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน 5 ด้าน ผ่านกลไก “HPSKMTBB” Inclusive Model และนำกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 8 กลยุทธ์ ได้แก่ “ACTIVE+ME” มาส่งเสริมศักยภาพในด้านการดึงดูดใจ ส่งเสริมศักยภาพในด้านการรองรับ และส่งเสริมศักยภาพในด้านการบริหารจัดการ โดยทุกภาคส่วนจะต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาในทุกมิติ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Growth : SDG) และ 4) ผลการประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ผ่านและอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.578 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.532 ซึ่งในขั้นตอนการนำเสนอกลยุทธ์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยทั้งหมดได้เสนอให้นำไปขับเคลื่อนให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

คำสำคัญ : การพัฒนากลยุทธ์, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, นันทนาการ

Title	THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM STRATEGIES IN PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE
Author	CHANAT PONGTRATIK
Degree	DOCTOR OF PHILOSOPHY
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Sumonratree Nimnatipun
Co Advisor	Dr. Anan Malarat

This is a research and development study on cultural tourism strategies in Prachuap Khiri Khan province and its objectives were as follows: (1) to study, analyze and synthesize the context of cultural tourism and formulate cultural tourism strategies in Prachuap Khiri Khan province; (2) to develop cultural tourism strategies in Prachuap Khiri Khan province; and (3) to evaluate the feasible potential and present cultural tourism strategies in Prachuap Khiri Khan province. The research sample consisted of 400 tourists, selected by accidental sampling, 27 participants selected by purposive sampling in a focus group discussion, six informants with purposive sampling of in-depth interview, and 17 feasible potential evaluators were selected by purposive sampling. The research instruments developed by the researcher included the following: (1) an online questionnaire survey with an IOC of 0.96; (2) a focus group discussion instrument with an IOC of 0.98; (3) an in-depth interview instrument with an IOC of 1.00; and (4) a feasible potential evaluation form with an IOC of 0.98. The results of the research were as follows: (1) the context of cultural tourism and the demands of tourists found that the tourists were quality customers. They were interested in five forms of cultural tourism products, especially leisure and food. Furthermore, Prachuap Khiri Khan province had attractive potential with five forms of cultural tourism products at a high level and with an average of 3.743 and a standard deviation of 0.953, a high carrying capacity potential level with an average of 3.878, standard deviation of 0.877, and high tourism management potential with an average of 3.582, and a standard deviation of 0.897; (2) from the focus group discussion and in-depth interviews results, the researcher found that a key successful factor in cultural tourism was the alliance and collaboration with the public and private sector and people in community by promoting and focusing on each district with the potential for cultural tourism; (3) the results of cultural tourism strategies were that it should use the slogan "Feel a Journey", meaning to experience the cultural touch of AGILE and use the "HPSKMTBB" Inclusive model to drive cultural tourism in five forms and used eight cultural strategies or ACTIVE+ME to promote the potential of cultural tourism in three aspects of attractiveness, carrying capacity and tourism management with the integration of stakeholders to reach Sustainable Development Growth (SDG); and (4) the results of the feasible potential evaluation of cultural tourism strategies in Prachuap Khiri Khan province was passed at the highest level with an average of 4.578, and a standard deviation of 0.532. Lastly, stakeholders in tourism suggested that researcher should take the implementation step further in the current tourism situation.

Keyword : strategy development, cultural tourism, recreation

## กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เป็นผลมาจากการให้คำแนะนำ ดูแล และเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมนรตรี นิมนติพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ ดร.อนันต์ มาลารัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และการได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่าน ที่เสียสละเวลา อุทิศตนในการตอบแบบสอบถาม ร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ได้ข้อมูลในการศึกษาวิจัย และได้แก่งคิดมุมมองในการสร้างและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความเมตตากรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ให้คำแนะนำ ตลอดจน และอาจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย ใจซื่อตรง ที่ให้คำแนะนำแก่งงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้องในการนำไปปรับใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นและมีทิศทางต่อไป

ชณัญญ์ พงศ์ธราธิก

## สารบัญ

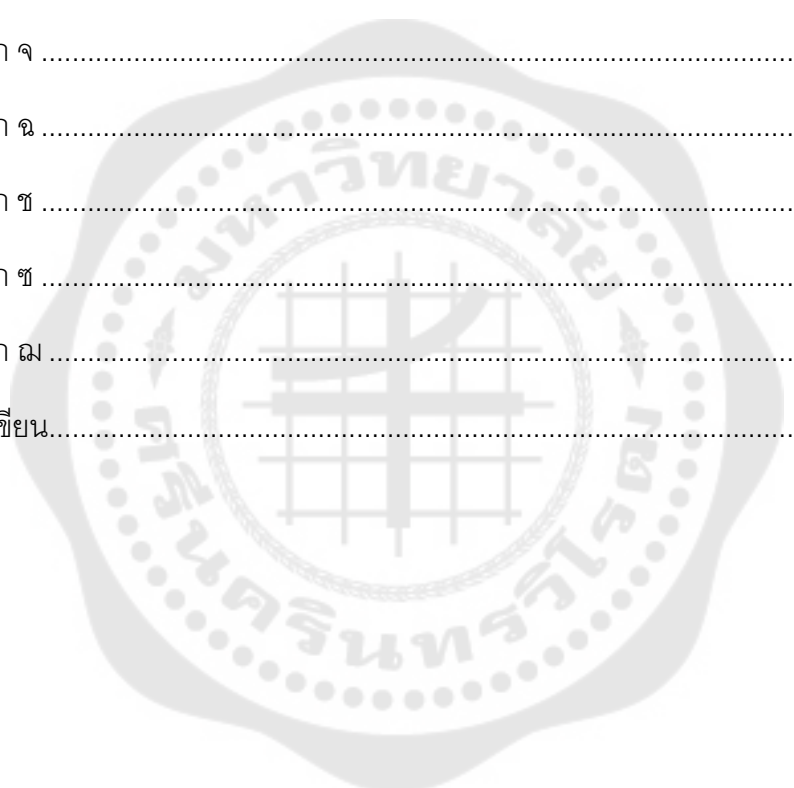
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
คำถามการวิจัย.....	7
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	8
ความสำคัญของการวิจัย .....	8
ขอบเขตการวิจัย .....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ .....	16
1.1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ .....	42
2. แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว.....	48
2.1 ที่มาของแนวคิดและทฤษฎีการพัฒนากลยุทธ์.....	48
2.2 ความหมายของแผนกลยุทธ์.....	50



2.3 ความสำคัญของการพัฒนาและการบริหารเชิงกลยุทธ์ .....	52
2.4 กระบวนการพัฒนาดกลยุทธ์ .....	55
2.5 ประเภทของการพัฒนาดกลยุทธ์ .....	66
2.6 ประโยชน์ของการพัฒนาดกลยุทธ์ .....	69
2.7 การพัฒนาดกลยุทธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย .....	71
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาดกลยุทธ์การท่องเที่ยว .....	77
3. แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของประชาชน .....	83
3.1 ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชน .....	83
3.2 ความสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชน .....	85
3.3 องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของประชาชน .....	86
3.4 ปัจจัยของการมีส่วนร่วมของประชาชน .....	89
3.5 กระบวนการหรือขั้นตอนการมีส่วนร่วมของประชาชน .....	90
3.6 ประโยชน์ของการมีส่วนร่วมของประชาชน .....	92
3.7 การมีส่วนร่วมของประชาชนตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 .....	94
3.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของประชาชน .....	95
4. แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม .....	100
4.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม .....	100
4.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม .....	103
4.3 ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม .....	106
4.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว .....	114
4.5 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม .....	117
4.6 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม .....	118

4.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม .....	121
5. สภาพบริบทของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ .....	129
5.1 ข้อมูลศักยภาพและประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ .....	129
5.2 การพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จากแผนพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564) .....	134
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	139
ระยะที่ 1 สังเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (R1 ,D1) .....	142
ระยะที่ 2 สร้างและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (R2 D2) .....	151
ระยะที่ 3 การประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพและนำเสนอกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (R3D3).....	163
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	170
1. ระยะที่ 1 ผลการสังเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล .....	171
2. ระยะที่ 2 ผลการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ และผลการสร้างและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ .....	177
3 ระยะที่ 3 ผลการประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพของแผนกลยุทธ์และนำเสนอแผนกล ยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ .....	257
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	272
สรุปผลการวิจัย .....	272
อภิปรายผล .....	296
ข้อเสนอแนะ .....	335

บรรณานุกรม .....	337
ภาคผนวก.....	354
ภาคผนวก ก .....	355
ภาคผนวก ข .....	357
ภาคผนวก ค .....	398
ภาคผนวก ง.....	402
ภาคผนวก จ .....	406
ภาคผนวก ฉ .....	409
ภาคผนวก ช .....	412
ภาคผนวก ซ .....	416
ภาคผนวก ฌ .....	422
ประวัติผู้เขียน.....	438



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	177
ตาราง 2 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ .....	180
ตาราง 3 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวแหล่งมรดกและ ประวัติศาสตร์ .....	183
ตาราง 4 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น .....	184
ตาราง 5 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทาง วัฒนธรรม .....	185
ตาราง 6 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวศิลปะเชิงสร้างสรรค์ทาง วัฒนธรรม .....	186
ตาราง 7 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและ วัฒนธรรมทันสมัย .....	187
ตาราง 8 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน .....	188
ตาราง 9 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว .....	189
ตาราง 10 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและ การประชาสัมพันธ์ .....	190
ตาราง 11 ศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ด้านการให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว ....	191
ตาราง 12 ศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ด้านหน่วยงาน/องค์กรที่ดูแลแหล่ง ท่องเที่ยว .....	192
ตาราง 13 ศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ด้านมีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของ ชุมชนอยู่เสมอและการบริการมีคุณภาพ .....	193
ตาราง 14 ปัจจัยภายใน (จุดแข็ง/จุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาส / ข้อจำกัด) .....	236

ตาราง 15 แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ รูปแบบ TOWS Matrix ..... 238

ตาราง 16 ผลการประเมินด้านความถูกต้อง (Accuracy Standard) ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรม..... 262

ตาราง 17 ผลการประเมิน ด้านความเหมาะสม (Propriety Standard) ของกลยุทธ์การท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรม..... 264

ตาราง 18 ผลการประเมิน ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Standard) ของกลยุทธ์การท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรม..... 266



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์.....	14
ภาพประกอบ 2 ความเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาด (8Ps).....	42
ภาพประกอบ 3 ลักษณะสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ .....	54
ภาพประกอบ 4 กระบวนการพัฒนากลยุทธ์ .....	58
ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนพื้นฐานของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ .....	61
ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนการดำเนินงานวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก.....	62
ภาพประกอบ 7 การวิเคราะห์ในรูปของเมตริกซ์.....	64
ภาพประกอบ 8 กระบวนการพัฒนากลยุทธ์ .....	66
ภาพประกอบ 9 การมีส่วนร่วมของพลเมือง (Ladder of Citizen Participation) .....	88
ภาพประกอบ 10 ห่วงโซ่คุณค่าเพื่อจัดทำข้อมูลสารสนเทศระดับพื้นที่เพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์ การพัฒนาจังหวัดฯ และสนับสนุนการตัดสินใจเชิงพื้นที่ .....	134
ภาพประกอบ 11 กรอบทฤษฎีการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์.....	138
ภาพประกอบ 12 การดำเนินงานวิจัย.....	141
ภาพประกอบ 13 แนวคิดการวิจัยและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ในระยะที่ 1 ขั้นตอนที่ 1 (R1) .....	144
ภาพประกอบ 14 แนวคิดการวิจัยและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ในระยะที่ 1 ขั้นตอนที่ 2 (D1).....	149
ภาพประกอบ 15 ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1 (R1D1) สังเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและ การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	150

ภาพประกอบ 16 แนวคิดการวิจัยและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ในระยะที่ 2 ขั้นตอนที่ 3 (R2) .....	158
ภาพประกอบ 17 แนวคิดการวิจัยและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ในระยะที่ 2 ขั้นตอนที่ 4 (D2) .....	161
ภาพประกอบ 18 ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2 (R2D2) สร้างและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ .....	162
ภาพประกอบ 19 แนวคิดการวิจัยและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ในระยะที่ 3 ขั้นตอนที่ 5 (R3) .....	166
ภาพประกอบ 20 แนวคิดการวิจัยและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ในระยะที่ 3 ขั้นตอนที่ 6 (D3) .....	168
ภาพประกอบ 21 ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 3 (R3D3) การประเมินคุณภาพและนำเสนอกลยุทธ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ .....	169
ภาพประกอบ 22 สัมผัสใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a journey) และ การสัมผัส “AGILE” .....	249
ภาพประกอบ 23 “HPSKMTBB Inclusive Model ” เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Growth : SDG) .....	253
ภาพประกอบ 24 แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ .....	254

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากเป็นเครื่องจักรที่สำคัญในการสร้างรายได้แล้ว ยังทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย เช่น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ร้านนวดเพื่อสุขภาพ สปา ธุรกิจนันทนาการเชิงพาณิชย์ และการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท ซึ่งมาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรในการท่องเที่ยวหลายหลายรูปแบบซึ่งเป็นที่ยอมรับจากนานาประเทศเช่น วัฒนธรรม ประเพณี ความเป็นอยู่ ตลอดจนสภาพสังคมที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว กฎหมาย กาญจนาลัย (2561, น. 2) ได้กล่าวถึงภาพรวมในการพัฒนาประเทศด้วยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดังนี้ ประเทศไทยมีความโดดเด่นกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน โดยประเทศไทยสามารถพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้ขึ้นมาอยู่ในลำดับต้นๆ ของโลกได้ จนกลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียน และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นภาคการบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ โดยรายได้จากภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่า 2.75 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18 ของรายได้ที่เกิดขึ้นภายในประเทศไทยและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 11 จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างเห็นได้ชัดเจน และกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2563, น. 1-3) ได้สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวใน พ.ศ. 2561 ว่ามีรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 3.02 ล้านล้านบาท โดยมาจากรายได้นักท่องเที่ยวต่างประเทศ 2.01 ล้านล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 1.01 ล้านล้านบาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2562 มีรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 3.01 ล้านล้านบาท โดยมาจากรายได้นักท่องเที่ยวต่างประเทศ 1.93 ล้านล้านบาท และจากรายได้นักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 1.08 ล้านล้านบาท

จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่ารายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงเติบโต ในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ที่ผ่านมามีการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกปี และ



การท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของโลก (กาญจนา สุคันธสิริกุล, 2556, น. 1) จาก การขยายตัวดังกล่าวส่งผลให้การพัฒนากการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าเป็น อย่างมาก ปรากฏอย่างชัดเจนและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ของประเทศไทย เห็นได้จากรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของ ประเทศสูงขึ้น (วรรณพร วาณิชชานุกร, 2540, น. 10) ทั้งยังเป็นตัวช่วยสร้างงานและกระจาย รายได้ไปยังท้องถิ่น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวรัฐบาลจึงพยายามผลักดันนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ประเทศและวางกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2549) เริ่มจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 8 ถึง ฉบับที่ 10 ที่มุ่งเน้นบทบาทการพัฒนาชุมชน และการออกกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่นและ หน่วยงานต่างๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย และเน้นการส่งเสริมบทบาทชุมชนและองค์กรชุมชนในท้องถิ่น ให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวหลายรูปแบบในชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่อยู่ภายใต้กรอบของการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน มีวัตถุประสงค์ที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาว พื้นเมืองที่มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปแบบที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจากแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็มีความเพลิดเพลิน รวมอยู่ภายใต้กรอบของการมีจิตสำนึกในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ (สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559; กาญจนา สุคันธสิริกุล, 2556, น. 1) และต่อมาใน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ.2560 – 2564 รัฐบาลให้ความสำคัญกับ การพัฒนาประเทศโดยเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการที่มี ศักยภาพทั้งฐานบริการเดิมและฐานบริการใหม่ เพื่อส่งเสริมให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตได้ อย่างเข้มแข็งโดยมีแนวทางการพัฒนา กล่าวคือ พัฒนาศักยภาพของฐานบริการเดิมให้เติบโต อย่างเข้มแข็ง เช่น การท่องเที่ยว บริการขนส่งและโลจิสติกส์ การค้าส่งค้าปลีก อสังหาริมทรัพย์ บริการก่อสร้าง ต่อเรือและซ่อมเรือ และบริการสาธารณสุขไปโรค ธุรกิจด้านการกีฬา บริการทางการเงิน บริการสุขภาพ การจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติ (MICE) ทั้งยังให้มีการพัฒนา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ โดยมีแนวทางการพัฒนาส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่งความเป็น ไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น และวิถีชีวิตชุมชน อาทิ การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับหนึ่งตำบลหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะเป็นการกระจายรายได้ไปสู่คนในชุมชนและท้องถิ่นทั่วประเทศอย่างทั่วถึง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559, น. 93-94 ) และกรมการท่องเที่ยวได้นำมากำหนดพันธกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวส่งเสริมอนุรักษ์ ฟื้นฟู พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อความสมดุลและยั่งยืน พัฒนาระดับมาตรฐานสินค้า บริการ และบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ผู้นำเที่ยว และควบคุม กำกับให้เป็นไปตามกฎหมายกำหนดส่งเสริมการมีส่วนร่วมและเสริมสร้างกิจกรรมการจัดการด้านการท่องเที่ยวแก่ทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (กรมการท่องเที่ยว, 2561, น. 18)

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายด้านสินค้าการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจทางด้านการท่องเที่ยว กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของเอกลักษณ์ของจังหวัด อีกทั้งมีศักยภาพในการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีคุณค่าหลากหลายทางธรรมชาติ เชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้ดำเนินการโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดให้มีคุณภาพ เสริมสร้างคุณภาพการท่องเที่ยวบนความหลากหลาย ความปลอดภัยและความคุ้มค่า พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล ส่งเสริมประสิทธิภาพการบริหารจัดการของจังหวัด โดยความร่วมมือของภาครัฐและเครือข่ายการท่องเที่ยว สร้างเสริมระบบข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และการตลาดด้านการท่องเที่ยว และพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งของหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการภาคเอกชน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561, น. 38)

จากการจัดเส้นทางด้านการท่องเที่ยวและการเข้าถึงพื้นที่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และประเมินสถานการณ์การท่องเที่ยวยุคใหม่โดยพิจารณาจากการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 143.89 ล้านบาทจากธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารในปี 2556 มีการจัดเก็บภาษีเพิ่มขึ้น และการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในปี ในปี 2556 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 3.74 ล้านบาท เป็นผลมาจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีนโยบายกระตุ้น และส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง (สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2561, น. 13-14) นั้นหมายความว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพียง 3 รูปแบบดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ชายหาดหัวหิน หาดบ้านกรูด เขาตะเกียบ อ่าวแม่พิมพ์ สวนสนประดิพัทธ์ จุดชมวิวยางแดง อุทยานแห่งชาติกุยบุรี เขาสามร้อยยอด น้ำตกไทรคู่ หาดวนกร อ่าวปอทองหลาง น้ำตกห้วยยาง เป็นต้น 2) แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ

และทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรม และประเพณี ซึ่งเชื่อมโยงความผูกพันของอดีตที่เป็นมาในความจงรักภักดีในสถาบันกษัตริย์ พระมหากษัตริย์หลายพระองค์เสด็จมาประทับที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 3) แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนา ได้แก่ อุทยานราชภักดิ์ สถานีรถไฟหัวหิน วัดห้วยมงคล สนามกอล์ฟหลวงหัวหิน ศาลเจ้าแม่ทับทิม พิพิธภัณฑ์จอมพลสฤษดิ์ และวัดเขาช่องกระจก เป็นต้น (สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์, 2562, น. 43-44)

ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 เป็นต้นมา ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด -19 ซึ่งเป็นโรคอุบัติใหม่ที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศในหลายมิติ ได้ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยและหลายประเทศทั่วโลกอย่างกว้างขวางและรุนแรงในระดับที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน มีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก ประกอบกับองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด -19) เป็นการระบาดใหญ่ (Pandemic) ในส่วนของประเทศไทยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด -19) เป็นโรคติดต่ออันตรายลำดับที่ 14 และให้ท้องถิ่นออกราชอาณาจักรบางท้องที่เป็นเขตติดโรคติดต่ออันตราย เพื่อเป็นการป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด -19) ที่อาจจะเข้ามาภายในราชอาณาจักร (ราชกิจจานุเบกษา, 2563, น. 1) สอดคล้องกับศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉินกรมควบคุมโรคที่มีประกาศ ฉบับที่ 172 กล่าวถึงในต่างประเทศมีรายงานจำนวนผู้ป่วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด -19) 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อินเดีย บราซิล รัสเซีย สหราชอาณาจักร ขณะที่ ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 129 จำนวน 9,636 ราย โดยมีการคัดกรองผู้เดินทางเข้าออกที่ท่าอากาศยานอย่างเข้มงวด (ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค, 2563, น. 1-2)

จากสภาวะการณดังกล่าวทำให้มีผลกระทบที่เกิดขึ้นจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด -19) ดังนี้ 1) ผลกระทบต่อสุขภาพ ปัญหาจากการติดเชื้อไวรัสนี้ทำให้เกิดผู้ป่วยจำนวนมาก 2) มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ เนื่องจากการแพร่กระจายสามารถผ่านจากคนสู่คน มีการติดเชื้อเกิดขึ้นในระยะเวลาที่รวดเร็วมาก ทำให้หลายๆ ประเทศ ต้องใช้มาตรการที่เข้มข้น เช่น การกักตัวผู้ที่ติดเชื้อไวรัสนี้หรือสงสัยว่าอาจมีโอกาสติดเชื้อ เป็นระยะเวลา 14 วัน การห้ามเดินทางออกจากพื้นที่ การปิดสถานที่ที่มีคนจำนวนมากมาร่วมกิจกรรม เช่นสวนสาธารณะ ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร บริษัท ห้างร้าน และพ่อค้าแม่ค้าจำนวนมากไม่สามารถประกอบธุรกิจได้ ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ และต่อเศรษฐกิจโลก 3) ผลกระทบต่อสถานประกอบการ พบว่าผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น เช่น ผลผลิตการผลิตที่ลดลงเนื่องจากจำนวนลูกจ้างที่

ลดลง หรือเนื่องจากต้องเปลี่ยนวิธีการทำงานเป็น Work from Home และการลดกำลังการผลิต เนื่องจากยอดการสั่งซื้อที่ลดลงเป็นจำนวนมาก (สมาคมอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน (ส.อ.ป.), 2563, น. 8) การเกิดวิกฤติจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด -19) ขึ้นนี้ ทำให้เกิดความเสียหายที่รุนแรงไปทั่วโลก ไม่เฉพาะแต่เรื่องการเงินและเสียชีวิตของผู้คนเท่านั้น แต่จากการป้องกันโดยใช้มาตรการสร้างระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้ส่งผลกระทบต่อการหยุดชะงักด้านกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมครั้งใหญ่ สิ่งที่มาที่เราเห็นก็คือการว่างงานจำนวนมากหลายธุรกิจต้องหยุดหรือชะลอการดำเนินงาน มีการคาดการณ์ว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจจะติดลบอย่างมาก ซึ่งทางวงการแพทย์เองต่างก็คาดว่าจะอยู่ในช่วงประมาณ 2 ปีต่อจากนี้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563, น. 1)

แม้ว่าที่ผ่านมาประเทศไทยจะประสบความสำเร็จในการป้องกันและควบคุมโรคเมื่อเปรียบเทียบกับหลายประเทศในโลก ทว่าการแพร่ระบาดของโรคอย่างรุนแรงและต่อเนื่องได้ส่งผลกระทบต่อถึงมิติด้านเศรษฐกิจและด้านอื่น ๆ นอกเหนือไปจากวิกฤติการณ์ด้านสาธารณสุข ทั้งการหยุดชะงักของห่วงโซ่การผลิตและการค้าระหว่างประเทศ การหดตัวของรายได้จากภาคการท่องเที่ยวเนื่องจากการจำกัดการเดินทาง ความผันผวนรุนแรงในตลาดการเงินโลก และภาวะเศรษฐกิจถดถอยแนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี 2563 คาดว่าจะหดตัวลงรุนแรงที่สุดนับตั้งแต่วิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 โดยธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้แถลงว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสสายพันธุ์ใหม่ จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย ใน ค.ศ. 2020 นี้เป็นอย่างมาก รวมทั้งความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการเจ็บป่วยและการตายคาดว่าจะเพิ่มขึ้นและส่งผลกระทบต่อทั้งเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย ทำให้จีดีพีไทยจะลดลงจากประมาณการเดิมโดยผลกระทบรุนแรงต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ธุรกิจเคมี บันเทิง สันทนาการ และสิ่งทอ โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะหายไป 5 ล้านคน และรายได้หายไป ราว 2.5 แสนล้านบาท (Marketplus, 2563, น. 93)

จากผลกระทบที่เกิดขึ้นจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด -19) ทำให้สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศ ตั้งแต่เดือนมกราคม – เมษายน 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสะสมจำนวนทั้งสิ้น 24.70 ล้านคนครั้ง หดตัวที่ร้อยละ 50.26 สาเหตุเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวและโรงแรมส่วนใหญ่ปิดบริการชั่วคราวเนื่องจากมาตรการควบคุมการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด -19) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563, น. 1-3) สอดคล้องกับ ธนาคารกรุงไทยที่กล่าวถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย จากสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยว ในกรณีที่

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 กินเวลา 6 เดือนเต็ม ภาคการท่องเที่ยวจะได้รับผลกระทบรุนแรงมาก โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งปี 2020 จะหดตัวที่ 14.2% และนักท่องเที่ยวต่างชาติอาจลดลงประมาณ 5.99 ล้านคนเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาจะทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงมูลค่า 2.89 แสนล้านบาทเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (ธนาคารกรุงไทย, 2563, น. 18-34)

ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กล่าวว่า หากวันหนึ่งสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 คลี่คลายลง นักท่องเที่ยวต่างชาติจะกลับมาประเทศไทยอย่างแน่นอน แต่การกลับมาในอนาคตจะไม่เหมือนเดิมอย่างที่ผ่านมา อาทิ อาจจะไม่เห็นภาพรถทัวร์นับสิบล้านคันพานักท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ เพราะวิกฤติโรคระบาดครั้งนี้ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนพฤติกรรมไปเป็นการเดินทางกับกลุ่มคนที่ไว้ใจมากกว่าเดินทางด้วยรถโค้ชขนาด 40 ที่นั่งที่ไม่รู้ว่าใครเป็นใคร เห็นได้จากการท่องเที่ยวในช่วงที่มีการรับมือสถานการณ์โควิด-19 จะพบการขับรถไปท่องเที่ยวกันเองกับสมาชิกในครอบครัว เพราะมั่นใจในพ่อแม่ ภรรยาและลูกที่อยู่ด้วยกันทุกวัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขอนามัยมากขึ้น เช่น ความสะอาด ระบบคัดกรองโรค (ธเนศวร์, 2563) หากคำนึงถึงลักษณะการท่องเที่ยวที่เหมาะสมในสถานการณ์โรคระบาดจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด -19) ที่ได้จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวโดยเน้นการท่องเที่ยวในกลุ่มขนาดเล็กเข้าถึงบริการและสามารถเช็คข้อมูลย้อนกลับในมิติต่างๆได้นั้น คงจะเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่เน้นในชุมชนที่มีการจำกัดกลุ่มนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะแบบนี้สอดรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเน้นเรื่องราวศิลปวัฒนธรรม เรื่องราวอาหารที่ถ่ายทอดวิถีท้องถิ่น เรื่องราวมรดกด้านศิลปกรรมชั้นสูง การหลอมรวมวัฒนธรรมนานาชาติ เรื่องราวกิจกรรมที่จะเติมสีสันให้ชีวิต และเรื่องราวนวัตกรรมและความสร้างสรรค์ที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562, น. 3)

จากข้อมูลข้างต้นและท่ามกลางความปั่นป่วนและการเปลี่ยนแปลงซึ่งจะเป็นปัจจัยเร่งสำคัญทำให้ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำเป็นต้องได้รับการพิจารณา ทบทวนให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ เงื่อนไข และบริบทใหม่ และจากนี้ไปการท่องเที่ยวจะมีการเปลี่ยนไปโดยนักท่องเที่ยวจะเน้นการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มขนาดเล็ก อาศัยการท่องเที่ยวในแหล่งเรียนรู้ที่มีขนาดเล็กและจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว เน้นการท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ซึ่งการ



ท่องเที่ยวรูปแบบนี้จะสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ และชุมชนมีส่วนร่วมในการคัดกรองนักท่องเที่ยวและการเข้าถึงบริการของการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยมีความสนใจในการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยยังคงเป้าหมายตามแผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี (พ.ศ. 2561–2564) คือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นเรื่องการท่องเที่ยว และได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่ เป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร สามารถเดินทางมาเที่ยวได้ในทุกฤดูกาลตลอดจนการเป็นแหล่งที่พักอาศัยระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และมีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน หากแต่มีการทบทวนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การท่องเที่ยวจากเดิมให้มีความเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง มีเหตุมีผล สามารถรับและลดความเสี่ยง โดยใช้การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์นี้ให้ความสำคัญการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อให้มีความเข้มแข็ง สร้างศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยกลยุทธ์ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางประวัติศาสตร์ 2) การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม 4) การท่องเที่ยวศิลปะเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมและ 5) การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยว ใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจในการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว 3) ด้านการบริหารจัดการ โดยแนวคิดดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเน้นคุณภาพ มากกว่าปริมาณ พร้อมทั้งเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นที่มีศักยภาพเพื่อกระจายรายได้ไปยังระดับท้องถิ่นต่อไป

### คำถามการวิจัย

1. บริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นอย่างไร
2. แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่เหมาะสมควรเป็นอย่างไร
3. แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความเป็นไปได้ในเชิงศักยภาพมากน้อยเพียงใด

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาบริบทและสร้างกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในเชิงศักยภาพและนำเสนอแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## ความสำคัญของการวิจัย

1. ได้บริบทของการท่องเที่ยวปัจจุบันและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ได้แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีความเป็นไปได้ในเชิงศักยภาพเพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุนหรือส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม
3. นำไปใช้เป็นข้อมูลทางวิชาการส่งเสริมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งเป็นสารสนเทศในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สร้างความตระหนักถึงความสำคัญและสืบทอดประเพณีท้องถิ่นของตนเองรวมถึงเพิ่มศักยภาพของการท่องเที่ยว

## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มประชากรในการวิจัยเชิงสำรวจเป็นนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และกำหนดกลุ่มประชากรในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นผู้กำหนดนโยบายภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน และผู้นำชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และผู้บริหารระดับสูงในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการสอนด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม หรือการจัดการด้านวัฒนธรรม

## 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบ่งออกดังนี้

1.2.1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้เทคนิคของยามาเน่ (Yamane) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire Survey)

1.2.2. กลุ่มผู้กำหนดนโยบายภาครัฐในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 9 คน โดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย นายอำเภอ ปลัดอำเภอ ปลัดอำเภออาวุโส และพัฒนาการอำเภอ

1.2.3. กลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 9 คน โดยผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ กรรมการสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวหัวหินชะอำ และกรรมการสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2.4. ผู้นำชุมชน หรือ วิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 9 คน โดยผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย ประธานหมู่บ้านท่องเที่ยวโดยชุมชน (SE) ประธานชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ประธานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ประธานวิสาหกิจชุมชน สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้นำชุมชนเข้มแข็งต้นแบบระดับจังหวัด กำนัน และ ผู้ใหญ่บ้าน

1.2.5. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 6 ท่าน โดยผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ 1. ผู้ว่าราชการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์หรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย 2. นายกเทศมนตรีเมืองหัวหินหรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย 3. ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 4. ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ 5. วัฒนธรรมจังหวัด หรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย และ 6. นายกองค้การบริหารส่วนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย

1.2.6. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship Seminar) สำหรับการประเมินคุณภาพกลยุทธ์จำนวน 17 คน โดยผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ 1) สถาปุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2 ท่าน 2) พัฒนาการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 1 ท่าน 3) ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2



ท่าน 4) สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวหัวหิน-ชะอำ 2 ท่าน 5) สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์ 2 ท่าน 6) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ 2 ท่าน  
7) วัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 1 ท่าน 8) องค์การบริหารส่วนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 1 ท่าน  
9) สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2 ท่าน 10) เกษตรจังหวัด 1 ท่าน 11) นักวิชาการการท่องเที่ยว  
หรือ นักวิชาการแผนกลยุทธ์ หรือนักวิชาการนโยบายและแผน หรือนักวิชานันทนาการ 1 ท่าน

## 2. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา

ผู้วิจัยใช้พื้นที่การวิจัยเป็นจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยกำหนดให้ประชาชนและผู้มีส่วน  
ร่วมของแต่ละอำเภอและผู้รับผิดชอบในการท่องเที่ยวในแต่ละอำเภอเข้ามามีส่วนร่วมในการ  
พัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 8 อำเภอ  
ดังนี้ 1) อำเภอหัวหิน 2) อำเภอปราณบุรี 3) อำเภอสามร้อยยอด 4) อำเภอกุยบุรี 5) อำเภอเมือง  
ประจวบคีรีขันธ์ 6) อำเภอทับสะแก 7) อำเภอบางสะพาน และ 8) อำเภอบางสะพานน้อย

## 3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาเนื้อหา ดังนี้

- 3.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 3.2 แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว
- 3.3 แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของประชาชน
- 3.4 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 3.5 สภาพบริบทของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565  
รวมระยะเวลาดำเนินการวิจัย 12 เดือน

## 5. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ใน 5 ด้าน คือ 1) การ  
ท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางประวัติศาสตร์ 2) การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท ประเพณี และภูมิ  
ปัญญาท้องถิ่น 3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม 4) การท่องเที่ยวศิลปะเชิง  
สร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม และ 5) การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ใน 3 ด้านคือ 1) ด้าน  
ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2) ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และ  
3) ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริบทของการท่องเที่ยว หมายถึงสภาพที่เป็นอยู่ปัจจุบัน สภาพแวดล้อม เงื่อนไขต่างๆ ที่เกิดขึ้นและส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ซึ่งสะท้อนจากความกระบวนกรการมีส่วนร่วมของประชาชนและนักท่องเที่ยว

2. แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หมายถึงผลสะท้อนจากความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ของกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้กำหนดนโยบายภาครัฐ ผู้ประกอบการเอกชน ผู้นำชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชน ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิจัย และผู้บริหารนโยบายภาครัฐด้านการท่องเที่ยวและการจัดการวัฒนธรรม ที่มีต่อกระบวนการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. การพัฒนากลยุทธ์ หมายถึง การใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย การศึกษาและวิเคราะห์ สังเคราะห์บริบทของการท่องเที่ยว การสร้างแผนกลยุทธ์ และการประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ได้แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีความสมบูรณ์

4. การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการสร้างให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีการจัดการที่เหมาะสมกับสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยนำหน่วยงานภาคเอกชน ภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เข้ามามีบทบาทในการวางแผน การบริหารงาน และการตลาด โดยการมีส่วนร่วมอย่างสมดุล เพื่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น

4.1 กระบวนการพัฒนาแผนกลยุทธ์ หมายถึงกระบวนการสร้างแผนกลยุทธ์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัย การกำหนดทิศทางของหน่วยงาน การวิเคราะห์ถึงประเด็นที่ต้องมุ่งเน้น การกำหนดเป้าประสงค์ การกำหนดตัวชี้วัด และการกำหนดกลยุทธ์ จากบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.2 กระบวนการพัฒนาแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง แผนการปฏิบัติซึ่งวางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยหลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) คือ การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในกรอบระยะเวลาที่ต้องการ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์และพันธกิจ (Vision and Mission) ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issue) เป้าประสงค์ (Goal) ตัวชี้วัดเป้าหมาย (Target and Key

Performance Indicator) และกลยุทธ์ (Strategy) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

4.3 กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง กระบวนการที่ประชาชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ทักษะ แลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อแสวงหาเลือกประกอบกับการตัดสินใจ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมคือ การมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหา การมีส่วนร่วมในการเลือกวิธีการแก้ไขปัญหา การมีส่วนร่วมในการดำเนินการแก้ไขปัญหา การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์จากโครงการ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล

5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆ ที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม เพื่อเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคน ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาจากอดีตสู่ปัจจุบันโดยแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็น 5 ด้านดังนี้

5.1 การท่องเที่ยวแหล่งมรดกและประวัติศาสตร์ หมายถึง การท่องเที่ยวในรูปแบบสถานที่ ซึ่งเป็นโบราณสถานไม่ว่าจะเป็นงานด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม หรือแหล่งโบราณคดีตามสภาพธรรมชาติ เช่น ถ้ำที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัย กลุ่มอาคารที่แยกจากกันหรือเชื่อมต่อกันอันมีความเป็นเอกลักษณ์ แหล่งสถานที่สำคัญอันอาจเป็นผลงานฝีมือมนุษย์ เป็นผลงานร่วมกัน ระหว่างธรรมชาติกับมนุษย์ รวมทั้งพื้นที่ที่เป็นแหล่งโบราณคดี ที่มีคุณค่าความล้ำเลิศทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ มานุษยวิทยา หรือสุนทรียศาสตร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5.2 การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง การท่องเที่ยวในลักษณะเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชุมชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จัดขึ้นใน หมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นในทางภูมิปัญญาพื้นบ้านและวัฒนธรรมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5.3 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมกีฬา กีฬาพื้นบ้านในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อความบันเทิง การศึกษา การพักผ่อนและนันทนาการ หรือเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ การบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การนวด การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร เป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจัดขึ้นโดยชุมชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5.4 การท่องเที่ยวศิลปะเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วม ในการทำกิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะของชุมชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และ

นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของคนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5.5 การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย หมายถึง ลักษณะการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสไปเยี่ยมชมสถานที่ที่เกิดขึ้นในการดำรงชีวิตของคนในสมัยหนึ่งหรืออาจเป็นสถานที่มีวัฒนธรรมร่วมสมัยของคนในชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่บ่งบอกในการดำเนินชีวิตของบุคคลในชุมชนนั้นๆ

6. กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง แผนการปฏิบัติหรือแนวทางการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน 3 ด้าน ได้แก่

6.1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่า ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น จุดดึงดูดทางธรรมชาติ จุดดึงดูดที่มนุษย์สร้างขึ้น จุดดึงดูดทางวัฒนธรรม และจุดดึงดูดทางสังคมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

6.2 ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้มีความสำคัญ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว เช่น ความง่ายในเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

6.3 ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการควบคุม ดูแล การดำเนินงาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

7. การประเมินแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การประเมินความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยพิจารณามาตรฐาน 3 ด้าน ดังนี้

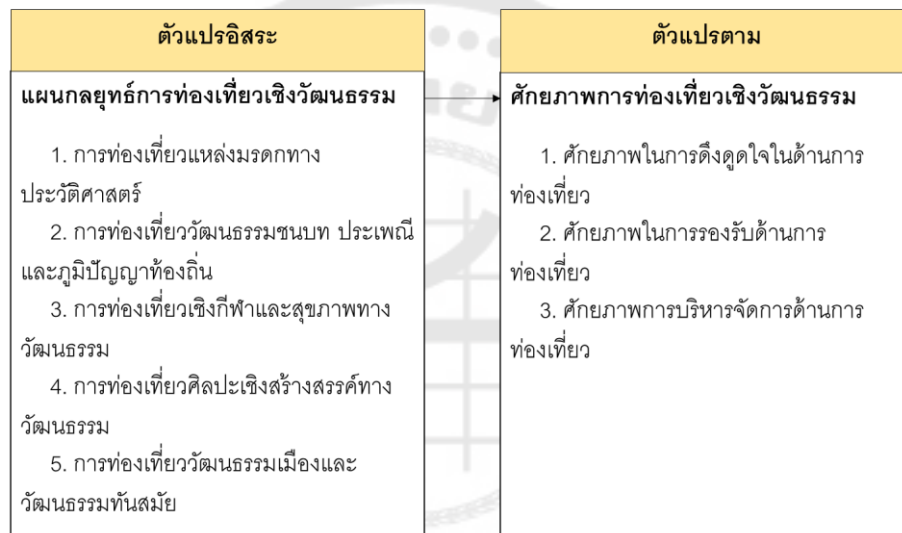
7.1 ด้านความถูกต้อง (Accuracy Standard) หมายถึง การที่แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ผู้วิจัยพัฒนามีเนื้อหาความรู้ สามารถสะท้อนผลการประเมินคุณภาพ ได้อย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ นำไปใช้ประเมินเพื่อบอกระดับคุณภาพและสามารถสะท้อนคุณภาพของแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ตรงตามสภาพความเป็นจริง

7.2 ด้านความเหมาะสม (Propriety Standard) หมายถึง การที่แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความสอดคล้องและเหมาะสม

มีการประเมินเป็นไปตามจริยธรรม มีการเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา และการประเมินไม่ส่งผลกระทบต่อหรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

7.3 ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Standard) หมายถึงการที่แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง มีความคุ้มค่านำไปใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการนำไปปฏิบัติ และได้รับการยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำมาเรียงไว้ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
  - 1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
    - 1.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
    - 1.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
    - 1.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8Ps
  - 1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว
  - 2.1 ที่มาของแนวคิดและทฤษฎีการพัฒนากลยุทธ์
  - 2.2 ความหมายของแผนกลยุทธ์
  - 2.3 ความสำคัญของการพัฒนาและการบริหารเชิงกลยุทธ์
  - 2.4 กระบวนการพัฒนากลยุทธ์
  - 2.5 ประเภทของการพัฒนากลยุทธ์
  - 2.6 ประโยชน์ของการพัฒนากลยุทธ์
  - 2.7 การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย
  - 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของประชาชน
  - 3.1 ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชน
  - 3.2 ความสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชน
  - 3.3 องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของประชาชน
  - 3.4 ปัจจัยของการมีส่วนร่วมของประชาชน
  - 3.5 กระบวนการหรือขั้นตอนการมีส่วนร่วมของประชาชน
  - 3.6 ประโยชน์ของการมีส่วนร่วมของประชาชน
  - 3.7 การมีส่วนร่วมของประชาชนตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.
  - 3.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของประชาชน



#### 4. แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- 4.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 4.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 4.3 ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 4.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 4.5 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 4.6 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 4.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

#### 5. สภาพบริบทของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

- 5.1 ข้อมูลศักยภาพ และประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 5.2 การพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แผนพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 4 ปี

(พ.ศ.2561 – 2564)

### 1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

จากการศึกษาเอกสาร ตำรา และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 1.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

##### 1.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix :4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสุข เป็นตัวแปรที่สำคัญในการควบคุมทางการตลาด ซึ่งหน่วยงานจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้มารับการบริการ

โดยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังนี้ (Kotler, 1997, p. 92; Sriphan & Boonyam, 2003; Lancaster, 2007, pp. 86-87)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้จำแนกผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจโรงแรม และที่พักออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Products) คือ ห้องพัก พื้นที่นันทนาการ

1.2 ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก (Facilitating Products) คือ สิ่งจำเป็นที่จะต้องมีส่วนร่วมอยู่ด้วยจึงจะทำให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์หลักได้ เช่น การลงทะเบียนเข้าพัก (Check-in) การคืนห้องพัก (Check-out)

1.3 ผลิตภัณฑ์สนับสนุน (Supporting Products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ถ้าขาดไปโรงแรมยังคงอยู่ได้ แต่ถ้ามีจะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ จะเป็นจุดเด่นหรือจุดที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น ห้องออกกำลังกาย ศูนย์บริการแก่นักธุรกิจหรือสระว่ายน้ำ

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่เสริมผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก และผลิตภัณฑ์สนับสนุน ได้แก่ การเข้าถึงบรรยากาศแวดล้อม ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับโรงแรม การมีส่วนร่วมของลูกค้าและปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าอื่น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง อัตราที่องค์กรเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ นโยบายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้นทุน และปัจจัยภายนอกองค์กรได้แก่ คู่แข่ง ตลาดและอุปสงค์และภาพลักษณ์ขององค์กร โดยโรงแรมมาตรฐานสากลจะมีการระบุราคาสำหรับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ เช่น ราคาเต็ม ราคาลด ราคาสำหรับบริษัทนำเที่ยว และราคาสำหรับลูกค้าที่สำรองห้องพักเป็นกลุ่ม เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวไปให้นักท่องเที่ยวโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด แบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า โดยช่องทางดังกล่าวนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็กหรือกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมแบบถาวร ผู้ให้บริการจะจัดจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้า โดยอาจจะใช้เครื่องมือบางอย่าง เช่น อินเทอร์เน็ต หรือการโฆษณาโดยตรง สำหรับการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มีจุดเด่น สินค้าสามารถขายได้ โดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณา แต่มีข้อจำกัด คือสินค้าหรือบริการไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างทั่วถึง

3.2 จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลางหรือคนกลาง การจัดจำหน่ายลักษณะนี้เป็นการจัดจำหน่ายโดยการผ่านตัวกลางทั้งในรูปแบบของการค้าปลีก (Retail) และการค้าส่ง (Wholesale)

3.3 การจัดจำหน่ายโดยการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบนี้ใช้ในเมื่อผู้ขายต้องการขยายฐานการตลาดออกไปยังประเทศอื่น ๆ ที่ตนเองไม่มีความชำนาญหรือไม่มีกำลังเพียงพอ ข้อดี คือ สามารถขยายฐานตลาดได้อย่างรวดเร็ว มีข้อด้อย



คือ หากผู้ดำเนินธุรกิจที่ได้รับแต่งตั้งขาดประสบการณ์ และไม่พร้อมดำเนินธุรกิจ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งสารจูงใจ ดึงดูดตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายโดยการส่งเสริมการตลาด มี 5 ประเภท ดังนี้ 1) การโฆษณา 2) ใช้พนักงานขายตรง 3) การส่งเสริมการขาย 4) การประชาสัมพันธ์ และ 5) การตลาดทางตรง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 35-36, 337) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ในการดำเนินการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องพิจารณาองค์ประกอบใน 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดย

1. ผลิตภัณฑ์ จะเป็นสิ่งแรกที่ธุรกิจต้องมีเพื่อเสนอขาย เช่น เป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ โดยนักการตลาดจะทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ ในรูปของผลิตภัณฑ์รวมสำเร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าผนวกกับความพึงพอใจและประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์รวมสำเร็จนั้น ซึ่งนักการตลาดต้องมีการปรับปรุงหรือผลิตขึ้นมาใหม่ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจและสามารถสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ โดยทำการวิจัยความต้องการ ปัญหา ด้านการผลิต การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิต ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง จนถึงทำให้บริการขั้นตอนการขาย การรับประกัน เป็นต้น และที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายเป็นกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลานานเท่าใด นักการตลาดจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และจะรักษาความก้าวหน้าและเติบโตให้แก่กิจการธุรกิจต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างไร

2. ราคา นักการตลาดต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย การกำหนดราคาต้องมีเป้าหมายว่าเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนครอบครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น ต้องมีกลยุทธ์การตั้งราคาที่ทำให้กลุ่มลูกค้ายอมรับและราคาต้องสู้กับคู่แข่งขั้นได้ กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งขั้นจะนำมาใช้โดยจะส่งผลกระทบเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ลดราคา หรือสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวเอง จะตั้งราคาให้สูง เพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่ดี และนำผลทางจิตวิทยา มาช่วยเสริมในกลยุทธ์การตั้ง

ราคา นโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใคร ที่จะเสนอขายผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ช่องทางจำหน่าย (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาว่าจะใช้วิธีการขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesaler) พ่อค้าปลีก (Retailer) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) และ 2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) เข้าสู่ตัวผู้บริโภค มีการเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ได้แก่ ทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ หรือทางเรือ โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและผลิตภัณฑ์ถึงลูกค้าทันเวลา และที่สำคัญคือการจัดเก็บรักษา (Storage) ผลิตภัณฑ์ เพื่อบรรเทาการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นขั้นตอนการสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย บอกให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขาย และให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายแล้ว และชักชวนลูกค้าให้ซื้อและเป็นการเตือนความจำกับผู้บริโภคด้วย ต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร โดยมีเครื่องมือที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การขายใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นขายสินค้าแบบเห็นหน้ากัน (Face-to-Face) การโฆษณา (Advertising) เป็นการขายโดยใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่เสริมพนักงานขาย และการโฆษณาและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความอยากได้ และการเผยแพร่สาธารณะและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้กับธุรกิจ ปัจจุบันองค์กรไม่ได้เน้นการแสวงหาผลกำไร (Maximize Profit) แต่เพียงอย่างเดียว เน้นที่การให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective)

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัย สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผู้วิจัยพบว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสุข แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือผู้ประกอบการจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ผลิตภัณฑ์ โดยทางด้านธุรกิจโรงแรมและที่พักจะแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Products) คือ ห้องพัก พื้นที่นันทนาการ ในส่วนผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก (Facilitating Products) คือ การลงทะเบียนเข้าพัก (Check-in) การคืนห้องพัก (Check-out) และการบริการระหว่างการเข้าพัก สำหรับผลิตภัณฑ์สนับสนุน (Supporting Products) คือห้องออกกำลังกาย ศูนย์บริการแก่นักธุรกิจหรือสรวายน้ำ ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Products) คือการเข้าถึงบรรยากาศแวดล้อม ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับโรงแรม การมีส่วนร่วมของลูกค้า

2. ด้านราคา (Price) คืออัตราที่องค์กรเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เช่นโรงแรมมาตรฐานสากลจะมีการระบุราคาสำหรับลูกค้าในรูปแบบ ราคาเต็ม ราคาลด ราคาสำหรับบริษัทนำเที่ยว ราคาสำหรับลูกค้าที่สำรองห้องพักเป็นกลุ่ม กล่าวคือ การกำหนดราคา ต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่จะทำให้เป็นที่ยอมรับของตลาดเป้าหมายและต่อสู้กับคู่แข่งได้ เช่น การลดราคา สำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ แต่ต้องโดยดูเรื่องข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลต่อราคาด้วย ซึ่งการกำหนดราคามีการกำหนดดังนี้ 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และ 3) การแข่งขัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบแหล่งซื้อ แบ่งเป็น 2 ส่วนสำคัญ คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นดูที่ชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือผ่านพ่อค้าคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesaler) พ่อค้าปลีก (Retailer) และตัวแทนคนกลางหรือพ่อค้าคนกลาง (Agent Middleman) มีรายละเอียดดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า อาจจะใช้เครื่องมือบางอย่าง เช่น อินเทอร์เน็ต หรือการโฆษณาโดยตรง สำหรับการจำหน่ายในลักษณะนี้มีจุดเด่นคือไม่ต้องเสียค่านายหน้า แต่มีข้อจำกัด คือสินค้าหรือบริการไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างทั่วถึง 2) จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลางหรือคนกลาง ทั้งในรูปแบบของการค้าปลีก (Retail) และการค้าส่ง (Wholesale) 3) การจัดจำหน่ายโดยการแต่งตั้งตัวแทน นิยมใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการที่ต้องการขยายฐานการตลาดให้กว้างออกไปในประเทศต่างๆ ที่ตนเองไม่มีความชำนาญหรือไม่มีศักยภาพเพียงพอ ข้อดีคือสามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว แต่มี

ข้อด้วย คือหากผู้ดำเนินธุรกิจที่ได้รับแต่งตั้งขาดประสบการณ์ และไม่พร้อมจะดำเนินธุรกิจ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายของตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 5 ประเภท คือ 1) ใช้พนักงาน (Personal Selling) เน้นการเจอหน้ากัน พนักงานขายพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อขายสินค้า วิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูง 2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บ้าย และอินเทอร์เน็ต 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการกระตุ้นผู้ซื้อให้เกิดความอยากได้ในตัวสินค้า เช่น การแจกตัวอย่าง ใ้คูปอง ให้ของแถม ใ้แสดมปีแลก และการชิงโชครางวัล 4) การเผยแพร่สาธารณะและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เน้นสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จะเน้นการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) และ 5) กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ หากกระบวนการที่มีการวางแผนที่ดีจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการจัดการตลาด

#### 1.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผู้วิจัยพบว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้มีการพัฒนาเพิ่มเติมอีก 3 ด้านได้แก่ 1) บุคลากร (People) 2) กระบวนการบริการ (Process) และ 3) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) รวมกันเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

กัลยา สร้อยสิงห์ และคณะ (2562, น. 237-238) ได้กล่าวถึง ชุดเครื่องมือการตลาดที่องค์กรดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย หรือ 4Ps แต่เดิมมีผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการ 4Ps ยังไม่เพียงพอ เพราะว่าการบริการจะต้องมีปะทะกันของผู้ให้และผู้รับบริการด้วย ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) จะต้องการเพิ่มเติมอีก 3 ด้าน เพื่อเสริมสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ประกอบด้วย ตัวบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) มีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองด้านความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบแก่ผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะได้รับประโยชน์และคุณค่า

ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 แบบ คือ จับต้องได้ (Tangible Products) เช่นรถยนต์ และจับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น การบริการ

2) ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าสินค้าที่เป็นรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ที่ต้องจ่ายสำหรับการบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการควรมีความเหมาะสมกับคุณค่าของการบริการ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการเสนอบริการให้แก่ผู้ซื้อผ่านสิ่งแวดล้อมหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่เสนอขาย ซึ่งได้แก่ที่ตั้ง (Location) และช่องทางบริการ (Channels)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้ซื้อเป้าหมาย เพื่อแจ้งสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมให้ใช้บริการ และเป็นจำเป็นในการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติตอบสนองต่อผู้ซื้อ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ด้วย ซึ่งมาจากการคัดเลือก การอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

6) ลักษณะกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ต้องทำให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม โดยสร้างคุณภาพแบบรวม ด้านกายภาพและรูปแบบการบริการ เพื่อมอบคุณค่าให้กับลูกค้า เช่นการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อนโยน และการบริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าสมควรจะได้รับ

7) กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการและการปฏิบัติด้านการบริการที่นำเสนอคุณค่าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้การบริการถูกต้องและรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

ภักดี ศรีอรุณ (2546, น. 5-6) และคอตเลอร์ (Kotler P, 2003) กล่าวว่า การตลาดด้านบริการ 7Ps เป็นแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมอีก 3 ด้านได้แก่ 1) บุคลากร (People) 2) กระบวนการให้บริการ (Process) และ 3) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ดังนี้



1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จะเป็นสินค้า (Goods) ซึ่งมีตัวตน จับได้ ส่วนการบริการ (Service) ไม่มีตัวตน จับไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต้องมีประโยชน์หลัก และเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง และสร้างคุณค่าได้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันต่อไป

2. ราคา (Price) หมายถึง อัตราการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง โดยรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ เงื่อนไขการชำระเงิน และการให้สินเชื่อ เนื่องจากราคาที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจโดยพิจารณาจากการเข้าถึงและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคเป็นหลัก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย

5. บุคลากร (People) คือ หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจจากคู่แข่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ ดังนั้น บุคลากรต้องมีความรู้ความชำนาญ มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี น่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาค สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการบริการตั้งแต่นำเสนอขาย จนจบการขาย ต้องมีวิธีการจัดการที่ดีและอยู่ในระยะเวลาที่เหมาะสม หรือตามกำหนดเวลา รวมไปถึงการนำเสนอและการบริการให้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้าพึงพอใจ

7. ภาพลักษณ์ทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ส่วนประกอบที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม การใช้แสง สี เสียง ที่เหมาะสม รับสัมผัสได้ถึงความสะดวกสบายของสถานบริการ รวมถึงส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสได้ด้วย

ในส่วน โมฮัมหมัด และคณะ (Mohammad, R.H.; et al. 2015) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) นั้นมีประโยชน์ทางธุรกิจและช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าและการให้บริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีทั้งที่จับสัมผัสได้และจับสัมผัสไม่ได้ ธุรกิจต้องศึกษาความสำคัญจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อมากำหนดกลยุทธ์การตลาดทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงใจมากที่สุด รวมถึงด้านคุณค่าที่จะเสนอขายหรือประโยชน์ที่จะสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) คือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระในรูปแบบตัวเงินหรือราคา ราคาจะเป็นต้นทุน (Cost) ของบริษัท ต้องมีการกำหนดราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ ในการวางแผนด้านราคารอกจากต้นทุนการผลิตแล้ว ต้นทุนของลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาในการทำธุรกิจ ในการลดต้นทุนนั้น ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา และคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือสถานที่และกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปสู่ตลาดเป้าหมาย การกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non Personal Selling) เช่นการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม และการตลาดทางตรง

5. บุคลากร (People) คือบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานในทุกระดับ ผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน โดยบุคลากรเหล่านี้ต้องผ่านการพัฒนาและฝึกอบรม ให้สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกและสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการจะมีหลายขั้นตอน ต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดบกพร่อง แม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) คือ ด้านสัมผัสจับต้องของการบริการ และสิ่งแวดล้อม เช่น อาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ ได้แก่ เคาน์เตอร์บริการ การตกแต่งสถานที่ ลีโอบบี้ ที่จอดรถ สวนหย่อม ห้องน้ำ บรรยากาศ บ้ายโฆษณา และเครื่องแบบ

แต่งกาย เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า

ในส่วนของ กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545, น. 10) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถควบคุมได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด และเป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพึงพอใจมีความสุข โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้น ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ต้องดูขอบเขตการบริการ คุณภาพและ ระดับของบริการ ตราสินค้า สายบริการ การประกันหลังการขาย ซึ่งจะต้องครอบคลุมให้กว้างเนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตน ลักษณะสินค้าบริการจะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวสินค้าจับสัมผัสได้ รวมถึงมีความแตกต่างในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาใช้ในการทำให้เกิดผลิตภัณฑ์บริการ

2. ราคา รวมถึงระดับราคา ส่วนลดและเงื่อนไขการชำระเงิน สินค้าชื่อทางการค้า ราคาทำให้ผลิตภัณฑ์บริการมีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ จากการเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการ (Pricing in Services Product) ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันและนโยบาย คือ ถ้าสภาพการแข่งขันสูงจะต้องใช้ราคาตลาดหรือราคาที่ใกล้เคียงกัน และใช้นโยบาย คือ 1) นโยบายราคาเดียว 2) นโยบายราคาแบบหลายราคา และ 3) นโยบายราคาให้ส่วนลด

3. ช่องทางจัดจำหน่ายหรือที่ตั้งของผู้ให้บริการ รวมถึงความยากง่ายในการเข้าถึงสถานที่ ประเภทช่องทางและการครอบคลุมการจัดจำหน่าย จะเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการเข้าถึงการบริการ สินค้าบริการส่วนมากจะใช้ช่องทางแบบขายตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการการสื่อสาร ผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยตรง กิจกรรมส่งเสริมการขาย ไปยังตลาดเป้าหมาย และรูปแบบการสื่อสารอื่นๆ โดยตรงและโดยอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการมองไม่เห็น ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดบริการจึงยาก พบว่าวิธีที่ใช้ส่วนมากจะใช้พนักงานขาย การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดทางอ้อม การใช้พนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับธุรกิจโรงแรม ขนส่ง และอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น



5. บุคคล คือ ผู้ให้บริการ นอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการและให้การบริการไปพร้อมกันด้วย ต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันเองด้วย โดยที่คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากคำแนะนำบอกต่อจากลูกค้าอื่น ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป

6. ลักษณะทางกายภาพ คือลักษณะทางกายภาพของการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีสนั้ รูปแบบร้านที่บริการ และเสียง เป็นต้น

7. กระบวนการ คือ กระบวนการในการส่งมอบบริการ เช่น การเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการ การครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ

คอตเลอร์ (Kotler, 2011, pp. 434-438) ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่คุณขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ หมายถึงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้และการบริการ เช่นสถานที่ บุคคล แนวความคิด โดยมีขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริหาร การรับประกัน และการบริการหลังการขายเข้ามาเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) โดยผลิตภัณฑ์แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์หลักจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น ประโยชน์หลักของรถยนต์ คือเป็นยานพาหนะสำหรับการเดินทาง 2) ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหรือรูปลักษณะทั่วไปที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์และรูปแบบที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าต้องอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ทุกครั้ง ที่ซื้อมา 4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่นๆ ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้รับจากการที่ซื้อ โดยที่ผู้ขายมีความมุ่งหมายต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์ หรือเด่นกว่าคู่แข่ง 5) ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มี

ประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่นๆที่เป็นไปได้ ซึ่งผู้ขายคิดพัฒนาขึ้นเพื่อนำเสนอให้ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในอนาคต นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ควบที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้มากยิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าสินค้าในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคาและคุณภาพ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ เมื่อคุณค่าสูงกว่าราคา การพิจารณาราคาจะรวมถึงระดับ ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการจ่ายเงิน รวมถึงการได้รับสินเชื่อด้วย เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้ซื้อในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 3 ปัจจัยได้แก่ 1) การยอมรับของผู้ซื้อในคุณค่าของผลิตภัณฑ์จะสูงกว่าราคา 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และ 3) สภาพการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางและกิจกรรม ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากไปสู่ตลาด ประกอบด้วย 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และการที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยมีกลไกประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคและผู้ซื้อ และ 2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การจัดการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เป็นการสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) การตัดสินใจซื้อ เช่นการสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และใช้สื่อ (Non Personal Selling) เช่นการโฆษณา (Advertising) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ ส่วนการขายโดยใช้พนักงานจะเป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจ และมีการทดลองใช้ และเครื่องมือในการส่งเสริมการขายมี 3 ประเภทได้แก่ 1) เครื่องมือกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเกิดการซื้อ 2) เครื่องมือกระตุ้นคนกลางให้ใช้ความพยายามขายสินค้าให้มากขึ้น และ 3) เครื่องมือกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาดในด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการ

วางแผน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้น และการนำเสนอข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สุดท้ายเป็น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เพื่อที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อหรือเพื่อรับสินค้าตัวอย่าง

5. บุคลากร (People) การบริการระหว่างลูกค้าและพนักงาน จะส่งผลต่อการรับรู้ทางกายภาพ การรับสัมผัสของการบริการ เช่น ความประทับใจของผู้ที่เข้าพักในโรงแรม ด้านบุคลากรรวมถึงการจัดการกับลูกค้าของบริษัทด้วย เนื่องจากจะเกิดขึ้นในพื้นที่ของผู้ให้บริการ และส่งผลเป็นความพึงพอใจโดยลูกค้าคนอื่นที่กำลังรับบริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน รวมถึงการเลือกสรร การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงานให้สามารถสร้างความแตกต่าง เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ในการผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายด้วย โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งจำเป็น

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส การบริการและสภาพแวดล้อม เช่น สภาพบรรยากาศ เสียงดนตรี และความสบายของที่นั่ง เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและประสบการณ์ของลูกค้าที่เข้ารับบริการ การออกแบบสิ่งเหล่านี้ต้องใช้ความระมัดระวัง เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะแสดงบทบาทหลักในการส่งผลกระทบต่อความประทับใจ นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพจะต้องออกแบบให้เข้ากับบุคลิกของบริการที่ต้องการแสดงออกด้วย

7. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนการบริการให้กับลูกค้า กระบวนการของงานบริการและการไหลลื่นของกระบวนการ เช่นลูกค้าที่ซื้อโทรศัพท์จะไม่สนใจเกี่ยวกับการผลิตโทรศัพท์ แต่ลูกค้าที่รับบริการในร้านอาหารสนใจการไหลลื่นสุดท้ายที่ได้รับเพื่อขจัดความหิวกระหาย รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับตั้งแต่ไปถึง ทุกๆ ขั้นตอนมีความสำคัญ ถึงแม้ประสบการณ์ที่ไม่มีประสาทสัมผัสมาเกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าที่ไปธนาคารต้องการการบริการทั้งจำนวนเงินที่กู้ยืม และความรวดเร็วรวมถึง การปฏิสัมพันธ์กับพนักงานธนาคาร เป็นต้น

นอกจากนี้ คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2016) ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดไว้ 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ

2. ราคา (Price) คือค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาคหรืออิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

5. บุคลากร (People) คือปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จ จะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหาการคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือสถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกอำนวยความสะดวก ต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7. กระบวนการ (Process) คือขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและการเสนอบริการนั้นๆให้กับผู้มาใช้บริการ

ในส่วน ฉัตยาพร และฐิตินันท์ (2551, น. 50) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) คือ การสร้างข้อเสนอขายทางการตลาดบริการ (Service Market Offerings) ที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยคำนึงถึงความต้องการตามความคาดหวังที่จะได้จากประสบการณ์การเข้าใช้บริการและเกิดความพึงพอใจที่มากกว่าความคาดหวังองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถรับรู้ถึงลักษณะและความคุ้มค่าของสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นตัวสำคัญที่ก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มโรงแรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. ราคา (Price) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อต่อเมื่อผู้ซื้อทำการประเมินทางเลือกและการทำการตัดสินใจ โดยปกติโรงแรมจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป และต้องมีคุณภาพดีและได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังมือผู้ซื้อคนสุดท้าย ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีควรสามารถทำหน้าที่เคลื่อนสินค้าให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วราบรื่นและสะดวกสบายจนถึงมือผู้ซื้อ

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้ซื้อได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด การนำเสนอสินค้า จัดรายการพิเศษ และสินค้าใหม่โดยพนักงานขายที่มีความรู้ดีเกี่ยวกับสินค้าและการใช้สื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรทางอินเทอร์เน็ตด้วยการจัดส่ง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ตรงถึงผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย

5. บุคลากรหรือพนักงาน (People) มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มธุรกิจบริการเป็นอย่างมากในด้านการบริการ การโน้มน้าว การสื่อสารให้ข้อมูลความรู้ และสามารถแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าได้ถูกต้องชัดเจน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

6. กระบวนการ (Process) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านการติดต่อสั่งซื้อการจัดส่ง และการบริการอื่นๆขององค์กรจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าอาจจะซื้อหรือไม่ซื้ออันเนื่องมาจากความพึงพอใจในระบบหรือขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานในการให้บริการ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์และความมีมาตรฐานสากลขององค์กร โดยเป็นผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองและได้รับเอกสารใบอนุญาตต่างๆ อย่างถูกต้องตามกฎหมายในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการในการจัดการด้านจัดหา จัดจ้าง จัดซื้อ นำเข้า จัดเก็บ จัดส่ง และจัดจำหน่าย

ผู้วิจัยสรุปจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ได้พัฒนาขึ้นเพิ่มเติมอีก 3 ด้านคือ 1) บุคคล (People) 2) กระบวนการ



ให้บริการ (Process) และ 3) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) โดยมีองค์ประกอบ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือ ความต้องการของตลาดที่ได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ และสนองความต้องการของ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาถึงการบริการ คุณภาพของบริการ และระดับขั้นของบริการ ซึ่งการ ตอบสนองความต้องการ อาจจะหมายถึงบริการสถานที่ บุคคล แนวความคิด ซึ่งมีลักษณะสำคัญ ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน 1) ผลิตภัณฑ์หลักสำคัญ (Core Product) 2) ผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไป (Generic Product) 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) 4) ผลิตภัณฑ์ควบ เสริม (Augmented Product) และ 5) ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต เพื่อให้สามารถแข่งขันใน ตลาดได้และสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

2. ราคา (Price) คืออัตราแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดย ใช้เงินเป็นตัวกลางทำหน้าที่กำหนดราคาโดยกำหนดราคาที่ถูกค่าสามารถซื้อได้ โดยผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับผลิตภัณฑ์และราคากับคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์โดย การกำหนดราคาในผลิตภัณฑ์บริการ (Pricing in Services Product) ต้องดูจาก 1) สภาพการ แข่งขันสูง 2) นโยบายด้านราคา ได้แก่ นโยบายราคาเดียว นโยบายแบบหลายราคา และนโยบาย ราคาแบบให้ส่วนลด การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับ ส่วนลด เงินช่วย ค่านายหน้า และ เงื่อนไขการชำระเงิน และสินเชื่อทางการค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือทำเลที่ตั้งของธุรกิจ โดยต้อง พิจารณาลักษณะของพบกกันของธุรกิจและผู้บริโภค ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการ เข้าถึงของผู้บริโภค เช่นการขนส่ง คลังสินค้าและการเก็บรักษา และสินค้าคงคลัง ซึ่งการจัด จำหน่ายเป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ ใช้เวลาในการที่จะส่งมอบ บริการเท่าไรเป็นสำคัญในการจัดช่องทางจำหน่ายทั้งในระบบสินค้าและบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจูงใจ ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขายแบบใช้คน (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดย ใช้สื่อ (Non Personal Selling) เช่น การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรง การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้มีดังนี้ 1) โฆษณา (Advertising) 2) การขายโดย ใช้พนักงาน 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. บุคลากร (People) คือ บุคลากรภายในองค์กรและผู้อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในสายงาน ต้องมีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์โดยบุคลากรเหล่านี้ผ่านการพัฒนาและฝึกอบรม ซึ่งธุรกิจให้บริการที่สามารถประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้อง และกระตุ้นพนักงานให้สร้างความแตกต่างด้านความพึงพอใจต่อผู้บริโภค ซึ่งการบริการต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน และการพบกันนี้จะส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านกายภาพการบริการของลูกค้า

6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสมรวมถึงการวางแผนที่ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพโดยคำนึงถึงสถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกอำนวยความสะดวกสภาพแวดล้อม การตกแต่ง บรรยากาศ สี สัน รูปแบบที่บริการ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต่อประสบการณ์ บริการ สิ่งที่จะใช้ในการทำการส่งเสริมการตลาดแสดงหลักฐานที่จับต้องได้

7. ภาพลักษณ์กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) การนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ที่ตกแต่งสวยงาม การใช้แสง สี เสียง ที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการ การจัดวางอุปกรณ์ และการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า

### 1.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (8Ps)

ผู้วิจัยพบว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้พัฒนาขึ้นเป็นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 8Ps โดยเพิ่มจากเดิมคือ ผลิตภาพ และคุณภาพ (Productivity and Quality) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่เน้นทั้งปริมาณและคุณภาพ โดยมีองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดและบริการทั้ง 8 ด้าน ดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, น. 63–81) แบ่งองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการออกเป็น 8 ด้านดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ไม่มีความตัวตน (Intangible) จับต้องไม่ได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายกาย สบายใจ ความเห็น ค่าบริการ เป็นต้น ซึ่งเรียกว่า



การบริการ โดยจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าที่จับต้องได้ คุณภาพของบริการมาจากหลาย ปัจจัยที่ประกอบกัน เช่นมาจากความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัตรากำลังคน

2. ราคา (Price) ราคาจะกำหนดรายได้ การตั้งราคาสูงจะมีรายได้สูงขึ้น ราคาต่ำก็ทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ อาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้ หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ กรณีที่ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง มาก ราคาที่เพิ่มจะทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการต่อไป หากตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นก็สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นการตั้งราคามีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการจะถึงคุณภาพที่จะได้รับด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทาง การจัดจำหน่าย มี 4 วิธี ได้แก่ 1) ผ่านร้าน (Outlet) เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถขยายสาขา ออกไปเพื่อบริการลูกค้าได้มากขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับและผู้ให้บริการมาพบกันในที่แห่ง หนึ่ง 2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เช่นการจัดส่งอาหารถึงบ้าน การ ให้บริการพยาบาลไปดูแลผู้ป่วยถึงบ้าน เป็นต้น การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้ง สำนักงานที่หรูหราหรือลงทุนเปิดร้านค้าโดยสถานที่อาจจะที่บ้านหรือมีสำนักงานแยกต่างหาก โดยทำการติดต่อลูกค้าด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น 3) การให้บริการผ่านตัวแทนเป็น การขยายธุรกิจด้วยการธุรกิจแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทน เช่น ร้านแมคโดนัลด์หรือร้านเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก หรือบริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทนำเที่ยวและโรงแรม 4) การให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่ใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาลดต้นทุนจาก การจ้างพนักงาน เพื่อความสะดวก และการบริการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น บริการเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญ การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ บริการจะเหมือนกับการขายสินค้า คือทำได้ในรูปแบบ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรง เป็นต้น และหากต้องการเจาะลูกค้าเป้าหมายระดับสูงต้อง ใช้การประชาสัมพันธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้า ระดับกลาง และระดับล่างให้ใช้เรื่องราคาต่ำ การลดแลก แจกแถม เป็นต้น

5. พนักงาน (People) ได้แก่บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ บุคคลเหล่านี้จะมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของ และผู้บริหารมีส่วนสำคัญด้านการกำหนดนโยบายให้แก่พนักงานในทุกระดับ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และได้ความรวดเร็วผิดพลาดน้อยได้ เช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น และการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องเชื่อมโยงกัน หากมีขั้นตอนใดบกพร่องจะส่งผลให้การบริการไม่เกิดความประทับใจและไม่มาซ้ำ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นลักษณะทางกายภาพ เช่นอาคารสถานที่ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ แอทเอ็ม เคาน์เตอร์บริการ การตกแต่งสถานที่ ลิฟต์บันได ที่จอดรถ สวน หิ้งน้ำ การตกแต่งภายใน บ้ายบอทาง และแบบฟอร์มต่างๆ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ และลูกค้าใช้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความหรูหราและสวยงาม หมายถึงการบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

8. ผลผลิตภาพ และคุณภาพ (Productivity and Quality) การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ อย่างไรก็ตาม การที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพ โดยไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความภักดีต่อสินค้า และความเข้าใจเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนของการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้ว จะทำให้เกิดผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมาได้

นิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมด้านบริการ (Marketing Mix for Service Industry) ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ความพึงพอใจสูงสุด ประกอบด้วย 8Ps มีรายละเอียด ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้า มีองค์ประกอบสำคัญได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลักหรือบริการหลัก มีลักษณะเฉพาะบริการ มีให้เลือกหลากหลาย มีความน่าเชื่อถือของบริการ มีชื่อเรียก มีตราสัญลักษณ์ มีประโยชน์ และมีความสะดวกสบายของบริการ

2) ราคา (Price) อุตสาหกรรมด้านบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตสินค้าจับต้องได้ ดังนี้

2.1) การตั้งราคาสินค้าทั่วไปจะคำนึงถึงต้นทุนในการผลิต แต่ในอุตสาหกรรมด้านบริการมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ซ่อนอยู่ เช่นการใช้พนักงานที่มีความชำนาญมีประสบการณ์สูง ดังนั้นการกำหนดราคาของอุตสาหกรรมด้านบริการจึงมีการกำหนดราคาที่สูงกว่า

2.2) อุตสาหกรรมบริการจะใช้แรงงานจากคนเป็นหลัก แรงงานส่วนมากเป็นผู้มีทักษะและมีความชำนาญสูง จึงต้องจ่ายค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการต่าง ๆ ในอัตราสูงด้วย ทำให้ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมด้านบริการเพิ่มขึ้น กำหนดราคาขาย่อมสูงตามไปด้วย

2.3) ลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก หากอุตสาหกรรมด้านบริการสามารถตอบสนองได้ ลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการในอัตราที่สูงขึ้น ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการของอุตสาหกรรมด้านบริการ จึงคิดรวมถึงเหล่านี้เป็นต้นทุนเข้าไปด้วย

2.4) ราคาค่าบริการแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน เช่น บริการประเภทโรงแรมและท่องเที่ยวในช่วงฤดูการท่องเที่ยว ราคาห้องพักและราคาตั๋วจะมีราคาที่สูงกว่าฤดูกาลอื่น ๆ เพราะการบริการไม่สามารถเก็บสะสมไว้ในสต็อกเสนอขายในวันอื่นได้

2.5) คุณภาพของการให้บริการจะนำมากำหนดราคาค่าบริการ ด้วยซึ่งธุรกิจที่ให้บริการดีเป็นที่ยอมรับ ลูกค้าก็เต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่แพงขึ้นเพราะมั่นใจว่าบริการที่จะได้รับนั้นคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป

2.6) คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ นำมาใช้ในการกำหนดราคาค่าบริการ หากสถานที่ที่ให้บริการแห่งใดมีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยหรือประสิทธิภาพสูง ราคาค่าบริการก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย

2.7) ความปลอดภัยในการใช้บริการ เช่นที่เกี่ยวกับชีวิตและทรัพย์สิน ย่อมทำให้ราคาค่าบริการสูงขึ้น ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น เพราะต้องการความปลอดภัยและความเสี่ยง

3) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อไปให้ถึงผู้ใช้บริการ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทอาจจะใช้คนกลางมากน้อยแตกต่างกัน แต่ที่สำคัญการกระจายสินค้าและบริการที่มีอยู่ไปให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ปัจจัยประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง เวลาการให้บริการ จำนวนสาขาที่

ทั่วถึง ระบบการบริหารจัดการ การขนส่ง ความง่ายในการเข้าถึง การเก็บและการดูแลรักษา ความรวดเร็วในการส่งมอบบริการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ การส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับลักษณะและประสิทธิภาพของการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการเป้าหมาย ดังนั้น จึงต้องดูให้ดีว่าจะทำให้สารและข้อมูลต่างๆ ไปถึงผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร

5) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในด้านการจัดการบริการที่มีคุณภาพ โดยบุคลากรต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ มีความสามารถ และมีทักษะความชำนาญ ซึ่งเกิดจากกระบวนการคัดสรรบุคลากรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน

6) กระบวนการให้บริการ (Process of Service) เป็นขั้นตอน ซึ่งมีกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าที่แตกต่างกัน กระบวนการให้บริการที่ดีประกอบด้วย มาตรฐานให้บริการ ความต่อเนื่อง จำนวนขั้นตอน กระบวนการที่กระชับ ไม่มีซับซ้อน

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ลักษณะทางกายภาพที่ดี จะสร้างความน่าเชื่อถือ และให้ลูกค้าเชื่อว่าจะได้รับบริการที่ดี มี 2 ลักษณะ คือ กายภาพภายนอก เป็นการมองเห็นได้จากภายนอก เช่น อาคารสำนักงาน ลักษณะทางภูมิประเทศ การคมนาคม สภาพแวดล้อม บรรยากาศภายนอก และการมีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่เด่นชัด และกายภาพภายใน เช่น การออกแบบภายใน และการตกแต่ง อุปกรณ์ที่ใช้ภายใน เครื่องแบบพนักงาน การแต่งตัวของพนักงาน ความสะอาด เป็นต้น

8) ผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) เป็นการควบคุมให้เกินความพึงพอใจต่อลูกค้าในการเข้ารับบริการ ประกอบด้วย ระดับความเชี่ยวชาญ คุณภาพของการบริการ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การรับประกันคุณภาพบริการ คุณค่าของการบริการ และการชดเชยที่เหมาะสม

เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock & Wright, 2002, pp. 13-15) ได้อธิบายว่าการบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่าและให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่เฉพาะเจาะจง โดยมีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็น 8 องค์ประกอบ (The eight components of integrated service management) ดังนี้

1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและแข่งขันในตลาดได้อย่างดี

2) สถานที่, ไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time) เป็นการส่งมอบสินค้าหรือบริการ โดยดูปัจจัยทางด้านสถานที่ เวลาในการส่งมอบสินค้าบริการและ อาจ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมหรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมลล์ หรือเว็บไซต์ เพราะลูกค้ามีความคาดหวังรวดเร็วและต้องการความสะดวก เช่นหากมีการยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนด และตรงเวลา

3) กระบวนการ (Process) เป็นการจัดการส่งสินค้าถึงลูกค้าและเป็นการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้การส่งมอบบริการมีประสิทธิภาพ ลูกค้ารู้สึก ไร้ค่าถ้าออกแบบไม่ดี และจะทำให้พนักงานที่รับรองลูกค้าเกิดความความกดดันและความตึงเครียด จนอาจส่งผลให้ประสิทธิภาพการบริการลดลงและอาจจะเกิดความล้มเหลวในการบริการได้

4) ผลผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ผลผลิตภาพสามารถสะท้อนได้ถึงต้นทุนการผลิตที่คุ้มค่า ปัจจัยข้อนี้หากผู้บริหารไม่เข้าใจความสำคัญก็จะไปลดต้นทุนการผลิตบริการ จนทำให้คุณภาพบริการลดลงตามไปด้วย เมื่อคุณภาพบริการไม่ดีหรือไม่สม่ำเสมอ ก็ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาซ้ำ ขณะเดียวกันหากมุ่งเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนและการตั้งราคาที่เหมาะสม ก็อาจจะทำให้ผลประกอบการด้านผลกำไรของบริษัทมีปัญหาได้เช่นกัน

5) พนักงาน (People) พนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการไม่สามารถขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้ เช่น การตัดผม การเสิร์ฟในร้านอาหาร เป็นต้น ลูกค้าจะประเมินคุณภาพจากการติดต่อขอรับบริการจากพนักงาน หากเจ้าของและผู้บริหารเข้าใจความสำคัญในด้านนี้จะให้งบประมาณในการอบรมพนักงาน และเน้นการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6) การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ (Promotion and Education) เป็นโปรแกรมการสื่อสารการตลาด ที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อลูกค้า เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และกระตุ้นให้ซื้อบริการเร็วขึ้น โดยให้สารในเรื่องประโยชน์ เวลาการใช้บริการ สถานที่ที่เข้ารับบริการ และทำอย่างไรในการมารับบริการ ข้อมูลเหล่านี้สามารถสื่อสารให้

ผู้ใช้บริการทราบได้หลายช่องทาง เช่น การใช้พนักงานขาย หรือใช้การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วย อาคาร สำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน ภายนอก พนักงานบริการ การออกแบบ เครื่องหมายการค้า และสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ต้องระวังในปัจจุบันนี้เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความประทับใจของลูกค้า โดยเฉพาะการบริการที่จับต้องได้น้อย เช่น การซื้อประกันภัย เป็นต้น

8) ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนอื่นๆ (Price and Other User Outlays) เป็นการกำหนดราคาขายเพื่อทำกำไร และกำหนดระยะเวลาการชำระเงินและต้องหาลดค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวเงินด้วยแต่ต้องระมัดระวัง เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อการใช้บริการได้ง่าย เช่น เวลาที่ต้องเสียไปต่อความรู้สึกร่างกายและจิตใจ เป็นต้น

สำหรับ เลิฟล็อกและเวิร์ทซ์ (Lovelock & Wirtz, 2007, p. 15) ได้อธิบายการบริการว่า เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผู้ให้บริการเสนอให้แก่ผู้รับบริการ และเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยประสิทธิภาพด้านเวลา เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและได้แบ่งส่วนประสมการตลาดบริการ ออกเป็น 8Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่ขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีตัวตนจับสัมผัสได้หรือไม่มีตัวตนจับสัมผัสไม่ได้ ก็ได้ เช่น สินค้า (Goods) การให้บริการ (Service) และการขายความคิด (Idea) ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการนำไปใช้ได้ต่อ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ต่อความคิดของลูกค้าจึงจะสามารถขายได้ รวมถึงตราสินค้า (Brand) หีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) และคุณภาพ (Quality)

2. ราคาและค่าใช้จ่าย (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระให้แก่องค์กรทางการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา ซึ่งการกำหนดราคามีความหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจที่มีกำไรอยู่

3. สถานที่และช่องทางการจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง ช่องทางเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปส่งมอบให้แก่ลูกค้าภายในระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ



4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในปัจจุบันนี้รูปแบบการส่งเสริมการขายเปลี่ยนไปเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) หรือการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยธุรกิจเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบเพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้น 3) การประชาสัมพันธ์สาธารณะ (Public Relation) เป็นการการแจ้งข่าวแก่สาธารณชน 4) การใช้พนักงานขาย (Salesperson) เป็นรูปแบบการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล และ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้สื่อหรือเครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. บุคคล (People) หมายถึงพนักงาน ลูกค้า และลูกค้ารายอื่น ในสภาพแวดล้อมของการบริการ และการรับรู้การให้บริการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการส่งมอบบริการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าสามารถสร้างอิทธิพลของคุณภาพของการรับบริการของลูกค้ารายอื่น ได้ด้วย เช่น เช่น ในโรงพยาบาลในหอเรียน เป็นต้น

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมสถานที่แลกเปลี่ยน ที่เกิดมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ที่ช่วยในการสื่อสารและเพิ่มประสิทธิภาพของบริการ รวมไปถึงสิ่งที่จับต้องจากสื่อ เช่น โบรชัวร์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ในการนำเสนอบริการ เช่น แก้ว โต๊ะ เคาน์เตอร์ และในบางครั้งลักษณะทางกายภาพก็ไม่จำเป็นต้องเป็นอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโดยตรง เช่น การพูดจา

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและลำดับที่เกิดขึ้นในการส่งมอบการบริการ และมอบประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องมีการออกแบบ และจัดการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการทำเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอน ถ้าออกแบบไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้า และส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าได้ จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในที่สุด

8. ผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) องค์ประกอบนี้ไม่ควรแยกพิจารณาแยกจากกัน เนื่องจากคุณภาพตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งจะเป็นสร้างความแตกต่าง การปรับปรุงผลิตภาพ การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งจำเป็น แต่ต้องไม่ลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เพื่อให้เกิดความภักดีในการใช้บริการ การลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยไม่มีความเข้าใจขาดความรู้เรื่องต้นทุนที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัททำกำไรพร้อมๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน



จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 8Ps ผู้วิจัยสรุปส่วนประสมทางการตลาดการบริการทั้ง 8 ด้าน ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ โดยการเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้า (Goods) บริการ (Service) และความคิด (Idea) โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าคือ ประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) ผู้ให้บริการต้องสื่อสารให้ผู้ซื้อสามารถรับรู้ถึงลักษณะและความคุ้มค่าของสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นตัวสำคัญที่ก่ออิทธิพลต่อกระบวนการที่สำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) คือ เป็นสิ่งที่กำหนดราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆของผู้ให้บริการ ที่มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อต่อเมื่อผู้ซื้อทำการประเมินทางเลือกและการทำการตัดสินใจ โดยปกติโรงแรมจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป และต้องมีคุณภาพดีและได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กลยุทธ์ของนักตลาดและกลไกที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อให้ถึงผู้รับบริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ 4 วิธีคือ 1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) 2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ 3) การให้บริการผ่านตัวแทน 4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นไปยังผู้ใช้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ จะทำในรูปแบบ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 3) การประชาสัมพันธ์ (Public Related) 4) การใช้พนักงานขาย (Salesperson) 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ

5. พนักงาน (People) จะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น การให้บริการเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายใน

การให้บริการ พนักงานบริการต้องมีความรู้และสามารถแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าได้ถูกต้อง ชัดเจนซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ให้บริการจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การให้บริการผ่านทาง การแต่งกายบุคลิกภาพ ทักษะ และพฤติกรรม ซึ่งมีส่วนสำคัญทำให้มี คุณภาพที่ดีในการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือกระบวนการต้องอาศัยพนักงาน ที่มีประสิทธิภาพหรืออาศัยเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการบริการที่ดี เพื่อส่งมอบ บริการที่มีคุณภาพและจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อต้องการสั่งซื้อ การจัดส่ง และการบริการอื่นๆ ที่เกิดขึ้น ในการส่งมอบบริการ โดยขั้นตอนในการส่งมอบบริการและ ประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมี ประสิทธิภาพและไหลลื่น (Flow)

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือสภาพแวดล้อมที่มี การส่งมอบบริการ และเป็นสถานที่ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งบริษัทและผู้ บริโภคเกิดการแลกเปลี่ยนและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่น ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ และพื้นที่อำนวยความสะดวกของผู้มารับบริการ

8. ผลผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) คือ บุคลากรที่มี ผลผลิตภาพจะช่วยเพิ่มผลผลิตภาพบริการให้กับองค์กร การบริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจ ในการบริการต่างๆ จำเป็นต้องมีการคุมต้นทุนให้มีประสิทธิภาพและต้องไม่ให้มีการลดคุณภาพ และลดระดับการบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าไม่พอใจ ต้องมีการรักษาระดับการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจมากที่สุดและเกิดความภักดี (Loyalty) ในการใช้บริการในครั้งต่อไป

จากการศึกษาเอกสาร ตำรา และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ ผู้วิจัยสรุปแนวคิด และความเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) มาใช้ในการ สร้างเครื่องมือและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว ดังภาพประกอบที่ 2 ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) พนักงาน(People) 6) กระบวนการให้บริการ (Process) 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 8) ผลผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)



ภาพประกอบ 2 ความเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาด (8Ps)

## 1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิวิตา ภูมิธรรมณี; เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชะคณา (2562) ได้ทำวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 3) สร้างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวด้วยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (7Ps) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวนตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ T Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม มีความต้องการพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต ร้อยละ 29.8 มีแรงจูงใจมาเพราะว่ามีวัฒนธรรมและประเพณี ร้อยละ 22.5 ในด้านตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ร้อยละ 25.8 และตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะอิทธิพลของสังคมและบุคคล ร้อยละ 26.5 2. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 ได้แก่

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา เป็นปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ปัจจัยราคา มีค่าเฉลี่ย 4.18 ปัจจัยกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย 4.08 ปัจจัยบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.05 และปัจจัยส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ การทดสอบ t-test พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะให้มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน 3. การกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ควรเน้นในด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และต้องมีการบริหารจัดการเชิงพื้นที่ ให้มีการพัฒนาเส้นทางหลักและรอง ด้านผลิตภัณฑ์(Product) มีต้องมีความหลากหลายและโดดเด่นและรักษาไว้ ด้านราคา (Price) ควรไม่แพงมาก ด้านกระบวนการ (Process) มีใช้แต่ควรนำเทคโนโลยีมาใช้เสริม ด้านสถานที่ (Place) เข้าถึงได้สะดวกรวดเร็ว ด้านบุคคล (People) ต้องมีการพัฒนาบุคลากรและพัฒนาการบริการให้เพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องมีการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง

ประพนธ์รัตน์ จงกล และคณะ (2556) ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 3) เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการจัดการการท่องเที่ยว ตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่เกิดพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ได้แก่ทำเลใกล้และมีการเดินทางสะดวก และเพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน จากนั้นจะตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวเองร่วมกับครอบครัว แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบคือทะเล ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท ด้านความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มในส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และรูปแบบการให้บริการ เช่น เพิ่มรถประจำทาง และพัฒนาสาธารณูปโภคของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงส่งเสริมการตลาดประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

อาทิทยาพร ประสานพานิช (2562, น. 3-15) ได้วิจัยแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเชิงเหนือ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเชิงเหนือ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมในพื้นที่ 3 จังหวัด คือจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และหนองคาย จำนวน 13 โรงแรม จากการศึกษาพบว่าโรงแรมมีผลิตภัณฑ์หลักที่ให้บริการคือ ห้องพักที่สามารถชมทัศนียภาพที่สวยงามของแม่น้ำโขง สามารถเข้าถึงได้สะดวกเนื่องจากโรงแรมตั้งอยู่ในพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจจึงทำให้นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักตลอดทั้งปี ด้านรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์โรงแรมส่วนใหญ่นิยมใช้บริการตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ของโรงแรม และการทำการตลาดผ่านโฆษณาออนไลน์ ดังนั้นแนวทางการพัฒนาตลาดออนไลน์ของโรงแรมในพื้นที่ควรมีการพัฒนากระบวนการสำรองห้องพักออนไลน์ของโรงแรม เว็บไซต์และช่องทางการค้นหาด้วยคำสำคัญ (SEO) รวมถึงการเพิ่มทำการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์และการตลาดผ่านบล็อกออนไลน์

วารุณี เตชะคุณารักษ์ และคณะ (2563, น. 243-251) ได้วิจัยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ และปัญหาอุปสรรคในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซื้อครั้งละไม่เกิน 500 บาท โดยซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหรือผิวพรรณมากที่สุด ซึ่งจะเลือกซื้อเมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจซื้อผ่านช่องทาง Facebook ด้วยการชำระเงินผ่านช่องทางการโอนเงินผ่านธนาคาร และมีช่วงเวลาในการซื้อ คือ 18.01-24.00 น. 3) ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ที่พบมากที่สุดคือการจัดส่งสินค้าล่าช้าและสินค้าที่ได้รับไม่เหมือนในรูปตัวอย่างหรือที่โฆษณา ค่าเฉลี่ย 2.48



กัลยา สร้อยสิงห์ และคณะ (2562, น. 230) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของร้านฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้ประกอบการในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับพฤติกรรมการใช้บริการ ตัวอย่างคือผู้บริโภค 420 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลใช้ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบไคแควร์ (Chi-Square Test) ผลการวิจัยมี 1) ความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน เป็นช่วงวันหยุดวันเสาร์-อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งประมาณ 101-200 บาท และการรับรู้ข่าวสารเป็นการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด 2) ระดับความคิดเห็นพบว่า การนำเสนอทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านกระบวนการและบุคคล 3) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านฟู้ดทรัคในทุกด้าน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ โดยมีความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวันและเวลา ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และช่องทางการรับรู้ข่าวสาร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุทธิกานต์ คงคล้าย และธัญเทพ ยะติวัฒน์ (2559, น. 19-32) ได้วิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (8Ps) ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่าง 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการเลือกที่พักแรมมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์และคุณภาพ (Productivity and Quality) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญน้อยที่สุด ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นและสร้างผลกำไร นอกจากนี้ใช้เป็นข้อมูลสำคัญแก่ผู้ที่สนใจรายใหม่จะเข้ามาทำธุรกิจที่พักแรมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจการลงทุนต่อไป

รจิต คงหาญ (2560, น. 19) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ เขตอันดามัน การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมาย 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุในเขตอันดามัน 2) เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพบริการของธุรกิจท่องเที่ยว โดยใช้กรอบในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดที่ว่าด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) เก็บข้อมูลโดยการใช่แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอันดามัน จำนวน 100 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน และวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 55 และมีอายุระหว่าง 61-65 ปี มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 37 โสด ร้อยละ 32 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ ร้อยละ 31 โดยผู้สูงอายุชาวต่างชาติ มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ความต้องการด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27 และจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีเพียงสองด้านคือ ด้านราคาและด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ ในเขตพื้นที่ อันดามันของประเทศไทย

เพชรพลอย บรรณเกียรติ และ ปราวรณา ปุณณกิติเกษม (2557, น. 467-479) ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับการบริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศของธนาคารพาณิชย์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศและนำเสนอกลยุทธ์การตลาดสำหรับการบริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม 2556 โดยศึกษาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่างๆ และ 2) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆของระบบการให้บริการการค้าระหว่างประเทศของฝ่ายการค้าต่างประเทศโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่



นำไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่หาค่าโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวโดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด ผลการวิจัย พบว่าด้านความพึงพอใจของลูกค้าโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดด้านที่มีความพึงพอใจรองลงมาคือด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านกระบวนการตามลำดับ ส่วน การบริการของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาการใช้บริการและประเภทธุรกรรมด้านการค้าระหว่างประเทศที่ใช้บริการไม่ได้มีผลต่อระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าผู้ใช้บริการผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการ บริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กิตติเชษฐ ปลอดทอง และคณะ (2562, น. 851-864) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา และ 3) เพื่อปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา เป็นการวิจัยแบบผสมผสานกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 คน และวิธีการสัมภาษณ์กับผู้จัดการสาขา จำนวน 5 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื้อชาติจีน เพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัวรายได้ 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหนึ่งเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อความสวยงามเลือกซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาท เลือกซื้อจากสาขาศูนย์การค้าจังซีลอน ป่าตอง มากที่สุดและรู้จักธุรกิจจากญาติ เพื่อน คนรู้จัก แนะนำส่วนปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยด้านที่มีผลมากที่สุด คือด้านบุคลากรรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ

สิรินทรา พรหมกระท่อมล้ำ และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560, น. 134) วิจัยเรื่อง การตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาดในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ กรณีศึกษาร้านอาหารคลีนที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาดการให้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุร้านอาหารคลีนที่ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ และ 2) ศึกษาปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นในการประกอบการและแนวทางแก้ไข ใช้วิธีการวิจัยเชิง

คุณภาพแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประชากรผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 คน เป็น ผู้จัดการร้านอาหารคลีนที่ 1 คน พนักงานและผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านบริโภค 5 คน และลูกค้าผู้สูงอายุ 4 คน พบว่า ลูกค้าผู้สูงอายุตระหนักถึงปัญหาสุขภาพในยามชราด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับประทานอาหาร ซึ่งจะช่วยให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นและลดปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ รวมถึงต้องการความมั่นคงในด้านสุขภาพ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน และกระแสนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ ด้านกลยุทธ์ผู้ประกอบการได้นำแนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้ด้านการจำหน่ายอาหารและสินค้าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ประกอบการบริการผู้บริโภคด้วยตัวเอง มีประชาสัมพันธ์เมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลายผ่านสื่อออนไลน์ ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการ คือ การให้บริการส่งทางออนไลน์ช่องทางเดียว ทางร้านไม่มีพื้นที่หน้าร้านให้บริการลูกค้าที่จะมาใช้บริการ วัตถุดิบที่ไม่เพียงพอต้องสั่งซื้อโดยเฉพาะและพนักงานในร้านมีการละเมิดสูตรอาหารไปจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาต แนวทางการแก้ไขปัญหาโดยการสร้างความประทับใจจากการบริการแก่ผู้บริโภคอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้งและบริการส่งดีวีเวอร์ที่รวดเร็วหรือเปิดหน้าร้านและควรเพาะปลูกเมล็ดพันธุ์ด้วยตนเองเพื่อจ่ายต่อหาวัตถุดิบให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และ ควรมีมาตรฐานในการคัดเลือกบุคคลที่เข้ามาทำงานอย่างเคร่งครัดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวประกอบการและป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลลับทางกิจการ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว

จากการศึกษาเอกสาร ตำรา และแนวคิดและทฤษฎีการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

### 2.1 ที่มาของแนวคิดและทฤษฎีการพัฒนากลยุทธ์

ผู้วิจัยพบว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ในภาครัฐเริ่มในช่วงทศวรรษที่ 1950 โดย World Bank และ USAID ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวางแผนระยะยาวเพื่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระดับประเทศสามารถดำเนินได้อย่างต่อเนื่องและมีทิศทางที่ชัดเจน ในช่วงทศวรรษที่ 1960 ได้มุ่งเน้นการเชื่อมโยงระหว่างแผนระยะยาวและแผนประจำปี เนื่องจากที่ผ่านมาแผนปฏิบัติงานจริงซึ่งเป็นแผนระยะสั้นของแต่ละประเทศไม่สอดคล้องกับแผนระยะยาวที่วางไว้ และในช่วงทศวรรษ 1970 เป็นต้นมาก็เป็นช่วงที่มุ่งเน้นในการจัดการกระบวนการดำเนินงาน (Operation Management) เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามแผน (วรารมณ ผลิตประเสริฐ, 2560, น. 7)

คำว่า กลยุทธ์ (Strategy) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก “strategia” ในอดีตใช้คำว่า ยุทธศาสตร์ ในสมัยกรีกหมายถึง แม่ทัพ ผู้นำ หรือผู้ปกครองที่เป็นตัวแทนของประชาชนที่ได้รับเลือกตั้งจากพลเมือง โดยบุคคลเหล่านี้ต้องจัดทำและปฏิบัติตามแผนการรบ เพื่อให้ได้รับชัยชนะในสงคราม หรืออาจจะใช้คำว่า กลยุทธ์ แทนยุทธศาสตร์ และใช้คำว่า กลวิธี แทนยุทธวิธีก็ได้ ทั้ง 4 คำนี้เป็นศัพท์รัฐศาสตร์ของราชบัณฑิตยสถาน และใช้ทางธุรกิจและในภาษาทั่วไป ส่วนในพจนานุกรมต่างประเทศมักจะให้ความหมายหลักกว่า เป็นศาสตร์และศิลป์แห่งการวางแผนและปฏิบัติการในสงคราม ในพจนานุกรมบางฉบับได้อธิบายเพิ่มเติมถึงคำว่า ยุทธศาสตร์ หรือ กลยุทธ์ ในภาษาไทยอาจใช้สลับกันไปบ้าง ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของคำว่ายุทธศาสตร์และกลยุทธ์ไว้ว่า ยุทธศาสตร์ หมายถึงวิชาการรบที่มีความสำคัญในการรบ และกลยุทธ์ หมายถึงการรบที่มีเล่ห์เหลี่ยมวิธีการต่อสู้ที่ต้องใช้อุบายต่าง ๆ จึงเข้าใจได้ว่า ยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ มีความหมายใกล้เคียงกัน ยุทธศาสตร์ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารธุรกิจซึ่งมักหมายถึง วิธีการพลิกแพลงโดยอาศัยความรู้ความชำนาญเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งหรือเพื่อประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ เรามักจะนิยมใช้คำว่าแผนกลยุทธ์ ในฐานะข้อมูลภาษาอังกฤษ ก็พบคำว่า Tactical Planning ซึ่งแปลได้ว่าการวางแผนยุทธวิธี หรือการวางแผนกลวิธี หมายถึง การวางแผนระดับย่อยรองลงมาจากแผนยุทธศาสตร์หรือแผนกลยุทธ์ อีกต่อหนึ่ง (พิชญ์พงษ์สวัสดิ์, 2560)

ในการจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาหน่วยงานมักเริ่มจากการทบทวนภาระหน้าที่ (Mission) ขององค์กร จากการกำหนดนโยบาย (Policy) หรือทิศทาง (Direction) ในการพัฒนา ซึ่งจะต้องระบุวัตถุประสงค์ (Objective) และกล่าวถึงวิสัยทัศน์ (Vision) มองไปในอนาคตว่าจะให้หน่วยงานนั้นมีภาพความสำเร็จอย่างไร ควรมีกรอบเวลากำกับไว้ด้วยว่าภายในปีไหน จะต้องบรรลุเป้าหมายอย่างไรหรือไม่ ก็คือการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

روبินและโคลเตอร์ (Robbin & Coulter, 2008) ฟิทและไลย์ (Fitts & Lei, 2000) เชอฮอร์น (Schermerhorn, 2002) และเพียชและโรบินสัน (Pearce & Robison, 2000) อธิบายการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ว่าหมายถึง การตัดสินใจ และการกระทำที่ส่งผลให้เกิดการจัดทำและการปฏิบัติตามแผน เพื่อให้วัตถุประสงค์ขององค์กรสำเร็จลุล่วง หรือเป็นแผนงานที่องค์กรนำมาใช้ให้เกิดผลสำเร็จและคู่แข่งเสียเปรียบ หรือแผนปฏิบัติการที่มีความสำคัญในการกำหนดทิศทางการทำงานให้เป้าหมายสำเร็จและเกิดการได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งวีลเลนและฮังเกอร์ (Wheelen & Hunger, 2004) และไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา (2555) ได้กล่าวถึงว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ คือการตัดสินใจในการปฏิบัติการเพื่อให้องค์กรสำเร็จผลใน

การดำเนินงานในระยะยาว และมีการบริหารอย่างมีระบบ โดยผู้นำต้องมี วิสัยทัศน์และมีการวางแผนที่เป็นขั้นตอน ผ่านการตัดสินใจและไตร่ตรองแล้วว่าเหมาะสมกับองค์กรและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงและนำความสำเร็จมาสู่องค์กรได้ ในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันสูง แนวคิดหรือวิธีการในการบริหารแบบเดิมๆ ไม่สามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้เหมือนในอดีต จึงมีความจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องใช้ความสามารถทำให้มีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง ต้องวางไวการปรับตัวให้ทันในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและมีการแข่งขันสูง การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้นำองค์กร วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม และนำกลยุทธ์เหล่านั้นไปปฏิบัติใช้ต่อไป จากนั้นต้องมีการประเมินผลและควบคุมการดำเนินงาน

## 2.2 ความหมายของแผนกลยุทธ์

จากการศึกษาเอกสาร ตำรา และแนวคิดและทฤษฎีความหมายของแผนกลยุทธ์สรุปได้ดังนี้

ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2539) ได้ให้ความหมายของแผนกลยุทธ์ไว้ดังนี้ 1) เป็นเอกสารที่ระบุ วิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินงานขององค์กรหนึ่งๆ 2) เป็นแผนระยะยาวที่ใช้เป็นเครื่องมือในการประสานและกำกับติดตามการปฏิบัติงานในส่วนงานต่างๆ ขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางและห้วงเวลาที่สอดคล้องกัน 3) เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นจากการวิเคราะห์สภาพการณ์ภายนอกและภายในองค์กร เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจแน่วแน่ของสถานการณืและกำหนดแนวทางการปฏิบัติการขององค์กรให้สอดคล้องกับแน่วแน่ของสถานการณืที่เปลี่ยนไป วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนกลยุทธ์ ได้แก่ 1) เพื่อให้องค์กรพัฒนาตนเองได้ทันกับสภาพการที่เปลี่ยนแปลง จากการศึกษาวิเคราะห์บริบทและสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร โดยกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ขององค์กรเป็นให้เหมาะสมกับสภาพการณืนั้นๆ 2) เพื่อให้การวางแผนการปฏิบัติการ (Action Plan) สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ โดยกำหนดเป้าหมายของแผนงาน โครงการ กิจกรรมที่ต้องปฏิบัติและผลที่จะได้รับรวมทั้งการใช้ทรัพยากรและงบประมาณของแต่ละโครงการได้ดีขึ้นด้วย

สอดคล้องกับ บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2549, น. 1) ให้ความหมายแผนกลยุทธ์ คือการมุ่งเน้นหรือทุ่มเทพยายามไปในเรื่องใดแล้วสามารถนำพาหมู่คณะไปสู่ความสำเร็จหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม มีลักษณะที่ยืดหยุ่นและพลิกแพลงได้ตามสถานการณ์จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ในส่วน เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2549, น. 2) ได้ให้ความหมายของแผนกลยุทธ์ หมายถึง วิธีการหรือแผนการที่คิด

ขึ้นอย่างรอบคอบมีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน มีความยืดหยุ่นพลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ โดยอาศัยความรู้ความชำนาญ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่างๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ สำหรับ เทียมจันทร์ พานิชผลินไชย และคณะ (2553, น. 1) ให้ความหมายของกลยุทธ์ว่า หมายถึงเป็นสิ่งที่องค์กรจัดทำขึ้น โดยนำไปสู่ความสำเร็จและหมายถึง การพัฒนางานประจำหรือการสร้างงานใหม่ การที่องค์กรจะสำเร็จได้ต้องมีการบริหารเชิงกลยุทธ์ และมีตัวชี้วัดความสำเร็จซึ่งแต่ละองค์กรก็ไม่เหมือนกัน

สอดคล้องกับ ก้องเกียรติ โอกาสวงการ (2554, น. 97) กล่าวถึงการวางแผนกลยุทธ์เป็นการมองไปในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน โดยที่การวางแผนกลยุทธ์มีความสำคัญต่อการมุ่งผลสำเร็จในการดำเนินงานในองค์กรที่ซับซ้อนหรือองค์กรที่ต้องได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางเทคโนโลยี หรือการเปลี่ยนแปลงข้อกฎหมายต่างๆ เป็นต้น ก่อให้เกิดผลที่เป็น โอกาส และอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ดังนั้นผู้บริหารต้องหาวิธีการในการกำหนดทิศทางให้ชัดเจน และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ โดยอาศัยการเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร ให้ทำงานได้ภายใต้สภาพแวดล้อมและข้อจำกัด สอดคล้องกับ วันดี บุญยั้ง (2549) ได้กล่าวถึง แผนกลยุทธ์คือ การตัดสินใจวางแผนอย่างมีระบบ มีทิศทาง มีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ในอนาคต โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นการกำหนดแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามพันธกิจ (Mission) ขององค์กรและทำให้องค์กรอยู่รอดในระยะยาวได้ ส่วนการวางแผนกลยุทธ์ นั้น เป็นกระบวนการกำหนดเป้าหมายระยะยาวขององค์กร (Long Range Goal) การเลือกวิถีทาง (Mean) เพื่อให้บรรลุจุดหมาย ทั้งนี้ การวางแผนกลยุทธ์ซึ่งเป็นแผนของผู้บริหารระดับสูงจะมีความเชื่อมโยงกับแผนปฏิบัติการ ซึ่งเป็นแผนของผู้บริหารหรือแผนงานระดับล่าง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าแผนกลยุทธ์ หมายถึง แนวทางหรือเครื่องมือสำคัญของผู้บริหาร ในการปรับเปลี่ยนองค์กร ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามต้องการ และสามารถนำพาหมู่คณะไปสู่ความสำเร็จหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม มีลักษณะที่ยืดหยุ่นและพลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการโดยอาศัยความรู้ความชำนาญ จุดมุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่างๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการขององค์กรและหน่วยงาน เป้าหมายที่ต้องการและเป็นสิ่งที่องค์กรทำเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ



### 2.3 ความสำคัญของการพัฒนาและการบริหารเชิงกลยุทธ์

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา เกี่ยวกับความสำคัญของการพัฒนาและการบริหารกลยุทธ์ดังนี้

จินตนา บุญบงการ (2544, น. 1) ได้กล่าวประโยชน์ของการพัฒนากลยุทธ์ ดังนี้

- 1) บอกทิศทางองค์กร ทำให้ผู้บริหารเข้าใจต่อความเปลี่ยนแปลง ด้วยการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคต กำหนดทิศทาง และวัตถุประสงค์ ได้อย่างเป็นรูปธรรม
- 2) สร้างความสอดคล้องในการปฏิบัติงาน มีการกำหนด การประยุกต์ การตรวจสอบ และการควบคุมกลยุทธ์ขององค์กร
- 3) สร้างความพร้อมให้แก่องค์กรการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และการกำหนดกลยุทธ์ช่วยให้ผู้บริหารในส่วนต่าง ๆ และสมาชิกขององค์กรเข้าใจภาพรวมและศักยภาพของธุรกิจรวมทั้งอิทธิพลของปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีต่อองค์กร และ ชรินทร์ ชุนहनันท์รักษ์ (2544) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารที่ทำให้ผู้บริหารสามารถวางแผนงานล่วงหน้าทันต่อเหตุการณ์สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถวิเคราะห์ตรวจสอบทั้งสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้การกำหนดกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ มีประสิทธิภาพ การบริหารเชิงกลยุทธ์จะทำให้ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับสามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกันจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรช่วยให้องค์กร สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ และทิศทางการบริหารงานในอนาคตได้อย่างชัดเจน โดยมุ่งเน้นการดำเนินการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ในส่วน ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2539) พัชรา มั่งชม (2540) และ บุญเลิศ เย็นคงคา (2544) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์ในทางเดียวกันว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ จะช่วยให้องค์กรมีวัตถุประสงค์และภารกิจขององค์กรในอนาคตอย่างชัดเจนสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับบุคลากรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารระดับต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กรสามารถคาดการณ์ปัญหาและแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งใช้โอกาสในการแก้ปัญหาของธุรกิจในอนาคต ยังทำให้ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์สามารถตัดสินใจการบริหารงานได้อย่างรอบคอบจะทำให้ลดความเสี่ยงได้ และช่วยให้องค์กรมีวัตถุประสงค์ มีการกำหนดทิศทางในอนาคตอย่างชัดเจน จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างการประสานงานภายในองค์กรและทำให้หน่วยงานขององค์กรมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์เดียวกัน และเป็น การเปิดโอกาสให้ผู้บริหารในระดับต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการบริหาร ทำให้ได้พัฒนาทักษะความคิด ทำให้มีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและสามารถวิเคราะห์ คาดการณ์ปัญหาที่จะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้เป็นอย่างดี

สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) สมยศ นาวิการ (2544) และ สุพานี สฤษฏ์วานิช (2544) กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์ จะช่วยให้หน่วยงานในองค์กรมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน เพื่อไม่ให้โน้มเอียงไปสู่ทิศทางที่แตกต่างกัน การบริหารเชิงกลยุทธ์บังคับให้ผู้บริหารต้องมีประสิทธิภาพ ตระหนักถึงสภาพแวดล้อมมากขึ้น จะปลูกฝังการใช้ความคิด และการมองอนาคตของผู้บริหาร ยังจะช่วยลดการต่อต้านของผู้ใต้บังคับบัญชาที่ไม่เข้าใจ และทำให้ส่วนใหญ่ยอมรับการตัดสินใจเมื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอยู่จำกัดและทางเลือกที่เป็นไปได้ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารมีความตื่นตัวกระตุ้นต่อการเปลี่ยนแปลงสามารถมองเห็นโอกาสข้อจำกัดที่จะเกิดขึ้น อันจะทำให้องค์กรสามารถปรับตัวในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้องค์กรมีทิศทางการบริหารงานที่ชัดเจน มีแนวทางในการปฏิบัติทำให้องค์กรนั้นเข้มแข็งประสบความสำเร็จและเติบโตต่อไปในอนาคตได้ ทำให้องค์กรสามารถสร้างผลตอบแทน (Returns) ซึ่งเหนือกว่าคู่แข่งและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และรักษาข้อได้เปรียบไว้ได้ช่วยให้ผู้บริหารสามารถยกระดับคุณภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งองค์กรจะสามารถบรรลุประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) ช่วยให้ผู้บริหารมีการทำงานในลักษณะ Proactive คือคาดการณ์เหตุการณ์ต่างๆ ทำงานเชิงรุกมากกว่าการตั้งรับและป้องกันตัว (Reactive and Defensive) ทำให้องค์กรสามารถปรับตัวได้ดีกว่าและหรือหลีกเลี่ยงโอกาสได้ดีกว่า

เสนาะ ตีเยาว์ (2550) อธิบายถึงการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่าเป็นสิ่งสำคัญให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในองค์กรเข้าใจในภาพรวมโดยเฉพาะเป้าหมาย ทำให้จัดลำดับการดำเนินงานตามความสำคัญได้ สร้างมุมมองจากการร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในและภายนอก เช่น เจ้าหน้าที่ ประชาชน ผู้รับบริการ และคู่แข่ง มีความคาดหวังต่อองค์กรแตกต่างกันไป การตอบสนองต่อความคาดหวังได้ก็จะทำให้บุคคลเหล่านั้นสนับสนุนหรือร่วมมือในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังดังกล่าวได้ อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร เช่น การฟ้องร้องค่าเสียหาย หรือการหยุดงานประท้วง เป็นต้น ลักษณะสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดระเบียบ (Organizing) การให้คำชี้แนะ (Leading) และการประเมินผลและการควบคุม (Evaluating and Controlling) โดยเน้นการแข่งขันระหว่างองค์กรต่างๆ ให้มีความได้เปรียบในระยะยาว ส่วนการบริหารงานโดยทั่วไป จะเป็นการสร้างความได้เปรียบในระยะสั้น เช่น ผลการดำเนินงานทางการเงินและการจัดการองค์กรภายใน การจัดการเชิงกลยุทธ์จะทำให้ผู้บริหารทราบแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมโอกาสหรือข้อจำกัด รวมทั้งมีส่วนช่วยให้ผู้บริหารได้แนวคิดในการ พัฒนาภายในองค์กรให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นเครื่องมือ



สำคัญของผู้บริหารสมัยใหม่ เพราะจะเกี่ยวข้องกับอนาคตในระยะยาว นำไปสู่การเพิ่มโอกาสของความสำเร็จ และความล้มเหลวขององค์กรได้ ความท้าทายของการจัดการเชิงกลยุทธ์อยู่ที่ การศึกษา วิเคราะห์ และประเมินสภาพการณ์ เพื่อการวางแผนและผลักดันกลยุทธ์ไปสู่เป้าหมาย ลักษณะสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยสรุปเป็นภาพประกอบที่ 3



ที่มา: เสนาะ ดิยาวี (2550)

สำหรับ พนิต เข้มทอง และคณะ (2556, น. 1) อธิบายความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ ไว้ 5 ด้านดังนี้ 1. เป็นการวางแผนรูปแบบที่ช่วยให้หน่วยงานพัฒนาตนเองได้อย่างเหมาะสมต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงไป เพราะมีการศึกษา วิเคราะห์ บริบท และสภาพแวดล้อมภายนอกหน่วยงานเป็นสำคัญ 2. เป็นรูปแบบที่ช่วยให้หน่วยงานหรือองค์กร ในทุกระดับมีความเป็นตัวเอามากขึ้น ไม่ต้องกระทำตามคำสั่งหน่วยงานหลัก 3. เป็นรูปแบบที่สอดคล้องกับการกระจายอำนาจ และให้สอดคล้องกับหน่วยงานหลักในเรื่องที่สำคัญ 4. เป็นส่วนของการจัดทำงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงาน (Performance Base Budgeting) ต้องจัดทำก่อนที่จะกระจายอำนาจด้านงบประมาณออกไป 5. เป็นการให้ความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์แบบใหม่ๆ ที่ไม่ผูกติดอยู่กับเรื่องเก่าในอดีต ไม่นำอุปสรรคด้านทรัพยากร และงบประมาณ มาเป็นข้ออ้าง

จากแนวคิดของนักวิชาการข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าความสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์ มีความสำคัญต่อการบริหารงานธุรกิจในปัจจุบันทำให้องค์กรสามารถคาดการณ์ปัญหาและโอกาสที่จะให้เกิดขึ้นในอนาคต สามารถปรับองค์กรให้เข้ากับสภาพการเปลี่ยนแปลงภายนอกได้ มีกระบวนการคิดหาวิธีการที่ดีที่สุด ให้ความสำคัญกับผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน ตลอดจนทุกมิติขององค์กรรวมทั้งมีการยอมรับร่วมกันของคนในองค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่าการวางแผนกลยุทธ์มีความจำเป็นอย่างมากสำหรับผู้บริหารที่มุ่งผลสำเร็จ ในการดำเนินงานในองค์กรที่ซับซ้อนที่คำนึงถึงผลรับ ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางเทคนิควิทยาการต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงข้อกำหนด ผลตอบแทน คู่แข่ง ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถบริหารองค์กรในขอบเขตที่กว้าง ช่วยลดความเสี่ยง ช่วยให้องค์กรมีวัตถุประสงค์และทิศทางในอนาคตอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมผู้บริหารรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะมีขึ้นในอนาคตส่งผลให้ผู้บริหารปรับวิธีการบริหารงานให้ทันต่อสถานการณ์ สามารถกำหนดทิศทางขององค์กรในอนาคตได้อย่างชัดเจน ช่วยให้นักบริหารวางแผนกลยุทธ์ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพผู้บริหาร ประกอบด้วย 1) การวางแผน (Planning) 2) การจัดการองค์กร (Organizing) 3) การชี้นำ (Leading) และ 4) การควบคุมประเมินผล (Evaluating and Controlling) ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์จึงเป็นการวางแผนแบบทำทลายความสามารถเป็นรูปแบบการวางแผนที่ช่วยให้เกิดการริเริ่มสร้างสรรค์ทางเลือกใหม่ได้ด้วยตนเอง จึงเป็นการวางแผนพัฒนาที่ยั่งยืน

#### 2.4 กระบวนการพัฒนากลยุทธ์

ผู้วิจัยได้การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ไว้ดังนี้

วันดี บุญยิ่ง (2549) กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์เป็นการวางแผนเพื่อนำองค์กรไปสู่สภาพลักษณะใหม่ ก้าวสู่วิสัยทัศน์ที่ต้องการในอนาคตภายใต้สภาพแวดล้อมและบริบทในการดำเนินงานที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา การวางแผนกลยุทธ์จึงจำเป็นต้องดำเนินการเป็นกระบวนการ การที่จะทำให้แผนกลยุทธ์บรรลุผลสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการบริหารเชิงกลยุทธ์มาขับเคลื่อนแผนด้วย ซึ่งการบริหารเชิงกลยุทธ์คือ การตอบคำถาม 4 ข้อที่สำคัญได้ครบ 1) ปัจจุบัน เราอยู่ ณ จุดไหน (Where are we now ?) คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค หรือ SWOT Analysis 2) อนาคตเราต้องการไปสู่จุดไหน (Where do we want to be?) เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) 3) จะไปสู่จุดนั้นได้อย่างไร (How do we get there?) ซึ่งก็คือ การกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategy Formulation) และ 4) ทำหรือ

ปรับเปลี่ยนอะไรบ้างเพื่อไปถึงจุดนั้น (What do we have to do or change in order to get there?) คือการแปลงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติจริง (Strategy Execution)

โดยกระบวนการในการจัดทำแผนกลยุทธ์ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน และสามารถกำหนดองค์ประกอบของแผนกลยุทธ์ได้ดังนี้ 1.การวิเคราะห์ปัจจัยทางยุทธศาสตร์/กลยุทธ์หรือ SWOT Analysis องค์ประกอบคือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT) 2. การกำหนดทิศทางขององค์กร/หน่วยงาน องค์ประกอบคือ วิสัยทัศน์และพันธกิจ (Vision and Mission) 3.การวิเคราะห์ถึงประเด็นที่ต้องมุ่งเน้น/ให้ความสำคัญที่จะบรรลุวิสัยทัศน์ องค์ประกอบคือประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issue) 4.การกำหนดเป้าประสงค์สำหรับแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ องค์ประกอบคือ เป้าประสงค์ (Goal) 5. การกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมายของแต่ละเป้าประสงค์ องค์ประกอบคือ ตัวชี้วัดและเป้าหมาย (Target and Key Performance) 6. การกำหนดกลยุทธ์หรือสิ่งที่จะทำให้บรรลุเป้าประสงค์ องค์ประกอบคือ กลยุทธ์ (Strategy)

ด้วยเหตุที่แผนกลยุทธ์เป็นแผนรวมขององค์กร ดังนั้น การจัดทำกลยุทธ์จึงต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของทุกส่วน และทุกฝ่ายในองค์กร โดยมีขั้นตอน ดังนี้

#### 1. ขั้นเตรียมการ

1.1) จัดตั้งคณะทำงานจัดทำแผนกลยุทธ์ของหน่วยงาน (Internal Stakeholder)

1.2) วิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียจากภายนอกองค์กร (External Stakeholders)

1.3) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของหน่วยงาน

1.4) เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของหน่วยงาน

#### 2. ขั้นวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

2.1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยผู้บริหารหน่วยงาน

2.2) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยผู้ปฏิบัติงานหรือผู้แทนผู้ปฏิบัติงาน

2.3) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมร่วมกันระหว่างผู้บริหารหน่วยงานและผู้ปฏิบัติงาน

### 3. ชั้นจัดวางทิศทาง

3.1) ประเมินผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

3.2) ทำร่าง วิสัยทัศน์ พันธกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ และกลยุทธ์

3.3) รับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสียภายใน (Internal Stakeholders) ผู้มีส่วนได้เสียโดยตรง (Marketplace stakeholder) และผู้มีส่วนได้เสียภายนอก (External Stakeholders) เกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการประเมินผลหน่วยงาน และการทำร่างวิสัยทัศน์ พันธกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด และกลยุทธ์ ต่อไป

### 4. ชั้นจัดทำร่างแผนกลยุทธ์

1) สรุปผลการประเมินสถานภาพจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

2) สรุปผลการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ และผลผลิต (output)

3) กำหนดตัวชี้วัดเป้าประสงค์ ตัวชี้วัดผลผลิต ทั้งเป้าหมายรวมและเป้าหมายรายปี 4 มิติ คือ เชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ เชิงเวลา และเชิงต้นทุน

5. ชั้นขออนุมัติแผนกลยุทธ์ต่อผู้มีอำนาจหรือองค์กรที่ควบคุมนโยบาย

6. เผยแพร่แผนกลยุทธ์ต่อสาธารณะ

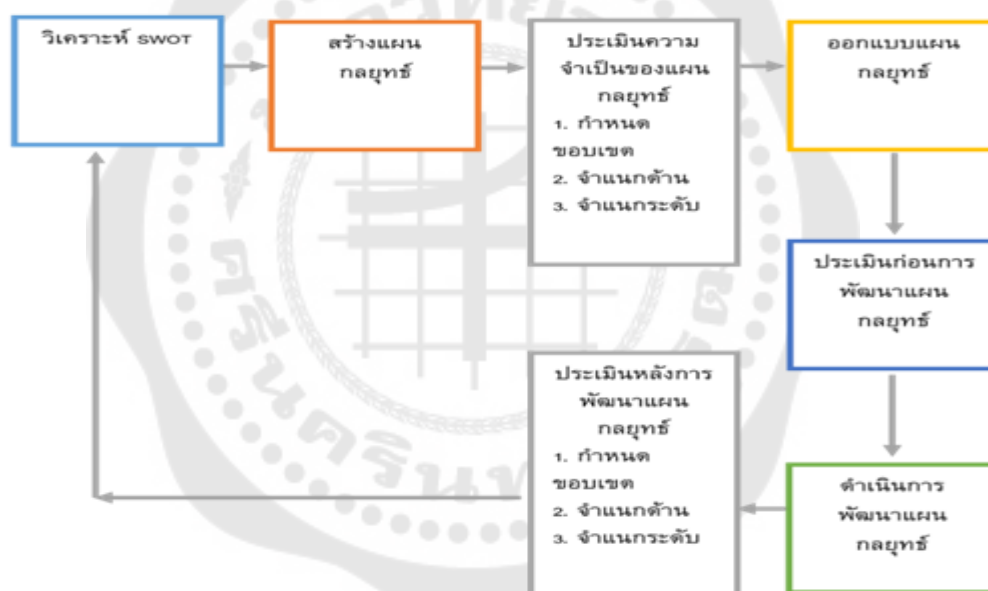
1) ประชาสัมพันธ์แผนกลยุทธ์ให้ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ได้รับทราบและแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2) ประชาสัมพันธ์แผนกลยุทธ์บน Website ของหน่วยงานเพื่อให้ประชาชนและผู้สนใจสามารถให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมกลับมายังหน่วยงานได้

สรุปได้ว่าการวางแผนหรือการจัดทำแผนกลยุทธ์มีความสำคัญและจำเป็นมากในสภาพแวดล้อมและบริบทของการดำเนินงานที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงในปัจจุบัน ทั้งนี้ก็เพื่อให้องค์กรมีทิศทางและแผนงานที่ชัดเจนสำหรับเป็นเครื่องมือของผู้บริหารในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ดังนั้นกระบวนการจัดทำแผนกลยุทธ์จึงจำเป็นที่บุคลากรทุกคนในองค์กร รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีส่วนร่วมในการดำเนินการและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์ หรือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร การวิเคราะห์ศักยภาพหรือสภาพแวดล้อมภายในองค์กร รวมถึง การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส ภาวะคุกคามหรือข้อจำกัดขององค์กร (SWOT Analysis) ตลอดจนนสาระสำคัญของ

องค์ประกอบต่างๆ ของแผนกลยุทธ์ ซึ่งได้แก่ วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Tissue) เป้าประสงค์ (Goal) และกลยุทธ์ (Strategy)

สอดคล้องกับโชติชวัล พุทธิกาญจน์ (2559, น. 42-43) ที่อธิบายว่ากระบวนการจัดทำแผนกลยุทธ์ ควรจะต้องเริ่มจากการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยแสดงเป็นจุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กร และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร โดยแสดงเป็นโอกาสและอุปสรรคขององค์กร จากนั้นจึงสังเคราะห์เป็นแผนกลยุทธ์ขององค์กร และเชื่อมไปสู่การประเมินความจำเป็นในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยการกำหนดเป็นขอบเขต จำแนกด้านและระดับของการพัฒนา จากนั้นจึงออกแบบการพัฒนา และประเมินผลก่อนการพัฒนาโดยมีขั้นตอนดังภาพประกอบที่ 4



ภาพประกอบ 4 กระบวนการพัฒนาเชิงกลยุทธ์

ที่มา: โชติชวัล พุทธิกาญจน์ (2559)

ในส่วน กอร์ดอนและคณะ (Gordon, J. R.; et al., 1990) ได้กล่าวถึงกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ไว้ 5 ขั้นตอนประกอบด้วย

1. การกำหนดพันธกิจขององค์กร (Mission Determination) เป็นการกำหนดว่าองค์กรจะมีภารกิจใดเป็นการตอบคำถามว่าองค์กรตั้งขึ้นมาเพื่อทำอะไร หรือแสดงถึงเหตุผลความจำเป็น

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร จากลักษณะของการวางแผนยุทธศาสตร์ที่ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและในด้านของการปรับตัวขององค์กร การวางแผนยุทธศาสตร์จะให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมเพื่อที่จะสามารถติดตามความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้ โดยในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจะทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมใน 2 ส่วน คือ สภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรนี้เป็นขั้นตอนสำคัญของการวางแผนยุทธศาสตร์ เพราะจะเป็นหลักฐานในการกำหนดยุทธศาสตร์ขององค์กร และทิศทาง ตลอดจนวิธีการดำเนินงานให้บรรลุตามทิศทางที่กำหนดไว้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรนี้ บางที่เราเรียกว่า SWOT Analysis (S = Strength, W = Weakness, O = Opportunity, T = Threat) เป็นการวิเคราะห์ให้รู้เขารู้เราจึงจะสามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินการต่อไปได้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและประเมินสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนี้ องค์กรอาจใช้ผู้เชี่ยวชาญภายนอกมาทำการศึกษาในลักษณะที่ปรึกษา หรือดำเนินการเองก็ได้หากมีองค์ความรู้

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์ หลังจากศึกษาพันธกิจและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรแล้ว องค์กรจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานขององค์กร วัตถุประสงค์ที่กำหนดในแผนกลยุทธ์จะต้องสอดคล้องกับภารกิจขององค์กร วัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นจะต้องมีลักษณะสำคัญ คือ

- 3.1 มีความเจาะจง (Specific)
- 3.2 สามารถวัดได้ (Measurable)
- 3.3 เป็นที่ยอมรับของผู้ที่เกี่ยวข้อง (Agreeable)
- 3.4 สามารถปฏิบัติได้ (Realistic)
- 3.5 มีการกำหนดระยะเวลาไว้ (Time-frame)
- 3.6 มีความท้าทาย (Challenging)
- 3.7 วัตถุประสงค์ควรมีการบันทึก (Documented Written)

4. การกำหนดแผนกลยุทธ์ขององค์กร เป็นการกำหนดแผนจากการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ โดยแผนยุทธศาสตร์จะประกอบด้วยแผน 3 ระดับ 1) กลยุทธ์ในระดับองค์กร (Corporate Level) 2) กลยุทธ์ในระดับหน่วยงานย่อยหรือระดับหน่วยธุรกิจ (Business Level) และ 3) ระดับแผนปฏิบัติการ (Operational Level) แผนยุทธศาสตร์ในแต่ละระดับจะต้องมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับลักษณะของเป้าหมายและวิธีการปฏิบัติ



5. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติต้องเป็นขั้นตอนที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร เป็นกระบวนการในการทำงานขององค์กร ในมิติต่าง ๆ เช่น โครงสร้าง ระบบการนำ การติดต่อสื่อสาร และการควบคุม ระบบทรัพยากรบุคคล รวมถึงระบบการผลิต ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยในการปฏิบัติงานขององค์กรทั้งสิ้น

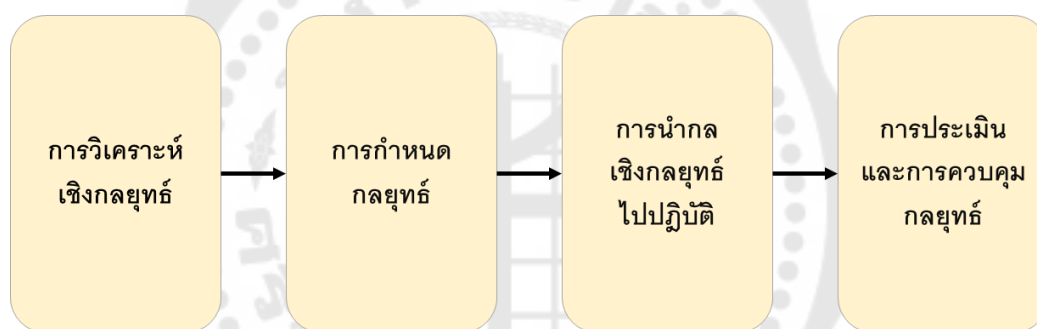
ในส่วน เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2560) กล่าวถึง กระบวนการพัฒนากลยุทธ์ มีขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วย
  - 1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)
  - 1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)
2. การจัดวางทิศทางขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย
  - 2.1 วิสัยทัศน์ ( Vision)
  - 2.2 พันธกิจ (Mission)
  - 2.3 เป้าประสงค์ขององค์กร (Corporate Goal)
  - 2.4 วัตถุประสงค์ในแต่ละเป้าประสงค์ (Objectives)
  - 2.5 ตัวชี้วัดผลงานระดับองค์การ (Organization's Key Performance Indicators, KPIs)
  - 2.6 กลยุทธ์ (Strategy)
3. การจัดทำแผนกลยุทธ์ทำให้ยุทธศาสตร์ที่ได้ถูกกำหนดขึ้นมีความเป็นรูปธรรมและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ ภารกิจ และ เป้าประสงค์ขององค์การ โดยการจัดทำแผนกลยุทธ์นั้น ประกอบด้วย
  - 3.1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ขององค์กร หรือที่มักนิยมเรียกกันว่า SWOT Analysis อันประกอบไปด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และการวิเคราะห์ภัยคุกคาม (Threats) ขององค์กร
  - 3.2 กำหนดประเด็นกลยุทธ์
  - 3.3 กำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) ในแต่ละประเด็นกลยุทธ์พร้อมทั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานสนับสนุน
  - 3.4 กำหนดดัชนีชี้วัดผลงานระดับองค์การและระดับหน่วยงาน (Strategic Plan's KPIs)

3.5 ยุทธวิธี (Tactics) หรือแผนงานในการปฏิบัติ

3.6 กำหนดเป้าหมาย (Targets) ของแต่ละกิจกรรม (Activities) พร้อม  
กับดัชนีชี้วัดผลงานระดับแผนปฏิบัติการ (Action Plan's KPIs)

สำหรับ แอบบาส (Abbass, F. A., 2003) กล่าวถึงกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ไว้  
ดังนี้ เป็นคิดอย่างเป็นระบบในการกำหนดกรอบขององค์กร และสามารถมองเห็นภาพทั้งองค์กรใน  
มุมมองและระยะเวลาที่เหมาะสม ช่วยให้ผู้บริหารหลีกเลี่ยงเรื่องปลีกย่อยที่ไม่จำเป็น โดยมี 4  
ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์ (Analysis) การกำหนดกลยุทธ์ (Formulation) การปฏิบัติ  
(Implementation) และการประเมินและควบคุม (Evaluation and Control) โดยเป็นกระบวนการ  
ที่ต่อเนื่องกัน และสามารถย้อนกลับมาทำการปรับเปลี่ยนภายในกระบวนการได้ เพื่อความ  
เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอก ดังภาพประกอบที่ 5



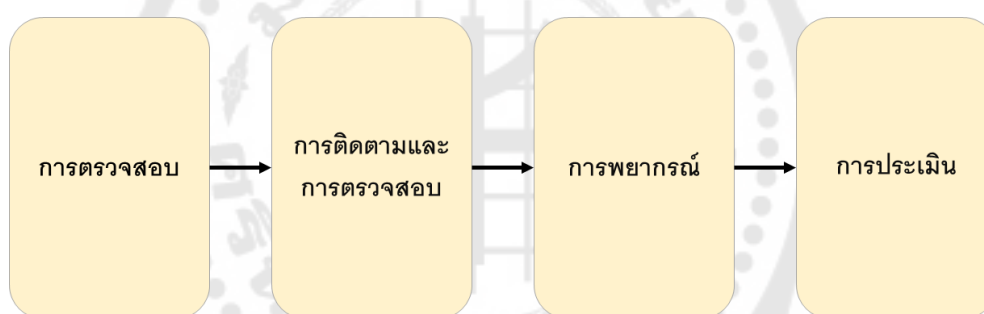
ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนพื้นฐานของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

ที่มา: Abbass, F.A. (2003)

จากภาพที่ประกอบ 5 ขั้นตอนพื้นฐานของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์  
สามารถอธิบายได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นจุดเริ่ม โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยและ  
สภาวะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทำให้ทราบว่าสภาวะแวดล้อมภายนอกมีลักษณะและมีการ  
เปลี่ยนแปลงอย่างไร มีโอกาสและข้ออุปสรรคอย่างไร ทำให้องค์กรทราบว่าอะไรคือจุดแข็งหรือ  
จุดอ่อนขององค์กร ผู้วิเคราะห์ต้องเข้าใจความสัมพันธ์ และแนวโน้มความเป็นไปของ  
สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร ใช้เป็นการคาดการณ์ปัจจัยบวกที่เป็นโอกาส หรือ  
ปัจจัยลบที่เป็นข้อจำกัดให้กับองค์กร ผลลัพธ์คือ โอกาส และข้อจำกัด จากปัจจัยภายนอก ส่วน  
ด้านจุดแข็ง และจุดอ่อน ที่เกิดจากปัจจัยภายใน หากองค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับ

สภาพแวดล้อมไม่ได้ องค์กรก็สามารถสร้างโอกาสด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ สภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการดำเนินการและการบรรลุเป้าหมายขององค์กร เช่นการเปลี่ยนแปลงของปัจจัย ภายนอก มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยเกริกยศ ชลาชนเดชะ (2546) และณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2552ข) กล่าวถึงปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงเป็น สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กรมากกว่าสภาพแวดล้อม ภายนอกที่ไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง สภาพแวดล้อมภายนอกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วและมีความซับซ้อน ยากที่จะควบคุมการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ตาม ขั้นตอนช่วยให้ผู้บริหารตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจาก สภาพแวดล้อมภายนอก สามารถจำแนกขั้นตอนการดำเนินงานวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1.การตรวจสอบ 2. การติดตามและตรวจสอบ 3. การพยากรณ์ และ4. การ ประเมิน มีองค์ประกอบดังภาพที่ 6



ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนการดำเนินงานวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ที่มา: ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2552ข)

ขั้นที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) จะเริ่มต้นจากการ กำหนดจุดมุ่งหมายขององค์กร ได้แก่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ มีความสำคัญต่อภาพความสำเร็จในอนาคต นำผลจากการวิเคราะห์ SWOT กำหนดเป็นกลยุทธ์ โดย กลยุทธ์ต้องตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก และกลยุทธ์ที่ดีต้องคำนึงถึงการรักษาสภาพความ ได้เปรียบในการแข่งขันด้วย มีความสอดคล้องกัน มีความยืดหยุ่น และต้องมีความสอดคล้องกับ พันธกิจและ เป้าประสงค์ และมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติการ โดย สุพจน์ ทรายแก้ว (2545, น. 75-76) และวิจิต คู่อ้น (2548) ได้กล่าวถึงเทคนิคการกำหนดกลยุทธ์ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย ภายในและภายนอก หรือ SWOT Analysis มีรายละเอียดดังนี้

## 1. การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis)

ได้แก่การวิเคราะห์

1.1. จุดแข็ง (Strengths) คือ การดำเนินงานภายใน เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิตและการวิจัยและพัฒนา ที่เป็นความสำเร็จ เป็นการกำหนดแนวทางให้ องค์กรใช้ประโยชน์จากจุดแข็งจากการดำเนินงานภายในเหล่านี้อยู่เสมอ

1.2. จุดอ่อน (Weaknesses) คือการดำเนินงานภายในบริษัท เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิตและการวิจัย และการพัฒนา ที่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จ ขององค์กร แนวทางในการให้บริการที่สามารถถดถอย หรือปรับปรุงจุดอ่อนของการดำเนินงาน ภายในเหล่านี้ได้ดีขึ้น

1.3. โอกาส (Opportunities) คือสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็น ประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขัน อยู่เป็นระยะ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ ตัวอย่างการพัฒนาของคอมพิวเตอร์และไบโอเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงประชากร การ เปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติของพนักงาน และการแข่งขันจากต่างประเทศที่รุนแรง เป็นการ เปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก อาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปที่ อาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์ บริการและแนวทางในการบริการขององค์กรต้องเปลี่ยนแปลงไปตามไปด้วย

1.4. อุปสรรค (Threats) คือสภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการ ดำเนินงาน ขององค์กร สภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขัน เป็นต้น ตัวอย่าง ความไม่สงบภายในตะวันออกกลาง ความสงบ ภายในประเทศสหรัฐอเมริกา ความเข้มแข็งของกลุ่มแข่งขัน อัตราดอกเบี้ย และราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ล้วนแต่เป็นการคุกคามจากสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งสิ้น

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก หรือ SWOT Analysis เป็น การบอกถึง ผลการวิเคราะห์ (SWOT) เรียบร้อยแล้ว โดยจะนำผลการวิเคราะห์ มาสรุปด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และมาพิจารณาร่วมกันในรูปของเมตริกซ์ ดังภาพประกอบที่ 7

ปัจจัยภายใน/ภายนอก	จุดแข็ง (Strengths) S1. .... S2. .... S3. ....	จุดอ่อน (Weaknesses) W1. .... W2. .... W3. ....
<b>โอกาส (Opportunities)</b> O1. .... O2. .... O3. ....	<b>กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</b> เอาจุดแข็งไปใช้ประโยชน์ จากโอกาส เช่น ขยาย พัฒนา ส่งเสริม สร้าง	<b>กลยุทธ์เชิงแก้ไข/เชิงพัฒนา (WO)</b> แก้ไขจุดอ่อนเพื่อช่วงชิงโอกาส เช่น เร่งรัด แก้ไข ขอรับการสนับสนุน
<b>อุปสรรค (Threats)</b> T1. .... T2. .... T3. ....	<b>กลยุทธ์เชิงป้องกัน/ตั้งรับ (ST)</b> ใช้จุดแข็งเพื่อลดความเสี่ยงที่เกิด จากภัยคุกคาม เช่น ชะลอ ปรับปรุง ลดต้นทุน ลดระยะเวลา	<b>กลยุทธ์เชิงรับ/แก้ปัญหา (WT)</b> เลิก ลดภารกิจบางด้านที่มีจุดอ่อนและภัย คุกคาม หรือ คิดใหม่ ทำใหม่ เช่น ยุบ เลิก ถ้ายโอน ควบกิจการ ปรับเปลี่ยน

### ภาพประกอบ 7 การวิเคราะห์ในรูปของเมตริกซ์

ขั้นที่ 3 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ เกริกยศ ชลายนเดชะ (2554); ชูชัย ศรชานี (2549) และณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2552ก) ได้กล่าวถึง การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation) ว่าเป็นขั้นตอนที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนและดำเนินงานเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรอย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญที่สุด โดยผู้บริหารจะประยุกต์ใช้และบุคลากรทุกคนต้องให้ความร่วมมือ เป็นกระบวนการที่ผู้บริหารนำกลยุทธ์มาแปลงไปสู่แผนการดำเนินงานกำหนดรายละเอียดด้านต่างๆ เช่น งบประมาณ หรือระบบการบริหารเพื่อให้สามารถดำเนินการตามกลยุทธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ขั้นที่ 4 การประเมินและควบคุมกลยุทธ์ คือการติดตามและประเมินผลของกิจกรรมว่ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรือไม่ และนำไปแก้ไขปรับปรุงต่อไป เป็นการติดตามการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ และประเมินความเหมาะสมและความสอดคล้องของแผนกลยุทธ์ และประเมินการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปตามเวลา

ผู้วิจัยสรุปได้ว่ากระบวนการพัฒนากลยุทธ์ เป็นการกำหนดภารกิจวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรในระยะยาว วางแผนจัดทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานตามภารกิจและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนดังภาพประกอบที่ 8 ดังนี้

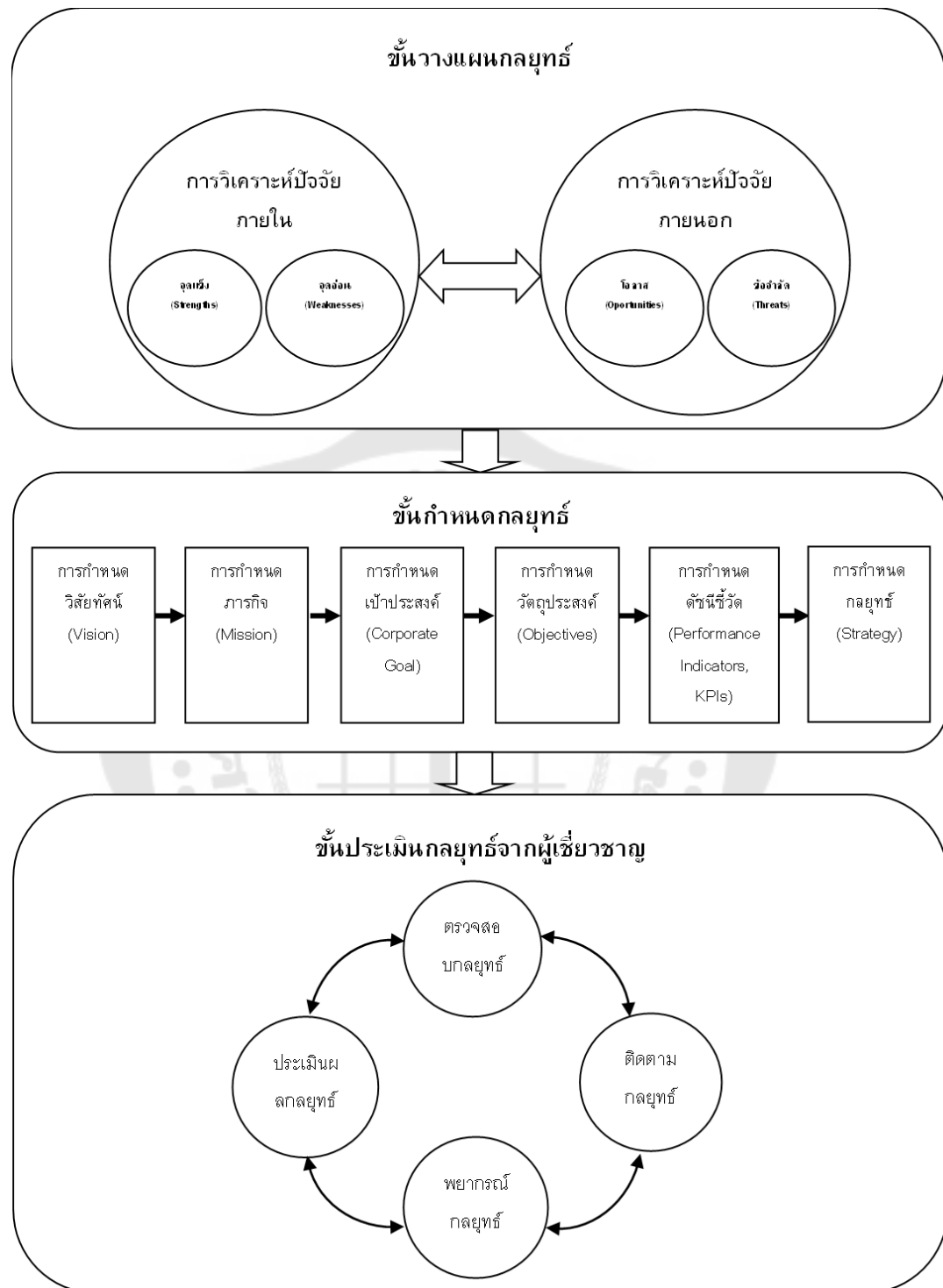
1. ชั้นวางแผนกลยุทธ์ เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร หรือ SWOT Analysis มีการวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) ของสภาวะแวดล้อมภายใน มีการวิเคราะห์ โอกาส (Opportunities) ภาวะคุกคามหรือข้อจำกัด (Threats) ของสภาวะแวดล้อมภายนอก

2. ชั้นกำหนดกลยุทธ์ มี 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) 2) การกำหนดพันธกิจ (Mission) 3) การกำหนดเป้าประสงค์ (Corporate Goal) 4) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) 5) การกำหนดตัวชี้วัดผลงาน (Key Performance Indicators, KPIs) และ 6) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy)

3. ชั้นประเมินกลยุทธ์ เป็นกระบวนการติดตามเพื่อประเมินผลของกิจกรรมว่ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรือไม่ แล้วนำไปแก้ไขปรับปรุงตามขั้นตอนดังนี้ ตรวจสอบ ติดตาม พยากรณ์ และ ประเมินผลและควบคุม







ภาพประกอบ 8 กระบวนการพัฒนากลยุทธ์

## 2.5 ประเภทของการพัฒนากลยุทธ์

ปกรณ์ ปรียากกร (2544) ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2552ก) และ ชูชัย ศรขำนิ และ วรางคณา ผลประเสริฐ (2555) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับธุรกิจดังนี้

กลยุทธ์ระดับองค์กร มี 2 กลยุทธ์ได้แก่ 1) กลยุทธ์การกระจายธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจเดิม และ 2) กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพหรือกลยุทธ์ความคงที่ โดยรายละเอียดดังนี้ โดย กลยุทธ์การกระจายธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจเดิม เป็นกระจายธุรกิจตามเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์กับธุรกิจเดิม เป็นการสร้างคุณค่าของธุรกิจเดิมและธุรกิจใหม่การถ่ายโอนความสามารถและเสริมการใช้ทรัพยากรร่วมกัน ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น เหมาะกับธุรกิจเมื่อมีการแข่งขันที่รุนแรงแต่ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมน้อยลง ส่วนกลยุทธ์การกระจายธุรกิจที่ไม่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจเดิมใช้เมื่อธุรกิจเดิมไม่น่าสนใจ และไม่สามารถขยายไปสู่ธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กันได้ จะเน้นถึงประโยชน์ทางการเงินเป็นสำคัญ ในส่วนกลยุทธ์คงที่ (Stability Strategies) เป็นการดำเนินการอยู่เดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลงทิศทางของธุรกิจ และองค์กรดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป และ องค์กรยังคงพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้าเดิมและรักษาส่วนครองตลาดเดิมไว้ได้ และผู้บริหารไม่ต้องรับความเสี่ยง เหมาะกับธุรกิจที่มีขนาดเล็ก หรือธุรกิจที่วงจรชีวิตอยู่ในระยะการเจริญเติบโตเต็มที่ มีประโยชน์ในระยะสั้น ถ้าใช้ต่อไปจะเป็นอันตรายเนื่องจากการแข่งขันของอุตสาหกรรมและนวัตกรรมของสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

โดยกลยุทธ์ความคงที่ (Stability Strategies) แบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ย่อยดังนี้ 1) กลยุทธ์การยับยั้ง ใช้ในกรณีที่สถานการณ์ของสภาพแวดล้อมที่เจาะจงเปลี่ยนไป โดยเฉพาะในองค์กรที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นการหยุดชั่วคราวเพื่อดูสถานการณ์ ก่อนพิจารณาดำเนินการต่อด้วยกลยุทธ์การเจริญเติบโตหรือกลยุทธ์การตัดทอน 2) กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment Strategies) ใช้เมื่ออยู่ในการแข่งขันที่อ่อนแอ มีผลการดำเนินการที่แย่ง ยอดขายหายไป และเริ่มจะขาดทุน อยู่ภายใต้แรงผลักดัน ในการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรให้ดีขึ้นต่อมีการกำจัดจุดอ่อน กลยุทธ์การตัดทอนเกิดขึ้นเมื่อต้องการลดต้นทุน เพิ่มเงินสดสภาพคล่อง ลดจำนวนพนักงาน ควบคุมค่าใช้จ่าย โดยกลยุทธ์การตัดทอน แบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ย่อยได้แก่ กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนแนวทาง เป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพ เหมาะสมในสถานการณ์ที่องค์กรเผชิญปัญหาอย่างรุนแรง แต่ยังไม่ถึงขั้นวิกฤติ กลยุทธ์องค์กรในครอบครอง ยอมเสียการครองธุรกิจเพื่อแลกกับการอยู่รอดของธุรกิจ ในขณะที่มีฐานะทางการเงินอ่อนแอและขาดทุนเพิ่มขึ้น รายได้ลดลง โดยการเสนอตัวเป็นองค์กรในครอบครอง เพื่อค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก กลยุทธ์การขายทิ้งหรือการถอนตัวเกิดขึ้นเนื่องจากธุรกิจไม่สามารถหาลูกค้ารายใหญ่ช่วยในการเสนอตัวเป็นองค์กรในครอบครองได้ การขายธุรกิจจึงเป็นสิ่งต้องทำ เพื่อประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและพนักงานยังคงมีงานทำต่อไป และ กลยุทธ์การล้มละลายหรือการเลิกกิจการ เป็นสิ่งที่เลวร้ายที่สุด ธุรกิจอ่อนแอและอุตสาหกรรมไม่

ดึงดูด มีทางเลือกน้อย และไม่มีใครสนใจที่จะซื้อธุรกิจ ยกหน้าที่การจัดการทั้งหมดให้แก่ศาล เพื่อให้ศาลเข้ามาจัดการภายใต้กฎหมายล้มละลาย โดยองค์กรคาดหวังว่าองค์กรจะกลับมาแข็งแกร่งขึ้นใหม่และมีขีดความสามารถทางการแข่งขันที่ดีกว่า

โดยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ต่อจากกลยุทธ์ระดับองค์กร โดยดูเรื่องตลาด และการบริการ ได้แก่การขยายการตลาด (Market Expansion) การเจาะส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Penetration) การพัฒนาการตลาด (Market Development) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หรือการไปสู่ธุรกิจอื่น (Diversification) กลยุทธ์ระดับระดับธุรกิจมี 3 ประเภทคือ 1. ผู้นำด้านต้นทุน (Cost-Leadership) ทำให้เกิดต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง 2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สร้างความแตกต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ 3. มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) ตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีจำนวนจำกัด หวังว่าจะตอบสนองลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ดีกว่าคู่แข่ง ดังนั้นกลยุทธ์ระดับธุรกิจเหมือนเป็นกลยุทธ์ที่เป็นกำหนดแนวทาง หรือเป็นวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยกลยุทธ์ระดับองค์กรนั้น จะบอกว่าจะทำอะไร หรือพันธกิจขององค์กรแสดงถึงขอบเขตของการดำเนินกิจการ โดยปกรณัม ปรียา (2554) และ ญัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2552) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ระดับหน้าที่ว่าเป็นการนำมาสนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับบริษัท ให้ประสบความสำเร็จ แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้ 1. ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การจัดการการตลาด และการเงิน 2. ด้านการผลิตและปฏิบัติการ ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านโลจิสติกส์ ด้านการจัดซื้อและด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

สรุปได้ว่าประเภทของการพัฒนากลยุทธ์แบ่งออกได้เป็น 2 กลยุทธ์พื้นฐานคือ 1) กลยุทธ์การกระจายธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจเดิม คือกลยุทธ์การถ่ายโอนความสามารถหลัก ความสามารถเสริมการใช้ทรัพยากรร่วมกันขององค์กร นำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่ตอบสนอง การแข่งขัน ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมเน้นถึงประโยชน์ทางการเงินที่ดึงดูดใจเป็นสำคัญ 2) กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพหรือกลยุทธ์ความคงที่เป็นกลยุทธ์ขององค์กรที่ยังคงดำเนินการดำเนินการอยู่เดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลงทิศทางของธุรกิจ ในกรณีที่สภาพแวดล้อมไม่มั่นคง และองค์กรยังสามารถดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี เป็นการรักษาเสถียรภาพเป็นกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ในระยะสั้น

## 2.6 ประโยชน์ของการพัฒนากลยุทธ์

ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสาร ตำรา ของประโยชน์ของการพัฒนากลยุทธ์สรุปได้ดังนี้

สาโรจน์ โอปิทักษชีวิน (2548) กล่าวถึงประโยชน์ประโยชน์ของการพัฒนา  
กลยุทธ์ไว้ดังนี้

1. เพิ่มพูนกำลังความสามารถของบริษัท
2. สามารถคาดการณ์ล่วงหน้า โดยมีพื้นฐานจากกลุ่มสมาชิกที่มีความ  
ชำนาญ
3. ทำให้พนักงานมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ที่ออกมากับ  
รางวัลตอบแทน จากการมีส่วนร่วมของพนักงานในการจัดสร้างกลยุทธ์
4. ลดช่องว่างและกิจกรรมที่เหลื่อมล้ำระหว่างบุคคลและกลุ่ม
5. ลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการมีส่วนร่วมในการจัดสร้างกล  
ยุทธ์ทำให้ทุกคนพอใจในการตัดสินใจของตนเอง
6. ทำให้กำหนดจุดประสงค์และเป้าหมายที่สอดคล้องกับความต้องการของ  
องค์กรในด้านระบบบริหารที่
7. ทำให้เกิดการตัดสินใจที่ดีสำหรับผู้บริหารโดยคำนึงถึงจุดประสงค์ของ  
องค์กรที่ได้วางไว้
8. ทำให้เกิดการเรียนรู้ในภาพของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรทั้ง  
ภายในและภายนอก เพื่อประเมินสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง
9. ทำให้เกิดการเตรียมความพร้อมเพื่อการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะ  
เกิดขึ้นในอนาคต อันจะส่งผลต่อธุรกิจการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์

ในส่วน บุญเลิศ เย็นคงคา (2544) และ สาคร สุขศรีวงษ์ (2551) กล่าวถึง  
ประโยชน์ของการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. สามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ
2. สามารถกำหนดพันธกิจและเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางและเป้าหมายหลัก  
ขององค์กร เป็นกรอบให้องค์กรเดินไปในทิศทางควรจะเป็น
3. ช่วยให้องค์กรประเมินสภาพแวดล้อมการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ  
และนำไปสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม ที่สอดคล้องกับสภาพภายในและภายนอกองค์กร
4. สามารถนำกลยุทธ์ที่สร้างไว้ดีแล้วไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับผล  
ตามที่ประสงค์

5. สามารถสร้างรายได้เปรียบที่ยั่งยืนในการแข่งขัน
6. ช่วยให้องค์กรกำหนดวัตถุประสงค์และกำหนดทิศทางหรือภารกิจหลักในอนาคตได้อย่างชัดเจน สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ปฏิบัติงานในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
7. สร้างความสอดคล้องของการดำเนินงานในหน้าที่ต่างๆ ภายในองค์กรเพื่อมุ่งไปสู่จุดประสงค์ที่กำหนดไว้
8. เป็นการสร้างผู้นำ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารระดับต่างๆ มีส่วนร่วมในการบริหารมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาองค์กร
9. ช่วยให้องค์กรสามารถคาดคะเนถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นและสามารถเปลี่ยนแปลงปัญหาเป็นโอกาสที่จะดำเนินธุรกิจในอนาคต
10. ทำให้ผู้บริหารระดับสูงมีวิสัยทัศน์จากแนวคิดของนักวิชาการ  
สอดคล้องกับ แอบบาส (Abbass, F.A., 2003) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ซึ่งกล่าวถึงประโยชน์ของกลยุทธ์ไว้ดังนี้
  1. ทำให้ผู้บริหารของแต่ละหน่วยงานกลับมาให้ความสนใจในเรื่องขององค์กรมากขึ้น
  2. ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริหารรู้ถึงปัญหา อุปสรรคและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นและหามาตรการมารองรับไว้ล่วงหน้าเพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้น
  3. ทำให้ผู้บริหารเข้าใจในธรรมชาติของการดำเนินงานอย่างชัดเจนและเห็นภาพการพัฒนาองค์กรในอนาคต
  4. กำหนดโอกาสและทิศทางการดำเนินให้ปรับเปลี่ยนทิศทางและภารกิจขององค์กรเป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสมในอนาคต
  5. ทำให้การกำหนดวัตถุประสงค์ โครงการ และการใช้ทรัพยากรขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
  6. เป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับทิศทางและการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความคาดหวัง
  7. ทำให้เกิดการประสานงานแบบบูรณาการทางความคิดการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ อันเป็นการผนึกกำลัง

สรุปประโยชน์ของการพัฒนากลยุทธ์ว่าเป็นการเพิ่มพูนกำลังความสามารถขององค์กรและหน่วยงาน สามารถคาดการณ์ล่วงหน้า การมีส่วนร่วมของพนักงานในดำเนินการ ลดความเหลื่อมล้ำระหว่างบุคคลพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของหน่วยงาน โดยสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ผ่านการกำหนดพันธกิจและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางและเป้าหมายหลักขององค์กรรวมทั้งเป็นกรอบในการดำเนินอย่างชัดเจน ทั้งยังสามารถนำกลยุทธ์ที่สร้างไว้ไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับผลตามเป้าประสงค์

## 2.7 การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้กล่าวถึงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560 – 2564) โดยแบ่งออกดังนี้

### 1. วิสัยทัศน์และเป้าประสงค์

1.1 วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” โดยมีแนวคิดหลักในการพัฒนาตามองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1.1.1 ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกด้วยการยกระดับคุณภาพและเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพิ่มรายได้เน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายและวันพักต่อครั้งของการเดินทางของนักท่องเที่ยว และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

1.1.2 การเติบโตอย่างมีดุลยภาพ เป็นดุลยภาพการเติบโตของการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ระหว่างนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ และระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ ส่งเสริมดุลยภาพการเติบโตระหว่างพื้นที่ท่องเที่ยวโดยเน้นการกระจายการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวรองและพื้นที่ชุมชน ส่งเสริมดุลยภาพการเติบโตระหว่างช่วงเวลาและฤดูกาล เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเดือนมิถุนายน - กันยายน



1.1.3 การเติบโตบนพื้นฐานความยั่งยืนไทย เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทย เสริมสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนถึงอัตลักษณ์ และเสริมสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

1.1.4 การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจสังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วน พัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งเพิ่มรายได้ และกระจายรายได้ พัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสร้างโอกาส พัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคและเขตพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่เมืองรองและชนบท และสนับสนุนภาคเอกชนลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1.1.5 การพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยการอนุรักษ์และฟื้นฟู ลดความเสื่อมโทรม คำนึงถึงการบริหารความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวและการปลูกฝังจิตสำนึกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมความยั่งยืนของวัฒนธรรม คุณค่า และภูมิปัญญาท้องถิ่น

## 2. ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว

2.1. ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

2.1.1 พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการให้มีมาตรฐาน ด้วยการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบ พัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวและบริการให้ครอบคลุมทุกรูปแบบ และส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศ การเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นผู้นำคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการระดับโลก

2.1.2 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการ อย่างยั่งยืนโดยการส่งเสริมให้ภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยว รัฐเอกชน และชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมบนพื้นฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในเชิงอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่ การส่งเสริมสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนผู้ประกอบการให้ใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้าและบริการ การดูแลรักษาและปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.1.3 สร้างสมดุลในแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการ ทั้งในเชิงพื้นที่ เชิงเวลา ฤดูกาล และรูปแบบการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมความสมดุลเชิงพื้นที่ ในการกระจายรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดตั้งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดและการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรอง และชนบท การพัฒนาสินค้าและบริการที่เติบโตเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น และการส่งเสริมความสมดุลเวลาและฤดูกาลในการท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างสรรค์กิจกรรม หรือเทศกาลประจำปีในพื้นที่ต่างๆ การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นต้น

2.2 ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก

2.2.1 พัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวโดยการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งในการเดินทางเข้าสู่ประเทศทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ เช่น การพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และยกระดับระบบขนส่งสาธารณะ พัฒนาเส้นทางคมนาคมทางน้ำที่สามารถเชื่อมโยงกับรูปแบบการเดินทางอื่นๆ พัฒนาศักยภาพของสนามบิน เพิ่มเส้นทางและจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศและภายในประเทศที่เชื่อมโยงระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรอง

2.2.2 พัฒนาระบบการตรวจคนเข้าเมือง และอำนวยความสะดวกในการเดินทางผ่านแดน ปรับปรุงป้ายบอกทางและป้ายสัญลักษณ์ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน จัดทำแผนที่ท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มจุดให้บริการ Wifi ไม่มีค่าใช้จ่าย จัดทำระบบบัตรโดยสารเดียวที่ใช้ได้กับทุกช่องทางและ พัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับคนทั้งมวล (Tourism for All) และพัฒนาแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวก

2.2.3 พัฒนาระบบความปลอดภัยและสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยวโดยการสนับสนุนเครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อป้องกันและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว จัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ท่องเที่ยว ส่งเสริมสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดการขยะและระบบบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

2.3 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

2.3.1 พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน มีมาตรฐานสากล เพียงพอต่อความต้องการของตลาด โดยการส่งเสริมความร่วมมือ ภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน ในการพัฒนาบุคลากรที่สอดคล้องความ

ต้องการของตลาดแรงงาน สร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการ สนับสนุนบุคลากรได้รับการฝึกอบรมที่ได้มาตรฐานสากล

2.3.2 ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์ โดยให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการบนพื้นฐานของมรดกและวัฒนธรรมท้องถิ่น จัดทำหลักสูตรธุรกิจพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจใหม่ เพิ่มช่องทางการลงทุนให้แก่ ภาคเอกชนภายใต้หลักการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

2.4. ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้การท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

2.4.1 เสริมสร้างภาพลักษณ์ คุณภาพและความปลอดภัยการพัฒนาภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ มุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าและภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) ที่มีคุณภาพสูงให้แก่นักท่องเที่ยว การทำการตลาดเป้าหมายและสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยและมาตรการป้องกันของประเทศ ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย รวมถึงการส่งเสริมการบังคับใช้และให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องแก่นักท่องเที่ยวและคนทั่วไป

2.4.2 ส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยวและกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเน้น กลุ่มตลาดระดับกลาง-บน ซึ่งมีรายได้ส่วนบุคคลสูงกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี ในพื้นที่ตลาดที่มีศักยภาพ และการทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ เป็นต้น

2.4.3 ส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยและของแต่ละท้องถิ่น เช่น สร้างคุณค่าความเป็นไทยในสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านสัญลักษณ์บนสินค้าและบริการที่คงอัตลักษณ์ไทยผ่านสื่อและนวัตกรรมทางสื่อต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ การจัดแสดง Roadshow เป็นต้น เน้นการพัฒนาแบรนด์และนำเสนอคุณค่าความแตกต่างของภาคและจังหวัดต่างๆ ในรูปแบบ Storytelling เป็นการสื่อสารเรื่องราวผ่านช่องทางการตลาดที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมายแบบสร้างสรรค์

2.4.4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา โดยการสร้างการรับรู้สินค้าบริการ และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล อาทิ การจัดกิจกรรม เทศกาล และงานประเพณีประจำถิ่นในแต่ละเดือน

2.4.5 ส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและการใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาด ได้แก่ การร่วมมือกับชุมชนในการจัดทำสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สะท้อนอัตลักษณ์เอกลักษณ์ชุมชนและแบรนด์จังหวัด ส่งเสริมการตลาดร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน และส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี เช่น ต่อยอดแอปพลิเคชันที่ส่งเสริมการทำการตลาด

2.5 ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ

2.5.1 ส่งเสริมการกำกับดูแลและบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเสริมสร้างการทำงานอย่างบูรณาการระหว่างหน่วยงานระดับนโยบาย โดยมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นหน่วยงานหลัก ขับเคลื่อนแผนและการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชาติ พัฒนาระบบการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชนและประชาชน ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลองค์ความรู้ จัดหางบประมาณและบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานในทุกระดับ ผลักดันให้เกิดผลในการพัฒนาการท่องเที่ยว ให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน และจัดให้มีแผนบริหารความเสี่ยงและจัดการสภาวะวิกฤตในทุกมิติ

2.5.2 ปรับปรุงกฎหมายและมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการบังคับอย่างจริงจัง ลดอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อระเบียบด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ประชาสัมพันธ์เสริมสร้างความเข้าใจในระเบียบและกฎหมายด้านการท่องเที่ยว

2.5.3 สนับสนุนการลงทุนจากภาคเอกชนและการจัดทำศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว อาทิ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเช่นจัดตั้ง Tourism Intelligence Center และสนับสนุนการแชร์ข้อมูลกลางให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

2.5.4 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว และการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศระดับต่างๆ เช่น APEC ASEAN GMS ACMECS IMT-GT และอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค เช่น การตรวจลงตราและใบขึ้นชีที่ครอบคลุมทั้งภูมิภาค เป็นต้น ส่งเสริมความสัมพันธ์ใน

รูปแบบเมืองที่เมืองน้องด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub Region: GMS) เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก - ตะวันตก (East-West Economic Corridor: EWEC) เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจเหนือ - ใต้ (North South Economic Corridor: NSEC) และส่งเสริมการตลาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภาพรวมของกลุ่มประเทศตามกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศต่างๆ

### 3. แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้สรุปดังนี้ แผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ โดยการพัฒนาการท่องเที่ยว มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ และการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านที่มีศักยภาพ รักษาจุดเด่นของประเทศเช่น ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ความเป็นไทย ให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อม มีการกำหนดเป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะ 20 ปี เน้นมาตรฐานและคุณภาพระดับสากล เน้นสะดวก สะอาดและปลอดภัย ลดการเอาเปรียบ ใช้การท่องเที่ยวในการเป็นเครื่องมือในการลดความเหลื่อมล้ำของสังคมไทย โดยแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วย 6 แผนย่อย ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม มุ่งเน้นการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ด้านจุดแข็ง ได้แก่ความหลากหลายทางมรดกทางธรรมชาติ มรดกทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิต เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ

2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ หมายถึงการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ หรือ MICE + Event และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รวมถึงการพักผ่อนระหว่างหรือหลังการประกอบธุรกิจ หรือการทำกิจกรรมต่างๆ เป็นการดึงดูดกลุ่มนักเดินทางเพื่อธุรกิจและนักท่องเที่ยวคุณภาพ รวมถึงการสร้างเวที เจาะการการค้าและการลงทุนของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเป้าหมายอีกด้วย

3. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย ให้ยกระดับมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ บุคลากร ผู้ประกอบการ และแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้องค์ความรู้และภูมิปัญญาไทยมาพัฒนาต่อยอดกับความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้

4. การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ คำนึงถึงความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชน ครอบคลุมการท่องเที่ยวทางทะเลและชายฝั่ง และการท่องเที่ยวในลุ่มน้ำสำคัญ โดยการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวทางน้ำให้ได้มาตรฐาน

5. การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค ยกกระดับให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวภายในภูมิภาค และสร้างกรอบความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวภายในประเทศ อนุภูมิภาค และอาเซียน เพื่อส่งเสริมให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวร่วมกัน

6. การพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยว (Ecosystem) เป็นพัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวไทยในอนาคต

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว

ปมข อัจฉริยะฉาย (2544) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนตลาดการท่องเที่ยวอยู่นาน จังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวอยู่นาน 2) ประเมินศักยภาพของจังหวัดในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่นาน และ 3) พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอยู่นานในจังหวัดภูเก็ต โดยทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในตลาดหลัก เช่น สหราชอาณาจักร เยอรมัน สวีเดน ญี่ปุ่น และ ออสเตรเลีย พบว่าจังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวนานาชาติระดับโลกที่มีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ และการจ้างงานให้กับประเทศไทย นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีจุดเด่น มีความพร้อมทางโครงสร้างพื้นฐานและบริการที่จำเป็นสำหรับกลุ่มตลาดเป้าหมาย แต่จังหวัดภูเก็ตก็มีจุดอ่อนในด้านความเสื่อมโทรมของทรัพยากรการท่องเที่ยว การบุกรุก พื้นที่สาธารณะ การบังคับใช้กฎหมายที่ไม่เข้มงวด รวมไปถึงปัญหาผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่น และปัญหาการลักลอบนำแรงงานเข้ามาทำงาน โดยงานวิจัยได้เสนอแนะแนวทางไว้ ดังนี้ 1) ควรส่งเสริมให้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง เพื่อป้องกันการทำลายสิ่งแวดล้อมและเพื่อลดปัญหาการบุกรุกพื้นที่สาธารณะ 2) ควรส่งเสริมการศึกษาในเรื่องขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตอย่างจริงจัง เพื่อแก้ไขปัญหาการลงทุนในบางธุรกิจที่มากเกินไป 3) ควรสนับสนุนให้ภูเก็ตเป็นแหล่งศึกษาวิจัยด้านการบริการการท่องเที่ยวเพื่อให้มีการพัฒนาคุณภาพการบริการสามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้



เจริญฤทธิ์ สงวนสัตย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาและการกระจายรายได้การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน วัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยว 2) ศึกษารูปแบบการกระจายรายได้การท่องเที่ยว และ 3) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาและกระจายรายได้การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 โดยการสัมภาษณ์หน่วยงานราชการ ผู้แทนสมาคมฯ และตัวแทนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมไปถึงสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการจากการท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มจังหวัดภาคเหนือเผชิญกับปัญหา ด้านอุปทานการท่องเที่ยว เช่น มีผู้ประกอบการมากเกินความต้องการจากนักท่องเที่ยว ปัญหาการพัฒนาสถานที่และสินค้าของการท่องเที่ยว เช่น การตามกระแสตลาดหรือวัฒนธรรมต่างชาติมากเกินไป ปัญหาด้านบุคลากรการท่องเที่ยว เช่น การขาดแคลนมัคคุเทศก์ที่สามารถพูดภาษาต่างประเทศ ปัญหาสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และปัญหาด้านนโยบายการท่องเที่ยว เช่น ความไม่ต่อเนื่องของนโยบายการท่องเที่ยว และการขาดความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ไว้ ดังนี้ 1) ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึง พัฒนาการขนส่งสาธารณะและการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น 2) ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรด้านภาษา ความรู้ และทักษะทางด้านบริการ 3) ควรให้มีการพัฒนาระบบขนส่ง รวมไปถึงให้มีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างจุดขายใหม่ 4) ควรส่งเสริมคุณภาพสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น สินค้า OTOP สินค้า SMEs ให้ตรงกับความต้องการของตลาด และ 5) ควรส่งเสริมความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น และการจัดตั้งกองทุนชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวพร้อมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นนั้น

นาฬิกาอติภักดิ์ แสงสนิท (2557) ทำการศึกษาเรื่อง การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย โดยการสัมภาษณ์ผู้แทนภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่าประเทศไทยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ นอกจากนี้กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยไม่ได้มุ่งไปสู่จุดเดียวกันอย่างแท้จริง และในส่วนของกลยุทธ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวโดยปราศจากการใส่ใจถึงคุณภาพนักท่องเที่ยว ได้เสนอแนะแนวทาง ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนี้ 1) ควรส่งเสริมให้เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การคัดกรองจัดเก็บ ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยการสร้างเครือข่ายข้อมูลออนไลน์ทางด้าน

การท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยและมีความถูกต้องแม่นยำ 2) ควรส่งเสริมการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวของไทยใหม่ เช่น การสร้างตราสินค้าให้กับจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก อาทิ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต พัทยา การสื่อสารตราสินค้าผ่านทางคำขวัญที่เข้าใจได้ง่าย และสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย 3) ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวนอกฤดูปกติ เช่น การสร้างและนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นไทย และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ 4) ควรส่งเสริมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดทำเมืองท่องเที่ยวสีเขียว และการจัดกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถตอบแทนสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ 6) ควรส่งเสริมการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง เช่น การส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นกิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ของที่ระลึกและอาหาร นอกจากนี้ งานวิจัยดังกล่าวยังได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยตามความสามารถในการดำเนินการได้ดังนี้ 1) ข้อเสนอแนะที่สามารถดำเนินการได้ทันที เช่น การให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ การให้ความสำคัญกับการจัดการสิ่งแวดล้อม และการทำการตลาดการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ 2) ข้อเสนอแนะที่สามารถดำเนินการในอนาคต เช่น การพัฒนานักการตลาดด้านการท่องเที่ยวให้มีความรู้ความสามารถในการจัดทำกลยุทธ์การท่องเที่ยว การดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่ไม่ผูกติดกับปีงบประมาณ เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินการตอบสนองได้ทันที ต่อสภาพตลาด การดำเนินการอย่างมีส่วนร่วมของภาคีต่างๆ และการดำเนินการเชิงบูรณาการทั้งด้านหน่วยงาน ข้อมูล และงบประมาณ

นิตยา งามยิ่งยง และ ละเอียด ศิลา น้อย (2560, น. 149-166) วิจัยแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวก จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรม 2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่สำคัญ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม 4) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของภาครัฐเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและ 5) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 385 คน ความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนเป็น 1 ส่วนใน 10 ส่วน ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติไคส

แควร์ สถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA or F-test) และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Method) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 9 คนจากผู้มีบทบาทในชุมชนและเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีความรู้ และประสบการณ์การทำงานด้านการท่องเที่ยวในชุมชนโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) พบว่า 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวจะได้รับข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อน คนรู้จัก แนะนำวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมากับครอบครัว หรือคู่สมรส ช่วงเวลา ช่วงเช้า (8.00–11.00 น.) และช่วงบ่าย (14.01 – 17.00 น.) ค่าใช้จ่ายในต่ำกว่า 1,000 บาท และใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางมา การทดสอบไคแควร์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และถิ่นที่อยู่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 2) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อยู่ในระดับมาก ( $X = 3.76$ ,  $S.D. = 0.50$ ) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง การทดสอบค่าที (t-test) พบว่า เพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน 3) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มาจากการประชุม การปรึกษาหารือและผลักดันให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสร้างกฎกติกาให้คนภายในพื้นที่ชายของ ประเมินผลจากการดำเนินกิจกรรมทุกครั้ง 4) ภาครัฐมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยการอนุรักษ์ สร้างจิตสำนึกสาธารณะกับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว มีการวางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการประชุมร่วมกันของภาครัฐและชุมชน ร่วมรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของทุกภาคส่วน ให้ตระหนักเรื่อง การคุณภาพของคลองดำเนินสะดวก การบริการอย่างยุติธรรมจะรักษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ และมีการจัดการประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวร่วมกัน 5) เน้นการพัฒนาบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนเริ่มจากการวางแผน ปฏิบัติการ และประเมินผล และคำนึงถึงกฎหมาย และรักษาอัตลักษณ์รูปแบบวิถีชีวิตริมน้ำไว้ และกระจายรายได้ให้ทั่วทุกภาคส่วนและได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากองค์กรบริหารในท้องถิ่น ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ

สุภา สัจจวรรณ (2560, น. 1-9) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม และ 3) เพื่อศึกษาหาข้อเสนอแนะอันจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แบบมีโครงสร้างประกอบกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมได้แก่ 1) ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2) ผู้ประกอบการบริการท่องเที่ยว 3) ผู้ประกอบการโรงแรมและที่พัก โดยรวมทั้งหมด 16 คน การศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูลเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือให้เกิดความสอดคล้องกันของเนื้อหาซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1. กลยุทธ์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม มีดังนี้ 1) ยึดหลักยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาจังหวัดสมุทรสงคราม 2) ส่งเสริมและพัฒนาให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางการพักผ่อนและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม 3) กำหนดกลยุทธ์ประเด็นยุทธศาสตร์ต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม 4) เพิ่มพูนความรู้ความประทับใจ รวมทั้งบำรุงรักษา และ 2. ข้อเสนอแนะการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้กระจายออกไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย ภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกัน ดำเนินการปรับปรุง ดูแลบำรุงรักษา สถานที่ท่องเที่ยวไม่ให้เกิดความชำรุดทรุดโทรม ควรทำการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว และการค้นหาแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ในการบริหารและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อนำไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจังหวัดสมุทรสงครามยังมีแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความโดดเด่นในทางประวัติศาสตร์ ความโดดเด่นในทางศิลปวัฒนธรรม มีความโดดเด่นในความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอีกเป็นอันมากที่ไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่ได้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑสถานพิณบ้านไผ่พิณใบ พิพิธภัณฑสถานเขายี่สาร อนุสรณ์สถานแผดสยามอิน-จัน อาสนวิหารแม่พระบังเกิด ประเพณีไทยทรงดำ ตลาดน้ำบางน้อย ตลาดน้ำบางนกแขวก แหล่งการทำนาเกลือ ศูนย์ท่องเที่ยวเกษตรชุมชนบ้านบางพลับ ฯลฯ ต่อไป และ การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมต่อไป 3. ปัญหาและอุปสรรคของกลยุทธ์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีผลมาจากการจัดการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามในด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค บ้ายบอกลสถานที่ท่องเที่ยว การจัดระเบียบทางทำความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและการบริหารจัดการ

ด้านประวัติศาสตร์ของสถานที่เนื่องจากขาดปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน รวมทั้งปัญหาในเรื่องของการประชาสัมพันธ์โดยไม่มีข้อมูลให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว ไม่มีกิจกรรมที่น่าสนใจ การเดินทางไม่สะดวก ไม่มีรถโดยสารประจำทางเข้าถึง รวมทั้งการที่แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งอยู่ในสภาพที่ทรุดโทรม ขาดการดูแล ภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันดำเนินการปรับปรุงดูแลบำรุงรักษาและจัดหางบประมาณมาทำการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพดีต่อไป

มนัสสนี บุญมีศรีสง่า (2558, น. 755-780) ทำการพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัยในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจแหล่งท่องเที่ยว 2) วิเคราะห์สภาพของแหล่งท่องเที่ยว 3) จัดทำกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว และ 4) เพื่อสังเคราะห์นโยบาย/แนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย และมรณภัยในภูมิภาคตะวันตก ด้วยการจัดประชุมเชิงนโยบายเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคต (Ethnographic Delphi Futures Research or EDFR) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกรอบที่ 1 และสอบถามความคิดเห็นในรอบที่ 2 กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน และสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจ่านักท่องเที่ยวจำนวน 900 คน ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดกาญจนบุรีมีอนุสรณ์สถานหลายแห่ง ปรากฏให้เห็นเป็นหลักฐานที่แสดงถึงความสูญเสีย สำหรับผลการวิเคราะห์ผล มีดังนี้สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง ภัยธรรมชาติ มีผลต่อการท่องเที่ยว และพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย และมรณภัยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางจิตใจ ที่มากกว่าการพักผ่อน รวมถึง การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกไม่ควรมุ่งเน้นด้านการลดราคาเพราะทำให้ได้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพ และส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดงานเทศกาลต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุก โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ องค์ประกอบสูงสุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ ด้านช่องทางการนำเสนอและการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ต่อมาจัดสร้างได้กลยุทธ์ทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสียและมรณภัย 2) การส่งเสริมและควบคุมคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว 3) การส่งเสริมและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการถ่ายทอดเรื่องราว 4) การส่งเสริมและพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพื่อเอื้ออำนวยแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและคนพิการ และ 5) การส่งเสริมให้มีการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกอย่างยั่งยืน



ณัฐรดา วงษ์นายะ (2560, น. 246-255) ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร และ 2) พัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน นักท่องเที่ยวต่างประเทศ 400 คน ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ บุคลากรภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักและของที่ระลึก สื่อมวลชน สมาคมการท่องเที่ยวนักวิชาการ วิธีการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมเชิงปฏิบัติการผลการวิจัยพบกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้ 1) กลยุทธ์ SO ได้แก่ การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงรุกและการสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ 2) กลยุทธ์ ST ได้แก่ พัฒนากิจกรรมการแสดง แสง สี เสียง การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ของกำแพงเพชร 3) กลยุทธ์ WO ได้แก่ จัดทำเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ การสร้างศูนย์จำหน่าย สินค้าของที่ระลึก ร้านอาหารแบบครบวงจร 4) กลยุทธ์ WT ได้แก่ จัดทำแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจร การพัฒนาความร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว

### 3. แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของประชาชน

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารราชการที่มีความเป็นรัฐธรรมนูญมากยิ่งขึ้น โดยหน่วยงานภาครัฐต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีบทบาท ตั้งแต่ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับประโยชน์ และร่วมประเมินผล นำไปสู่การยอมรับและร่วมมือ ในการพัฒนาประเทศ

จากการศึกษาเอกสาร ตำรา และแนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของประชาชนผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 3.1 ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชน

การมีส่วนร่วมของประชาชน (Citizen Participation) เป็นการบริหารงานแบบมีส่วนร่วมหรือการมีส่วนร่วมในการจัดการ (Participate Management) ช่วยกระตุ้นให้บุคคลนั้น สนับสนุนเป้าหมายของกลุ่มตลอดจนวัตถุประสงค์ร่วมขององค์กร โดยความหมายสรุปได้ดังนี้

สุทิน บุญญาธิการ และคณะ (2540, น. 5) กล่าวถึงการมีส่วนร่วม คือการที่ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดที่มีการ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับประโยชน์และร่วมประเมินผล ใช้โอกาสเพื่อแก้ไขปัญหาความต้องการของตนโดยมีการช่วยเหลือของหน่วยงานภายนอกให้น้อยที่สุด เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนและกลุ่มคนกับหน่วยงานของรัฐ สอดคล้องกับ คาอูแพน (Caayupan, 1985, pp. 15-16) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม



ของประชาชน คือกระบวนการที่ผู้ได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนา มีโอกาสและใช้โอกาส ในสิ่งที่เขามีอยู่ ได้แสดงสิ่งที่รู้สึก พูดสิ่งที่ต้องการ และประสานสิ่งเหล่านี้ทั้งหมดเพื่อวางแผนดำเนินงาน ให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน ในส่วน ยุวัฒน์ วุฒิเมธี (2541, น. 32) และ ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2549, น. 138) ได้อธิบายการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจ การปฏิบัติ และรับผิดชอบในเรื่องที่ผลกระทบถึงตัวเอง จะนำมาซึ่งสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนที่ดีขึ้นได้นั้น ต้องมีการประสานงานความรับผิดชอบการทำงานร่วมกับกลุ่มเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ด้วยความตั้งใจด้วยความรู้สึกผูกพันอย่างถูกต้อง ในขณะที่ ลิสก์ (Lisk, 1985, pp. 15-16) ให้ความหมายการมีส่วนร่วมว่า เป็นการเข้าร่วมอย่างแข็งขันของประชาชนในการดำเนินการตัดสินใจทุกระดับ และทุกรูปแบบของกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง โดยเฉพาะกระบวนการวางแผน ซึ่งสอดคล้องกับ สโลคัม และคณะ (Slocum et.al., 1995, p. 3) ได้อธิบายว่าเป็นการเข้าร่วมอย่างจริงจังของประชาชนในการตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติ ในกระบวนการ แผนงาน และโครงการที่มีผลกระทบต่อประชาชน โดย เวนเกอร์ (Wenger, 1998, pp. 55-57) อธิบายว่าหมายถึง การมีส่วนร่วมเป็นการกระทำที่มีการเชื่อมโยงกันของบุคคลกับสังคมของบุคคลและกิจกรรมของสังคมนั้น มีความซับซ้อน รวมถึงการพูดคุย การคิด ความรู้สึก และการเป็นเจ้าของด้านความเป็นมนุษย์ และความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งการมีส่วนร่วม ได้แก่ 1.การมีส่วนร่วมที่ไม่ใช่ความร่วมมือ อาจมีความขัดแย้ง มีความประสานกลมกลืน มีความสนิทสนม และมีการแข่งขันกันก็ได้ 2.เป็นการสร้างประสบการณ์และทำให้ประชาชนได้ทำงานจริง 3. เป็นการปฏิบัติที่เกิดจากการเจรจาต่อรอง

อิม (Im, S, 2001, p. 233) นิยามการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า คือระบบที่ยอมให้ประชาชนมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของทางราชการ และการดำเนินนโยบายที่ประชาชนให้ความสนใจและมีอิทธิพลต่อประชาชน โดยสุรียั จันทรมาลี (2541) และทงศักดิ์ คุ่มไชนะ (2534, น. 3, 76) ได้ให้ความหมายการมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึงกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจแก้ปัญหาของตนเอง ร่วมใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างเหมาะสม และสนับสนุนการติดตามปฏิบัติงาน โดยเป็นกระบวนการที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับโอกาสที่จะแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดแสดงออกถึงความต้องการ แสดงออกซึ่งปัญหาที่กำลังเผชิญ และแสดงออกซึ่งวิธีแก้ไขปัญหาและลงมือปฏิบัติ โดยการช่วยเหลือของหน่วยงานภายนอกน้อยที่สุด สำหรับจุฬารัตน์ โสตะ (2543) อธิบายว่าการมีส่วนร่วมเป็นการที่บุคคลหรือคณะบุคคลเข้ามาช่วยเหลือสนับสนุนทำประโยชน์ในการตัดสินใจ โดยประสิทธิภาพขององค์กรขึ้นอยู่กับการรวมพลังของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น และ

บุคคลจะต้องมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการดำเนินการ เป็นผลให้บุคคลนั้นต้องมีความยืนหยัด (Commitment) ต่อภารกิจในที่สุด

สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน คือ กระบวนการสร้างสัมพันธ์ระหว่าง ภาครัฐ กับประชาชนเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันโดยเริ่มต้นจนสิ้นสุดโครงการ เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน โดยการร่วมค้นปัญหา การวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินการ การระดมทรัพยากร การบริหารจัดการ การติดตามประเมินผล และการรับประโยชน์ ทั้งนี้ภาครัฐภาคประชาสังคมและผู้ที่เกี่ยวข้อง มีโอกาสเรียนรู้ทำความเข้าใจประเด็นนโยบายต่างๆ และ ปรึกษาหารือร่วมกัน เพื่อหาวิธีการที่ดีที่สุดและทุกฝ่ายยอมรับมากที่สุดและมีผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุดและสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนเป็นสำคัญ

### 3.2 ความสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชน

การมีส่วนร่วมของประชาชนมีความจำเป็นสำหรับความสำเร็จของการบริหาร โดยเฉพาะการดำเนินโครงการพัฒนาต่างๆ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารรัฐกิจจึงเป็นเรื่องประชาชนต้องทำด้วยความสมัครใจด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ประชาชนได้เรียนรู้ ได้รับข่าวสารต่างๆ และเกิดความเข้าใจในสถานการณ์ เพิ่มการมองภาพการแก้ไขปัญหาของชุมชนได้กว้างขวางขึ้น ทำให้ผลการตัดสินใจจะดีกว่าเดิม มีความชัดเจนในการทำงาน ผลที่ตามมาคือ ประชาชนได้รับการพัฒนาและเปลี่ยนแปลง มีความรู้สึกรับผิดชอบ มีความตระหนักในความสามารถของตนเอง เริ่มตั้งแต่ การเลือกเป้าหมาย การระดมทรัพยากร การดำเนินโครงการ ผลลัพธ์ทางสังคมก็จะเกิดจากการประนีประนอมและหาทางแก้ไขปัญหาาร่วมกันและการตัดสินใจการปฏิบัติก็จะดีขึ้น มีการสื่อสารสองทางระหว่างภาครัฐและประชาชน มีการทบทวนและให้ความเห็น แล้วนำไปสู่เวทีสาธารณะหรือประชาพิจารณ์ซึ่งเป็นกลไกที่ช่วยตัดสินใจดีขึ้นต่อไป

2. งานสำเร็จมากและเสียค่าใช้จ่ายน้อย ไม่มีการประท้วง การเผชิญหน้ากัน การขัดแย้งกันหรือการฟ้องร้องกัน ยังเกิดความเชื่อมั่นว่า การดำเนินการต่างๆเป็นไปอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ การบริหารงานภาครัฐ ก็จะประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เป็นการส่งเสริมแนวทางพัฒนาจากล่างขึ้นบน และส่งเสริมการสร้างเครือข่ายเพื่อจัดการการพัฒนาที่ยั่งยืน ในการวางแผนระยะยาว การตัดสินใจของเครือข่ายเพื่อจัดการพัฒนาที่ยั่งยืนจึงเป็นอำนาจที่มาจาก กระบวนการที่โปร่งใส มีเหตุผลได้ผลลัพธ์ที่ยอมรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเป็นผลประโยชน์ของประชาชนโดยส่วนใหญ่

สรุปความสำคัญการมีส่วนร่วมของประชาชน มีความสำคัญจำเป็นสำหรับความสำเร็จของการบริหารโดยมีความสำคัญคือ 1) ความสำคัญต่อประชาชนที่มีส่วนร่วม 2) ความสำคัญต่อการบริหารงานภาครัฐ ซึ่งจะมีการวางแผนแบบบูรณาการที่เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมจากผู้เกี่ยวข้องเพื่อสนองความต้องการของท้องถิ่นพร้อมๆ และพิจารณาถึงนโยบายของชาติ นำไปสู่การวางแผนระยะยาวโดยการตัดสินใจจะเป็นมติเอกฉันท์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องราวต่างๆ

### 3.3 องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของประชาชน

ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยแบ่งองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นระดับการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้

โคเฮนและอุฟฮอฟ (Cohen & Uphoff, 1977, pp. 7-26) กล่าวถึงการพิจารณาการมีส่วนร่วมว่าเป็น 3 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 มีส่วนร่วมในเรื่องอะไร (What participation are we concerned with?) โดยระยะเริ่มต้น เป็นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Participation in Decision Making) ต่อมาเป็นการร่วมทำกิจกรรม (Participation in Implementation) และการเข้าร่วมในการร่วมแรงร่วมใจ เพื่อการรับประโยชน์ (Participation in Benefits) และทำการประเมินผล (Participation in Evaluation) ซึ่งเป็นการควบคุมและตรวจสอบ

มิติที่ 2 ใครที่เข้ามามีส่วนร่วม (Whose participation are we concerned with?) โดยจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1) ผู้ที่อยู่อาศัย 2) ผู้นำท้องถิ่น 3) เจ้าหน้าที่รัฐ และ 4) ชาวต่างชาติ

มิติที่ 3 การมีส่วนร่วมนั้นเกิดขึ้นอย่างไร (How is participation occurring within the project?) มี 4 ประเด็นดังนี้ 1) ให้พิจารณาเกี่ยวกับแรงที่กระทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมาจากด้านบนหรือล่าง และมาจากที่ใด 2) รูปแบบเป็นแบบโดยตรงหรือโดยอ้อม 3) ให้พิจารณาเกี่ยวกับระยะเวลาและช่องทางของกิจกรรม 4) ประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วม .ให้พิจารณาเกี่ยวกับการให้อำนาจแก่ผู้เข้ามามีส่วนร่วม

เชพพิน (Chapin, F.S, 1997, p. 317) ได้แบ่งการมีส่วนร่วมในงานออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) ตัดสินใจดำเนินการ 2) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ 3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ สำหรับ สุณีย์ มัลลิกะมาลย์ (2545, น. 56-57) ได้กล่าวถึงการแบ่งระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ 2 ระดับ คือ 1) ระดับต่ำ โดยหน่วยงานรัฐเป็นฝ่ายเริ่มคิดตัดสินใจ เป็นการสั่งการจากรัฐสู่ประชาชน (Top-

Down Approach) ดังนั้นจึงไม่เกิดการร่วมดำเนินการใดๆ ในระดับนี้ จึงเป็นการปฏิบัติการตามนโยบายของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องจึงอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ เพราะมีการสับเปลี่ยนโยกย้ายตามความเหมาะสม 2) ระดับสูง เกิดจากประชาชนเป็นฝ่ายคิดริเริ่ม ตัดสินใจและดำเนินโครงการหรือกิจกรรมนั้น ๆ (Bottom-Up Approach) มีประสิทธิภาพสูง แต่มีปัญหาคือในทางปฏิบัติแล้วอาจไม่เป็นเช่นนั้นเพราะโครงการหรือกิจกรรมนั้นอาจไม่ได้รับความเห็นชอบเพราะถือว่าเป็นเรื่องของประชาชน ประชาชนก็ควรทำกันเอง โครงการหรือกิจกรรมที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐแล้วย่อมจะไม่สัมฤทธิ์ผลเช่นกัน สุณีย์ มัลลิกะมาลย์ (2545, น. 57-62) กล่าวถึงการพัฒนาการดำเนินการของรัฐอย่างเป็นรูปธรรม 5 ระดับ มีดังนี้ 1) ร่วมรับรู้ หมายถึงรัฐได้ให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการแก่ประชาชน 2) ร่วมคิดร่วมแสดงความคิดเห็น หมายถึง ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากรัฐ ต่อมาประชาชนจะร่วมกันค้นหาสาเหตุของปัญหา และความต้องการที่ต้องให้มีโครงการนั้น 3) การตัดสินใจ หมายถึงพิจารณาเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับโครงการ 4) ร่วมดำเนินการ หมายถึงร่วมปฏิบัติงานด้วยการลงทุนถือหุ้นก็ได้ 5) ร่วมตรวจสอบและประเมินผล หมายถึงตรวจสอบและติดตามผลโครงการหรือกิจกรรมนั้น ๆ ว่าเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ หรือไม่ และประเมินผลว่า บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใดและมีผลการดำเนินการเป็นอย่างไร เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพิจารณามาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ International Association for Public Participation (IAP2) ได้แบ่งขั้นตอนการมีส่วนร่วมจากประชาชนเป็น 5 ระดับ (พฤทธิภูมิ พลอยงาม, 2553, น. 25) ไว้ดังนี้

1. ระดับการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมระดับต่ำที่สุดแต่เป็นระดับสำคัญที่สุด เพราะเป็นก้าวแรกที่ภาคราชการจะเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าสู่กระบวนการมีส่วนร่วมในด้านอื่นๆ เช่น เอกสาร สิ่งพิมพ์ การจัดนิทรรศการ แถลงข่าว การติดประกาศ และการให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ เป็นต้น

2. ระดับการรับฟังข้อแนะนำ (Consultation) เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนให้ข้อมูลข้อเท็จจริงและความคิดเห็นประกอบการตัดสินใจของหน่วยงานภาครัฐ เช่น การจัดเวทีสาธารณะการแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

3. การเกี่ยวข้อง (Involvement) เป็นกระบวนการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานหรือร่วมเสนอแนะแนวทางที่นำไปสู่การว่าความคิดเห็นและความต้องการจะถูกนำไปพิจารณาเป็นทางเลือกในการบริหารงานภาครัฐได้อย่างไร เช่น การจัดทำประชาพิจารณ์ หรือการจัดตั้งคณะทำงานเพื่อเสนอแนะ เป็นต้น

4. การให้ความร่วมมือร่วมแรง (Collaboration) นำความต้องการมาพัฒนาเป็นแนวทางการดำเนินงาน เช่นมีการจัดตั้งคณะที่ปรึกษาภาคประชาชน หรือมีผู้แทนภาคสาธารณชน เป็นต้น

5. การเสริมอำนาจแก่ประชาชน (Empowerment) มีบทบาทสำคัญ โดยความเห็นและการตัดสินใจจะถูกนำไปปฏิบัติอย่างเต็มที่ในการดำเนินงานเป็นขั้นที่ประชาชนอยู่ในระดับที่สูงที่สุด และเป็นผู้ตัดสินใจ เช่น การลงประชามติในประเด็น สาธารณชนต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ เซอรี ไอสเทิน (Shery R. Arnstein, 1969, pp. 216-224) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมหรือตัวแบบ “ขั้นบันไดการมีส่วนร่วมของพลเมือง” หรือ “Ladder of Citizen Participation” ซึ่งแบ่งขั้นบันไดการมีส่วนร่วมของประชาชนออกเป็น 8 ขั้น ตามภาพประกอบที่ 9 ดังนี้ 1. ขั้นควบคุม (Manipulation) 2. ขั้นรักษา (Therapy) 3. ขั้นให้ข้อมูล (Informing) 4. ขั้นรับฟังความคิดเห็น (Consultation) 5. ขั้นปรึกษาหารือ (Placation) 6. ขั้นเป็นหุ้นส่วน (Partnership) 7. ขั้นมอบอำนาจ (Delegated Power) 8. ขั้นอำนาจพลเมือง (Citizen Control)



ภาพประกอบ 9 การมีส่วนร่วมของพลเมือง (Ladder of Citizen Participation)

ที่มา: Shery R. Arnstein (1969, pp. 216-224)

สรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงทัศนะร่วมการตัดสินใจในด้านต่างๆ ที่จะมีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเอง แบ่งเป็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 1) ร่วมรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการ 2) ร่วมคิด ร่วมแสดงความคิดเห็นและความต้องการ 3) ร่วมตัดสินใจพิจารณาว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นโดยคนในพื้นที่เป็นหลัก



ก่อน 4) ร่วมดำเนินการ จะเป็นการลงทุน หรือร่วมปฏิบัติงานร่วมดำเนินการด้วยการลงทุนก็ได้ 5) ร่วมตรวจสอบและประเมินผลว่าเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่ และประเมินผลว่าการดำเนินการนั้นๆ บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด

### 3.4 ปัจจัยของการมีส่วนร่วมของประชาชน

นักวิชาการได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้

พรทิพย์ คำพอ และคณะ (2544) ได้สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม 3 ประการ ได้แก่ 1) เริ่มต้นว่ามีปัญหาจะทำโครงการอะไรที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน โดยใช้ประโยชน์ท้องถิ่นอย่างเต็มที่ 2) การผสมผสานแผนงานและโครงการของส่วนราชการด้วยการพัฒนาความรู้ทักษะความสามารถเพื่อแก้ไขปัญหาเดือร้อนและได้รับประโยชน์ได้ถูกต้องตามเวลาและสถานที่ และ 3) กลไกการประสานงานด้านงบประมาณ ตามความต้องการที่จำเป็นที่ประชาชนต้องการ สำหรับปัจจัยที่ผลักดันมี 4 ปัจจัยคือ 1) ปัจจัยภายในตัวบุคคล 2) ปัจจัยสภาพแวดล้อม ได้แก่ ลักษณะกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง 3) ปัจจัยผลักดันจากบุคคลอื่น และ 4) รางวัลตอบแทน เป็นร่วมกิจกรรมพัฒนาโดยหวังประโยชน์

กาญจนา แก้วเทพ และ กนกศักดิ์ แก้วเทพ (2530, น. 217-218) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน มีดังนี้ 1. มีความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองว่าจะสามารถช่วยตัวเองและช่วยคนอื่นได้ 2. มีเงื่อนไขแบบเศรษฐกิจเป็นข้อเรียกร้องเบื้องต้นที่ทำให้คนจนไม่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ 3. หน่วยครอบครัวที่มีความเข้าใจจะมีผลต่อการมีส่วนร่วม 4. การให้อิสระแก่กลุ่มชาวบ้านที่จะตัดสินใจด้วยกันในกิจกรรมต่างๆ จะสร้างความเชื่อมั่นที่มีอยู่ในตัวเองให้เกิดขึ้นในหมู่ชาวบ้าน ในส่วน ประภัสสร เตชะประเสริฐวิทยา (2544) กล่าวถึงตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการให้ความร่วมมือร่วมใจหรือการเข้ามามีส่วนร่วมในงานพัฒนา คือ 1) อายุและเพศ 2) สถานภาพครอบครัว 3) ระดับการศึกษา 4) ชั้นทางสังคม 5) อาชีพ 6) ระดับและที่มาของรายได้ 7) ระยะเวลาของการอยู่อาศัยในชุมชนนั้นๆ 8) ชนิดของโครงการ และ 9) การเป็นผู้เช่าที่ดินหรือมีสถานภาพเป็นลูกจ้าง

วิลเลียม (Williams, R.S, 1998) ได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของบุคคลไว้ 11 ประการ ดังนี้

1. บุคคลและกลุ่มบุคคล จะเลือกวิธีปฏิบัติที่สอดคล้องและคล้ายคลึงกับความเชื่อพื้นฐานของตัวเอง
2. มาตรฐานคุณค่าบุคคล และกลุ่มบุคคลจะปฏิบัติในลักษณะที่สอดคล้องกับมาตรฐานคุณค่าของตัวเอง



3. เป้าหมายบุคคล และกลุ่มบุคคล จะส่งเสริม ป้องกันและรักษาเป้าหมายของตัวเอง
  4. พฤติกรรมของบุคคล ที่ผิดปกติจากธรรมชาติจะมาจากประสบการณ์ที่ผิดปกติธรรมชาติเช่นกัน
  5. บุคคลและกลุ่มบุคคลจะประพฤติตามแบบที่ตนคิดไว้ว่าจะต้องประพฤติในสถานการณ์เช่นนั้น และชอบปฏิบัติต่อผู้อื่นตามที่ตนคาดหวังจากผู้อื่นด้วย
  6. การบีบบังคับ บุคคลและกลุ่มบุคคลมักจะทำในสิ่งต่างๆ ด้วยความรู้สึกว่าตนเองต้องกระทำเช่นนั้น
  7. บุคคลและกลุ่มบุคคลมักจะทำในสิ่งต่างๆ ซึ่งคิดว่าตนเองต้องกระทำเช่นนั้น เป็นการมองแต่ตัวเอง
  8. บุคคลและกลุ่มบุคคล มักจะทำในสิ่งต่างๆ ซึ่งมีนิสัยชอบเมื่ออยู่ในสถานการณ์นั้นๆ
  9. บุคคลและกลุ่มบุคคลจะมีส่วนร่วมในรูปแบบการปฏิบัติงานของสังคม โดยเฉพาะในทางที่เกี่ยวข้องกับโอกาส
  10. บุคคลและกลุ่มบุคคล มักจะเข้าร่วมในกิจกรรมบางอย่าง ที่ตนเห็นว่าสามารถทำได้ในสถานการณ์นั้นๆ
  11. บุคคลและกลุ่มบุคคล มักจะเริ่มปฏิบัติเมื่อรู้สึกว่าได้รับการสนับสนุนที่ดี
- สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนคือกระบวนการเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ และทักษะ ร่วมกับวิทยากรที่เหมาะสม โดยมีรูปแบบดังนี้ 1) การรับรู้ข่าวสารสาธารณะ (Public Information) 2) การปรึกษาหารือสาธารณะ (Public Consultation) 3) การประชุมรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ (Public Meeting) และ 4) การร่วมการตัดสินใจ (Decision Making) โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนมีปัจจัยที่ผลักดันคือ ปัจจัยภายในตัวบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยผลักดันจากบุคคลอื่น และปัจจัยรางวัลตอบแทน

### 3.5 กระบวนการหรือขั้นตอนการมีส่วนร่วมของประชาชน

กระบวนการหรือขั้นตอนการมีส่วนร่วมมีนักวิชาการได้กล่าวถึงไว้ดังนี้

ประภัสสร เตชะประเสริฐวิทยา (2544) สรุปว่า บุคคล กลุ่มคน ชุมชน สมาคม มูลนิธิ และองค์กรอาสาสมัครต่างๆ ควรมีส่วนร่วมเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และนโยบายการพัฒนาโดย 1) ร่วมศึกษาค้นคว้า ถึงปัญหาและสาเหตุของปัญหา และความต้องการของชุมชน 2)

ร่วมคิดและพัฒนา เพื่อแก้ไขและลดปัญหาของชุมชน 3) ร่วมวางแผนงานหรือนโยบาย เพื่อขจัดปัญหาและเป็นที่ต้องการของชุมชน 4) ร่วมตัดสินใจการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เป็นประโยชน์ 5) ร่วมปรับปรุงระบบบริหารงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล 6) ร่วมลงทุนในกิจกรรมโครงการของชุมชนตามขีดความสามารถของตนเอง 7) ร่วมปฏิบัติตามนโยบาย แผนงาน และโครงการ ให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และ 8) ร่วมควบคุม ประเมินผล และร่วมรักษาโครงการที่ได้ทำให้ใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

ในส่วน อคิน รพีพัฒน์ (2547) ได้เสนอ 4 ขั้นตอนการมีส่วนร่วมดังนี้ 1) การกำหนดปัญหาสาเหตุของปัญหาตลอดจนหาแนวทางแก้ไข 2) ตัดสินใจเลือกแนวทางและวางแผนพัฒนา 3) การปฏิบัติงานตามแผนการพัฒนา และ 4) การประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับ นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2550) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมมี 3 ส่วนได้แก่ 1) การวางแผนพัฒนาเริ่มจากชุมชนค้นหาปัญหา และกำหนดวัตถุประสงค์ในการแก้ปัญหา จัดลำดับความสำคัญการดำเนินงาน และกำหนดทรัพยากรที่จะนำไปสนับสนุน 2) การจัดและดำเนินการตามแผนงาน โดยการช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์ วัสดุอุปกรณ์ และแรงงาน และประสานงาน ตลอดจนการขอความช่วยเหลือจากองค์กรภายนอก 3) การประเมินผลโครงการ ว่ามีการบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่ และสอดคล้องกับ ฟอรัมนารอฟ (Fornaroff, 1980) อธิบายว่า กระบวนการมีส่วนร่วมนั้นประกอบด้วย การวางแผน ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจ การดำเนินงาน การใช้บริการจากโครงการ และ การได้รับประโยชน์ นอกจากนี้ โคเฮนและอูฟฮอฟ (Cohen, J.M. & Uphoff, N.T, 1986) ได้จำแนกชนิดของการมีส่วนร่วมเอาไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจ (Decision making) คือ การกำหนดความต้องการ และจัดลำดับความสำคัญ การตัดสินใจเป็นกระบวนการต่อเนื่องต้องทำตั้งแต่ช่วงเริ่มต้น ต่อเนื่องไปถึงช่วงดำเนินการวางแผน และช่วงการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้

2. การดำเนินโครงการ (Implementation) มาจากคำถามที่ว่า ใครจะทำประโยชน์ให้แก่โครงการได้บ้าง และด้วยวิธีใด เช่น การช่วยเหลือด้านทรัพยากรการบริหารงานและงบประมาณ

3. การรับประโยชน์ (Benefits) ต้องพิจารณาการกระจายผลประโยชน์ทางบวกและผลที่เกิดขึ้นทางลบที่เป็นผลเสียของโครงการ ซึ่งเป็นประโยชน์และเป็นโทษต่อบุคคลในสังคมด้วย

4. การประเมินผลโครงการ (Evaluation) เป็นการสังเกตความคิดเห็น (Views) ความชอบ (Preferences) และความคาดหวัง (Expectations) ซึ่งสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลและกลุ่มต่างๆ ได้

สรุปได้ว่ากระบวนการหรือขั้นตอนการมีส่วนร่วม มีดังนี้ 1) ทำการวางแผนพัฒนา ค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา กำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ในการแก้ปัญหา 2) จัดและดำเนินการตามแผนงานโครงการ เป็นการร่วมมือช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์ วัสดุอุปกรณ์ และแรงงาน การบริหาร และประสานงาน และ3) การประเมินผล จะประเมินว่าการดำเนินการนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยขั้นตอนการมีส่วนร่วม มี 5 ขั้นตอนดังนี้ 1) กำหนดปัญหา ตลอดจนแนวทางแก้ไข 2) ตัดสินใจเลือกแนวทางพัฒนา 3) การปฏิบัติงานตามแผน ขั้นตอนที่ 4) การรับประโยชน์ที่มาจากโครงการนั้น และ 5) การประเมินผลงาน

### 3.6 ประโยชน์ของการมีส่วนร่วมของประชาชน

มีผู้ที่กล่าวถึงประโยชน์ของการมีส่วนร่วมไว้ ดังนี้

บัทธอร์ อ่อนดำ (2533) ได้สรุปประโยชน์ไว้ว่าเป็นการให้ความสำคัญแก่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านคุณภาพ และทำให้ได้รับรู้ข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากประชาชน ในระดับท้องถิ่นโดยตรง จำเป็นต่อการพัฒนา และ แก้วสรร อติโพธิ (2543, น. 17) อธิบายว่า มีประโยชน์ ในการที่ประชาชนจะสามารถตรวจสอบการใช้ดุลพินิจสำหรับตัดสินใจของรัฐ ซึ่งจะทำให้มีการดำเนินงานอย่างโปร่งใสและลดการทุจริตลงได้ และสมศักดิ์ สามีคศิริธรรม (2561, น. 194-195) และ แซนเดล (Sandel, 2010, p. 19) ได้อธิบายว่าเป็นการทำให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกที่จะเข้าร่วมมือกับรัฐและภาคีอื่นๆ ในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริหารราชการ เป็นการให้อำนาจให้แก่ประชาชน สรุปว่าจะทำให้เกิดประโยชน์ใน 3 ด้านหลัก คือ 1) ทำให้เกิดความเป็นธรรมในสังคม และ การมีเสรีภาพทั้งโดยตรงและโดยอ้อม 2) เป็นการส่งเสริมสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ใช้สิทธิในการตรวจสอบความโปร่งใสและการต่อต้านการทุจริตในภาครัฐ และ3) ทำให้ข้อมูลข่าวสารเป็นที่รับรู้ต่อสาธารณะ จึงเป็นมิติขั้นพื้นฐานของการมีส่วนร่วมก่อนการดำเนินงานในขั้นอื่นๆ

จะเห็นได้ว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารภาครัฐจะก่อให้เกิดประโยชน์ แก่ประชาชนเองและประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับภาครัฐด้วย และเป็นเครื่องแสดง การตัดสินใจของภาครัฐที่มาจากความต้องการของประชาชน เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงานและนำไปสู่การตรวจสอบได้ ซึ่งเป็นแนวทางการบริหารบ้านเมืองและสังคมที่ดี (Good Government) การมีส่วนร่วมจะเป็นการเพิ่มคุณภาพการตัดสินใจ ลดค่าใช้จ่าย

และการสูญเสียเวลา และทำให้ง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ อีกทั้งช่วยหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า และเป็นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของสาธารณชนอีกด้วย

นันทวัฒน์ บรมานันท์ (2543, น. 1-4) และสมศักดิ์ สามัคคีธรรม (2561, น. 196-197) ได้อธิบายแนวทางการบริหารการมีส่วนร่วมมีหลักการที่จะต้องยึดถือสำคัญไว้ดังนี้

1. เงื่อนไขการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นกิจกรรมของการบริหารจัดการที่ดีที่ภาครัฐได้เปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีบทบาททั้งทางตรงและทางอ้อม ประกอบด้วย

1.1 การจัดทำโครงการบริการสาธารณะขนาดใหญ่ การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รัฐต้องจัดหาโครงสร้างขั้นพื้นฐานให้ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา เป็นต้น เพื่อรองรับการพัฒนาทางเศรษฐกิจแต่ ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างรัฐกับประชาชนตลอดมา

1.2 ความตื่นตัวทางการเมือง ทำให้ทุกภาคส่วนได้หันมาสนใจในเรื่องการเมือง รัฐบาล และนโยบายสาธารณะกันมากขึ้น

1.3 กระแสโลกาภิวัตน์ ได้มีส่วนทำให้ภาคประชาชนมีความเข้มแข็งกันมากขึ้น มีการรวมตัวเป็นกลุ่มองค์กรต่างๆ กัน

1.4 การจัดการภาครัฐแนวใหม่มาจากแรงผลักดันจากองค์กรระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากธนาคารโลก (World Bank) และองค์การการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund หรือ IMF) องค์กรเหล่านี้พยายามผลักดันให้สมาชิกต่างๆ ได้หันมาเชื่อมั่นในแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) และ “ธรรมาภิบาล” (Good Governance)

หลักสำคัญในการบริหารการมีส่วนร่วมของประชาชน และประโยชน์ของการมีส่วนร่วมควรยึดหลักการ 4S ตามรายละเอียดต่อไปนี้ (อรทัย ก๊กผล, 2546, น. 2-7)

1. เริ่มต้นเร็วในระยะแรก (Starting Early) หมายถึง ตั้งแต่ระยะแรก ให้มีการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนก่อนการตัดสินใจ หลังจากมีการตัดสินใจเรียบร้อยแล้ว ต่อมาจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นก่อนการตัดสินใจ มิติเวลาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนความจริงใจของหน่วยงานของรัฐ ในกระบวนการมีส่วนร่วมควรให้มีเวลาเพียงพอ

2. ครอบคลุมผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หมายถึง ให้มีประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง ผู้ที่ได้รับผลกระทบหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม ควรมีโอกาสเข้าสู่กระบวนการมีส่วนร่วม แต่กลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรงอาจถือว่าต้อง

รับฟังข้อมูลหรือปรึกษาหารือเป็นอันดับแรกๆ ต้องระมัดระวัง มิให้เกิดการผิดกลุ่มเป้าหมาย ต้องตระหนักว่าประชาชนแต่ละกลุ่มได้รับผลกระทบจากประเด็นการตัดสินใจไม่เท่ากัน

3. มีความจริงใจ (Sincerity) หมายถึงต้องจัดการกระบวนการอย่างจริงใจ เปิดเผยข้อสงสัย ปราศจากอคติ ให้เกียรติซึ่งกันและกัน มีการสื่อสารสองทางอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและพอเพียง ตอบสนองต่อความสงสัยของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งแจ้งความก้าวหน้าหรือการเปลี่ยนแปลงของโครงการอย่างต่อเนื่อง

4. ความเหมาะสม (Suitability) หมายถึง พิจารณาจากประเภทและขนาดของโครงการ ความหลากหลายและลักษณะที่แตกต่างกันของพื้นที่และของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนความแตกต่างด้านวัฒนธรรม สังคม และค่านิยม รวมทั้งข้อจำกัดของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดกระบวนการมีส่วนร่วม เช่น ด้านระยะเวลา บุคลากรและงบประมาณ

ผู้วิจัยสรุปประโยชน์ของการมีส่วนร่วม เป็นการพัฒนากระบวนการ โดยให้ความสำคัญแก่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านคุณภาพของชีวิต ส่งเสริมสิทธิมนุษยชน เกิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี อิทธิพลและแรงผลักดันจากองค์กรระหว่างประเทศ เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) และมีการปกครองและการบริหารราชการอยู่ในหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) โดยยึดถือหลักการ 4s ตาม คือ 1) เริ่มต้นเร็วในระยะแรก (Starting Early) 2) ครอบคลุมผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) 3) มีความจริงใจ (Sincerity) และ 4) ความเหมาะสม (Suitability)

### 3.7 การมีส่วนร่วมของประชาชนตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.

2560

ผู้วิจัยพบว่ารัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ.2540 ได้วางรากฐานการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่วนรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560 ได้พูดถึงเรื่องการมีส่วนร่วมไว้หลายมาตราด้วยกัน ซึ่ง ถวิลวดี บุรีกุล (2561, น. 153-157) ได้สรุปไว้ดังนี้ การมีส่วนร่วมของประชาชนเริ่มตั้งแต่การริเริ่ม การรับรู้ การแสดงความคิดเห็น และตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ การติดตาม ประเมินผล การรับประโยชน์และการได้รับการเยียวยา การมีส่วนร่วมเป็นองค์ประกอบของธรรมาภิบาล และในรัฐธรรมนูญนี้มีประเด็นการมีส่วนร่วมหลายมาตราเป็นการมีส่วนร่วมที่เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นต่อรัฐก่อนการดำเนินการออกกฎหมายและทำหนังสือสัญญา และให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ ฟื้นฟู ส่งเสริมภูมิปัญญา ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พัทธศาสตร์ศาสนา พัฒนาประเทศ ต่อต้านการทุจริต รวมถึง การติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผล โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการติดตาม ประเมิน ผลสัมฤทธิ์ กฎหมาย ตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ โดยการมีส่วนร่วมในประเทศไทยจะกำหนดไว้ 3 ระดับดังนี้



1. ระดับองค์กร (Organization Level) เป็นการบริหารแบบมีส่วนร่วม โดยการ จัดตั้งหน่วยงานกำหนดนโยบายหรืองบประมาณเป็นการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม

2. ระดับสถาบัน (Institutional Level) เป็นการสร้างวัฒนธรรมการปฏิบัติงาน แบบใหม่และเป็นการปรับกระบวนการทัศนคติของคนในองค์กรให้สามารถปฏิบัติงานกับประชาชนใน ลักษณะเป็นหุ้นส่วน

3. ระดับบุคคล (Individual Level) เป็นการสร้างบุคลากรให้มีศักยภาพ โดยฝึก ทักษะบุคลากรในองค์กรให้เชี่ยวชาญกับการปฏิบัติงานกับประชาชน เช่น ทักษะการสื่อสาร ทักษะ การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และทักษะการบริหารความขัดแย้ง เป็นต้น

สรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนนั้นเป็นการให้ประชาชนและองค์กรภาคประชา สังคมได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการปกครองบริหารบ้านเมือง โดยภาครัฐยังคงบทบาทในการ ส่งเสริมการพัฒนาตนเอง บนพื้นฐานของจิตสำนึกสาธารณะหรือผลประโยชน์ส่วนรวม การบริหาร ราชการแบบมีส่วนร่วมจึงเป็นการบริหารรัฐเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามี ส่วนร่วมในการตัดสินใจในการดำเนินการของรัฐทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อตอบสนองต่อความ ต้องการของประชาชน อย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น

### 3.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของประชาชน

รัฐ กันภัย และ ธรรมนิศย์ วราภรณ์ (2557, น. 468-482) ได้วิจัยเรื่องการมีส่วนร่วม ของประชาชนในแผนพัฒนาท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนใน แผนพัฒนาท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองชะอำ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ของการมีส่วนร่วมของประชาชนในแผนพัฒนาท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองชะอำ 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการมีส่วนร่วมของประชาชนในแผนพัฒนาท้องถิ่นด้านการ ท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองชะอำ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) เพื่อศึกษาสภาพปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในแผนพัฒนาท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยวของ เทศบาลเมืองชะอำกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชะอำ จำนวน 395 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่า ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การทดสอบที และการทดสอบ เอฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยพบว่า 1) การมีส่วนร่วมของประชาชนใน แผนพัฒนาท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองชะอำ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยภายในมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในแผนพัฒนาท้องถิ่นด้านการ



ท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองชะอำ ระดับสูงมาก ( $t=0.928$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในแผนพัฒนาท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองชะอำ ระดับสูงมาก ( $t=0.931$ ) 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่อาศัยในพื้นที่ต่างกัน มีส่วนร่วมในแผนพัฒนาท้องถิ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีส่วนร่วมในแผนพัฒนาท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน 4) ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นได้แก่ เทศบาลไม่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการวางแผน ผู้มีส่วนร่วมส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเทศบาลและข้าราชการส่วนท้องถิ่นจากการวิจัยนี้ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสหรือมีโอกาสน้อยในการเข้าไปมีส่วนร่วมในแผนพัฒนาท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองชะอำ

คมลักษณ์ สงทิพย์ (2557) ได้วิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประชาชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 2) สัมภาษณ์ความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประชาชน 3) ศึกษาปัญหาอุปสรรคและให้ข้อเสนอแนะการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ประชาชนทั่วไปในพื้นที่ตำบลบางคูเวียง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามประชาชนทั่วไปในพื้นที่ตำบลบางคูเวียง จำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบโควตา และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกกลุ่มตัวอย่างใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงวิเคราะห์ผล ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ร้อยละการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร ( $t$ -test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าประชาชนทั่วไปในพื้นที่ตำบลบางคูเวียง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 36 - 50 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่พักอาศัยมากกว่า 10 ปี และ ไม่ได้เป็นสมาชิกของชมรมหรือองค์กรใด ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิง พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในด้านรับประโยชน์มากที่สุดโดยรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ มีส่วนร่วมในการปฏิบัติมีส่วน

ร่วมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการประเมินผลในระดับน้อย และด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ ในด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประชาชนพบว่า ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.28 (เข้าใจมาก) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ดำเนินการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่าเจ้าหน้าที่รัฐจะเป็นตัวกลางระหว่างชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐ ภาครัฐมีงบก็ช่วยเหลือทางวัดและทางชุมชน ผู้ประกอบการช่วยกันดูแลด้านความสะดวก ความปลอดภัยบริเวณร้านค้าของตนเอง และบริเวณโดยรอบ ผู้นำชุมชนจากทำพระวัดตะเคียนเป็นผู้บริหารดูแลรับผิดชอบตลาดน้ำวัดตะเคียน การก่อสร้าง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ชาวบางคูเวียงใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแหล่งซื้อขายอาหารและสินค้าต่างๆ ของชาวบ้าน เปิดโอกาสและสร้างอาชีพให้กับชาวบ้าน ในด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มให้ความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือการอนุรักษ์ประเพณีและวิถีชีวิตในชุมชนไว้ดั้งเดิม เช่น การขายของบนเรือ การนำของที่ผลิตเองมาจำหน่าย ซึ่งถือเป็นธุรกิจท้องถิ่น ในด้านปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มไม่พบปัญหาหรืออุปสรรคอะไร ขึ้นอยู่กับทางวัดว่าจะให้ทางภาครัฐและภาคส่วนต่างๆ ช่วยสนับสนุนเนื่องจากทางวัดเป็นผู้บริหารจัดการดูแลตลาดน้ำวัดตะเคียนด้วยตัวเอง ส่วนข้อเสนอแนะ เช่น ควรจัดกลุ่มสินค้าที่จำหน่ายเพื่อให้สะดวกกับนักท่องเที่ยว ควรรักษารูปแบบเดิมของวัฒนธรรมท้องถิ่นและตัวสินค้าท้องถิ่นเอาไว้

ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช (2556) ได้วิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนในตลาดร้อยปีสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการมีส่วนร่วมด้านจัดการด้านการท่องเที่ยวของชุมชน และ 2) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาชุมชน วิธีการดำเนินการวิจัย เป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ซึ่งข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถาม โดยแบบสัมภาษณ์นั้น เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) โดยข้อคำถามเป็นข้อคำถามแบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) โดยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์ไปเรื่อยๆ เมื่อผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ตอบแบบสอบถามเสนอผู้ตอบแบบสอบถามคนต่อไปซ้ำกัน ผู้วิจัยจึงจะหยุด ข้อมูลจะวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) โดยการพรรณนา ถอดรหัสข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การแจกแบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จากประชากรคือคนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลสามชุก จำนวน 400 คน จากทั้งหมด 20 ชุมชน นำผลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ โดยใช้การ

ประมวลผลข้อมูลสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการด้านการท่องเที่ยวที่วันนั้น คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านของการจัดการด้านสถานที่ที่แสดงความเห็นต่าง ๆ ด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น ชุมชนจะมีส่วนแค่การแสดงความคิดเห็นว่าดีหรือไม่ ต้องการหรือไม่ต้องการ แต่ไม่ได้เข้ามาส่วนในการวางแผน คิดนโยบายหรือการจัดการแต่อย่างใด และด้านบุคลากร ประชาชนหรือคนในชุมชนนั้น มีส่วนร่วมมากแต่ในส่วนของจัดการด้านกฎเกณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดร้อยปีสามชุกนั้น คนในชุมชนมีส่วนร่วมลดลง ข้อเสนอแนะ 1) ส่งเสริมคนรุ่นใหม่ให้เข้ามา มีบทบาทในการจัดการการท่องเที่ยวให้มากขึ้น 2) ส่งเสริมให้คนในชุมชนคิดถึงส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ทางธุรกิจ 3) ภาครัฐเข้ามา มีบทบาทหรือส่งเสริมช่วยเหลือให้มากขึ้น และ 4) ส่งเสริมให้คนในชุมชนตระหนักและเข้าใจถึงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กนิษฐิกา ศอกกลาง (2556) ได้วิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านธารปราสาทอำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามคือ ประชากรที่อยู่ในเขตพื้นที่บ้านธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 3 หมู่บ้าน ประกอบด้วย หมู่ที่ 7 หมู่ที่ 8 และหมู่ที่ 17 จำนวน 332 ราย ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น เลือกรหัสการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ และวิเคราะห์ผลโดย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-test และ F-test หรือ (ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 51-60 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย ประกอบอาชีพทำการเกษตรมีรายได้ ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาทส่วนใหญ่เป็นคนที่ท้องถิ่นโดยกำเนิด ซึ่งอาศัยอยู่ในชุมชนนี้มากกว่า 45 ปี และอาศัยอยู่ในชุมชนหมู่ที่ 7 ส่วนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมของชุมชน ด้านการตัดสินใจในเรื่องการคัดเลือกผู้นำชุมชนบ้านธารปราสาท ด้านการปฏิบัติมีการดูแลรักษาความสะอาดการกำจัดขยะในชุมชนบ้านธารปราสาท ด้านการรับผลประโยชน์มีการรับผลประโยชน์จากการดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบ้านธารปราสาท และด้านการติดตามและประเมินผลมีการพบปะพูดคุยกับคนในท้องถิ่นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในบ้านธารปราสาทจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน แตกต่างกัน มีส่วนร่วมของ

ชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบ้านธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

กุลจิรา เสาวลักษ์ณจินดา (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ในอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท และมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ด้านปฏิบัติการประชาชน ได้มีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการเสนอความคิดเห็น การวางแผนและการตัดสินใจ ด้านการแบ่งปันผลประโยชน์ และด้านการติดตามประเมินผล และผลวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนเพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

สุจันตรา สะพุ่ม (2560) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในนโยบายการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ททท. กรณีศึกษา เชื้อนป่าสักชลสิทธิ์ อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในนโยบายการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในนโยบายการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ททท. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณเชื้อนป่าสักชลสิทธิ์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติอนุมานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยการเปรียบเทียบความแตกต่าง t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว นโยบายการจัดการการท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมในนโยบายการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ททท. โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะด้านโครงสร้างพื้นฐานและการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานร่วมกันเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในการมีส่วนร่วมในนโยบายการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในนโยบายการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านอายุ อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน

ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในนโยบายการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กับปัจจัยสภาพแวดล้อมและนโยบายการจัดการการท่องเที่ยว พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง ยกเว้นปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโดยตรงควรมีการพัฒนาเพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพและการบริการด้านการท่องเที่ยว และสามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวและพัฒนาเชื่อมโยงป่าสักให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา (2555) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งว่าปัจจุบันการท่องเที่ยวถูกทำให้เป็นอุตสาหกรรมดำเนินการทุกวิถีทางเพื่อจะรีดเงินจากกระเป๋านักท่องเที่ยว พัฒนาการทางการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่มีผู้ซื้อผู้ขายชัดเจน มุ่งสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่ตามมาซึ่งได้แก่การขายบริการทางเพศ การก่อสร้างตึก อาคารขนาดใหญ่ที่มีผลกระทบต่อการจัดการทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็นที่ดิน แหล่งท่องเที่ยว ถูกทำลายด้วยแสง สี เสียง วัฒนธรรมชุมชนได้รับผลกระทบเกิดการเลียนแบบการบริโภคที่ หูหრა ฟุ่มเฟือยของประชาชนในท้องถิ่น และเกิดปัญหาการกระจายรายได้อย่างไม่เป็นธรรม เพราะที่ผ่านมารายได้จากการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตกอยู่กับเจ้าของธุรกิจโรงแรม บริษัททัวร์ แต่ชาวบ้านในท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์น้อยที่สุด

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผู้วิจัยสรุปการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ดังนี้

##### 4.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2562, น. 1-2) กล่าวถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยทางอ้อม รวมทั้งธุรกิจสนับสนุน ช่วยให้เกิดงานอาชีพแขนงต่างๆ และเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และได้แบ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ ดังนี้ 1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) 2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) 3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน (Eco/Sustainable Tourism) 4) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism) 5) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) 6) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) 7) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agri Tourism) 8) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)



9) การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) 10) การท่องเที่ยวที่เป็นอาสาสมัคร (Volunteer Tourism) ผู้วิจัยพบว่ากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่มุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวอดนียมอย่างยั่งยืนด้วยวิถีไทย ผ่านการส่งเสริมประสบการณ์เอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น โดยถือเป็นการสร้างรายได้แก่ประเทศและรักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มส่งเสริมการเรียนรู้สร้างความเข้าใจและเคารพแก่ชุมชนท้องถิ่น โดยรัฐให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก

โดยที่ นุชนารถ รัตนสูงศรีชัย (2554, น. 32) กล่าวถึง ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้แรงบันดาลใจให้เดินทางหรือถูกการกระตุ้นให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อการเรียนรู้ ค้นหาประสบการณ์ใหม่ โดยความตระหนักในคุณค่าวัฒนธรรมของชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี และกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนต้องเคารพ เรียนรู้ และเข้าใจวัฒนธรรมระหว่างกันเพื่อให้เกิดดุลยภาพ อย่างยั่งยืน

สำหรับ วัลลภ ทองอ่อน (2558, น. 20) กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ว่าเป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศิลปะ วัฒนธรรม โบราณสถาน ศาสนา งานประเพณี วิถีชีวิตชุมชน จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการเรียนรู้ ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน แต่ละท้องถิ่นที่แตกต่างกันและต้องเคารพวัฒนธรรมของกันและกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมของชุมชน และคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อบุคคลในชุมชนนั้นๆ โดยให้เกิดน้อยที่สุด สอดคล้องกับ บุญยสฤกษ์ อเนกสุข (2559, น. 16) กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) คือการท่องเที่ยวที่นำสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Product) ในความหมายของการใช้ทุนทาง ประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณี ผังตัว ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ภาคณิชา อภิสุภกรกุล และกุลกันยา ศรีสุข (2560) กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆ ที่แสดงความเป็นวัฒนธรรมเช่น โบราณสถาน วัด ปราสาท พระราชวัง โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิตศิลปะทุกแขนง และรวมถึงสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง ที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัยนักท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติ ความเป็นมาความเชื่อมุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคล สมัยอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นหลัง



วาลีน สมิธ (Smith, V.L, 1996) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่เป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนงและสิ่งต่างๆที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้ทราบประวัติความเป็นมาความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งที่เป็นผลผลิตที่กล่าวมา

ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543, น. 63-65) ได้อธิบายถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและการเข้าร่วมใช้วิถีชีวิตแบบเก่าที่กำลังจะสูญหายไป ในบางท้องถิ่น เพื่อให้มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงประวัติ ความเป็นมา การดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตน เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และงานเทศกาลต่างๆ การประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น ชาวสวน และชาวนา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่สำคัญ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปชมศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น เพื่อศึกษาหาความรู้และเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

พระธนิธ อธิจิตฺโต(2561, น. 12) กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่ผู้มาเยือนต้องการสัมผัสถึงวัฒนธรรมอันแท้จริง ความแตกต่างของวิถีชีวิต วิถีชีวิตที่เรียบง่ายของท้องถิ่นที่ไปเยือนและการได้แลกเปลี่ยนความรู้และความคิดซึ่งกันละกัน ระหว่างเจ้าของท้องถิ่นและผู้มาเยือน เช่นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมศิลปวัฒนธรรมหรือเข้าร่วมประเพณีเทศกาล ของท้องถิ่นที่ไปเยือน การเดินทางเพื่อศึกษาขนบธรรมเนียมความเชื่อที่สืบทอดกันมาของชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนความเชื่อทางศาสนา เรื่องราวและงานเทศกาลที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์วิถีชีวิตความเป็นอยู่และสภาพทางภูมิศาสตร์ของท้องถิ่น โดยเมืองที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้นั้นควรมีองค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน อนุสาวรีย์ สิ่งปลูกสร้าง รวมถึงซากผังเมืองในอดีต ศิลปะ หัตถกรรมประติมากรรม ประเพณี งานเทศกาลต่างๆ ดนตรีพื้นบ้าน การแสดงละคร และมหรสพ ภาษาและวรรณกรรม ประเพณีความเชื่อที่เกี่ยวกับศาสนาและวัฒนธรรม โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้านหรือวัฒนธรรมย่อย

ในส่วนของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น. 286-288) ได้อธิบายว่าหลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไว้ดังนี้

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรม เพื่อเป็นข้อมูลในการเพิ่มคุณค่าของ

ประสบการณ์ในการเข้าชมของนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกัน ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก ห่วงแหน รักษา และดึงดูดชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วย และได้รับประโยชน์ตอบแทน เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการขนส่ง การขายของที่ระลึก เป็นต้น

3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และคนในท้องถิ่นของตนเองด้วย

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงบันดาลใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เดินทางเพื่อสังเกตเรียนรู้ รับผิดชอบต่อสังคม และตระหนักคุณค่า วัฒนธรรมของชุมชนในจุดหมายปลายทางที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศิลปะ วัฒนธรรม โบราณสถาน ศาสนา งานประเพณี วิถีชีวิตชุมชน จากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้ ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม เช่น โบราณสถาน วัด ปราสาท พระราชวัง โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และรวมถึงสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง ที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และการดำเนินชีวิตของบุคคล และสัมผัสถึงวัฒนธรรม อันแท้จริง ความแตกต่างของวิถีชีวิต วิถีชีวิตที่เรียบง่ายของท้องถิ่นที่ไปเยือนและการได้แลกเปลี่ยนความรู้และความคิดซึ่งกันละกัน

#### 4.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วาลีน สมิธ (Smith, V.L, 1996) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้นได้ในพื้นที่ที่จะต้องเป็นพื้นที่มีองค์ประกอบอย่างน้อย 1 ใน 4Hs (Heritage, History, Habitat and Handicraft) ได้แก่ 1) พื้นที่ประเภทมีแหล่งเป็นมรดก (Heritage) ทำให้เกิดการท่องเที่ยวในทางวัฒนธรรมหรือโบราณคดี 2) พื้นที่ประเภทมีแหล่งความเป็นประวัติศาสตร์ (History) จะเป็นแหล่งให้เกิดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นประวัติศาสตร์ 3) พื้นที่ประเภทมีปรากฏเป็นร่องรอยชุมชนการอยู่อาศัย (Habitat) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชน วิถีชีวิต และ 4) พื้นที่ประเภทหัตถกรรม ศิลปหัตถกรรม (Handicraft) จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทงานศิลปะ ประเพณี

สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น. 286-288) ได้อธิบายประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าเป็นการท่องเที่ยวและเป็นการเดินทางชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นต่างๆ เพื่อได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่างๆ ให้มีความเข้าใจวัฒนธรรมใหม่ๆ เพิ่มขึ้น อยู่บนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของชุมชนท้องถิ่น โดยระบุไว้ 5 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึงการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชมและได้รับความเพลิดเพลิน ได้รับความรู้ความเข้าใจในประวัติศาสตร์และโบราณคดีของท้องถิ่น

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึงการเดินทางเพื่อชมศิลปวัฒนธรรมและประเพณีชุมชน ที่คนในท้องถิ่นจัดขึ้นเพื่อเพลิดเพลินในสุนทรียศิลป์ รวมถึงการศึกษาค้นคว้าความเชื่อ พิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ความเข้าใจ สังคมและวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

3. การท่องเที่ยววิถีชีวิต/หมู่บ้านชนบท (Rural / Village Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและมีผลงานสร้างสรรค์ที่มีลักษณะพิเศษโดดเด่นให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ด้านภูมิปัญญาพื้นบ้านและเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวออกกำลังกายหรือแข่งขันกีฬา ในรูปแบบของรายการกีฬาตามเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ ที่มีความสนุกสนานและเพลิดเพลิน

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีการส่งเสริมสุขภาพและฟื้นฟูร่างกาย เช่น การนวดตัว นวดเท้าแบบไทย การอบประคบสมุนไพร ผีกายใจและบริหารจัดการ ผีกสมาธิ เป็นต้น เป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้นักท่องเที่ยว

เมลานี สมิธ (Smith, M.K, 2003) ได้จัดประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยแบ่งตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 7 ประเภท ดังนี้

1) การท่องเที่ยวแหล่งมรดก (Heritage Tourism) โดยมีสถานที่และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจได้แก่ ปราสาท พระราชวัง บ้านโบราณ แหล่งโบราณคดี และอนุสาวรีย์

2) การท่องเที่ยวแหล่งศิลปะ (Arts Tourism) เช่น โรงละคร การแสดงคอนเสิร์ต เทศกาล และงานประเพณี

3) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เช่น ถ่ายภาพ วาดภาพ เครื่องปั้น ทำอาหาร และหัตถกรรม

4) การท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมเมือง (Urban Cultural Tourism) เช่น แหล่งประวัติศาสตร์และ แหล่งอุตสาหกรรม

5) การท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมชนบท (Rural Cultural Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชน ฟาร์ม พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติ และภูมิทัศน์

6) การท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น (Indigenous Cultural Tourism) เช่น ชาวเขา ทะเลทราย เดินป่า ศูนย์วัฒนธรรม ศิลปะ และหัตถกรรม

7) การท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย (Popular / Contemporary Cultural Tourism) เช่น สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า การแสดงคอนเสิร์ต และงานแข่งขันกีฬา

ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวไว้ในคู่มือพัฒนาภูมิทัศน์เมืองเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวถาวรตลอดปี อย่างสม่ำเสมอหรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั่วคราวคือมีเป็นบางช่วงระยะเวลา ออกเป็น 7 ประเภท (ฟ้าพิไล ทวีสิน โสภากา และกิตติศักดิ์ ทวีสินโสภากา, 2561, น. 24-25) ดังนี้

1. ประเภทโบราณสถาน ได้แก่ พระราชวัง สิ่งก่อสร้างและอาคารที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์

2. ประเภทศาสนสถาน ได้แก่ วัด อุโบสถ์ และ เจดีย์ เป็นต้น

3. ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ชายทะเล ป่าไม้ น้ำตก น้ำพุร้อน เป็นต้น

4. ประเภทศิลปวัฒนธรรมและการศึกษา ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

5. ประเภทสถานเริงรมย์ ได้แก่ โรงละครและการแสดง ย่านกิจกรรมกลางคืน เป็นต้น

6. ประเภทอุตสาหกรรมและหัตถกรรม อาจเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ทำเครื่องเงิน เครื่องจักสาน เป็นต้น

7. ประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สวนสาธารณะ สวนสนุก เป็นต้น

สุดชีวัน นันทวัน ณ อยุธา (2551, น. 16) ได้แบ่งความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็นตามสถานที่การท่องเที่ยวดังนี้ 1. เป็นการท่องเที่ยวทางโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ต่างๆ 2. เป็นการท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างรวมถึงซากผังเมืองในอดีต 3. เป็นการท่องเที่ยวแหล่งศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ประเพณีและเทศกาลต่างๆ 4. เป็นการท่องเที่ยวความน่าสนใจทางดนตรี 5. เป็นการท่องเที่ยว ชมการแสดงละคร ภาพยนตร์มหรสพต่างๆ 6. เป็นการท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาษาและวรรณกรรม 7. เป็นการท่องเที่ยวทางแหล่งประเพณี ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา 8. เป็นการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือวัฒนธรรมย่อย

สรุปได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ท้องถิ่น ประกอบด้วย 1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยที่ยังมีให้เห็นได้ 2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์สถานต่างๆ 3) สถาปัตยกรรมเก่าแก่ในท้องถิ่น เช่นสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง และซากปรักหักพัง 4) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม รูปวาด รูปปั้น และภาพแกะสลัก 5) ศาสนาและพิธีกรรม ความเชื่อ 6) ดนตรี การแสดง และภาพยนตร์ 7) ภาษาและวรรณกรรม 8) วิถีชีวิต เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย วิธีการกินและอาหาร 9) ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมชนบท และกิจกรรมเทศกาลต่าง ๆ 10) ลักษณะงานหรือเทคโนโลยี ที่มีการนำมาใช้เฉพาะชุมชนท้องถิ่น ส่วนการแบ่งประเภทและลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประเภทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ ออกเป็น 5 ประเภทดังนี้ 1) การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางประวัติศาสตร์ (Historical & Heritage Tourism) 2) การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น (Rural, Traditional, and Indigenous Tourism) 3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม (Sports and Cultural Health Tourism) 4) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม (Arts and Creative Cultural Tourism) และ 5) การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย (Urban and Popular / Contemporary Cultural Tourism)

#### 4.3 ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกไปในแหล่งท่องเที่ยวนั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีความดึงดูดใจและมีความน่าสนใจที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นความพร้อมที่เอื้อต่อการพัฒนา และปรับปรุง หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง รวมถึงทำให้น่าสนใจว่าในท้องถิ่นนั้นมีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปหรือไม่ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และสรุปศักยภาพแหล่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ 3 ด้าน ดังนี้



#### 4.3.1 ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

คັນสนีย์ วุฒิยาภาธีรกุล (2552, น. 85-88) และนรวาดี บัวขวัญ (2557) กล่าวว่า ศักยภาพการดึงดูดใจ หมายถึงการที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูด หรือมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมและสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ เช่น มีอัตลักษณ์และมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่โดดเด่นและ มีความงดงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะ ดังนั้นการสืบทอดทางวัฒนธรรม ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม ความผูกพันและความเข้มแข็งในการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น มีความสำคัญต่อศักยภาพการดึงดูดใจ อีกทั้งศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว เช่นการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่สะดวก สะอาดและปลอดภัย และมีความหลากหลายของกิจกรรม ก็มีความสำคัญในการดึงดูดใจ องค์ประกอบศักยภาพการดึงดูดใจ มี 2 ด้าน ได้แก่ คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมมี 7 ด้าน ได้แก่ 1) มีเอกลักษณ์ วิถีชีวิต ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ 2) มีความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมและประเพณี 3) มีความงดงาม 4) มีความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง 5) มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณีที่สืบค้นหาได้ 6) มีความผูกพันต่อท้องถิ่น และ 7) มีความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ ส่วนในด้านศักยภาพกายภาพและการจัดกิจกรรม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) การเข้าถึง 2) ความปลอดภัย และ 3) ความหลากหลายของกิจกรรม

ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2548) ได้แบ่งปัจจัยบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ปัจจัยจูงใจหลัก พิจารณาจากสถานที่ตั้งและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความต้องการความสงบในการพักผ่อน ความสนุกสนาน การค้นหาประสบการณ์ ซึ่งปัจจัยจูงใจหลักแบ่งได้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านธรรมชาติ ด้านประวัติศาสตร์และศาสนา และด้านกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น 2) ปัจจัยจูงใจประกอบ ได้แก่ การดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศและลักษณะภูมิทัศน์ที่เฉพาะ รวมถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สภาพเศรษฐกิจและบริบททางสังคม ภัยธรรมชาติและการเมือง เป็นต้น 3) ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ มาตรฐานด้านที่พักและอาหาร การสื่อความหมาย ข้อมูลและข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น 4) ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ไฟฟ้า น้ำ การระบายน้ำ การกำจัดขยะ และจระบบการสื่อสารโทรคมนาคม เป็นต้น



สอดคล้องกับ จารุจน์ กลิ่นดีป्ली (2541) ได้อธิบายว่า สิ่งสำคัญในการศึกษา คือทรัพยากรที่มีอยู่ ก่อนที่จะวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และได้กล่าวถึงองค์ประกอบ การท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้านได้แก่ 1) ด้านพื้นที่ ได้แก่ทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะหรือมี ความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ และโบราณวัตถุสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่นสภาพของเส้นทาง ฤดูกาล ระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น 2). ด้านการจัดการ เป็นด้าน ความปลอดภัยในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงชุมชน ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำดี กำจัดของเสีย การควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวไม่ให้เกิน ขีดความสามารถในการรองรับในพื้นที่ 3) ด้านกิจกรรมเป็นการพิจารณาถึงความหลากหลายของ การท่องเที่ยวในพื้นที่ โอกาสในการสร้างจิตสำนึกและการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม 4) ด้าน การมีส่วนร่วมคือประชาชนในพื้นที่ที่มีความพอใจหรือไม่ หรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น ของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้สรุปเกี่ยวกับจุดสนใจเพื่อการท่องเที่ยว ด้าน การจัดกิจกรรมส่งเสริมประสบการณ์ชีวิตที่มีรูปแบบที่น่าสนใจ หรือเรียกว่า "จุดสนใจเพื่อการ ท่องเที่ยว (Tourism Attraction)" ไว้ดังนี้ 1) กิจกรรมทางวัฒนธรรม ประเพณีวัฒนธรรมและ กิจกรรมที่ส่งเสริมทางวัฒนธรรม แบ่งออกได้เป็น เทศกาล (Festivals) เพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น เล่นเกมส์ เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง แห่บั้งไฟ ปีใหม่ เป็นต้น ศิลปะ (Arts) เช่นภาพวาด รูปปั้นแกะสลัก ภาพเขียน สถาปัตยกรรม หรือแหล่งผลิตทางศิลปหัตถกรรม งานหัตถกรรม (Handicrafts) เช่นงานหัตถกรรมของชาวเกาะชาวเขา เครื่องปั้นดินเผาของชาวอินเดียแดง งาน แกะสลัก เครื่องเฟอร์นิเจอร์ เครื่องเงิน เครื่องเงิน เครื่องหนัง เครื่องประดับ อัญมณี เป็นต้น ดนตรี และการเต้นรำ (Music and Dance) เช่น การฟ้อนรำและรำวงของไทย การเต้นแบบโพลินีเซียน ของฮาวาย การเต้นบัลเลต์ โอเปร่า การเต้นรำนาชาติของชาวเกาหลี ญี่ปุ่น และชาวยุโรป เป็น ต้น ประเพณีและวิถีชีวิตพื้นบ้าน (Native Live and Customs) เกี่ยวกับวิถีชีวิตและการแต่งกาย ของชาวบ้านในท้องถิ่นหรืออาจเรียกว่า ประเพณีและชีวิตพื้นบ้าน เช่น กรุงเทพมหานคร ในอดีต เคยมีคูคลองมากมาย การคมนาคมก็ต้องสัญจรกันทางน้ำ หรือ กลุ่มชนกลุ่มน้อยที่มีอยู่ร่วมกันใน สหรัฐอเมริกาก็อตัวเป็น China Town, Little Tokyo, Korea Town, และ Solwang ของชาวต่างชาติ เป็นต้น และ ภาษา (Language) นักท่องเที่ยวมีความสนใจจุดหมายปลายทางว่าประเทศนั้น สามารถสื่อสารความเข้าใจกันได้ดีหรือไม่ ภาษาจึงมีบทบาทสำคัญและเป็นตัวแปรในการเลือก จุดหมายปลายทางด้วยนอกเหนือจากเรื่องความมั่นคงและปลอดภัย 2). สิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น

(The Built Environment) เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจที่สร้างขึ้นจากแรงบันดาลใจ ทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นสิ่งประดิษฐ์ตลอดจนวัฒนธรรม ความเชื่อ ได้แก่ สิ่งประดิษฐ์ทางอุตสาหกรรม (Industrial Archeology) เช่นเขื่อนเก็บน้ำ อุโมงค์เรือ โรงงานผลิตน้ำตาล นิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น สิ่งดึงดูดใจทางประวัติศาสตร์ (Historical Attractions) เช่นพระบรมมหาราชวัง พระราชวังจักรพรรดิราชวงศ์หมิง อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา วอชิงตันดีซี เป็นต้น พิพิธภัณฑ์สถาน (Museum) เช่น พิพิธภัณฑ์สถานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปวัฒนธรรม อุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้น 3) จุดสนใจทางศาสนา (Religion Attractions) เป็นโอกาสชมและสัมผัสกับสถานที่สำคัญ ที่เป็นจุดเริ่มต้นการเผยแพร่ทางศาสนา หรือเป็นต้นกำเนิดของศาสนาต่าง ๆ เช่น เมืองเมกกะซึ่งเป็นศูนย์กลางศาสนาอิสลามเมืองเยรูซาเลมของชาวยิวและศาสนาคริสต์ เช่นเดียวกับการมาประเทศไทย เพราะเป็นประเทศที่ยังมีความเจริญรุ่งเรืองทางพุทธศาสนา มากกว่าที่อื่นใด ปัจจุบันนอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังได้เลือกที่จะใช้เวลาว่างขณะท่องเที่ยว ณ ประเทศจุดหมายปลายทางเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางศาสนา เช่น วัด โบสถ์เพื่อการศึกษาเรียนรู้ เปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนเองชอบศรัทธาอีกด้วย 4) จุดสนใจทางการเมือง (Political Attractions) นักท่องเที่ยวจำนวนมากมีความสนใจจะรู้ถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของประชากรที่มีระบบการปกครอง 3 ระบบการปกครองได้แก่ โลกเสรีประชาธิปไตย คอมมิวนิสต์และสังคมนิยม ในทำนองเดียวกันประเทศที่มีความไม่มั่นคงปลอดภัยทางการเมืองกลับเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความลังเลใจ หรือเลียงหนี ไม่ไปท่องเที่ยวพรรคคณะศึกษา เช่น พม่า เป็นต้น 5) จุดสนใจทางวิทยาศาสตร์ (Science Attractions) พบว่าเมืองที่มีชื่อเสียงในด้านความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์ หรือมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงทางด้านนี้ ก็จะเรียกความสนใจให้นักท่องเที่ยวได้มาก เช่น ยูซีแอลเอ มหาวิทยาลัยในแคลิฟอร์เนีย หรือ แทจอน เมืองวิทยาศาสตร์ในเกาหลีใต้ เป็นต้น 6) ธรรมชาติทางกายภาพ (Physical Nature Attractions) ส่วนใหญ่เป็นสถานที่ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติที่นำมาพัฒนาปรับปรุง เช่น อุทยานแห่งชาติแกรนด์แคนยอน เกลโลสโตน หรือไดโนเสาร์ เนเชอรัลพาร์ค ในมลรัฐโคโลราโด หรือเมืองโรโตแก้ว หาดดำ ในอุทยานแห่งชาติตะรุเตา แพะเมืองผีจังหวัดแพร่ ที่มีการกัดเซาะหินและดินทำให้เป็นแกรนด์แคนยอน เป็นต้น 7) จุดสนใจทางภูมิอากาศ (Climate Attractions) จะช่วยในการตัดสินใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่นในฤดูร้อนเป็นการสร้างบรรยากาศให้คนท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ผู้อยู่ในโซนอากาศหนาวจะท่องเที่ยวไปยังประเทศที่มีอุณหภูมิอบอุ่น หรือเมดิเตอร์เรเนียน หรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 8) จุดสนใจทางทัศนียภาพ (Scenery Attractions) ทั้งเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นก็มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบ อังดามัน ภูเก็ต

กระบี่ เพราะทัศนียภาพที่งดงาม ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบทัศนศึกษา ภูกระดึง ภูเรือและ ภูหลวงของจังหวัดเลย เพราะได้เพลิดเพลินกับทัศนียภาพเมืองทะเลหมอกภูเขา 9) จุดสนใจทาง ชีวิตสัตว์ป่า (Wildlife Attraction) การดำรงชีวิตของสัตว์ป่าในเชิงนิเวศวิทยา ทำให้ดูเป็นระบบที่มี ศิลปะน่าประทับใจ เพราะบรรยากาศและวิถีชีวิตของสัตว์ป่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว 10) จุดสนใจทางกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งและกีฬา (Outdoor Recreation and Sport Attractions) เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชอบผจญภัยหรือใกล้ขีดธรรมชาติ หรือเลือกกิจกรรมที่ทำ ทายความสามารถของตนเอง เช่น ประเทศนิวซีแลนด์และออสเตรเลีย จะมีกิจกรรมนันทนาการ กลางแจ้งให้เลือกพักผ่อนตากอากาศและเล่นเกมสกีกีฬาที่ทำทายเป็นจำนวนมาก และ 11) จุดสนใจ ทางการบันเทิง มหรสพ (Entertainment Attractions) เป็นกิจกรรมที่สนองความต้องการเพื่อคลาย เครียดและปรับอารมณ์หนีความวุ่นวายหาความสบายใจ เช่น เมืองลาสเวกัส แอตแลนติกซิตีหรือ มิวนิคในยุโรป ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวว่ามีแหล่งบันเทิงที่มีความหลากหลายเหมาะที่จะ ไปท่องเที่ยวพักผ่อน

สรุปได้ว่าศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว คือความพร้อมของ แหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการปรับปรุงหรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง โดย คำนี้ถึงปัจจัยแรงจูงใจด้วยทรัพยากรตามธรรมชาติ ปัจจัยคุณค่าดึงดูดใจในสถานที่ ปัจจัย สันนิษฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน และการคมนาคม โดยปัจจัย ดังกล่าวนั้นจะเกิดขึ้นได้ผ่านการพัฒนาอย่างเป็นระบบ และจุดสนใจเพื่อการท่องเที่ยวที่ หลากหลาย เช่น ด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรม ด้านประเพณีวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมทาง วัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น ด้านทางศาสนา ด้านการเมือง ด้านวิทยาศาสตร์ ด้าน ธรรมชาติทางกายภาพ ด้านภูมิอากาศ ด้านทัศนียภาพ ด้านชีวิตสัตว์ป่า ด้านกิจกรรมนันทนาการ กลางแจ้งและกีฬา ด้านบันเทิงมหรสพ เป็นต้น ซึ่งทุกอย่างที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ควรมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตและภูมิปัญญา มีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม และจากการที่ วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมของมนุษย์ที่สั่งสมมาแต่อดีตและมีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะใน แต่ละท้องถิ่น จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเป็นจุดเสริมศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม

#### 4.3.2 ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

คันสนีย์ วุฒิมหาภิรมย์กุล (2552, น. 85-88) และนราวดี บัวขวัญ (2557) ได้ อธิบายว่าเป็นองค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งวัฒนธรรมนั้นให้มีความสำคัญ มีความ เหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว เช่น แหล่งวัฒนธรรมมีความดึงดูดใจสูง แต่ไม่มีการพัฒนาสิ่ง

อำนาจความสะดวกขั้นพื้นฐานก็จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมไป ทำให้ศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยวลดลงไปด้วย ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน คือ 1) ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่จะต้องพิจารณาตามความเหมาะสมของแต่ละชุมชน และ 2) ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก ควรคำนึงถึงศักยภาพภายใน โดยไม่ทำการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยนอกที่มากเกินไปจนเกินความเป็นจริง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ควรนึกถึงสภาพความเป็นจริง ไม่สร้างความคิดหวังในกับนักท่องเที่ยวมากเกินไป และไม่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้มามากเกินไปจนการรองรับหลักการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ให้เน้นการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว และสร้างประโยชน์ให้ผู้มีส่วนร่วมในทุกภาคส่วน ทั้งที่สามารถจับต้องได้ เช่น รายได้ และที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความสามัคคี ความหวงแหนในท้องถิ่น ควรคำนึงถึงผลกระทบด้านลบที่ด้วย ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นเป็นแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการคำนึงถึงศักยภาพของชุมชนเป็นหลัก หากมีการจัดการที่ดี การพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่การท่องเที่ยวจะส่งสิ่งดีต่อชุมชนและวัฒนธรรมได้อย่างยาวนานและสืบไป

ชไนเดอร์ และคณะ (Schneider et.al, 1978, p. 1) และ นราวดี บัวขวัญ และคณะ (2559) และ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2535) อธิบายในทางเดียวกันในเรื่อง ขีดความสามารถในการรับรอง (Carrying Capacity) ว่าเป็นระดับความสามารถในการเจริญเติบโต หรือการทนต่อเปลี่ยนแปลงในระดับใดระดับหนึ่ง โดยสิ่งแวดล้อมยังสามารถคงอยู่หรือดำเนินอยู่ได้อย่างปกติ และปราศจากผลกระทบที่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือความเสี่ยงต่อสุขภาพ พลานามัย สิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมนั้น โดยพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ และโครงสร้างของแต่ละระบบนิเวศเป็นบรรทัดฐาน ความสามารถในการรองรับเป็นแนวคิดที่สื่อให้ทราบว่าระบบนิเวศหนึ่งจะมีขีดความสามารถทนทานต่อการพัฒนาหรือถูกกระทำอย่างไร และมีความหมายแตกต่างกันไปตามชนิดของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม เวลาและสถานที่ นอกนี้แล้วยังแตกต่างกันตามเกณฑ์และปัจจัยที่นำมาพิจารณา เช่น ขนาดพื้นที่ ความต้องการน้ำ การปล่อยของเสีย การดำรงรักษาทัศนียภาพ ตลอดจนขีดความสามารถของนักท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงความสามารถหรือโอกาสในการจัดการในการควบคุม ป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากปริมาณนักท่องเที่ยวที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้น การศึกษาขีดความสามารถในการรองรับได้จะต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจเลือก

ระดับขีดความสามารถในการรองรับได้ และจะต้องคำนึงถึงความเกี่ยวข้องของปัจจัยต่างๆ และเลือกสรรข้อกำหนดที่มีประสิทธิภาพเข้าช่วย

โดย กาญจนา สุระ (2560) กล่าวถึง กำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ใดๆ สามารถจำแนก ได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ขีดความสามารถในการรองรับด้านเศรษฐกิจ (Economic Carrying Capacity) พิจารณาความสามารถในการรองรับของพื้นที่ว่าควรใช้พื้นที่ในระดับความเข้มข้นเท่าใดจึงจะให้ผลประโยชน์สูงสุดด้านเศรษฐกิจ เช่น จำนวนแรงงานจากภายนอกต่อจำนวนแรงงานใน เป็นต้น

2. ขีดความสามารถในการรองรับด้านกายภาพ (Physical Carrying Capacity) เป็น ขีดจำกัดที่กำหนดได้ค่อนข้างชัดเจนมากกว่าการพิจารณาในแง่อื่นๆ เช่น ขนาดของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีอยู่แน่นอนตายตัว ย่อมเป็นตัวกำหนดว่าจะสามารถสร้างอาคารหรือสิ่งก่อสร้างได้จำนวนมากน้อยเพียงใด เช่น ระยะทางและเวลาเฉลี่ยจนถึงปลายทางต่อนักท่องเที่ยว จำนวนประชากรต่อพื้นที่ เป็นต้น

3. ขีดความสามารถในการรองรับด้านนิเวศวิทยา (Ecological Carrying Capacity) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการใช้ประโยชน์หรือระดับการใช้ประโยชน์สูงสุดด้านนันทนาการ หรือ การท่องเที่ยวของพื้นที่ที่ระบบนิเวศจะแบกรับได้ หรือมีปัจจัยใดบ้างที่จะก่อให้เกิดผลกระทบสิ่งแวดล้อมก่อนที่สภาพแวดล้อมจะเสื่อมโทรมลงจนยากที่จะแก้ไขให้กลับคืนสู่สภาวะเดิมอย่างที่เคยเป็น โดยมีการกำหนดเกณฑ์ว่าผลกระทบขนาดไหนจะเป็นค่าสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น หรือที่เรียกว่า ค่าวิกฤติ (Threshold Level) ซึ่งหมายถึงว่า ถ้าผลกระทบมีค่าสูงไปกว่านี้เมื่อใดจะก่อให้เกิดผลเสียหายหรือเป็น อันตรายต่อระบบนิเวศ เช่น อัตราส่วนของปริมาณน้ำเสียในฤดูกาลท่องเที่ยวต่อความสามารถในการรองรับของระบบบำบัดน้ำเสีย ปริมาณการเกิดขยะต่อความสามารถในการจัดเก็บและรวบรวมขยะ ค่าเฉลี่ยของระดับเสียงต่อวันที่เกินมาตรฐานมลพิษทางเสียงในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

4. ขีดความสามารถในการรองรับทางความรู้สึก (Perceptual Carrying Capacity) หรือขีดความสามารถด้านจิตวิทยา เป็นการศึกษาลักษณะการใช้ประโยชน์ด้านนันทนาการหรือการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวว่าก่อให้เกิดผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง โดยเฉพาะเรื่องความรู้สึกแออัดที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

สรุปได้ว่าศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากในการจัดการท่องเที่ยวจะคำนึงถึง ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานและ



ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก ซึ่งจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านคือ 1)ขีดความสามารถในการรองรับด้านเศรษฐกิจ (Economic Carrying Capacity) 2)ขีดความสามารถในการรองรับด้านกายภาพ (Physical Carrying Capacity) 3)ขีดความสามารถในการรองรับด้านนิเวศวิทยา (Ecological Carrying Capacity) และ 4)ขีดความสามารถในการรองรับทางความรู้สึก (Perceptual Carrying Capacity) โดยการพัฒนาควรคำนึงถึงศักยภาพของชุมชนเป็นหลักในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหัวใจและเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะส่งผลต่อชุมชนและวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน

#### 4.3.3 ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว

นราวดี บัวขวัญ (2557) อธิบายว่าเป็นความสามารถในการควบคุม ดูแล การดำเนินงานการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วยการจัดการด้านการอนุรักษ์ และการจัดการ 2)การจัดการด้านการให้ความรู้ และการสร้างจิตสำนึก และการเรียนรู้ในเรื่องคุณค่าของแหล่งวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่น และ 3) การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และได้กล่าวถึงเกณฑ์ประเมินด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 2 ด้าน ดังนี้ 1) การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ การจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ และการจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วย ได้แก่ ด้านการบริการและสาธารณูปโภค ด้านกิจกรรม ด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึกชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

กาญจนา สุระ (2561, น. 7-8) ได้กล่าวถึงศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. ศักยภาพของผู้นำและการบริหารจัดการองค์กร คือ มีความรับผิดชอบต่อการใช้ทรัพยากรที่เป็นสาธารณะ กำหนดเป้าหมาย ทิศทางและแผนการดำเนินงาน ความสามารถในการจัดคนให้เหมาะสมกับงานและความสามารถในการบริหารงานให้มีผลกำไร
2. ศักยภาพด้านการเงินและบัญชี ได้แก่การจดบันทึกทางการเงินหรือทางบัญชี การใช้ประโยชน์จากการบันทึกการเงินหรือบัญชี การจัดสรรรายได้และผลประโยชน์โดยกำหนดวิธีการที่แน่นอน



3. ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการตลาด ได้แก่ความสามารถในการจัดหาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวโดยกลุ่มเอง มีเครือข่ายด้านการตลาดที่สามารถเชื่อมโยงหรือขยายตลาดได้ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการมีการรวบรวมติดตามข้อมูลความต้องการของลูกค้าและมีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

4. ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการผลิตและการให้บริการ ได้แก่ความสามารถในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ความสามารถในการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชนมาจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวความสามารถในการจัดทำแผนการท่องเที่ยวเป็นรายเดือนครบทั้ง 12 เดือนมีการติดตามและประเมินคุณภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการให้บริการ

สรุปได้ว่าศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว เป็นส่วนที่สำคัญในการบริหารและจัดการนักท่องเที่ยว เป็นการสร้างศักยภาพของผู้นำและการบริหารจัดการองค์กร ด้านการเงินและบัญชี ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด และด้านการผลิตและการให้บริการ กล่าวคือเป็นความสามารถในการควบคุม ดูแลการดำเนินงานการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนเป็นการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก จากการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้วย

#### 4.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ณัฐพัชร์ มณีโรจน์ (2562, น. 30) กล่าวว่าองค์ประกอบของการท่องเที่ยววัฒนธรรมชุมชน มี 8 องค์ประกอบ คือ 1. สิ่งดึงดูดใจ 2. กิจกรรมการท่องเที่ยว 3. องค์กรชุมชนและเจ้าของภูมิปัญญา 4. การมีส่วนร่วมของชุมชน 5. สิ่งอำนวยความสะดวก 6. การจัดการอย่างยั่งยืน 7. สร้างการเรียนรู้ และ 8. พัฒนาคุณภาพชีวิต โดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2535) กล่าวว่า การท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 4 ส่วน คือ 1) แหล่งท่องเที่ยว เป็นทรัพยากรที่สำคัญเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) อาจเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยทั่วไปมักแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ และโบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่น แหล่งดึงดูดใจที่สำคัญ มักเป็นแหล่งสำคัญด้านประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรม หรือแหล่งธรรมชาติสวยงาม และความพร้อมในกิจกรรมการท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจ 2) การบริการท่องเที่ยว (Tourism Services) เป็นบริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ถึงแม้ไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว

ซึ่งบางครั้งอาจเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยว 3) ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) เป็นการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวหรืออุปสงค์ของการท่องเที่ยว (Tourism Demand) อาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อนำเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวเป้าหมาย และ 4) พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Travel Behaviors) เป็นการกระทำ โดยพฤติกรรมภายนอก (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นด้วยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายใน (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายได้แก่ความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่อยู่ภายใน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นควบคุมและกำหนดพฤติกรรมภายนอก

โดย นิรันดร ทัพไชย (2555) กล่าวว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ด้านได้แก่ 1) เป้าหมาย คือทุกพฤติกรรมต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวแบบเชิงอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศ ให้ผู้อื่นทราบว่าได้เดินทางท่องเที่ยวมาในแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม 2) ความพร้อม คือ ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความสมบูรณ์และความพร้อมด้านสภาพร่างกายและจิตใจ 3) สถานการณ์ คือ โอกาสที่เลือกอำนวยความสะดวกให้เลือกกระทำกิจกรรม เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะควรกระทำในยามคลื่นลมสงบไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง 4) การแปลความหมาย คือ วิธีการคิด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่ให้ความพอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารมื้อเที่ยง 5) การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือก เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยวจะออกท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อการพักผ่อน 6) ผลลัพธ์ที่ตามมา ความคาดหวังซึ่งอาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น ได้เดินทางมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการสุดท้ายเดินทางไม่ได้ และ 7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นที่ไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ ต้องมาหาทางเลือกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการหรือเลิกความต้องการไปก็ได้ เพราะความสามารถ

เพอร์ริโอลก์ และคณะ (Perreaul et.al., 1979) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) แบบประหยัด (Budget Travelers) นักท่องเที่ยวมีรายได้ปานกลาง ต้องการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายน้อย 2) แบบชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง ชื่นชอบในกิจกรรม 3) แบบออกเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Traveling) เป็นกลุ่มเล็ก มักใช้เวลาการการเดินทางในครั้งต่อไปที่มีการวางแผน

ล่วงหน้า มีความกระตือรือร้น แต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย และ4) แบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทาง ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการเล่นกีฬา

โคเฮน (Cohen, 1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) ให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนันทนาการหรือการพักผ่อนทางด้านร่างกายมากที่สุด

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionsary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลืมนความจำในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่จริงแท้ และสนใจศึกษาและต้องการได้รับประสบการณ์ที่แท้จริง เช่น การเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่น หรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เด่นชัดคือชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยา หัวหิน เชียงใหม่ เป็นต้น

จากการศึกษาของ บายวอเตอร์ (Bywater, 1993) ได้แยกประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally Motivated) หมายถึง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม มีความสนใจที่จะเรียนรู้ศึกษาวัฒนธรรมและมีพฤติกรรมที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาสั้น 2) นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) หมายถึง ผู้ที่ถูกดึงดูดใจด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก หรือได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อและรูปภาพโดยจะใช้ระยะเวลาที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่าประเภทแรก แต่มีจะเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคตหากมีโอกาส และ 3) นักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) หมายถึง นักท่องเที่ยวจะสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวจะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวสั้น อาจจะเป็นในลักษณะเยี่ยมชมมากกว่าการพักอาศัย

โดยผู้วิจัยสรุปองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Supply) 2) บริการท่องเที่ยว (Tourism Services) 3) ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) และ 4) พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Travel Behaviors) ซึ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึง สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรมการท่องเที่ยว องค์การชุมชนและเจ้าของภูมิปัญญา การมีส่วนร่วมของชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการอย่างยั่งยืน ต้องมีสร้างการเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพชีวิต และสรุปองค์ประกอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะมีพฤติกรรม ที่สำคัญอยู่ 4 รูปแบบ คือ 1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) 2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) 3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) และ 4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) โดยที่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะมีการเดินทางท่องเที่ยวจากแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม ตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม และแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม โดยมีปัจจัยเรื่องเวลาและความสนใจมาเกี่ยวข้อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการจัดทำกลยุทธ์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

#### 4.5 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น. 286) กล่าวถึงลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี โดยมีการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมไว้และต้องสามารถสืบต่อถึงคนรุ่นหลังได้
2. มีการจัดการอย่างยั่งยืน ในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือให้กระทบน้อยที่สุด
3. ให้เก็บไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม ป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคม และวัฒนธรรม
4. ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายและได้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
5. ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว และได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว และกระจายรายได้สู่ชุมชน
6. มีการตลาดครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์ โดยต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7. ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ ทำให้มีความต้องการกลับมาซ้ำอีก โดยต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย

8. คำนึงถึงขีดความสามารถการรองรับ โดยต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9. คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

#### 4.6 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

หลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน ที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนโดย ดัดแปลงจาก หลักการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (พจนา สวนศรี, 2546, น. 12) และ (De Kadt, 1990) มีดังนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน โดยมีทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมภายในชุมชนเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ดังนั้นสมาชิกในชุมชนจึงเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่ง การแต่งกาย ความเชื่อ ความศรัทธา น้ำใจไมตรี ความโอปอ้อมอารีของชาวบ้านในชุมชนก็เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน หากเปลี่ยนวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนแล้ว จะทำให้ชุมชนขาดเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้

2. ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน อาจเกิดขึ้นจากการรวมตัวของชาวบ้านในความต้องการที่จะดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเนื่องจากมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมอันโดดเด่น และต้องการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอันจะนำมาซึ่งรายได้ การบริหารจัดการ การกำหนดทิศทางและการตัดสินใจต่างๆ หากเป็นไปได้ ควรมาจากการมีส่วนร่วมและความร่วมมือของชาวบ้านภายในชุมชนและมุ่งเน้นการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการหารายได้ เป็นรายได้เสริม

3. ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง สร้างความภาคภูมิใจในตนเอง เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่อยู่ภายใต้การดูแลของชุมชนสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมและชื่นชมในขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมอันดีงามที่ชาวบ้านยังคงรักษาไว้ในขณะเดียวกัน นำมาซึ่งรายได้ให้เกิดกับชุมชนและชาวบ้าน ดังนั้นจึงควรส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเองให้กับชาวบ้าน ทำให้เกิดประโยชน์กับชุมชนโดยรวม



4. ยกกระดับคุณภาพชีวิต การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม ส่งผลให้เกิดการจับจ่ายใช้สอย มีกระแสเงินหมุนเวียน ในระบบเศรษฐกิจทั้งหน่วยใหญ่และหน่วยย่อย ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านและสมาชิกในชุมชน ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทำให้ชาวบ้านและสมาชิกในชุมชนมีเงินลงทุนประกอบสัมมาอาชีพ มีเงินเพื่อหาหมอรักษาโรค ส่งบุตรหลานเรียนหนังสือในระดับสูง

5. มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งทรัพยากรทางวัฒนธรรมและชุมชนเหล่านี้มีความเกี่ยวเนื่องตั้งอยู่ใน สิ่งแวดล้อมรอบๆ ชุมชน เช่น ป่าเขา ลำธาร ทางเชื่อมระหว่างชุมชน ชายหาด แม่น้ำ ทะเล พืชพันธุ์ไม้ สัตว์ทะเล สัตว์ป่า ฯลฯ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชนต้องคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน เพราะหากสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปอาจส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของคนในชุมชนได้

6. คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่งเสริมให้คนในชุมชน ชาวบ้านในท้องถิ่นเห็นคุณค่า พยายามรักษา วัฒนธรรมและรากเหง้าความเป็นตัวตน (Identity) อันเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจของชุมชน ปฏิบัติตามวิถีดั้งเดิมจากรุ่นสู่รุ่นทำให้ชุมชนเป็นดำรงความเป็นปึกแผ่นอันมั่นคงเป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว

7. ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม ระหว่างผู้มาเยี่ยมชมเยือนกับเจ้าบ้านซึ่งทั้งสองฝ่ายมาจากต่างที่ต่างวัฒนธรรมกัน เมื่อมาอยู่ร่วมกันได้ทำกิจกรรมร่วมกัน จะก่อให้เกิดความเข้าใจ เรียนรู้ว่า เพราะเหตุใด ทำไม อะไร เป็นปัจจัยผลักดันหรือปัจจัยดึงให้คนในท้องถิ่น หรือสมาชิกในชุมชน เกิดความเชื่อความศรัทธา มีประเพณี วัฒนธรรม ตามที่ปรากฏต่อผู้มาเยี่ยมชมเยือนหรือนักท่องเที่ยว

8. เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เกิดสัมผัสได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน ก่อให้เกิดการตระหนักถึงการอยู่ร่วมกันอย่างผาสุกของผู้คนต่างวัฒนธรรมกันทำให้เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ไม่ว่าจะอยู่ในฐานะไหนและเชื้อชาติ ศาสนาใด

9. เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่นและมีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน ในการจัดการการท่องเที่ยวคือการจัดสรรรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมและกระจายให้กับชุมชนและประชาชนในหมู่บ้านได้อย่างทั่วถึงและมีรายได้ส่วนหนึ่งนำไปดูแลและปกป้องเพื่อให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ได้อย่างยั่งยืนและพัฒนาสาธารณประโยชน์ของชุมชน ให้มั่นใจว่ารายได้จากการท่องเที่ยวต้องไม่กระจุกอยู่ที่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงเท่านั้น



เดวี และคณะ (N I K Dew et al., 2018, p. 2) ได้กล่าวถึงหลักการของการท่องเที่ยวชุมชนว่าเป็นการทำให้คุณภาพชีวิตของชุมชนดีขึ้นจากเดิมโดยมีลักษณะดังนี้ 1) ประโยชน์เป็นของชุมชน 2) แบ่งปันด้านสาธารณูปโภคส่วนกันระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว 3) รับประโยชน์มีความเท่าเทียมกัน 4) ตระหนักและริเริ่มการปกป้องสิ่งแวดล้อม 5) มีการลงทุนจากบริษัทภายนอกชุมชนท้องถิ่นในรูปแบบของกิจการร่วมค้า (Joint Ventures) 6) ชุมชนต้องเป็นเจ้าของและจัดการกิจการนั้นด้วยตนเอง 7) ผลประโยชน์ต้องอยู่ในชุมชน 8) มีการพัฒนาเครือข่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 9) การพัฒนาโดยการร่วมมือ และ 10) การพัฒนาโดยภาคเอกชนต้องสนับสนุนให้เกิดการกระจายอำนาจก่อให้เกิดความเข้มแข็งสู่ชาวบ้านในชุมชน

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2560) และสำนักงานจังหวัดกระบี่ (2560) กล่าวถึงการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องเริ่มต้นจากการที่สมาชิกในชุมชนมีความพร้อม มีส่วนร่วมในการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยว ชาวบ้านมีความคิดริเริ่ม เพื่อให้การดำเนินการการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ทุกคนในชุมชนเล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) มีการริเริ่มอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนโดยให้คนในชุมชนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา และมีการเชื่อมโยงกับกิจกรรมพัฒนาชุมชนอื่นๆ ที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ 3) ผลทางอ้อมของการท่องเที่ยวทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น เช่นเกิดรายได้เสริม โครงสร้างพื้นฐานได้แก่ ถนน ห้องน้ำสาธารณะ ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ได้รับการดูแลปรับปรุงให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวก เป็นต้น 4) วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณี ท้องถิ่น และวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนได้มีการเผยแพร่โดยท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ 5) เยาวชนได้รับการตระหนักคุณค่าในชาติพันธุ์ของตนเอง และเห็นคุณค่าของ การฟื้นฟู รักษา สืบทอด และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญา ท้องถิ่นของตนให้คงอยู่ และสืบทอดต่อไป และ 6) การท่องเที่ยวทำให้มีการรวมตัวทำกิจกรรมร่วมกัน มีการร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ นำความรู้ ทักษะความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ออกมาถ่ายทอดให้ลูกหลานและสมาชิกในชุมชนที่มีความสนใจ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวซึ่งสรุปได้ดังนี้ 1) ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ สร้างอาชีพและการจ้างงานทำให้เกิดการกระจายรายได้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น และก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต 2) ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ ได้แก่ การยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น ช่วยสร้างความเจริญทาง

สังคมให้แก่ท้องถิ่น ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น ช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรท้องถิ่น มาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึก และช่วยสร้างสันติภาพและความสามัคคี

สรุปว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสำคัญและต้องใช้หลักการการท่องเที่ยว โดยชุมชน กล่าวคือ ชุมชนเป็นเจ้าของ และชาวบ้านมีส่วนร่วมในการกำหนดและตัดสินใจ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของตนเอง เป็นการสร้างความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม และรักษาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม และเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ได้ประโยชน์ตอบแทนที่เป็นธรรมต่อคนในท้องถิ่นและมีการกระจายรายได้สู่ชุมชน มีการริเริ่มการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น มุ่งเน้นคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาผลลัพธ์คือทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น เยาวชนได้รับการตระหนักรู้ในชาติพันธุ์ของตนเองและเห็นคุณค่าของ การฟื้นฟู รักษา สืบทอด และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณีและภูมิปัญญา ส่งผลที่ดีต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

#### 4.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชุนษิตา นาคภพ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของ ชุมชนเกษไชย อำเภอบางละมุง จังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ 2) หารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับชุมชนเกษไชย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม ลงพื้นที่ศึกษาบริบทชุมชนศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การสนทนากลุ่มย่อย เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนโอกาส และอุปสรรค ผลการวิจัยพบว่า ตำบลเกษไชยมีแหล่งทุนทางวัฒนธรรม ที่มีศักยภาพทั้งวัด พิพิธภัณฑสถาน ภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณี และความเชื่อของชุมชนอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ควรพัฒนาศักยภาพของชุมชนด้วยโครงการมัคคุเทศก์น้อยเชิงอนุรักษ์ และโครงการสร้างอัตลักษณ์ ส่วนรูปแบบที่เหมาะสมต่อการจัดการท่องเที่ยวของตำบลเกษไชย คือ การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นการศึกษาวิถีชีวิตชุมชน มีกิจกรรมบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของชุมชน เยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม และรับฟังเรื่องเล่า ความเชื่อและตำนาน ประเพณีของชุมชนผ่านมัคคุเทศก์น้อยเชิงอนุรักษ์ เพื่อเพิ่มความรู้และสร้างความประทับใจต่อการมาเยี่ยมชม รวมไปถึงแนวข้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจาก ตาลโตนด สินค้าขึ้นชื่อของตำบลเกษไชย ที่แสดงถึงภูมิปัญญาของคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี

ชัยศันนท์ สมบัญญัติวงศ์ และเอื้องไพโร วลัยภักษ์ (2559) ทำการศึกษาความพร้อมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง บ้านตวบค้อ ตำบลกกสะทอน จังหวัดเลย บทความนี้เพื่อศึกษาข้อเท็จจริงในด้านความพร้อมของการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง บ้านตวบค้อ ตำบลกกสะทอน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีภาษาและวัฒนธรรมเป็นของตนเอง มีความสวยงาม ตามท้องถื่น และภูมิประเทศที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มชาวบ้านนั้นมีวัฒนธรรมที่สวยงามเหมาะสมให้นักท่องเที่ยวเข้าไปศึกษา แต่ยังคงขาดการให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ในพื้นที่ที่มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในส่วนของนักท่องเที่ยวเทศกาลชมทุ่งดอกนางพญาเสือโคร่งเป็นประจำทุกปี แต่ระยะเวลาการท่องเที่ยวสั้นมากและเป็นการท่องเที่ยวแบบจุดเดียว โดยกลุ่มชาวบ้านเห็นว่าตนเองมีความพร้อมที่จะให้บริการในการเผยแพร่วัฒนธรรมของตนเพื่อเปิดตนเองให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมได้ตลอดปี แต่อย่างไรก็ตามความพร้อมของชาวบ้านยังไม่สามารถดำเนินไปได้หากไม่ได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐบาล เพราะชาวบ้านยังไม่เข้าใจระบบการจัดการอย่างเป็นระบบ อีกทั้งนักวิชาการยังเห็นว่าควรให้ความรู้ด้านการอนุรักษ์ไปพร้อมกัน เพราะหากมุ่งเพียงแต่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแล้วอาจทำให้ชาวบ้านมีการสร้างเรื่องราว และเปลี่ยนวิถีชีวิตเพื่อตอบรับการท่องเที่ยวจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมนั้นเปลี่ยนไป

นงลักษณ์ จันทาภากุล และนรินทร์ สังข์รักษา (2556) ได้วิจัยศึกษาภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจีน จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพด้านการจัดการการท่องเที่ยว 2) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว และ 3) ศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของชุมชนบ้านหัวเขาจีน ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ด้วย 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นบุคคลในครอบครัวของชุมชนบ้านหัวเขาจีนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 152 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 113 คน จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม มีค่าเชื่อมั่น ( $r = .9008$ ) ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ระดับลึกจำนวน 14 คน และสนทนากลุ่ม จำนวน 12 คน เลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) รวบรวมข้อมูลที่ได้และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พบว่า 1) ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจีน ทั้ง 4 ด้าน คือ พื้นที่ การจัดการ กิจกรรม และองค์กร อยู่ในระดับมาก 2)

แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญคือต้องมีการสนับสนุนงบประมาณเพื่อการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และให้ความรู้โดยการจัดอบรม การศึกษาดูงานและการศึกษาและการปฏิบัติที่ดีในสถานที่ท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ และ ต้องมีการประชาสัมพันธ์โดยใช้เว็บไซต์ ผ่านหน่วยงานในระดับจังหวัด และสื่อต่างๆ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกและการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ของชุมชนอย่างต่อเนื่อง 3) ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัญหาด้านองค์กรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นปัญหาด้านกิจกรรมและด้านที่ต่ำที่สุด คือด้านพื้นที่ ส่วนแนวทางแก้ปัญหาด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาเป็นแนวทางแก้ปัญหาด้านองค์กรรม และด้านที่ต่ำที่สุด คือแนวทางแก้ปัญหาด้านพื้นที่

นิชนันท์ อ่อนรัตน์ (2561) ทำการวิจัยนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอุบลราชธานี วัดดูประสงค์ มี 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษานโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการนำนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไปปฏิบัติ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเอกสาร การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและจากสื่อทัศนวัสดุต่างๆ พบว่าการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปปฏิบัติ มีการกำหนดนโยบาย แบ่งเป็น แผนงาน โครงการ และกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและ ภาคเอกชน มีบริหารทรัพยากร ในด้านทรัพยากรบุคคล งบประมาณ เครื่องมือ เครื่องใช้ ยานพาหนะ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ปัญหาในด้านการส่งเสริมและการพัฒนาประเพณีท้องถิ่นไทย ที่พบ คืองบประมาณที่รัฐจัดสรรให้มืองค์การ 13 องค์การในจำนวน 17 องค์การจะเห็นว่าได้ว่างงบประมาณไม่เพียงพอ ปัญหาหรือลงมาเป็นด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน พบว่าประชาชนไม่มีส่วนร่วมในการจัดการถึง 12 องค์การจาก 17 องค์การ พบว่าประชาชนไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ของรัฐจากสื่อต่างๆ ต้องมีคณะกรรมการสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดงานให้มากยิ่งขึ้น ปัญหาด้านวัสดุอุปกรณ์ไม่เพียงพอ พบว่ามีองค์การหน่วยงานถึง 11 องค์การจาก 17 องค์การ สรุปได้ว่า ว่างบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญต่อกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติ พบว่างบประมาณของหน่วยงานต่างๆ ไม่เพียงพอด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดงาน และประชาชนไม่มีส่วนร่วมในการจัดงาน ส่วนข้อค้นพบอื่นๆ เช่น ด้านสมรรถนะของหน่วยงาน คือบุคลากรและการติดตามประเมินผลก็เป็นปัญหาระดับกลาง

สุภาพรรณ พานู และคณะ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้นแบบ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ด้วยกระบวนการจัดการความรู้ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาบริบทการจัดการท่องเที่ยวโดย

ชุมชนของชุมชนต้นแบบในจังหวัดสุรินทร์ 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนต้นแบบในจังหวัดสุรินทร์ 3) เพื่อศึกษาผลกระทบจากการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนต้นแบบต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนต้นแบบในจังหวัดสุรินทร์ และ 5) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้นแบบเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ด้วยกระบวนการจัดการความรู้ พื้นที่ศึกษาประกอบด้วย ชุมชนบ้านนาตัง อำเภอเขวาสินรินทร์ และชุมชนบ้านนาแห้ว อำเภอเมืองสุรินทร์ และชุมชนบ้านท่าสว่าง อำเภอเมืองสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกรท่องเที่ยว ชุมชนละ 200 คน รวมทั้งสิ้น 600 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1. บริบทการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านเอกลักษณ์ของชุมชน รองลงมาคือ ด้านสมาชิกในชุมชน ด้านการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน และด้านทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน 2. ปัญหาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้นแบบในจังหวัดสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ชุมชนมีปัญหามากที่สุดในระดับมาก ด้านความปลอดภัยในชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ปัญหาการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวของสมาชิกในชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง และปัญหาการขาดการติดตามควบคุมการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ชุมชนที่มีปัญหาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากที่สุด คือ ชุมชนนาแห้ว มีปัญหาในระดับปานกลาง 3. การมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนต้นแบบในจังหวัดสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ชุมชนมีส่วนร่วมมากที่สุดในระดับมาก ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามแผนการท่องเที่ยว ปัญหาการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวของสมาชิกในชุมชนอยู่ในระดับมากและด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนตามลำดับ ชุมชนท่าสว่าง มีส่วนร่วมในระดับมาก รองลงมา คือ ชุมชนนาแห้ว และชุมชนนาตัง ตามลำดับ 4.ผลกระทบจากการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนต้นแบบในจังหวัดสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ชุมชนที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ ชุมชนบ้านท่าสว่าง ได้รับผลกระทบในระดับมาก รองลงมา คือ ชุมชนบ้านนาตังและชุมชนบ้านนาแห้ว ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง ด้านที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ ด้านสมาชิกในชุมชน รองลงมา คือ ด้านเศรษฐกิจ และด้านที่ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมตามลำดับ 5. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้นแบบในจังหวัด



สุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านนาตังมากที่สุด ในระดับมาก รองลงมา คือชุมชนบ้านท่าสว่าง อยู่ในระดับมาก และชุมชนบ้านนาแห้ว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ตามลำดับ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านราคาและค่าใช้จ่าย รองลงมา คือ ด้านสถานที่และการคมนาคมขนส่ง และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยอยู่ในระดับมากตามลำดับ 6. รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้นแบบเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือด้านการจัดการและการเรียนรู้ และด้านองค์กรชุมชน ชุมชนบ้านท่าสว่าง มีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ชุมชนบ้านนาตัง มีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง และชุมชนบ้านนาแห้ว ตามลำดับ

เจตนีย์สุษฎฐิ อังศุกาญจนกุล (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำชุมชนอย่างยั่งยืนในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความเป็นมาของตลาดน้ำชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 3) เพื่อสร้างตัวแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำชุมชนอย่างยั่งยืนในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยแบบผสมวิธีทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนร่วม ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 24 ราย ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณได้ดำเนินการโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 306 ราย จากกลุ่มผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชน 4 แห่ง เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณถูกนำมาวิเคราะห์โดยการตรวจสอบสามเส้าชนิดต่างวิธี ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ 1) ความเป็นมาของตลาดน้ำชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง พบว่าตลาดน้ำชุมชนเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่มานาน และอยู่ริมน้ำ อาศัยการคมนาคมทางน้ำเป็นหลัก มีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับแม่น้ำ ต่อมาได้รับผลกระทบจากการพัฒนาการคมนาคมทางบก ส่งผลให้กิจกรรมตลาดน้ำแบบดั้งเดิมลดน้อยถอยลงซึ่งกระทบต่อความเป็นอยู่ของชุมชน ดังนั้นชุมชนต้องแก้ไขปัญหา โดยการรวมตัวกันพัฒนาตลาดน้ำชุมชนขึ้นมาใหม่เพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของตลาดน้ำชุมชนอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมอย่างแท้จริง 2) การบริหารจัดการตลาดน้ำชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง พบว่ามีการบริหารจัดการในรูปของคณะกรรมการชุมชน โดยมีกลุ่มผู้นำชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐโดยให้บริการสถานที่



จำหน่ายสินค้า อาหาร ขนม ของที่ระลึก บริการล่องเรือบริการที่จอดรถ ห้องน้ำ การรักษาความปลอดภัย ภายใต้เงื่อนไขของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำคือควรอยู่ใกล้กรุงเทพฯ หรือแหล่งท่องเที่ยวหลัก มีทรัพยากรธรรมชาติ สังคมฐานวัฒนธรรมที่เป็นจุดขายโดดเด่น 3) ตัวแบบการบริหารจัดการตลาดน้ำชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้ข้อสรุปจากการทบทวนเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ประกอบการโดยตัวแบบประกอบด้วย ปัจจัยบริบทชุมชน ปัจจัยการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ภาครัฐและภาคเอกชน และปัจจัยการบริหารโดยคณะกรรมการ คุณลักษณะสำคัญของตัวแบบคือการบูรณาการการบริหารจัดการของไตรภาคีที่ประกอบด้วยภาคประชาชนในท้องถิ่น ภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งไตรภาคีต้องเป็นศูนย์กลางของระบบการบริหารจัดการที่เชื่อมโยงกับบริบทของชุมชนและการบริหารแบบคณะกรรมการ ผลลัพธ์ของตัวแบบคือการบริหารจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำชุมชนอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสมดุล ของเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมตลอดจนมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น โดยชุมชนตระหนักในบทบาทหน้าที่ของตนในการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่นและมุ่งเน้นการพึ่งพาตนเองได้เป็นสำคัญ

แก้วตา ผิวพรรณ, สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และวินัย เชื้ออมวราศาสตร์ (2561) ได้วิจัยเรื่องการจัดการความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันและความร่วมมือในการรองรับการรวมกลุ่มประชาคมอาเซียน มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงโอกาส ข้อจำกัด ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาวิชาชีพและบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนชุมชน ชุมชนละ 5 ท่านจำนวน 5 ชุมชน การวิเคราะห์ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า จุดแข็ง คือชุมชนมีความเข้มแข็งทางด้านสังคมค่อนข้างมาก ข้อจำกัดคือชุมชนยังขาดความเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชน และภาครัฐขาดการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงาน โอกาสคือมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่ได้เปรียบ มีทัศนียภาพที่สวยงาม มีภูมิอากาศที่หนาวเย็น มีความหลากหลายของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ปัญหาและอุปสรรค คือการแข่งขันและการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวมีแนวโน้มสูงขึ้น มีแนวทางการจัดการความรู้ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 5 ด้านดังนี้ คือ ด้านองค์ความรู้ ด้านความพร้อมของบุคลากร ด้านการฟื้นฟูวัฒนธรรมชุมชน ด้านการจัดการโครงสร้างพื้นฐาน และด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์

จุฑามาศ คงสวัสดิ์ (2550) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองโบราณคู่มือทอง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนมากที่สุด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นักเรียนนักศึกษาจำนวนมาก ส่วนใหญ่ไม่เคยมาท่องเที่ยวและมาครั้งนี้เป็นครั้งแรก มาจากภาคกลาง ประเภทกลุ่มเดินทางคือมากับกลุ่มเพื่อนใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางและตัดสินใจท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นการแนะนำจากเพื่อนมากที่สุด นักท่องเที่ยวเห็นว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 5 ด้าน ดังนี้ คือ ด้านบริการ ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านประชาสัมพันธ์

กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ และนรินทร์ สังข์รักษา (2561) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา วิธีการในการรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย การสำรวจพื้นที่ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้แบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน ผู้จำหน่ายสินค้าในชุมชน กำหนดเกณฑ์การเลือกใช้การเลือกแบบเจาะจง ควบคุมคุณภาพโดยการตรวจสอบแบบสามเส้า การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเข้าใจและมีความพร้อมในการจัดการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากทุกคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน โดยมีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเน้น ไตรภาคี คือ ภาครัฐ เอกชน และท้องถิ่น คำนึงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน รวมถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แต่ก็ยังมีความต้องการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จและดำรงอยู่ต่อไปได้ในอนาคต

สุภารัตน์ มณีอร่าม, ชนิกานต์ ศรีแก้ว และรัชชพงษ์ ชัชวาลย์ (2561) ได้วิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครสงขลา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครสงขลา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม

และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลา เพื่อพักผ่อน และเคยเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี มักมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ และไม่ได้พักค้างคืน มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลนครสงขลาที่ต้องการไปเที่ยวมากที่สุดคือย่านเมืองเก่าสงขลา

อุม และ ครอมตัน (Um and Crompton, 1990) ได้ทำการศึกษาถึงบทบาทของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และได้สรุปว่ากระบวนการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 2 ระยะโดยระยะที่ 1 เป็นระยะของการตัดสินใจว่าจะเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ และระยะที่ 2 คือการพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางว่าจะตัดสินใจไปที่ไหนโดยในขั้นของการเลือกที่จะไปไหนนี้ อุม และ ครอมตัน แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางทางออกเป็น 3 กลุ่มปัจจัย คือ 1) กลุ่มปัจจัยภายนอกซึ่งหมายถึงปัจจัยทางด้านการติดต่อทางสังคมกับบุคคลอื่น และอิทธิพลทางการตลาดของนักท่องเที่ยว 2) กลุ่มปัจจัยภายในคือ ปัจจัยทางด้านสังคมจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ได้แก่ ค่านิยมทัศนคติ บุคลิกภาพและแรงจูงใจ 3) กลุ่มปัจจัยทางด้านความรู้ซึ่งมาจากการผสมผสานกันของสองกลุ่มปัจจัยแรกส่งผลให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และผ่านกระบวนการเลือกสรรจนกระทั่งมาสู่การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในที่สุด และได้สรุปว่าทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

โซลิมาและมินกูซซี (Solima & Minguzzi, 2014, pp. 13-15) ได้ศึกษาการพัฒนาท้องถิ่นผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ โดยนำเสนอองค์ประกอบสำคัญเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ประการ คือ 1) สถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วยมรดกทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในท้องถิ่น ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรมที่อยู่อาศัยและสิ่งปลูกสร้าง นันทนาการ สังคมและวัฒนธรรม งานหัตถกรรมและอาหารเป็นต้น 2) ระบบการต้อนรับนักท่องเที่ยวประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกรวมถึงโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวต้อนรับดูแลนักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร บริการต่างๆเป็นต้น 3) ระบบอุตสาหกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เช่น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ภาพยนตร์มีส่วนสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ริชาร์ด (Richards G, 2010, pp. 497) ได้ศึกษาความเป็นไปได้สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาเมือง กรณีศึกษาเมืองเซตินจา ประเทศมอลเดเวีย ซึ่งการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และทุนทางวัฒนธรรมของเมืองเซตินจา ผลการวิจัยพบว่าเมืองเซตินจามีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่พิเศษสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการมีประสบการณ์ร่วมกับท้องถิ่นและใกล้ชิดธรรมชาติ ในการจัดการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ต้องมีการจัดตั้งองค์กรที่เหมาะสมในการประสานงานและสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน เพื่อสร้างความมั่นใจในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และตระหนักถึงสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น ร่วมกันมีความพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวในวิสัยทัศน์ใหม่นี้

## 5. สภาพบริบทของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ศักยภาพ และประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยสรุปได้ดังนี้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557, น. 5-10); กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562); สำนักงานสถิติจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2561) สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2560); สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2561); สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2562)

### 5.1 ข้อมูลศักยภาพและประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยสรุป ศักยภาพ และประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ดังนี้

#### 5.1.1 ศักยภาพสำคัญของจังหวัดด้านการท่องเที่ยว

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีมรดกทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายและแตกต่าง มีภูมิประเทศเป็นที่อกเขาและทะเล ด้านตะวันออกเป็นชายฝั่งทะเลยาว 224.8 กิโลเมตร เป็นหาดทรายขาวโดยมากเหมาะแก่การมาท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ป่าภูเขา ถ้ำ น้ำตก ทะเล และเกาะ กระจายอยู่ในทุกพื้นที่ของทุกอำเภอ ซึ่งมีประมาณ 21 เกาะ กล่าวโดยสรุปว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีศักยภาพในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีคุณค่าทั้งธรรมชาติที่เป็นความใกล้ชิดของมนุษย์กับธรรมชาติ ทั้งดงามมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา มีอุทยานประวัติศาสตร์ “อุทยานราชภักดิ์” ซึ่งสร้างขึ้นด้วยความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์แห่งสยามทั้ง 7 พระองค์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ และแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3 รูปแบบได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ชายหาดหัวหิน หาดบ้านกรูด เขาตะเกียบ อ่าวแม่พิมพ์ สวนสนประดิพัทธ์ จุดชมวิวกาแดง อุทยานแห่งชาติกุยบุรี เขาสามร้อยยอด น้ำตกไทรคู่ หาดวนกร อ่าวบ่อทองหลาง น้ำตกห้วยยาง เป็นต้น 2) แหล่งท่องเที่ยวที่

มีความสำคัญและทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศาสนา และวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเชื่อมโยงความผูกพันของอดีตที่เป็นมาในความจงรักภักดีในสถาบันกษัตริย์พระมหากษัตริย์ ได้แก่ อุทยานราชภักดิ์ สถานีรถไฟหัวหิน วัดห้วยมงคล สนามกอล์ฟหลวงหัวหิน ศาลเจ้าแม่ทับทิม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ และวัดเขาช่องกระจก เป็นต้น และ 3) แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่ ซึ่งมีอำเภอหัวหินเป็นความโดดเด่น ได้แก่ ตลาดโต้รุ่งหัวหิน โกลเด้นเพลซ ไร่อรุณหัวหินฮิลวินยาร์ด เพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน สวนน้ำวานานาวา For Art's Sake หัวหิน สวนน้ำแบล็คเมาน์เทนหัวหิน ซีเคด้า มาร์เก็ต และโครงการมหาสมุทรหัวหิน และสรุปได้ว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีการแบ่งพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มหัวหิน ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี และอำเภอสามร้อยยอด ประกอบด้วย อำเภอหัวหิน เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญและเป็นศูนย์กลางของที่พักและบริการการท่องเที่ยวของพื้นที่และภาคตะวันตกของประเทศ และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ หาดหัวหิน เขาตะเกียบ สวนสนประดิพัทธ์ น้ำตกป่าละอู สถานีรถไฟหัวหิน สนามกอล์ฟหลวงหัวหิน เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติและในเขตอำเภอสามร้อยยอดและปราณบุรี ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด วนอุทยานปราณบุรี และปากน้ำปราณ เป็นต้น

2. กลุ่มเมืองประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมืองและอำเภอกุยบุรี มีบทบาททั้งทางด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ เขาช่องกระจก อ่าวประจวบคีรีขันธ์ อ่าวมะนาว วัดเขาคันกระได อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ ด่านสิงขร เป็นต้น

3. กลุ่มบางสะพาน ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวของอำเภอทับสะแก อำเภอบางสะพานและอำเภอบางสะพานน้อย มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่ หาดบ้านกรูด อ่าวบ่อทองหลาง หาดแม่รำพึง เกาะทะลุ เกาะสิงห์ ถ้ำเขาม้าร้อง เป็นต้น

การท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีศักยภาพในการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีคุณค่า เชิงอนุรักษ์และธรรมชาติที่เป็นความใกล้ชิดของมนุษย์กับธรรมชาติที่งดงาม ที่เป็นประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนาเป็นศูนย์รวมของจิตใจของคนไทย นอกจากนี้จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นหนึ่งในสี่จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง ภายใต้การขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว 5 ปี (พ.ศ.2559-2563) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก (Royal Coast) โดยแต่ละจังหวัดมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นร่วมกัน มีโครงสร้างพื้นฐาน มีระบบการ



คมนาคมที่สามารถเดินทางเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่นได้ทั้งด้วยรถยนต์ ทางรถไฟและทางอากาศ โดยแต่ละจังหวัดมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่เป็นทะเล ชายหาด เกาะที่สวยงาม และมีความโดดเด่นที่แตกต่างกันไปในภาพลักษณ์และรูปแบบของการพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายนอก และสิ่งอำนวยความสะดวกตามแหล่งท่องเที่ยวชุมชนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางน้ำ ทางทะเล แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และโดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้ 1). จังหวัดเพชรบุรีเป็นศูนย์กลาง กลุ่มท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาวิถีวัฒนธรรม 2). จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดชุมพร เป็นศูนย์กลางกลุ่มท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขา ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และชายฝั่งทะเล และ 3) จังหวัดระนอง เป็นศูนย์กลางกลุ่มนักท่องเที่ยวพักผ่อนและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูงทั้งชาวไทยและต่างชาติด้วยปริมาณของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี รวมทั้งการมีโครงสร้างพื้นฐานและ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับการเติบโตอีกด้วย

### 5.1.2 ศักยภาพเสริมสร้างความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวบนพื้นฐานเอกลักษณ์ของจังหวัด

โดยในปีงบประมาณ พ.ศ.2557–2560 พบว่ามีการปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยว พัฒนาเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด มีการส่งเสริมการดำเนินงานตามโครงการที่สำคัญดังนี้

1. โครงการพัฒนาและปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยว จังหวัดฯ ได้ดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงภูมิทัศน์ คือในพื้นที่อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ ตั้งแต่บริเวณเขาช่องกระเจกซึ่งมีการปรับปรุงบันไดทางขึ้นใหม่ พร้อมปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบ และการควบคุมประชากรลิงเขาช่องกระเจก มีการก่อสร้างเขื่อนป้องกันกัดเซาะชายฝั่ง พร้อมปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณริมถนนเลียบชายหาด จัดสร้างเลนจักรยาน การปรับปรุงสะพานปลาให้เป็นท่าเทียบเรือเพื่อการท่องเที่ยว “สะพานสราญวิถี” มีการก่อสร้างอาคารพิพิธภัณฑสถานเมืองประจวบคีรีขันธ์พร้อมจัดแสดงนิทรรศการถาวรภายในพิพิธภัณฑสถานและการปรับปรุงภูมิทัศน์ด้านสิ่งขจรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
2. โครงการพัฒนาเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว จังหวัดฯ ได้พัฒนาถนนเลียบชายหาด ได้แก่ถนนเลียบชายหาดบ้านกรูด ถนนเลียบชายหาดสามร้อยยอด และถนนเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวน้ำตกป่าละอู อุทยานแห่งชาติกุยบุรี น้ำตกห้วยยาง และน้ำตกไทรคู่ ทำให้การเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวสะดวกและปลอดภัยมากขึ้นกว่าเดิม



3. จังหวัดฯได้เริ่มดำเนินการจัดงานท่องเที่ยวประจวบคีรีขันธ์มหัศจรรย์เมืองสามอ่าวปี 2553 เป็นต้นมา เพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวและเผยแพร่เอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และผลิตภัณฑ์ชุมชนของดีของเมืองประจวบคีรีขันธ์ มีนักท่องเที่ยวเข้ามาชมงานเพิ่มขึ้นทุกปี

4. ได้ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ในเรื่องทักษะภาษาอังกฤษ การพัฒนามาตรฐานสถานประกอบการบริการเพื่อสุขภาพ โดยมีสปาเพื่อสุขภาพผ่านการรับรอง 24 แห่ง นวดเพื่อสุขภาพผ่านการรับรอง 21 แห่ง มีการอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และการเสริมสร้างความเข้มแข็งเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

5. จังหวัดฯได้จัดกิจกรรม Road Show ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ในงานเทศกาลเที่ยวไทยทั่วทิศร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบแผ่นพับ คู่มือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งของภาครัฐ ภาคเอกชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอต่างๆ ของจังหวัดเพิ่มขึ้น ส่งผลให้รายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

จากรายงานวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่ามีการวางแผนพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปี พ.ศ. 2558 - 2561 โดยกำหนดวิสัยทัศน์เพื่อกำหนดทิศทาง การพัฒนาดังนี้ วิสัยทัศน์ “เมืองท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า สืบประวัติ มะพร้าว ที่หนึ่งของโลก สังคมแห่งมิตรไมตรี” โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์จังหวัดดังนี้

1) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวบนพื้นฐานเอกลักษณ์ของจังหวัด

2) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในด้านการผลิตและแปรรูปสับปะรด มะพร้าว และสินค้าเกษตรสู่ตลาดโลก

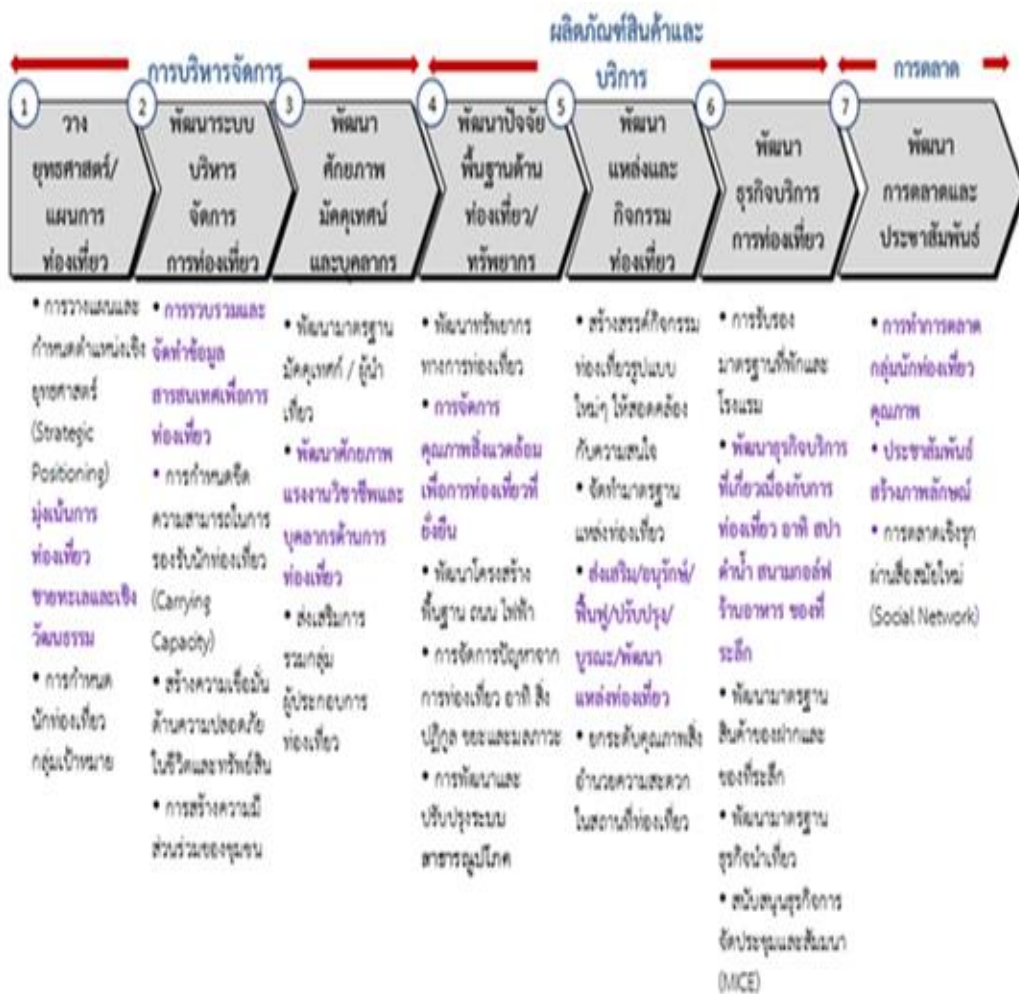
3) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างระบบสนับสนุนความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ การเมือง การบริหารสังคมและวัฒนธรรม รองรับประชาคมอาเซียนและประชาคมโลก

4) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างความมั่นคงและสังคมคุณภาพตามวิถีภูมิปัญญาไทย

5) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 เสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สมดุล

การวิเคราะห์สถานการณ์ข้อมูล ด้านเศรษฐกิจ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว คือเสริมสร้างความโดดเด่น ด้านการท่องเที่ยวบนพื้นฐานเอกลักษณ์ของจังหวัด มีเป้าประสงค์ คือ สร้างการเติบโตทาง เศรษฐกิจ โดยเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในภาคเกษตร อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และการค้าชายแดน มีตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย คือรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ต่อปี จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี และมีกลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายคือ

- 1) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดให้มีคุณภาพ เสริมสร้างคุณภาพการท่องเที่ยวบนความหลากหลาย ความปลอดภัย และความคุ้มค่า
- 2) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานสากล
- 3) ส่งเสริมประสิทธิภาพการบริหารจัดการของจังหวัด ภาครัฐ และเครือข่ายการท่องเที่ยว
- 4) สร้างเสริมระบบข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และการตลาดด้านการท่องเที่ยว
- 5) พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องและมีห่วงโซ่คุณค่าเพื่อจัดทำข้อมูลสารสนเทศระดับพื้นที่เพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสนับสนุนการตัดสินใจเชิงพื้นที่ดังกล่าวประกอบที่ 10



ภาพประกอบ 10 ห่วงโซ่คุณค่าเพื่อจัดทำข้อมูลสารสนเทศระดับพื้นที่เพื่อตอบสนองของยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดฯ และสนับสนุนการตัดสินใจเชิงพื้นที่

## 5.2 การพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จากแผนพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 4 ปี (พ.ศ.2561–2564)

ผู้วิจัยได้ศึกษาการพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จากแผนพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 4 ปี (พ.ศ.2561– 2564) มีการกำหนดเป้าหมายในแต่ละด้านไว้ดังนี้

### 1. เป้าหมายการพัฒนาจังหวัด

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดคือ เมืองท่องเที่ยวทรงคุณค่าระดับนานาชาติ เกษตรปลอดภัยได้มาตรฐาน ด้านสิ่งแวดล้อมเชิงเศรษฐกิจแห่งอนาคต สังคมผาสุก

## 2. พันธกิจ

- 2.1 พัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบนพื้นฐานเอกลักษณ์ของจังหวัด
- 2.2 ผลักดันจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในด้านการผลิต การแปรรูปสับปะรด มะพร้าว และสินค้าเกษตรสู่ตลาดโลกด้วยนวัตกรรม
- 2.3 ส่งเสริมสร้างความสัมพันธ์ และพัฒนาด้านการค้า การลงทุน การท่องเที่ยวด้านสิงขร และอาเซียน
- 2.4 สร้างสังคมให้มั่นคง ปลอดภัย ตามหลักธรรมาภิบาล และยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
- 2.5 บริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เกิดสมดุล

## 3. ประเด็นการพัฒนา

- 3.1 เสริมสร้างความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวบนพื้นฐานเอกลักษณ์ของจังหวัดสู่นานาชาติ
- 3.2 เสริมสร้างนวัตกรรมระบบโครงสร้างกระบวนการผลิต การแปรรูป การบรรจุภัณฑ์ และการตลาดที่ได้มาตรฐาน
- 3.3 เสริมสร้างศักยภาพด้านสิงขร รองรับการค้า การลงทุน การท่องเที่ยวเชื่อมต่อประเทศต่างๆ ในภูมิภาค
- 3.4 เสริมสร้างความมั่นคงและสังคมคุณภาพตามวิถีหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
- 3.5 ยกกระดับประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สมดุล

## 4. เป้าประสงค์รวม

- 4.1 เป้าประสงค์ 1 สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ในการท่องเที่ยว เกษตร อุตสาหกรรม และการค้าชายแดน
- 4.2 เป้าประสงค์ 2 เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและสร้างความมั่นคงทางสังคมให้ทั่วถึง รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการรักษาความมั่นคงบริเวณชายแดน
- 4.3 เป้าประสงค์ 3 เพื่ออนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืน

## 5. ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายการพัฒนา แผนงาน/โครงการด้านการท่องเที่ยวบนพื้นฐานเอกลักษณ์ของจังหวัดระดับนานาชาติ

5.1 ประเด็นการพัฒนาเสริมสร้างความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวบนพื้นฐานเอกลักษณ์ของจังหวัดสู่ระดับนานาชาติ

### 5.1.1 ฐานข้อมูล

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว ซึ่งเป็นที่รู้จักทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ดังนั้นจังหวัดจึงมีศักยภาพในการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีคุณค่าหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เชิงนิเวศ และประวัติศาสตร์

### 5.1.2 ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย

- 1) รายได้การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 20 % (ค่าเป้าหมายร้อยละ 3 ต่อปี)
- 2) จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 % (ค่าเป้าหมายร้อยละ 3 ต่อปี)

### 5.1.3 แผนงาน

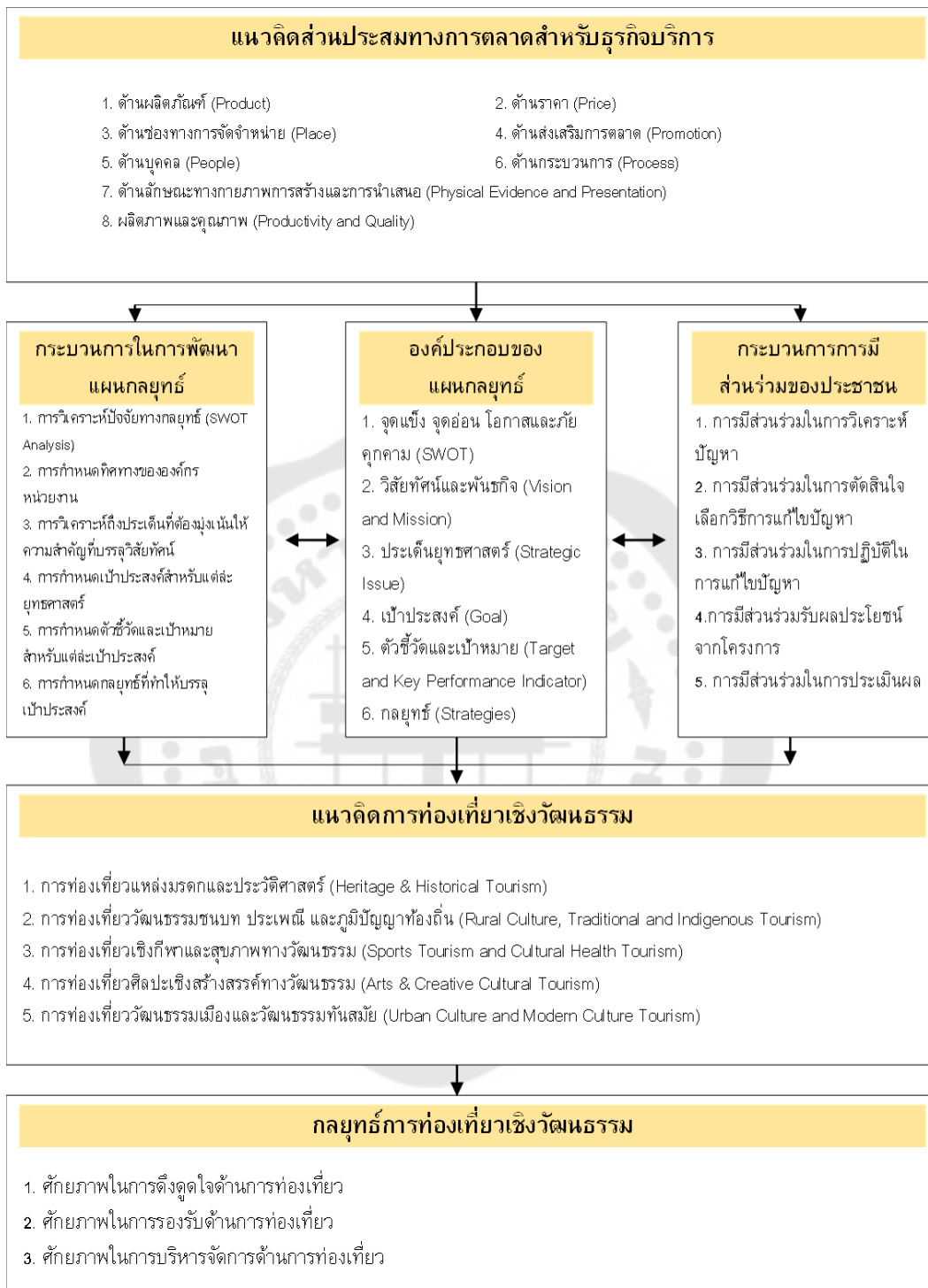
- 1) พัฒนาและค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดให้มีคุณภาพ
- 2) เสริมสร้างคุณภาพการท่องเที่ยวบนความหลากหลายความปลอดภัยและความคุ้มค่า
- 3) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานกระบวนการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความสะดวกให้มาตรฐานสากล
- 4) ส่งเสริมประสิทธิภาพการบริหารจัดการของจังหวัด ภาครัฐ และเครือข่ายการท่องเที่ยว
- 5) สร้างเสริมระบบข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการตลาดด้านการท่องเที่ยว
- 6) พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

จากแผนการพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จากแผนพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 4 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2561-2564 ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญในเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์คือ เป็นเมืองท่องเที่ยวทรงคุณค่าระดับนานาชาติ โดยพัฒนาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบนพื้นฐานเอกลักษณ์ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และนำมาบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้มีขีดความสามารถการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สร้าง

สังคมให้มั่นคง ฝากตามหลักธรรมาภิบาลและยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มุ่งประเด็นการพัฒนา คือ การเสริมสร้าง ส่งเสริมความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวบนพื้นฐานเอกลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี โดยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวซึ่งเป็นที่รู้จักทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ดังนั้นจังหวัดจึงมีศักยภาพในการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีคุณค่าหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เขิงนิเวศ และประวัติศาสตร์ ตลอดจนพัฒนาและค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดให้มีคุณภาพ เสริมสร้างคุณภาพการท่องเที่ยวบนความหลากหลายความปลอดภัย และความคุ้มค่า พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานกระบวนการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีมาตรฐานสากล ทั้งยังส่งเสริมประสิทธิภาพการบริหารจัดการของจังหวัด ภาครัฐ และเครือข่ายการท่องเที่ยว สร้างเสริมระบบข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และการตลาดด้านการท่องเที่ยว พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องมามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยสรุปเป็นกรอบทฤษฎี การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังภาพประกอบที่





ภาพประกอบ 11 กรอบทฤษฎีการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความมุ่งหมายดังนี้ 1) เพื่อศึกษาบริบทและสร้างกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 3) เพื่อประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพของแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### การดำเนินการวิจัย

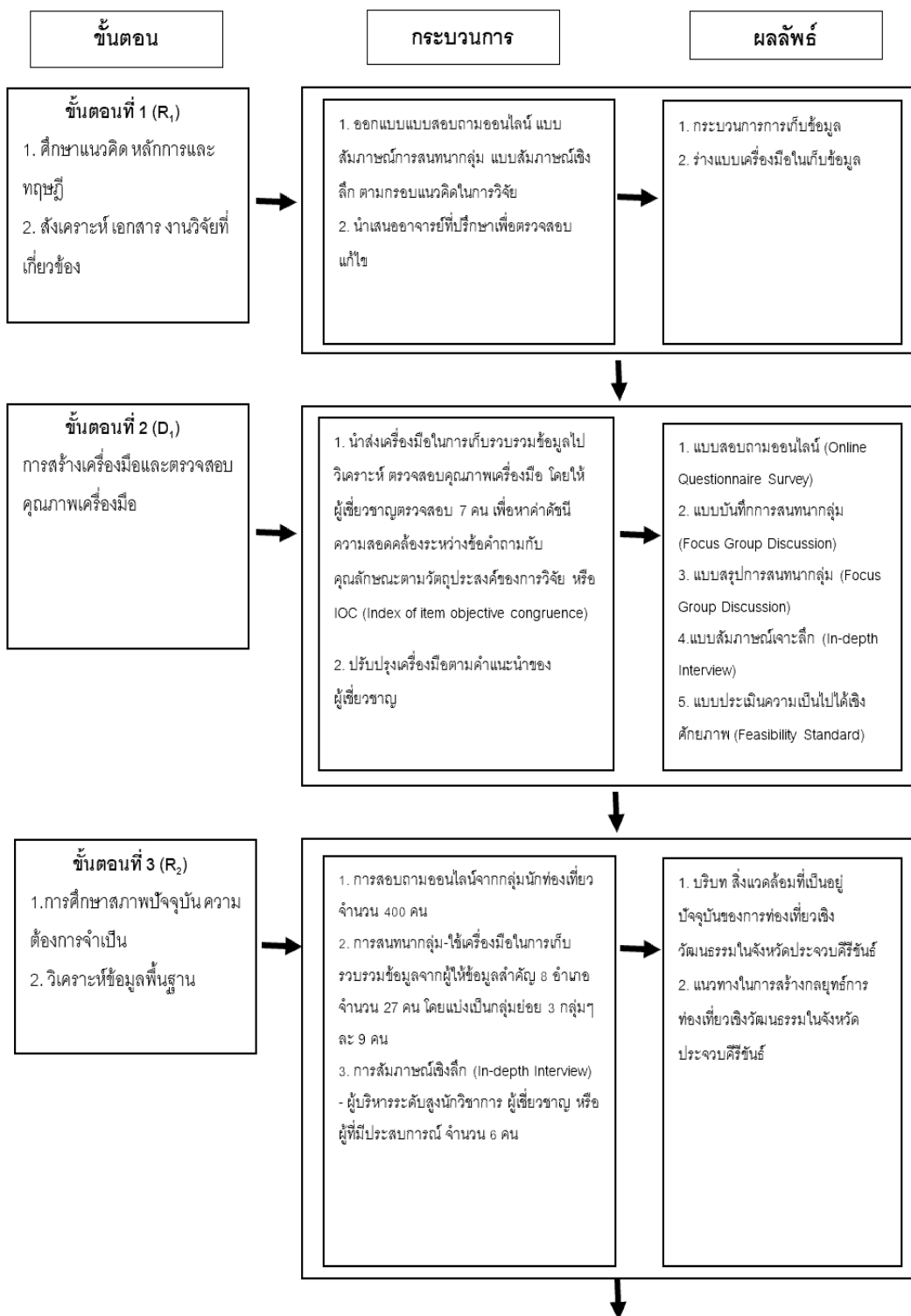
การดำเนินการวิจัยผู้วิจัยแบ่งเป็น 3 ระยะเวลาเป็นดังนี้

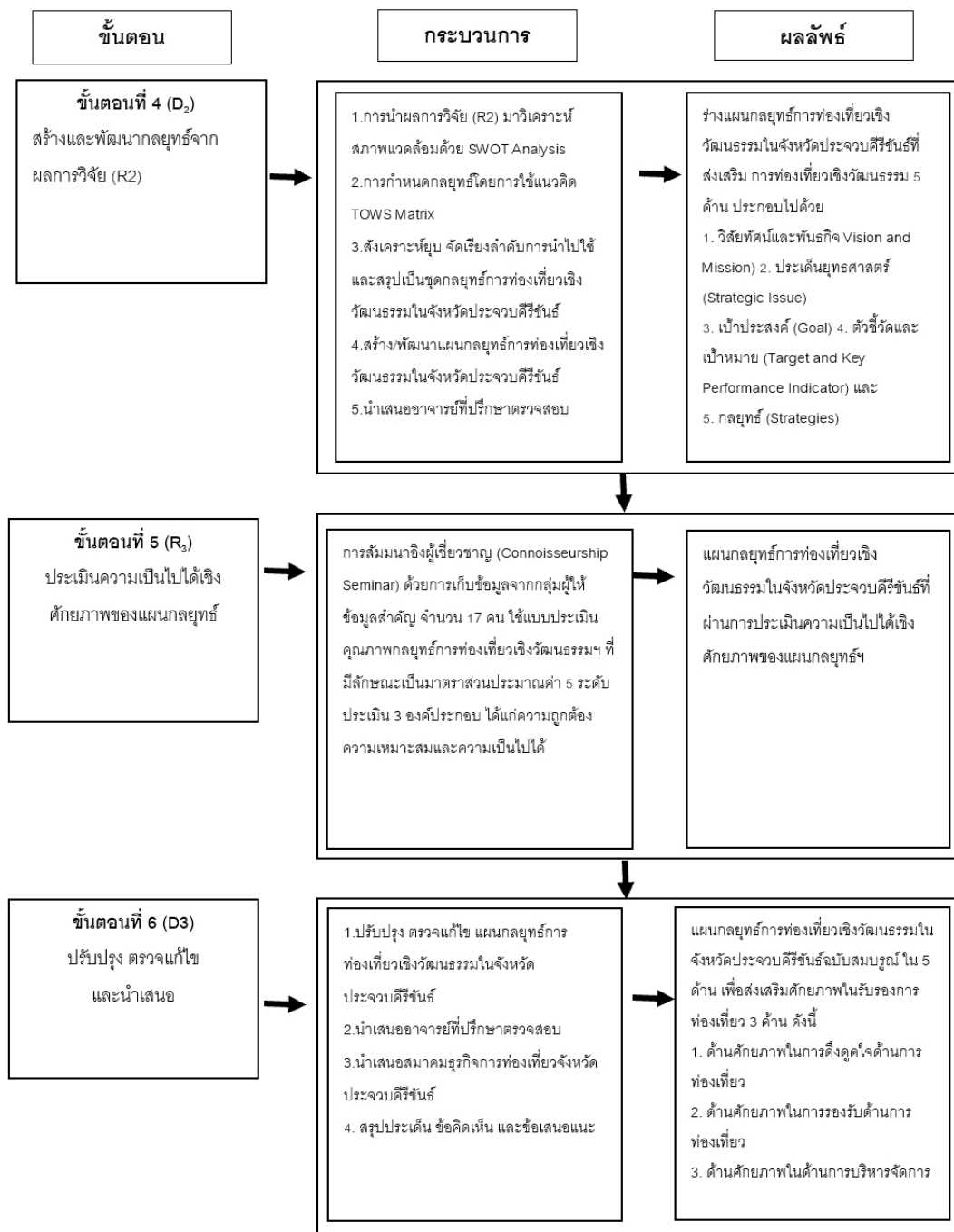
ระยะที่ 1 ศึกษาวิเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะที่ 2 สร้างและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ระยะที่ 3 ประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพของแผนกลยุทธ์และนำเสนอแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ทั้งนี้การดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการตามลำดับตามภาพประกอบ





ภาพประกอบ 12 การดำเนินงานวิจัย

ระยะที่ 1 สังเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (R1 ,D1)

ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่1 การวิจัย (Research : R1) เป็นการศึกษาและสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีดังนี้

1. ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) ได้แก่เอกสารวิชาการ รายงานที่เกี่ยวข้อง (Document Research) ได้แก่ตำราวิชาการ หนังสือ บทความ และรายงานที่เกี่ยวข้อง และศึกษาแนวคิด หลักการ และทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเด็นคำถามภายใต้กรอบทฤษฎี โดยการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวคือการสร้างให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ที่มีการจัดการที่เหมาะสมกับสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยนำหน่วยงานต่างๆ และชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เข้ามามีบทบาทในการวางแผน การบริหารงาน และการตลาด ภาครัฐมีบทบาทในการร่วมกำหนดนโยบาย วางแผนงาน และดำเนินงาน โดยการมีส่วนร่วมอย่างสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เพื่อความยั่งยืนในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2. ผู้วิจัยกำหนด องค์ประกอบ กระบวนการ การเก็บข้อมูล เครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ แบ่งออกเป็น 1) กระบวนการพัฒนาแผนกลยุทธ์ 2) กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ3) กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนที่จะพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังนี้

1) กระบวนการพัฒนาแผนกลยุทธ์ เป็นขั้นตอนตามกระบวนการสร้างแผนกลยุทธ์ ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญของบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแบ่งการดำเนินการเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

- 1.1) ขั้นการวิเคราะห์ปัจจัยทางกลยุทธ์ หรือ SWOT Analysis
- 1.2) ขั้นการกำหนดทิศทางขององค์กร/หน่วยงาน
- 1.3) ขั้นการวิเคราะห์ถึงประเด็นที่ต้องมุ่งเน้น/ให้ความสำคัญที่จะบรรลุ

วิสัยทัศน์

- 1.4) ขั้นการกำหนดเป้าประสงค์สำหรับแต่ละยุทธศาสตร์

1.5) ขั้นตอนการกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมายสำหรับแต่ละเป้าประสงค์

1.6) ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ที่ทำให้บรรลุเป้าประสงค์

2) กระบวนการพัฒนาแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นขั้นตอนที่กำหนดแผนการปฏิบัติซึ่งวางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ SWOT Analysis มีขั้นตอนดังนี้

2.1) การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

2.2) การสร้างวิสัยทัศน์และพันธกิจ (Vision and Mission)

2.3) การกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issue)

2.4) การกำหนดเป้าประสงค์ (Goal)

2.5) การกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมาย (Target and Key Performance Indicator)

2.6) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategies)

3) กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน เป็นกระบวนการที่ประชาชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ทักษะ แลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อแสวงหาเลือกประกอบกับการตัดสินใจ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมโดยมีดังนี้

3.1) การมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหา

3.2) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกวิธีการแก้ไขปัญหา

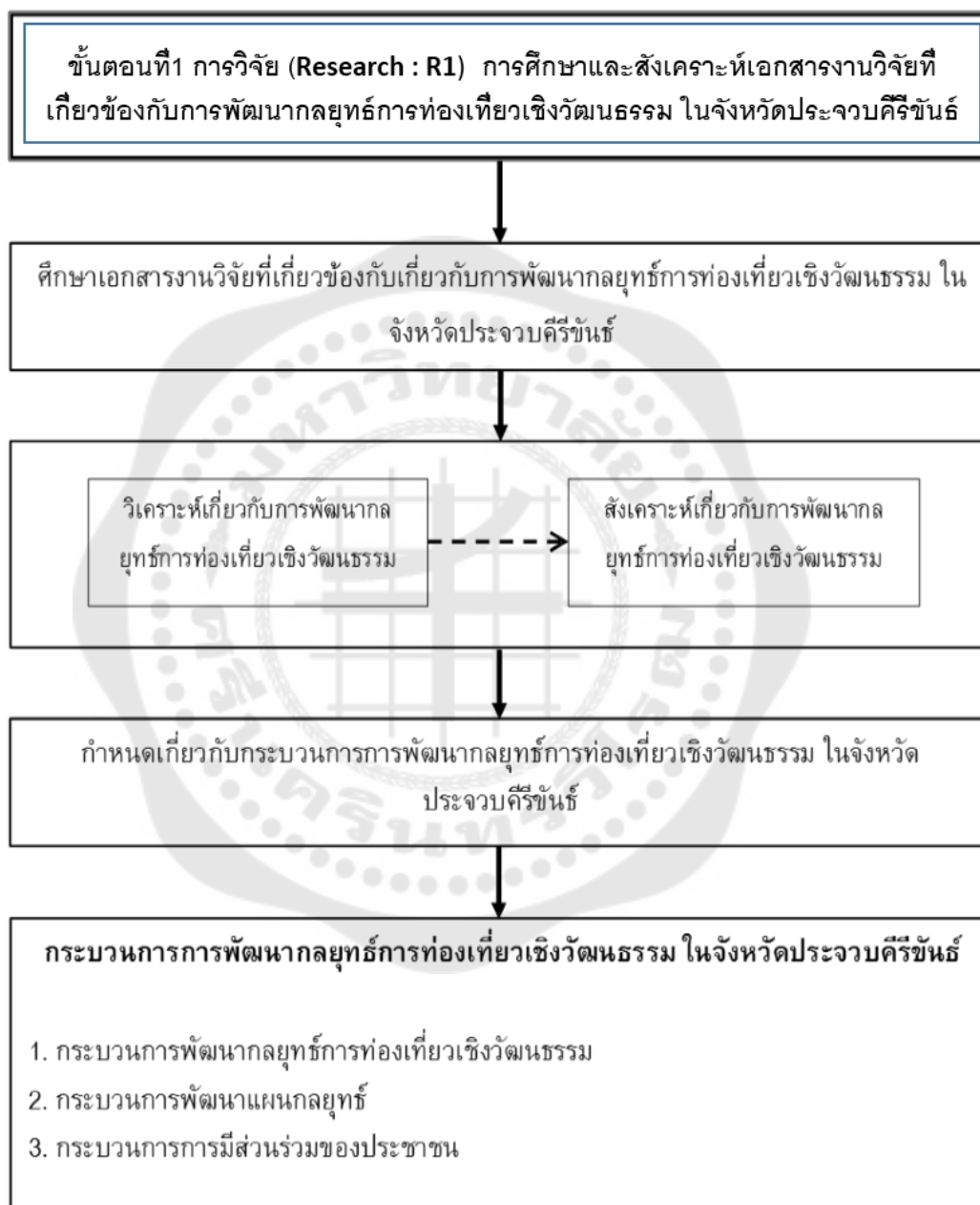
3.3) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติในการแก้ไขปัญหา

3.4) การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์จากโครงการ

3.5) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล



จากขั้นตอนที่ 1 การวิจัย (Research : R1) การศึกษาและสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สรุปแสดงในภาพประกอบที่ 13



ภาพประกอบ 13 แนวคิดการวิจัยและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในระยะที่ 1 ขั้นตอนที่ 1 (R1)

## ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนา (Development : D1) สร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 1) ผู้วิจัยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1.1. ออกแบบแบบสอบถามศักยภาพในการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมตามประเด็นที่จะพัฒนา คือ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) แผนปฏิบัติการประจำปีของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประจำปีงบประมาณ 2564-2565 และศักยภาพการท่องเที่ยว ทั้ง 3 ด้าน คือ ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ประเภท และระดับตำแหน่ง

ส่วนที่ 2 เป็นข้อสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว ทั้ง 3 ด้าน คือ ศักยภาพในการดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และด้านการบริหารจัดการ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ เกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว

1.2. ออกแบบแบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมตามประเด็นที่จะศึกษาวิจัย แยกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ด้าน เพศ อายุ อาชีพ ประเภทและระดับตำแหน่ง

ส่วนที่ 2 เป็นข้อสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (8Ps) 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7) ด้านกระบวนการ (Process) และ 8) ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) เพื่อค้นหาคำตอบส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อสอบถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 5 ด้าน  
ได้แก่

1. การท่องเที่ยวแหล่งมรดกและประวัติศาสตร์ (Historical and Heritage Tourism)
2. การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น (Rural Culture, Tradition and Indigenous Tourism)
3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม (Sports and Cultural Health Tourism)
4. การท่องเที่ยวศิลปะและเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม (Arts and Creative Cultural Tourism)
5. การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย (Urban Culture and Modern Culture Tourism)

1.3. นำส่งเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ  
ตรวจสอบแก้ไข เสนอแนะ ปรับปรุงเพื่อความถูกต้อง

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

2.1 ผู้วิจัยนำส่งเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แก้ไขไปตรวจสอบ  
คุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ 7 คน พิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อมีความ  
สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์ โดยผู้วิจัยกำหนดการเลือกผู้เชี่ยวชาญดังนี้

2.1.1 ผู้วิจัยพิจารณาความเหมาะสม ความเชี่ยวชาญ และจำนวน  
ของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการพัฒนา  
กลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวหรือเป็นนักวิชาการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี  
จำนวน 3 คน

2) ผู้เชี่ยวชาญระดับนโยบาย ที่มีประสบการณ์ในการพัฒนา  
กลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวหรือเป็นนักบริหารการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์  
มากกว่า 10 ปี จำนวน 3 คน

3) ผู้เชี่ยวชาญผู้นำชุมชนหรือหัวหน้าชุมชน หรือกำนัน หรือ  
ผู้ใหญ่บ้าน หรือผู้แทนชุมชน ที่มีประสบการณ์ในการนำชุมชน มากกว่า 10 ปี จำนวน 1 คน

2.1.2 จากเกณฑ์การเลือกผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวผู้วิจัยพิจารณาถึงคุณสมบัติและประสบการณ์เป็นหลัก ผู้วิจัยได้เลือกผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 คน โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่

- 1) ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจรรย์
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรวรยา ธรรมอภิพล
- 4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวาพร กลิ่นมาลัย
- 5) อาจารย์ ดร.อังคณา กมลเพชร
- 6) อาจารย์ ดร.เรวิตา สายสุด
- 7) ดร.รัตนา ปานเรียนแสน

2.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือได้แก่ 1) แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire Survey) การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) แบบสรุปการสนทนากลุ่ม (Focus Group) การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interviewing) การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 4) แบบประเมินความเป็นไปได้ และนำมาหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้เกณฑ์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (Index of Item -Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญด้วยตนเอง

2.3 ผู้วิจัยวิเคราะห์และหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ต้องมีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.50 โดยคำนวณได้จากสูตร (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์, 2545, น. 179)

$$IOC = \sum R / N$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง

R หมายถึง คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

$\sum R$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีการกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้ ดังนี้

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและ  
นियามศัพท์

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย  
และนियามศัพท์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ  
การวิจัยและนियามศัพท์

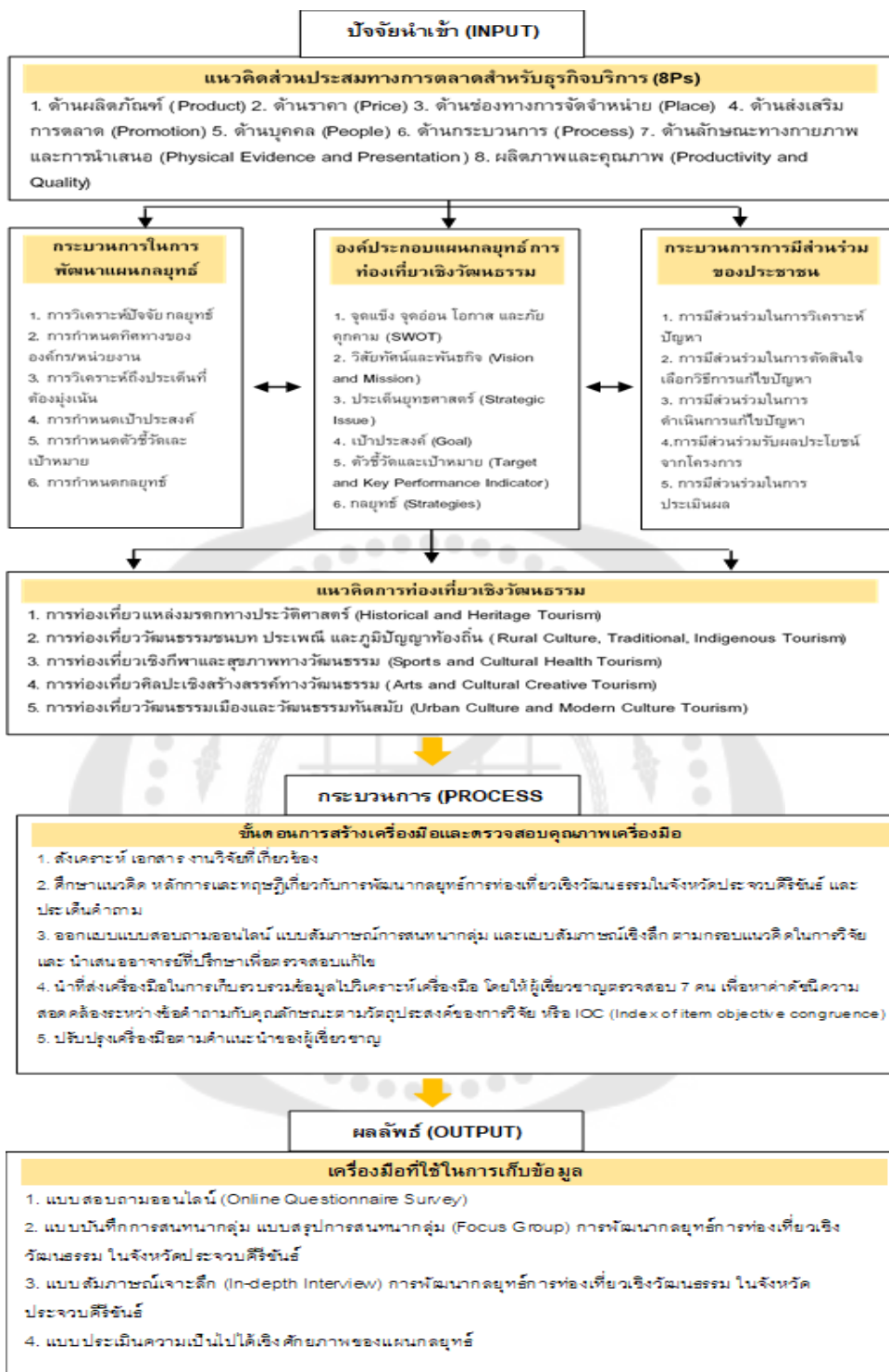
เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

$IOC \geq 0.50$  หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย  
และนियามศัพท์

$IOC < 0.50$  หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์การ  
วิจัยและนियามศัพท์

2.4 จากการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถาม  
กับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้รับความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 7 คน หากผล  
การวิเคราะห์ พบว่าไม่สอดคล้องหรือไม่แน่ใจว่าตรงกับวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยต้องปรับแก้ไขข้อ  
คำถาม โดยพิจารณาตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยสรุปแนวคิดการวิจัยและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ระยะที่ 1 (D1) แสดงในภาพประกอบที่ 14 และสรุปขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1 การสังเคราะห์  
เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์ และสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (R1D1) แสดงในภาพประกอบที่ 15



ภาพประกอบ 14 แนวคิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในระยะที่ 1 ขั้นตอนที่ 2 (D1)





## ระยะที่ 2 สร้างและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (R2 D2)

ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการสร้างและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 3 การวิจัย (Research : R2) เป็นการศึกษาสภาพปัจจุบัน ความต้องการจำเป็น เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire Survey) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้เทคนิคของยามาเน่ (Yamane) จำนวน 400 คน

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้กำหนดนโยบายภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน และผู้นำชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชน จำนวน 27 คน ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (Homogeneity) เป็น 3 กลุ่มดังนี้

2.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มที่ 1 ผู้วิจัยกำหนดเป็นกลุ่มผู้กำหนดนโยบายภาครัฐ จำนวน 9 ท่าน ดังนี้

1. ผู้ว่าราชการจังหวัด หรือผู้แทน
2. นายอำเภอหัวหิน หรือผู้แทน
3. นายอำเภอปราณบุรี หรือผู้แทน
4. นายอำเภอสามร้อยยอด หรือผู้แทน
5. นายอำเภอกุยบุรี หรือผู้แทน
6. นายอำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ หรือผู้แทน
7. นายอำเภอทับสะแก หรือผู้แทน
8. นายอำเภอบางสะพาน หรือผู้แทน
9. นายอำเภอบางสะพานน้อย หรือผู้แทน

2.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มที่ 2 ผู้วิจัยกำหนดเป็นกลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชน จำนวน 9 ท่าน ดังนี้

1. ผู้บริหารโรงแรมซีดีบีช, อุทยานสยามคมนธุรกิจการท่องเที่ยวหัวหิน-ชะอำ และกรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์-พื้นที่ หัวหิน ปรานบุรี และสามร้อยยอด หรือผู้แทน

2. อุทยานสยามคมนธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และกรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์-พื้นที่ กุยบุรี และเมืองประจวบคีรีขันธ์ หรือผู้แทน

3. ประธานบริษัท พี.เอส.พี.ไฟเบอร์เทค จำกัด, รองประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ – พื้นที่ทับสะแก บางสะพานและบางสะพานน้อย หรือผู้แทน

4. ผู้บริหารโรงแรมประจวบบีช, อุทยานสยามคมนธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และกรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ – พื้นที่ทับสะแก บางสะพาน และบางสะพานน้อย หรือผู้แทน

5. อุทยานสยามคมนธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และกรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์- พื้นที่ทับสะแก บางสะพาน และบางสะพานน้อย

6. กรรมการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บินทุทราวเอด ที่ปรึกษาสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

7. กรรมการผู้จัดการ บริษัท สามอ่าวปรีนเซส บีททัวร์ จำกัด และนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และที่ปรึกษาสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

8. ผู้บริหารโรงแรมแอทที บูทีค โฮเทล และอุทยานสยามคมนธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

9. อุทยานสยามคมนธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ – อำเภอกุยบุรี และอุทยานสยามคมนการท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือผู้แทน

2.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มที่ 3 ผู้วิจัยกำหนดเป็นกลุ่มผู้นำชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชน จำนวน 9 ท่าน ดังนี้

1. ประธานกลุ่มโฮมสเตย์ ต.ห้วยสัตว์ใหญ่ อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์ และอุปนายกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 2 ต.เขาน้อย อ.ปราณบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ตำแหน่งอุปนายกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ประธานโครงการ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวบ้านหัวตาลแถว อ.สามร้อยยอด จ.ประจวบคีรีขันธ์และอุปนายกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. ประธานกลุ่มช่างป่ากุยบุรีโฮมสเตย์ อำเภอกุยบุรี จ. ประจวบคีรีขันธ์ และอุปนายกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5. ประธานชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวน้อย อ. เมืองประจวบคีรีขันธ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ และนายกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

6. ประธานกลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวบ้านบ่อนอก เมืองประจวบคีรีขันธ์ และอุปนายกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

7. ประธานบ้านสวนอินทรีอยู่อย่างพอเพียง อ.ทับสะแก จ. ประจวบคีรีขันธ์ และอุปนายกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

8. ประธานชุมชนท่องเที่ยวโอบอ้อมวิถีบ้านม้าร้อง อ. บางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ และอุปนายกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

9. ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งสะท้อน บางสะพานน้อย จ. ประจวบคีรีขันธ์ ตำแหน่งอุปนายกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประธานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวปากน้ำปราณ

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจงในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ผู้ว่าราชการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย  
2. ผู้อำนวยการกลุ่มยุทธศาสตร์และเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานประจวบคีรีขันธ์

4. รองปลัดเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5. หัวหน้าฝ่ายพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

6. ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบตามกรอบแนวคิดการวิจัยและมีอิสระในการตอบและเพื่อให้ได้รับข้อมูลแท้จริงตรงตามกรอบแนวคิดการวิจัย ขั้นตอนการสัมภาษณ์ดังนี้

1.1 ขั้นการเตรียมการสัมภาษณ์ ก่อนทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการนัดหมายวันและเวลาด่วนหน้าที่จะสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ศึกษาประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จัดเตรียมกล้องถ่ายรูป เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึกและอุปกรณ์ต่างๆ ให้พร้อมเพื่อการสัมภาษณ์

1.2 ขั้นดำเนินการสัมภาษณ์ ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยเริ่มต้นการสนทนาสร้างความคุ้นเคยกับผู้ให้สัมภาษณ์ แจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ อธิบายเหตุผลและขออนุญาตใช้เครื่องบันทึกเสียงในขณะที่สัมภาษณ์ การใช้กล้องถ่ายรูปเพื่อจะใช้เป็นหลักฐานอ้างอิง รวมทั้งแจ้งให้ทราบว่าข้อมูลต่างๆ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ประสงค์ที่จะให้บันทึกเสียงในช่วงใด ผู้วิจัยก็จะไม่ทำการบันทึก

1.3 ภายหลังจากการสัมภาษณ์แต่ละคน ผู้วิจัยได้นำมาถอดความในรูปแบบการสนทนา อ้างอิงตามคำพูดผู้ให้ข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องและทำความเข้าใจ ถ้าพบว่ามีประเด็นใดที่ข้อมูลยังคลุมเครือ ไม่ครบถ้วน จะได้นำประเด็นนั้นไปขอสัมภาษณ์ซ้ำทางโทรศัพท์ หรือ วีดีโอคอล

1.4 นำข้อมูลที่ได้เขียนเป็นรายงานส่งคืนให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ตรวจสอบเพื่อตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องและติดตามโดยการโทรศัพท์เมื่อถือ

2. การสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนจากผู้เข้าร่วมวิจัย (Participants) ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

2.1 การจัดเตรียมองค์ประกอบในการจัดสนทนากลุ่ม

1. ผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) ซึ่งเป็นผู้วิจัยเอง
2. ประเด็นคำถาม
3. ผู้จดบันทึก (Note Taker)
4. สถานที่ (Location)

5. อุปกรณ์ต่างๆ เช่น เครื่องบันทึกเสียง กระดาษ ปากกา
  6. กำหนดระยะเวลาในการสนทนาประมาณกลุ่มละ 2 ชั่วโมง
- 2.2 การดำเนินงานการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยเริ่มจากขั้นตอนดังนี้
1. แนะนำตนเองและทีมงาน
  2. อธิบายถึงจุดมุ่งหมายในการทำสนทนากลุ่ม วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษา

3. ให้สมาชิกที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มแนะนำตัว
4. เริ่มการสนทนาโดยการพูดคุย เรื่องทั่วไปเพื่อสร้างความคุ้นเคยและบรรยากาศที่ดี เริ่มเกริ่นนำด้วยคำถามอ่อนเครื่องเพื่อสร้างบรรยากาศเป็นกันเอง
5. เริ่มคำถามในแนวการสนทนาที่จัดเตรียมไว้ โดยทิ้งช่วงให้มีกรลกประเด็น และได้แย้งกันให้พอสมควร
6. สร้างบรรยากาศให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกัน โดยควบคุมการสนทนาไม่ให้หยุดนิ่ง และไม่ซักถามใครคนใดคนหนึ่งมากเกินไป ไม่ใช่คำถามชี้แนะ และไม่ใช่คำถามที่บ่งบอกการถามเพียงคนเดียว
7. การสนทนา ควบคุมไม่ให้เกิดการข่มทางความคิด หรือมีการชักนำผู้อื่นให้เห็นคล้ายตามผู้ที่พูดเก่ง และสร้างบรรยากาศกระตุ้นให้คนที่ไม่ค่อยพูดแสดงความคิดเห็นออกมา
8. สรุปประเด็นในการสนทนา
9. สิ้นสุดการสนทนา กล่าวขอบคุณผู้เข้าร่วมวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติพรรณนาที่ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD) ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายคุณลักษณะของประชากรในรูปของจำนวนและสัดส่วนที่ตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูล เพื่อให้ทราบว่าประชากรที่ให้ข้อมูลนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร มีความรู้สึกหรือมีความเห็นต่อประเด็นคำถามเป็นอย่างไรเหมือนกันหรือต่างกันในแต่ละกลุ่มตัวแปร ด้วยสถิติพื้นฐานดังนี้

- 1.1 ค่าความถี่ (Frequency)
- 1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2546)



1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2546)

1.5 เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ แปลความหมายของคุณภาพแผนกลยุทธ์ได้ ดังนี้ (ล้วน สายยศ; อังคณา สายยศ, 2538, น. 184)

ช่วงค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ
4.50 - 5.00 แปลความหมาย	ระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49 แปลความหมาย	ระดับมาก
2.50 - 3.49 แปลความหมาย	ระดับปานกลาง
1.50 - 2.49 แปลความหมาย	ระดับน้อย
1.00 - 1.49 แปลความหมาย	ระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (The Qualitative Process of Data Analysis)

ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 6 ขั้นตอน (Creswell, 2012, pp. 261-262) ดังนี้

- 1) จัดระบบและเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ (Organizing and Preparing Data for Analysis)
- 2) อ่านและตรวจดูข้อมูลทั้งหมด (Reading through all the data)
- 3) ลงรหัสข้อมูลทั้งหมด (Start coding all of the Data)
- 4) สร้างคำอธิบายตามรูปแบบเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ (Build Description of Themes for Analysis)
- 5) รายงานและแสดงผลเชิงคุณภาพ (Represent and Report Qualitative Findings)
- 6) แปรผลการวิจัย (Interpretation of the Findings)

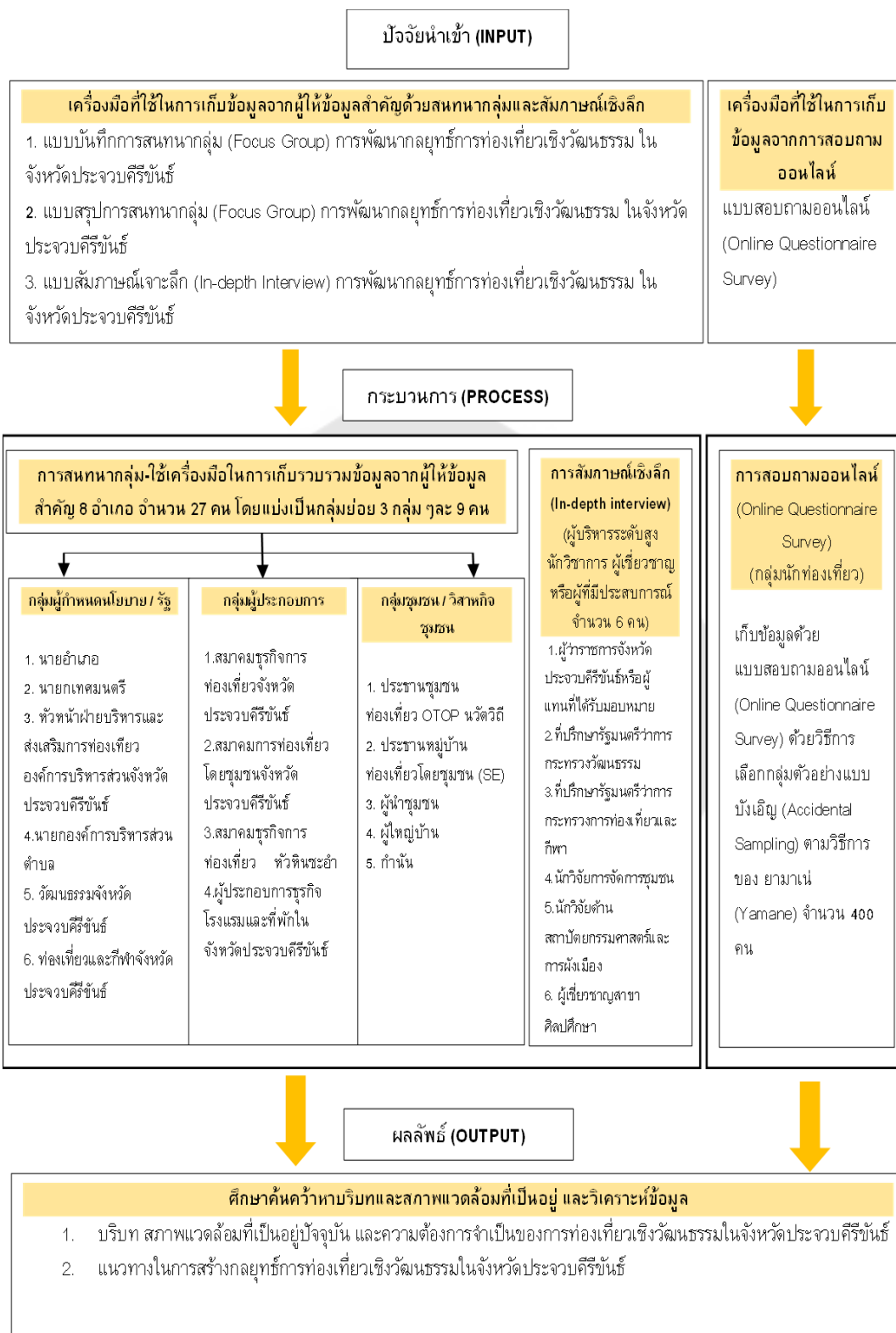
ผู้วิจัยสรุปการใช้ข้อมูลจากการศึกษาและสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารตามเนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา
2. ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม จะทำการวิเคราะห์และจัดกลุ่มข้อมูลตามเหตุปัจจัย กระบวนการและปัจจัยผล ภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย ข้อมูลใดที่ไม่อาจจัดเข้ากลุ่มได้ และเห็นว่าเป็นประเด็นสำคัญที่มีผลต่อการวิจัย ผู้วิจัยจะนำมาพิสูจน์ข้อเท็จจริงและนำมาเป็นข้อมูลในส่วนของการเสนอแนะต่อไป

3. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ลดทอนขนาดข้อมูล นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ เรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ นำมาตีความประกอบกับการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เชื่อมโยงความสัมพันธ์และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้ หารูปแบบของความสัมพันธ์ที่อาจเกิดขึ้น จากนั้นอธิบายผลตามแนวคิด ทฤษฎี เพื่อสร้างข้อสรุป และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยสรุปแนวคิดการวิจัยและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ระยะเวลาที่ 2 ขึ้นตอนที่ 3 (R2) แสดงในภาพประกอบที่ 16





ภาพประกอบ 16 แนวคิดการวิจัยและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในระยะที่ 2 ขั้นตอนที่ 3 (R2)

## ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา (Development : D2) เพื่อสร้างและพัฒนากลยุทธ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### การสร้างและการพัฒนากลยุทธ์ผลการวิจัย

การสร้างและพัฒนากลยุทธ์จากผลการวิจัยเป็นการพัฒนาโดยอาศัยฐานข้อมูล  
จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม มีขั้นตอนดังนี้

#### 1.การนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis

ผู้วิจัยนำผลการวิจัยที่ได้จากขั้นตอน 3 (R2) คือการศึกษาบริบทของการ  
ท่องเที่ยว หรือสภาพที่เป็นอยู่แล้ว นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ โดยใช้กระบวนการพัฒนาแผน  
กลยุทธ์และกระบวนการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มาเป็นกรอบแนวคิดในการ  
สร้างและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

1.1) กระบวนการพัฒนาแผนกลยุทธ์ เป็นขั้นตอนตามกระบวนการ  
สร้างแผนกลยุทธ์ ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญของบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์  
โดยแบ่งขั้นตอนดำเนินการดังนี้

- 1.1.1. ขั้นการวิเคราะห์กลยุทธ์
- 1.1.2. ขั้นการกำหนดทิศทางของหน่วยงาน
- 1.1.3. ขั้นการวิเคราะห์ถึงประเด็นที่ต้องมุ่งเน้น
- 1.1.4. ขั้นการกำหนดเป้าประสงค์
- 1.1.5. ขั้นการกำหนดตัวชี้วัด
- 1.1.6. ขั้นการกำหนดกลยุทธ์

1.2) กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็น  
ขั้นตอนที่กำหนดแผนการปฏิบัติซึ่งวางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดย  
ใช้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วย SWOT Analysis มีขั้นตอนดังนี้

- 1.2.1. การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค  
(SWOT Analysis)
- 1.2.2. การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ (Vision and Mission)
- 1.2.3. การกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issue)  
เป้าประสงค์ (Goal)
- 1.2.4. การกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมาย (Target and Key  
Performance Indicator)
- 1.2.5. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy)

## 2. การกำหนดกลยุทธ์

ผู้วิจัยกำหนดกลยุทธ์โดยพิจารณาผลการการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมาเป็นฐานคิดในการกำหนดกลยุทธ์ ตามหลักการ TOWS Matrix มี 4 แนวทางดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เป็นการนำโอกาสที่มีไปเพิ่มจุดแข็งให้โดดเด่นยิ่งขึ้น หรือเป็นการนำจุดแข็งไปใช้ประโยชน์จากโอกาสได้ เช่น การขยาย การพัฒนา การส่งเสริม การสร้าง

2. กลยุทธ์เชิงพัฒนา (WO) เป็นการนำเอาโอกาสที่มีมาช่วยในการแก้ไขจุดอ่อนเพื่อชิงชิงโอกาส เช่น การปรับปรุง การเร่งรัด การแก้ไข การประสานความร่วมมือ การขอรับการสนับสนุน

3. กลยุทธ์ตั้งรับ (ST) เป็นการใช้จุดแข็งที่มีอยู่เข้ามาช่วยเพื่อลดความเสียหายที่เกิดจากภัยคุกคามหรือทำจุดแข็งให้ดีขึ้น เช่น การชะลอ การลดต้นทุน การลดระยะเวลา

4. กลยุทธ์แก้ปัญหา (WT) ใช้เมื่อภัยคุกคามและจุดอ่อนมาพร้อมกัน จำเป็นต้องเลิก จำเป็นต้องลดภารกิจบางด้านที่มีจุดอ่อนและภัยคุกคาม หรือ คิดใหม่ ทำใหม่ เช่น การยุบเลิก การถ่ายโอน การควบกิจการ การปรับเปลี่ยน การหลอมรวม

### 3. จัดเรียงลำดับและจำทำชุดของกลยุทธ์

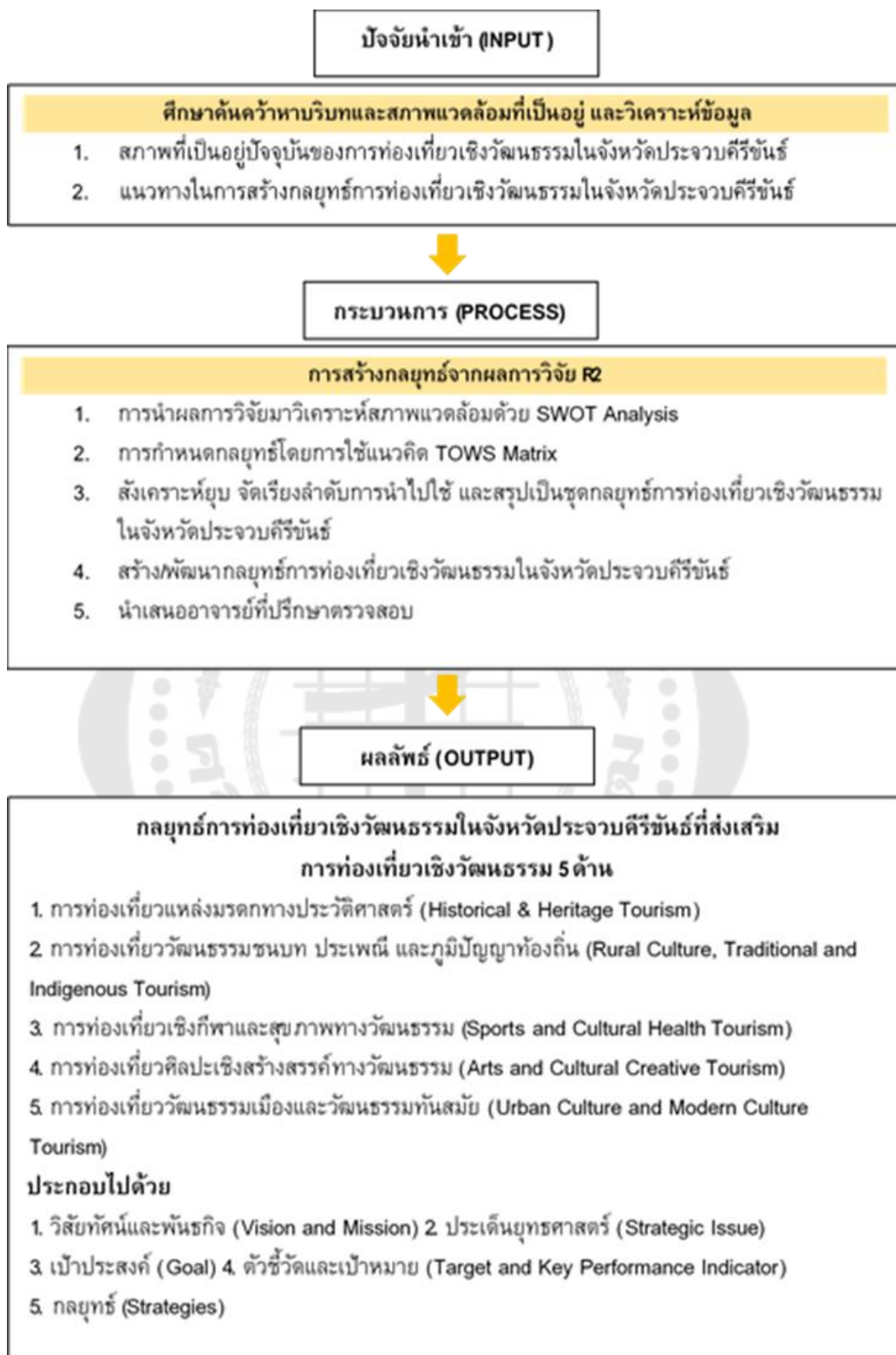
ผู้วิจัยนำกลยุทธ์เหล่านั้นมาบูรรวมกัน โดยดำเนินการดังนี้

3.1. บูรรวมกลยุทธ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันหรือมีเป้าหมายของกลยุทธ์ใกล้เคียงกัน ให้เป็นกลยุทธ์เดียว เพื่อเป็นการลดภาระในการนำเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติ เป็นการประหยัดทรัพยากร

3.2. จัดเรียงลำดับการนำไปใช้ก่อน-หลังของกลยุทธ์ เป็นการจัดลำดับของกลยุทธ์ที่จะถูกนำไปใช้

3.3. สรุปเป็นชุดของกลยุทธ์ และจัดทำเป็นภาพเพื่อถ่ายทอดความเข้าใจ

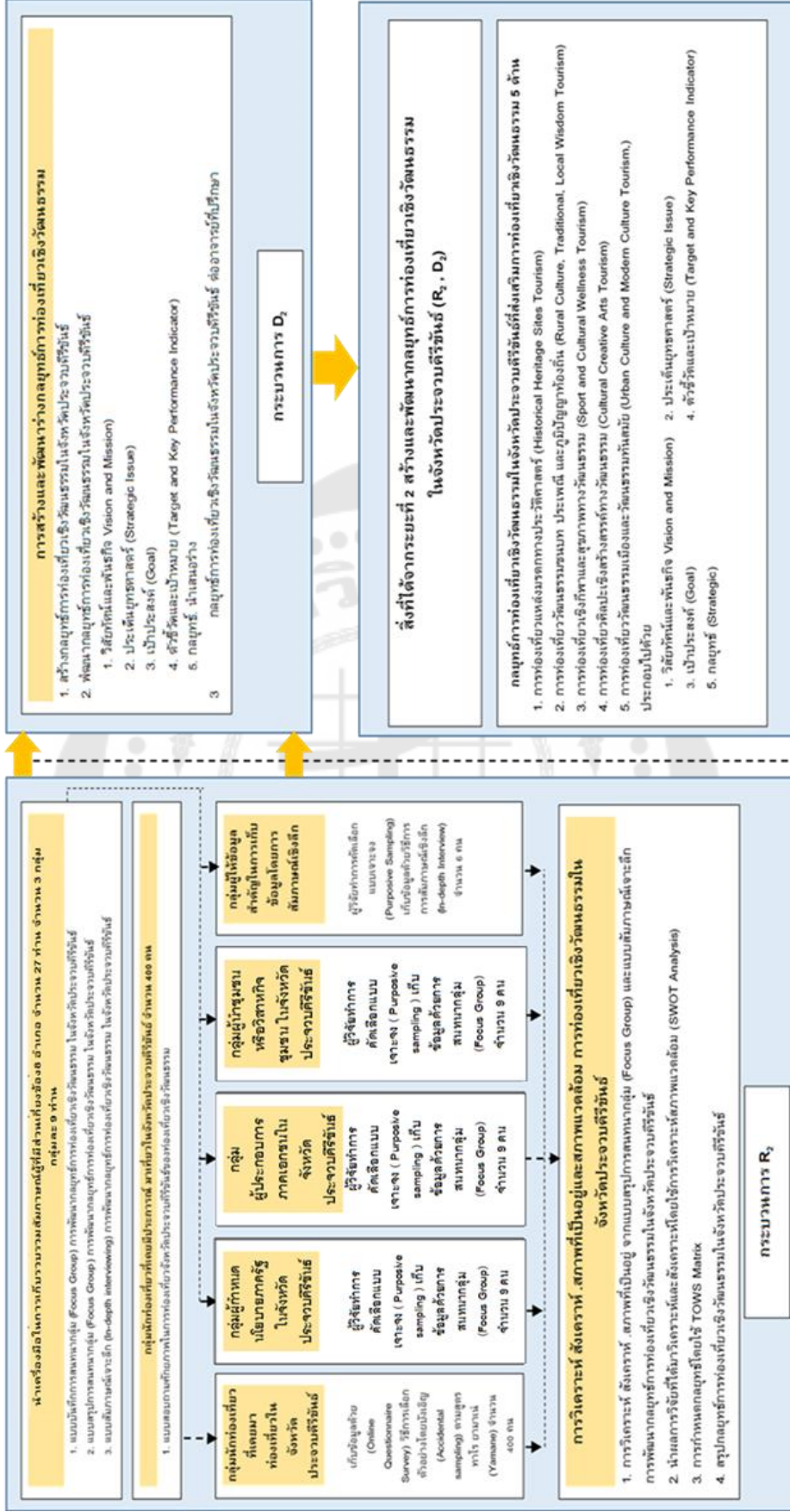
4. ผู้วิจัยส่งผลการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้ตรวจสอบ



ภาพประกอบ 17 แนวคิดการวิจัยและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในระยะที่ 2 ขั้นตอนที่ 4 (D2)



ระยะที่ 2 สร้างและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (R<sub>2</sub> · D<sub>2</sub>)



ภาพประกอบ 18 ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2 (R2D2) สร้างและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### ระยะที่ 3 การประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพและนำเสนอกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (R3D3)

ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการประเมินความเป็นไปได้และนำเสนอกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

#### ขั้นตอนที่ 5 การวิจัย (Research : R3) ประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยดำเนินการประเมินศักยภาพความเป็นไปได้เชิงศักยภาพกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

1. นำส่งแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบไปด้วย วิสัยทัศน์และพันธกิจ (Vision and Mission) ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issue) เป้าประสงค์ (Goal) ตัวชี้วัดและเป้าหมาย (Target and Key Performance Indicator) และ กลยุทธ์ (Strategies) ให้ผู้เชี่ยวชาญ ประเมินความเป็นไปได้โดยผู้วิจัยกำหนดผู้เชี่ยวชาญแบบโดยการเลือกแบบเจาะจงดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือผู้แทนสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 6 คน

1.2 นักวิชาการแผนกลยุทธ์ หรือนักวิชาการนโยบายและแผนการท่องเที่ยว หรือผู้รับผิดชอบทางการท่องเที่ยวในภาครัฐ 6 คน

1.3 ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการสอนหรืออาจารย์สาขาการท่องเที่ยวหรือทางการวิจัย ศิลปะ และวัฒนธรรม 5 คน

2. ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ในการประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพด้วยการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship Seminar) กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 17 คน ดังนี้

2.1.ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม

2.2 พัฒนาการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.3 ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.4 วัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.5 เกษตรจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.6 ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานประจวบคีรีขันธ์

2.7 รองผู้อำนวยการการท่งเกี่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงาน  
ประจวบคีรีขันธ์

2.8 หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมการท่งเกี่ยวองค์การบริหารส่วนจังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์

2.9 ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.10 รองประธานสภาอุตสาหกรรมท่งเกี่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.11 รองประธานสภาอุตสาหกรรมท่งเกี่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และ  
นายกสมาคมท่งเกี่ยวโดยชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.12 นายกสมาคมธุรกิจการท่งเกี่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และที่  
ปรึกษาสภาอุตสาหกรรมท่งเกี่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.13 กรรมการสภาอุตสาหกรรมท่งเกี่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และ  
ประธานกลุ่มช่างป่ากุยบุรีโฮมสเตย์

2.14 กรรมการสภาอุตสาหกรรมท่งเกี่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ  
อุปนายกสมาคมธุรกิจการท่งเกี่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.15 กรรมการสภาอุตสาหกรรมท่งเกี่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ  
อุปนายกสมาคมธุรกิจการท่งเกี่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.16 กรรมการสภาอุตสาหกรรมท่งเกี่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ  
ประธานชมรม CSR เพื่อการท่งเกี่ยวตำบลสามร้อยยอด

2.17 ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษา การวิจัย และศิลปวัฒนธรรมและที่  
ปรึกษาสภาอุตสาหกรรมท่งเกี่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### 3. การประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพ

ผู้วิจัยนำแผนกลยุทธ์การท่งเกี่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์ให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพโดยใช้แบบ  
ประเมินผลการพัฒนาแผนกลยุทธ์การท่งเกี่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มี  
ลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) (ล้วน สายยศ; อังคณา สายยศ.  
2538, น. 184) ได้แก่

- ระดับ 5 หมายถึง แผนกลยุทธ์มีความเป็นไปได้มากที่สุด  
 ระดับ 4 หมายถึง แผนกลยุทธ์มีความเป็นไปได้มาก  
 ระดับ 3 หมายถึง แผนกลยุทธ์มีความเป็นไปได้ปานกลาง  
 ระดับ 2 หมายถึง แผนกลยุทธ์มีความเป็นไปได้น้อย  
 ระดับ 1 หมายถึง แผนกลยุทธ์มีความเป็นไปได้น้อยที่สุด

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสรุปการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship Seminar) และแบบประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพของแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ทางสถิติจาก ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ แปลความหมายของคุณภาพแผนกลยุทธ์ได้ ดังนี้ (ล้วน สายยศ; อังคณา สายยศ, 2538, น. 184)

ช่วงค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย	ระดับคุณภาพ
4.50 - 5.00	แปลความหมาย	ระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	แปลความหมาย	ระดับมาก
2.50 - 3.49	แปลความหมาย	ระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	แปลความหมาย	ระดับน้อย
1.00 - 1.49	แปลความหมาย	ระดับน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการผ่านอยู่ที่ ค่าเฉลี่ย  $\geq 3.50$  และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนสูง  $\leq 1.00$

4.2 การวิเคราะห์สังเคราะห์ แบบสรุปการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship Seminar) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) โดยพิจารณามาตรฐาน 3 ด้าน ดังนี้ ด้านความถูกต้อง (Accuracy Standard) ด้านความเหมาะสม (Propriety Standard) และด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Standard)

### ปัจจัยนำเข้า (INPUT)

#### ร่างแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 5 ด้าน

1. การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางประวัติศาสตร์ (Historical and Heritage Tourism)
2. การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น (Rural Culture, Traditional, Indigenous Tourism)
3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม (Sports and Cultural Health Tourism)
4. การท่องเที่ยวศิลปะเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม (Arts and Cultural Creative Tourism)
5. การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย (Urban Culture and Modern Culture Tourism)

แผนกลยุทธ์ประกอบไปด้วย 1. วิสัยทัศน์และพันธกิจ (Vision and Mission) 2. ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issue) 3. เป้าประสงค์ (Goal) 4. ตัวชี้วัดและเป้าหมาย (Target and Key Performance Indicator) 5. กลยุทธ์ (Strategies)

### กระบวนการ (PROCESS)

#### การประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพด้วยการสัมมนาผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship Seminar) - ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว 17 คน

##### ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ศิลปะและวัฒนธรรม 5 คน

1. ที่ปรึกษาสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษากาการวิจัย และศิลปวัฒนธรรม
3. เกษตรจังหวัด
4. พัฒนาการจังหวัด
5. ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม

##### นักวิชาการแผนกลยุทธ์หรือผู้รับผิดชอบนโยบายและแผนภาครัฐ 6 คน

1. ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สนง. ประจวบคีรีขันธ์
2. ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. วัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. ผู้อำนวยการกองการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม
5. ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอหัวหิน
6. หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวองค์การบริหารส่วนจังหวัดประจวบฯ

##### ผู้ประกอบการหรือ ผู้ที่ประสบการณ์ในการสอนอาจารย์สาขาการท่องเที่ยว 6 คน

1. กรรมการสภาท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ฝายวิชาการ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือตัวแทน
3. นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวหัวหิน-ชะอำ
4. นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
5. นายกสมาคมท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดประจวบฯ
6. ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบฯ

### ผลลัพธ์ (OUTPUT)

#### วิเคราะห์ สังเคราะห์ จากแบบประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพด้วยการสัมมนาผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship Seminar)

แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ผ่านการประเมินศักยภาพ ใน 3 ด้าน

1. ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยว 2. ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว
3. ด้านการบริหารจัดการ และมีคุณค่ามาตรฐานใน 3 องค์ประกอบได้แก่ความถูกต้อง ความเหมาะสม และความเป็นไปได้

ภาพประกอบ 19 แนวคิดการวิจัยและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในระยะที่ 3 ขั้นตอนที่ 5 (R3)

## ขั้นตอนที่ 6 การพัฒนา (Development : D3) เพื่อปรับปรุง ตรวจสอบแก้ไข และนำเสนอการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุง ตรวจสอบแก้ไข และนำเสนอการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ สังเคราะห์จากการสนทนากลุ่ม ปรับปรุง ตรวจสอบแก้ไขและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน 5 ด้าน ได้แก่

1.1. การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางประวัติศาสตร์ (Historical Heritage Sites Tourism)

1.2. การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น (Rural Culture, Traditional, Indigenous Tourism)

1.3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม (Sport and Cultural Health Tourism)

1.4. การท่องเที่ยวศิลปะเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม (Cultural Creative Arts Tourism)

1.5. การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย (Urban Culture and Modern Culture Tourism)

เพื่อส่งเสริมศักยภาพการรับรองการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ใน 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

2. ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

3. ด้านศักยภาพด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว

2. ผู้วิจัยนำผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงและพัฒนาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา

3. ผู้วิจัยนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ฉบับสมบูรณ์เสนอต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุน หรือส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่อไป



### ปัจจัยนำเข้า (INPUT)

จากผลการวิเคราะห์ สังเคราะห์ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ นำมาปรับปรุง ตรวจสอบแก้ไข แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใน 5 ด้าน

แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 5 ด้าน

1. การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางประวัติศาสตร์ (Historical and Heritage Tourism)
2. การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น (Rural Culture, Traditional, Indigenous Tourism)
3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม (Sports and Cultural Health Tourism)
4. การท่องเที่ยวศิลปะเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม (Arts and Cultural Creative Tourism)
5. การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย (Urban Culture and Modern Culture Tourism)

แผนกลยุทธ์ประกอบไปด้วย 1. วิสัยทัศน์และพันธกิจ (Vision and Mission) 2. ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issue) 3. เป้าประสงค์ (Goal) 4. ตัวชี้วัดและเป้าหมาย (Target and Key Performance Indicator) และ 5. กลยุทธ์ (Strategies)

### กระบวนการ (PROCESS)

#### การประชุมเชิงปฏิบัติการ

1. นำแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เสนอต่อสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุนหรือส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

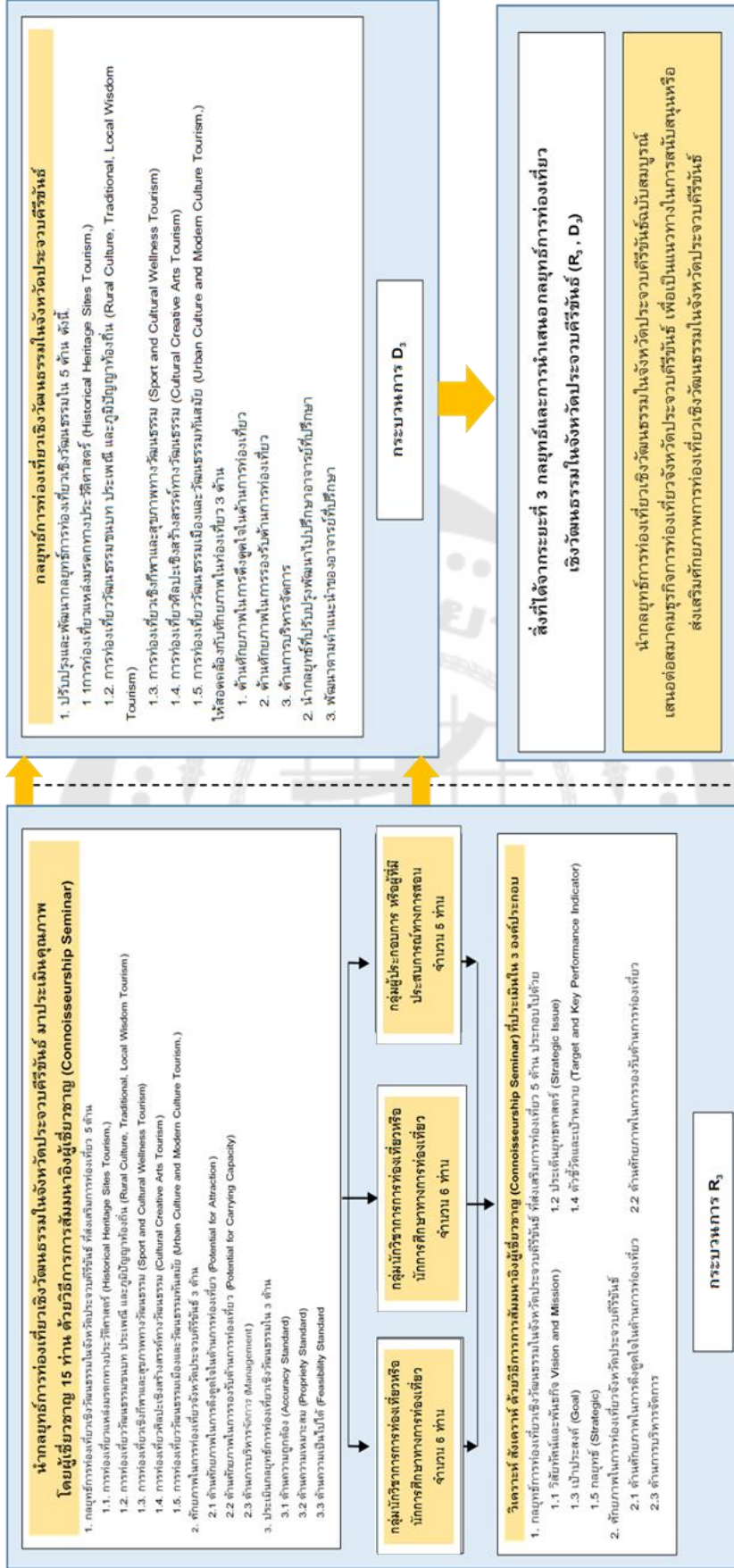
### ผลลัพธ์ (OUTPUT)

ประมวลประเด็น ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนวทางต่างๆ เชิงสรุปและข้อเสนอแนะสำหรับการนำแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไปใช้ประโยชน์ร่วมกัน

แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ฉบับสมบูรณ์ ที่มีความถูกต้อง ความเหมาะสมและ ความเป็นไปได้ ในศักยภาพการรับรองการเดินทางการท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2. ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว 3. ด้านศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว

ภาพประกอบ 20 แนวคิดการวิจัยและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในระยะที่ 3 ชั้นตอนที่ 6 (D3)

**ระยะที่ 3 การประเมินคุณภาพกลยุทธ์ และนำเสนอกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (R<sub>3</sub>, D<sub>3</sub>)**



ภาพประกอบ 21 ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 3 (R3D3) การประเมินคุณภาพและนำเสนอคุณภาพและนำเสนอกฎยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายการวิจัย คือเพื่อศึกษาบริบท สร้างและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งเป็นระยะที่ 1 และ 2 และเพื่อประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพและนำเสนอแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นระยะที่ 3 ดังนี้

**ระยะที่ 1 ผลการสังเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนา**  
**กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างเครื่องมือในการ**  
**เก็บรวบรวมข้อมูล**

1.1 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ และสังเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
เกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2 ผลการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**ระยะที่ 2 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ สร้างและพัฒนากลยุทธ์การ**  
**ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

2.1 ผลการการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online  
Questionnaire Survey)

2.2 ผลการการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่ม (Focus  
Group Discussion)

2.3 ผลการการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth  
Interview)

2.4 ผลการสร้างและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์

**ระยะที่ 3 ผลการประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพของแผนกลยุทธ์และ**  
**นำเสนอแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

3.1 ผลการประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพของแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## 1. ระยะที่ 1 ผลการสังเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสรุปผลสังเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไว้ดังนี้

### 1.1 ผลการสังเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้ 1) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 2) การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย 3) แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของประชาชน 4) แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 5) ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 6) ข้อมูลศักยภาพและประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

#### 1.1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ผู้วิจัยสรุปและนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และความเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) มาใช้ในการสร้างเครื่องมือและพัฒนากลยุทธ์ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านพนักงาน (People) 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 8) ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)

#### 1.1.2 การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

ผู้วิจัยสรุปการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยว่ามีส่วนที่สำคัญในการพัฒนาประเทศและการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยประเทศไทย โดยมีวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2579 “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน”

#### 1.1.3 แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของประชาชน

ผู้วิจัยสรุปการมีส่วนร่วมของประชาชน คือ กระบวนการประสานสัมพันธ์ระหว่าง ภาครัฐกับประชาชนเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันและพัฒนานโยบายที่



กระบวนการพัฒนาตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดโครงการ เพื่อประโยชน์สุขของประชาชน เปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจภาครัฐ การร่วมค้นหาปัญหา การวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินการ การระดมทรัพยากร การบริหารจัดการ การติดตาม ประเมินผล และการรับผลประโยชน์ ทั้งนี้กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นวิธีการที่ภาครัฐ ภาคประชาสังคมและผู้ที่เกี่ยวข้อง มีโอกาสเรียนรู้ทำความเข้าใจประเด็นนโยบายสาธารณะ ร่วมกัน ปรีกษาหรือร่วมกัน เพื่อหาหนทางที่ดีที่สุดทุกฝ่ายยอมรับมากที่สุดและมีผลกระทบเชิงลบน้อยที่สุดที่มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน

#### 1.1.4 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผู้วิจัยสรุปแนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงดลใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อสังเกตเรียนรู้ มีประสบการณ์ร่วม และตระหนักคุณค่าวัฒนธรรมของชุมชนในจุดหมายปลายทางที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศิลปะ วัฒนธรรม โบราณสถาน ศาสนา งานประเพณี วิถีชีวิตชุมชน จากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้ ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับ ศิลปวัฒนธรรมเช่น โบราณสถาน วัด ปราสาท พระราชวัง โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และรวมถึง สิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง ที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และการดำเนินชีวิตของบุคคล และสัมผัสถึงวัฒนธรรมอันแท้จริง

#### 1.1.5 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผู้วิจัยสรุปศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมี 3 ด้าน ได้แก่ 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว คือความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการปรับปรุงหรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง โดยคำนึงถึงปัจจัยแรงจูงใจด้วยทรัพยากรตามมรดกทางธรรมชาติ มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม 2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว เป็นด้านที่มีความสำคัญอย่างมาก เป็นศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานและศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก และ 3) ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเป็นการสร้างศักยภาพของผู้นำและการบริหารจัดการองค์กร สร้างศักยภาพด้านการเงินและบัญชี ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการตลาด และศักยภาพการบริหารจัดการด้านการผลิตและการให้บริการให้มีคุณภาพ

#### 1.1.6 สภาพบริบทของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยสรุปว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีลักษณะภูมิประเทศทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายและแตกต่าง กล่าวคือ มีภูมิประเทศที่เป็นเทือกเขาและทะเล ทางด้านตะวันตกของจังหวัดมีแนวเทือกเขาสูงยาวจากเหนือจรดใต้และมีเนินเขาไม่สูงนักกระจายอยู่ ส่วนทางด้าน

ตะวันออกเป็นชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 224.8 กิโลเมตร โดยส่วนใหญ่เป็นหาดทรายขาวที่มีความลาดชันน้อยเหมาะแก่การมาท่องเที่ยว และได้แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลัก คือ 1) กลุ่มท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาวิถีวัฒนธรรม 2) กลุ่มท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขา ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และชายฝั่งทะเล 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวพักผ่อนและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

## 1.2 ผลการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีดังนี้ 1) แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire Survey) 2) แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) 3) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) และ 4) แบบประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพด้วยการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship Seminar) มีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 จากผลการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire Survey) มีดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ที่ 0.96 โดยในแต่ละตอนสรุปผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญได้ดังนี้

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) อยู่ที่ 0.92

ตอนที่ 2 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและการพักค้างคืน ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ที่ 0.96

ตอนที่ 3. ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และด้านศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) อยู่ที่ 0.98 โดยมีรายละเอียดดังนี้



3.1 ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ที่ 0.98

3.2 ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ที่ 0.97

3.3 ด้านศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ที่ 0.999

ตอนที่ 4 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และด้านศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ที่ 1.00

1.2.2 ผลการสร้างและการประเมินแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) มีดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ที่ 0.98 โดยในแต่ละตอนสรุปผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญได้ดังนี้

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ร่วมการสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) อยู่ที่ 1.00

ตอนที่ 2 ศักยภาพในการรับรองการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ที่ 0.94

ตอนที่ 3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (Service Marketing Mix:8Ps) ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) อยู่ที่ 1.00

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ที่ 1.00

1.2.3 ผลการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ที่ 1.00 โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) อยู่ที่ 1.00

ตอนที่ 2 แนวโน้มและนโยบายด้านการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน มีดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ที่ 1.00

2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) อยู่ที่ 1.00

3) การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว มีดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) อยู่ที่ 1.00

4) การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว มีดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) อยู่ที่ 1.00

5) การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ มีดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) อยู่ที่ 1.00

ตอนที่ 3. แนวโน้มและนโยบายศักยภาพการรับรองด้านการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (Service Marketing Mix:8Ps) มีดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ที่ 1.00 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แนวโน้มนโยบายศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวมีดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) อยู่ที่ 1.00

2) แนวโน้มนโยบายศึกษภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) อยู่ที่ 1.00

3) แนวโน้มนโยบายด้านศึกษภาพในการบริหารจัดการ มีดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) อยู่ที่ 1.00

4) แนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (Service Marketing Mix:8Ps) มีดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) อยู่ที่ 1.00

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ มีดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) อยู่ที่ 1.00

1.2.4 ผลการสร้างและผลการประเมินความเป็นไปได้เชิงศึกษภาพด้วยการสัมมนาผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship Seminar) มีดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ที่ 0.98 มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมินความเป็นไปได้ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) อยู่ที่ 1.00

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์รายประเด็น มีดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) อยู่ที่ 0.95

ตอนที่ 3 การประเมินแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านความถูกต้อง (Accuracy Standard) ด้านความเหมาะสม (Propriety Standard) และด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Standard) มีดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) อยู่ที่ 0.98

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ มีดัชนีความสอดคล้องของตัวชี้วัดและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) อยู่ที่ 1.00

## 2. ระยะที่ 2 ผลการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ และผลการสร้างและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### 2.1 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire Survey)

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	224	56.00
หญิง	176	44.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	10	2.50
25 - 34 ปี	57	14.25
35 - 44 ปี	72	18.00
45 - 54 ปี	152	38.00
55 – 64 ปี	101	25.25
65 ปีขึ้นไป	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 1 (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	10	2.50
25 - 34 ปี	57	14.25
35 - 44 ปี	72	18.00
45 - 54 ปี	152	38.00
55 – 64 ปี	101	25.25
65 ปีขึ้นไป	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร	8	2.00
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	29	7.25
นักเรียน / นักศึกษา	9	2.25
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	89	22.25
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	86	21.50
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท	103	25.75
รับจ้างทั่วไป / ฟรีแลนซ์	32	8.00
เกษียณ	29	7.25
อื่นๆ.....	15	3.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 1 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	19	4.75
10,001 – 20,000 บาท	28	7.00
20,001 – 30,000 บาท	63	15.75
30,001 – 40,000 บาท	83	20.75
40,001 – 50,000 บาท	65	16.25
50,001 บาท ขึ้นไป	142	35.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเพศชาย 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 อายุของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุสูงสุด คือช่วงอายุ 45 - 54 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 อาชีพของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว คืออาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน สูงสุดคือ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50



ตอนที่ 2 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและการพักค้างคืน ผู้วิจัยสอบถามนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ท่านเดินทางมาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยยานพาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ในการเดินทางประเภทใด</b>		
รถยนต์ส่วนตัว	356	89.00
รถโดยสารประจำทาง	15	3.75
รถเช่า/รถตู้	20	5.00
เรือ	0	0.00
รถยนต์บริษัทนำเที่ยว	0	0.00
รถจักรยานยนต์	0	0.00
รถไฟ	6	1.50
เครื่องบิน	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
หากท่านพักค้างคืน ประเภทของที่พักที่ท่านเลือกพัก	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	205	51.25
รีสอร์ท	117	29.25
บังกะโล	7	1.75
กางเต็นท์	7	1.75
บ้านญาติ/เพื่อน	21	5.25
บ้านพักรับรอง	2	0.50
วัด/โรงเรียน	3	0.75
พูลวิลล่า	31	7.75
โฮมสเตย์	7	1.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 2 (ต่อ)

ระยะเวลาที่ท่านเลือกพักค้างคืน	จำนวน	ร้อยละ
1 คืน	114	28.50
2 คืน	247	61.75
3 คืน	26	6.50
มากกว่า 3 คืน	13	3.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
ราคาที่ท่านเลือกที่พักค้างคืน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	82	20.50
1,001 – 3,000 บาท	192	48.00
3,001 – 5,000 บาท	90	22.50
มากกว่า 5,000 บาท	36	9.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นที่ท่านสนใจและเคยเข้าร่วมหรือใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
ศึกษาธรรมชาติ/เดินป่า	88	22.00
เที่ยวน้ำตก	95	23.75
พักผ่อน/รับประทานอาหาร	332	83.00
เที่ยวทะเล/เกาะ/ดำน้ำ/ดูนก/สองล้อ/พายเรือ	59	14.75
พักแรมด้วยเต็นท์	23	5.75

ตาราง 2 (ต่อ)

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นที่ท่านสนใจและเคยเข้าร่วมหรือใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
โบราณสถาน/ศิลปวัฒนธรรม/สถาปัตยกรรม	241	60.25
เที่ยวสวนเกษตร	78	19.50
เทศกาล/ประเพณี/ภูมิปัญญาท้องถิ่น	84	21.00
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/นวดประคบสมุนไพร	75	18.75
ซื้อสินค้าพื้นเมือง	131	32.75
วิถีชีวิตชุมชนและบ้านพักชนบท (Homestay)	16	4.00
ป็นเขา/ใต้เขา	60	15.00
งานศิลปะและงานสร้างสรรค์	100	25.00
ช้อปปิ้ง	142	35.50
ท่องเที่ยวเชิงกีฬา/ กีฬาพื้นเมือง /กิจกรรมนันทนาการ	252	63.00
อื่นๆ	101	25.25

จากตาราง 2 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรถยนต์ส่วนตัวสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 89.00 มีการพักค้างคืน ประเภทของที่พักที่ท่านเลือกพัก ผู้วิจัยพบว่าการค้างคืนที่โรงแรมสูงสุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีระยะเวลาพักค้างคืนมากที่สุด 2 คืน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีราคา 1,001 – 3,000 บาท มากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 โดยเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องการพักผ่อน/รับประทานอาหารมากที่สุดจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00

### ตอนที่ 3. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน 3 ด้านได้แก่ 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และ 3) ศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวแหล่งมรดกและประวัติศาสตร์

ลำดับ	รายการประเมิน	ระดับการประเมิน		
		$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1.	ด้านการท่องเที่ยวแหล่งมรดกและประวัติศาสตร์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญด้านโบราณสถาน	3.533	0.955	ระดับมาก
2.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญ ใน ด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม	3.503	0.953	ระดับมาก
3.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญในแหล่งโบราณคดีตามสภาพธรรมชาติ	3.585	0.982	ระดับมาก
4.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญอันอาจเป็นผลงานฝีมือมนุษย์	3.620	0.870	ระดับมาก
5.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญอันเป็นผลงานร่วมกัน ระหว่างธรรมชาติกับมนุษย์	3.968	0.850	ระดับมาก
6.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญทางสุนทรียศาสตร์	4.075	0.873	ระดับมาก
<b>รวม</b>		<b>3.714</b>	<b>0.913</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 3 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวแหล่งมรดกและประวัติศาสตร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.714$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.913 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญทางสุนทรียศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 4.075$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.873

ตาราง 4 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น

ลำดับ	รายการประเมิน	ระดับการประเมิน		
		$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
<b>ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น</b>				
1.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจ ในการท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ	3.558	1.019	ระดับมาก
2.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต	3.650	0.969	ระดับมาก
3.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในผลงานสร้างสรรค์ที่มีความโดดเด่นในทางภูมิปัญญาท้องถิ่นพื้นบ้าน/	3.693	0.982	ระดับมาก
4.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจโดยมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่โดดเด่น	3.568	1.001	ระดับมาก
<b>รวม</b>		<b>3.592</b>	<b>0.992</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 4 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.592$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.992 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในผลงานสร้างสรรค์ที่มีความโดดเด่นในทางภูมิปัญญาท้องถิ่น/พื้นบ้าน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.693$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.982

ตาราง 5 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม

ลำดับ	รายการประเมิน	ระดับการประเมิน		ระดับคุณภาพ
		$\bar{x}$	S.D.	
<b>ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม</b>				
1.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวเพื่อมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมกีฬาที่บ้าน	3.533	0.988	ระดับมาก
2.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความบันเทิง การศึกษา การพักผ่อนและนันทนาการ	4.180	0.851	ระดับมาก
3.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ การบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การนวด การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร	3.918	0.966	ระดับมาก
4.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม	3.873	0.891	ระดับมาก
<b>รวม</b>		<b>3.876</b>	<b>.924</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 5 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.876$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.924 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความบันเทิง การศึกษา การพักผ่อนและนันทนาการ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 4.180$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.851



ตาราง 6 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวศิลปะและเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม

ลำดับ	รายการประเมิน	ระดับการประเมิน		
		$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
<b>ด้านการท่องเที่ยวศิลปะและเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม</b>				
1.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาตนและสร้างแรงบันดาลใจ	3.815	0.907	ระดับมาก
2.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วม ในการทำกิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะของชุมชน	3.690	0.957	ระดับมาก
3.	นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ ทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	3.700	1.001	ระดับมาก
4.	นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะวิถีชุมชน ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	3.703	1.040	ระดับมาก
<b>รวม</b>		<b>3.727</b>	<b>0.976</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 6 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวศิลปะและเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.727$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.976 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาตนและสร้างแรงบันดาลใจ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.815$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.907

ตาราง 7 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย

ลำดับ	รายการประเมิน	ระดับการประเมิน		
		$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
	<b>ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย</b>			
1.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสไปเยี่ยมชมสถานที่เกิดขึ้นวัฒนธรรมเมือง	3.775	0.955	ระดับมาก
2.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสไปเยี่ยมชมสถานที่เกิดขึ้นวัฒนธรรมทันสมัย	3.815	0.942	ระดับมาก
3.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญ ในการดำรงชีวิตของคนในสมัยหนึ่งหรืออาจเป็นสถานที่ที่มีวัฒนธรรมวัฒนธรรมเมืองของคนในชุมชน	3.820	0.982	ระดับมาก
4.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญ ในการดำรงชีวิตของคนในสมัยหนึ่งหรืออาจเป็นสถานที่ที่มีวัฒนธรรมทันสมัย ของคนในชุมชน	3.803	0.946	ระดับมาก
5.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญการดำเนินชีวิตของบุคคลในชุมชนที่แสดงถึงวัฒนธรรมเมือง	3.788	0.980	ระดับมาก
6.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญการดำเนินชีวิตของบุคคลในชุมชนที่แสดงถึงวัฒนธรรมทันสมัย	3.830	0.961	ระดับมาก
<b>รวม</b>		<b>3.810</b>	<b>0.961</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 7 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.810$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.961 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญการดำเนินชีวิตของบุคคลในชุมชนที่แสดงถึงวัฒนธรรมทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.830$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.961

ตาราง 8 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน

ลำดับ	รายการประเมิน	ระดับการประเมิน		
		$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
<b>สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน</b>				
1.	การบริการห้องน้ำ ห้องสุขาเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว	3.768	0.900	ระดับมาก
2.	การให้บริการร้านจำหน่ายของที่ระลึก สินค้าเพื่อบริการนักท่องเที่ยว	4.015	0.801	ระดับมาก
3.	การให้บริการที่พักเพียงพอต่อการท่องเที่ยว	4.488	0.637	ระดับมาก
4.	มีโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลรองรับนักท่องเที่ยว	4.120	0.753	ระดับมาก
5.	มีพื้นที่พักให้บริการนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ เช่น ที่นั่งพัก	3.875	0.901	ระดับมาก
<b>รวม</b>		<b>4.053</b>	<b>0.798</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 8 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 4.053$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.798 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การให้บริการที่พักเพียงพอต่อการท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 4.488$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.637

ตาราง 9 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ลำดับ	รายการประเมิน	ระดับการประเมิน		
		$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
<b>การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว</b>				
1.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีรถรับจ้างประจำทางให้บริการไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	3.698	1.019	ระดับมาก
2.	ท่านสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้ทุกฤดูกาล	4.105	0.845	ระดับมาก
3.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น โดยการคมนาคมขนส่งทางบก ทางรถยนต์ ทางรถไฟ มีความสะดวกสบาย	4.205	0.911	ระดับมาก
4.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการคมนาคมขนส่งทางอากาศ เครื่องบิน มีความสะดวกสบาย	3.718	1.070	ระดับมาก
5.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีเครื่องหมาย ป้ายสัญญาณจราจรบอกเส้นทาง ป้ายบอกระยะทาง ป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	3.853	0.882	ระดับมาก
<b>รวม</b>		<b>3.935</b>	<b>0.945</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 9 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.935$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.945 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น โดยการคมนาคมขนส่งทางบก ทางรถยนต์ ทางรถไฟ มีความสะดวกสบาย มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 4.205$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.911

ตาราง 10 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์

ลำดับ	รายการประเมิน	ระดับการประเมิน		
		$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
<b>สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์</b>				
1.	สถานที่การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ต่างๆ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการดูแล ทะนุบำรุงอยู่เสมอ	3.565	0.865	ระดับมาก
2.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จัดสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวในชุมชนให้มีความร่มรื่นและตกแต่งให้สวยงามอยู่เสมอ	3.715	0.849	ระดับมาก
3.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จัดสภาพแวดล้อมของชุมชนรอบข้างมีความเป็นระเบียบ สะอาด พร้อมให้การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน	3.765	0.832	ระดับมาก
4.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการสร้างจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวดูแลสถานที่ท่องเที่ยว	3.608	0.944	ระดับมาก
5.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการประชาสัมพันธ์และให้บริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตลอดเวลา	3.578	0.960	ระดับมาก
<b>รวม</b>		<b>3.646</b>	<b>0.890</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 10 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.646$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.890 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จัดสภาพแวดล้อมของชุมชนรอบข้างมีความเป็นระเบียบ สะอาด พร้อมให้การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.765$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.832

ตาราง 11 ศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ด้านการให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว

ลำดับ	รายการประเมิน	ระดับการประเมิน		
		$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
<b>การให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว</b>				
1.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่หรือวิทยากร และมีป้ายหรือสัญลักษณ์สื่อความหมายให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว	3.395	0.923	ระดับปานกลาง
2.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่หรือวิทยากร ที่สื่อสารและให้ความรู้ หรือเส้นทางศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.368	0.930	ระดับปานกลาง
3.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เช่น นิทรรศการ ห้องสมุด จุดหรือหอชมวิว	3.335	0.949	ระดับปานกลาง
<b>รวม</b>		<b>3.366</b>	<b>0.934</b>	<b>ระดับปานกลาง</b>

จากตาราง 11 ศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ด้านการให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.366$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.934 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่หรือวิทยากร และมีป้ายหรือสัญลักษณ์สื่อความหมายให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.395$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.923



ตาราง 12 ศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ด้านหน่วยงาน/องค์กรที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว

ลำดับ	รายการประเมิน	ระดับการประเมิน		
		$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
<b>หน่วยงาน/องค์กรที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว</b>				
1.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีองค์กรที่เป็นผู้รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะ	3.370	0.983	ระดับปานกลาง
2.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและสร้างการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่นอย่างชัดเจน	3.458	0.980	ระดับปานกลาง
3.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีองค์กรที่เป็นผู้รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะ และมีความร่วมมือกันในการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง	3.443	0.961	ระดับปานกลาง
<b>รวม</b>		<b>3.423</b>	<b>0.974</b>	<b>ระดับปานกลาง</b>

จากตาราง 12 ศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ด้านหน่วยงาน/องค์กรที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.423$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.974 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและสร้างการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่นอย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.458$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.980

ตาราง 13 ศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ด้านมีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนอยู่เสมอและการบริการมีคุณภาพ

ลำดับ	รายการประเมิน	ระดับการประเมิน		
		$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
<b>มีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนอยู่เสมอและการบริการมีคุณภาพ</b>				
1.	สภาพที่พักมีความมั่นคงแข็งแรง อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีลักษณะชุมชนมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีความสะอาดของที่พักทั้งภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพักหรือขณะท่องเที่ยว	3.968	0.830	ระดับมาก
2.	ผู้ให้บริการ มีทัศนคติที่ดี ร่าเริง มีความเสียสละ ซื่อสัตย์ ซื่อตรงและอดทน มีความพร้อมในการให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ	3.960	0.748	ระดับมาก
3.	ผู้ให้บริการ มีความคิดสร้างสรรค์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีบุคลิกภาพที่ดีในการบริการให้กับนักท่องเที่ยว	3.948	0.779	ระดับมาก
<b>รวม</b>		<b>3.958</b>	<b>0.785</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตาราง 13 ศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ด้านมีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนอยู่เสมอและการบริการมีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.958$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.785 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สภาพที่พักมีความมั่นคงแข็งแรง อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีลักษณะชุมชนมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีความสะอาดของที่พักทั้งภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพักหรือขณะท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.968$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.830

#### ตอนที่ 4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม ด้านศักยภาพการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม ด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังนี้

##### 1. ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ควรมีการ โฆษณา ให้ข้อมูล ความสะดวกการเดินทาง และเน้นความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยเพิ่มโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว สร้างกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น กีฬาชายหาด ฟุตบอลชายหาด จานร้อนชายหาด บีชสปอร์ต กีฬาทางน้ำ กีฬาทางอากาศ กิจกรรมผจญภัยทางเขา ส่วนทางน้ำเพิ่มกิจกรรม surf และให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกฤดูกาล ตลอดจนกิจกรรมท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับคนท้องถิ่นและสร้างทัศนคติของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับชุมชนท้องถิ่น ส่วนช่องทางสื่อสารทางสื่อออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ควรมีการส่งเสริมเส้นทางเชื่อมโยงและกระจายสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างหัวหินและตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์เพื่อให้คนที่มาท่องเที่ยวหัวหินท่องเที่ยวต่อมายังตัวเมืองและที่อื่นๆได้ แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางธรรมชาติและสร้างแลนด์มาร์ค ให้มีความหลากหลายรูปแบบ และมีการดูแลด้านคมนาคมที่สะดวก การจราจรคล่องตัว รถไม่ติด ต้องดูแลเรื่องทัศนียภาพ ให้ดูดีสะอาดและปลอดภัย เพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมในชุมชน ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง สืบสานประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน จังหวัดควรมีการปรับปรุงสาธารณูปโภคพื้นฐานทุกด้านอย่างเร่งด่วนก่อนจะนำเสนอด้านสถานที่ท่องเที่ยว หลังจากนั้นให้นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเที่ยวได้จริงๆ ผลัดเปลี่ยนตามฤดูกาลตลอดทั้งปี โปรโมตตลอดเวลา หาแนวร่วมเป็นสถานที่พักผ่อนตามพื้นที่ต่างๆ แหล่งท่องเที่ยวยังไม่รับรู้ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนการค้นหาแบรนด์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เน้นการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว และการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่อยู่ต่างอำเภอ ให้แสดงจุดเด่นของอำเภออื่นๆ นอกจากหัวหิน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยู่นานขึ้น ใช้ศิลปะพัฒนาชุมชน โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละภาคส่วน เช่น วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น การช้อปปิ้ง การเกษตร ท้องทะเล ควรให้ข้อมูลอย่างชัดเจน โดยเน้นการสร้างเรื่องราวการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ความน่าสนใจผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยเฉพาะสื่อประชาสัมพันธ์ในสื่อ Social ให้มากขึ้น เพราะเป็นเมืองสงบและน่าท่องเที่ยว ผ่านเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเป็นจุดเด่นในการโปรโมทให้นักท่องเที่ยวได้เห็นชัดเจน ควรจัดการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว นอกจากทะเลแล้วยังมี ภูเขา น้ำตก และอื่นๆ เน้นการสร้างเอกลักษณ์ให้ชัดเจนเรื่อง

การแหล่งพักผ่อนที่ปลอดภัย ผสมการท่องเที่ยวธรรมชาติ นำต้นทุนทางวัฒนธรรมมาขับเคลื่อนให้มากขึ้น และเน้นการบริการการท่องเที่ยวให้เป็นสากลมากขึ้นจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจเช่น จัดกิจกรรมโปรโมทถนนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เส้นเขาเต่าเชื่อมต่อคลองวาฬ ซึ่งเป็นเส้นทางที่จะพัฒนารายได้ท้องถิ่นตลอดเส้นทาง ตลอดจนพัฒนาโครงการเชื่อมต่อการเดินทางที่ต่อเนื่อง เช่นเดินทางจากพัทยาโดยเรือเฟอร์รี่สามารถต่อรถไฟจากหัวหินพักผ่อนที่บ้านกรูดด้วยรถไฟที่พิเศษสวยที่สุดในประเทศ จัดขึ้นเป็นทีก่อนจะขยับเป็นช่วงวันหยุดและพัฒนาสู่ทุกวันจะสร้างความเคยชินกับนักท่องเที่ยว จัดทำพิพิธภัณฑ์ สถานที่ประวัติศาสตร์ พัฒนาชายหาด ให้มีสถานที่บริการแก่นักท่องเที่ยวราคาอาหารทะเล ราคาไม่ควรแพงและยุติธรรมกับลูกค้า

## 2. ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพเมือง และทางเท้าที่มีการเน้นเป็นเมืองเดินได้ มีความเป็น Universal Design เพิ่มมากขึ้น ในส่วนการเตรียมบุคลากรควรเตรียมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เพิ่มการดูแลให้นักท่องเที่ยว โดยการดึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลนักท่องเที่ยวและพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับรองระดับนานาชาติ ตลอดจนให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอกับประชาชนท้องถิ่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรจะให้รักษาสภาพ ธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ที่รองรับให้เกิดคุณภาพที่ดี ให้มี Facility ที่ครบทั้งการเดินทาง ความสะอาด ควรมีการจัดรถสาธารณะในเส้นทางจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยวหลักในพื้นที่ เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวก หรือแม้กระทั่งควรจัดให้มีตลาดนัดสินค้าท้องถิ่นเน้นการแปรรูป โดยเฉพาะเพิ่มการดูแลให้เพิ่มขนส่งสาธารณะในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ พัฒนาสนามบินรองรับนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ หน่วยงานรัฐเร่งปรับปรุง การให้บริการในอุทยานและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การดำเนินการ จัดระบบการจราจร ป้ายบอกทางและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาเรื่องน้ำเสีย ความสกปรกของสถานที่ท่องเที่ยวบ้างแหล่ง ปัญหาขยะ ปัญหาสุนัข รถขนส่งสาธารณะ และปัญหาป้ายโฆษณาที่มีมากเกินไป ปัญหาจอดรถในหัวหิน แม้ค้าอ่ยขายของเอาเปรียบกัน โรงแรมรีสอร์ท ทราคาค่าค่อนข้างสูง ควรมีการควบคุมสถานประกอบการที่ผิดกฎหมายเพิ่มขึ้น ในช่วงเทศกาลต้องมีแผนการล่วงหน้าเพราะนักท่องเที่ยวจะเยอะแผนการรองรับจึงเป็นการดีที่จะสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว การรองรับการเดินทางให้สะดวกขึ้น อาจจะมีรถรับส่งจากโรงแรม เพื่อป้องกันรถติดอาจจะร่วมอยู่ใน Package การท่องเที่ยวหรือที่พัก หรืออาจจะการเพิ่มขนส่งสาธารณะในท้องถิ่น และการสร้างมาตรฐานราคาค่ารถให้มีความเหมาะสม อาจจะทำให้ผู้ที่โดยสารด้วยรถ

ประจำทาง เดินทางได้สะดวกในการท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ ในส่วนการจัดงานการจัดเทศกาลดนตรี การท่องเที่ยวทางทะเล หรือเทศกาลต่างๆจะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จะก่อให้เกิดการพัฒนาการรองรับนักท่องเที่ยว ส่วนที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเช่น ตลาดโต้รุ่ง ชายหาด ชายทะเลต่างๆ ในสถานการณโรคโควิดควรจุดล้างมือเยาะๆ และที่ตรวจวัดอุณหภูมิอย่างเพียงพอ ในส่วนความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และการบริการของภาครัฐเมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหา ก่อให้เกิดความประทับใจการมาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ความพร้อมเพื่อรองรับด้านการท่องเที่ยว แต่ที่พักประเภท Homestay หรือชุมชนควรสอดคล้องกับมาตรฐานระดับสากล จัดให้มีที่พักที่เพียงพอและสถานที่พักผ่อนหรือสวนสาธารณะริมทะเลเพิ่มขึ้น

### 3. ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการด้านศักยภาพในการบริหารจัดการ เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวให้มากกว่าเดิม เพิ่มการเข้าถึงในการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงาน การอบรม เป็นสิ่งสำคัญด้านศักยภาพในการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเพิ่มมากขึ้น นอกจากอำเภอหัวหิน สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งในจังหวัดประจวบฯหลายๆแห่งยังไม่เป็นที่รู้จักมากพอ ใช้เครื่องมือ digital platform ใช้ไอทีมากขึ้น สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ แจ้งข่าวให้นักท่องเที่ยวทราบ เน้นการบูรณาการในการประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนจังหวัด และภาคส่วนธุรกิจประสานร่วมมือกันเพื่อผลักดันการส่งเสริมด้านต่างๆให้เป็นทางเดียวกันโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมและมีรายได้ ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความร่วมมือกับชุมชน โดยหน่วยงานรัฐถ่ายอำนาจสู่หน่วยงานท้องถิ่น ไม่ใช่แค่มอบหน้าที่เพียงอย่างเดียว ควรมีการบำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพและคุณภาพที่ดีอยู่เสมอรวมถึงการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยหรือสอดคล้องกับวิถีการท่องเที่ยวให้เหมาะสม จะช่วยขยายระยะเวลาของวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาวต่อไปได้ไม่รู้จักจบ ควรมีแนะนำร้านอาหารอร่อยพื้นเมือง จัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมของแต่ละอำเภอให้โดดเด่น โดยถนนเลียบทางรถไฟ ตรง มาร์เก็ต วิลเลจพัฒนาให้ดีขึ้น โดยหน่วยงานทุกภาคส่วนธุรกิจประสานร่วมมือกันเพื่อผลักดันการส่งเสริมด้านต่างๆให้เป็นทางเดียวกัน สร้างความเรียบร้อย ความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว ความสะดวก สะอาดและรู้สึกปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยการเพิ่มศักยภาพด้านความสะดวก ปลอดภัย สะอาด ให้มีหน่วยงานราชการ มาดูแลศูนย์บริการนักท่องเที่ยว พัฒนาหรือสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่

เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวและในฤดูกาลต่าง ๆ ซึ่งอาจมีจุดเด่นเฉพาะฤดูให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวได้หลายครั้ง

## 2.2 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีจากเอกสารทางการท่องเที่ยวและสภาพบริบทในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางการท่องเที่ยวและสภาพบริบททางสังคมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ศักยภาพสำคัญของจังหวัดด้านการท่องเที่ยว จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีลักษณะภูมิประเทศทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายและแตกต่าง กล่าวคือ มีภูมิประเทศที่เป็นเทือกเขาและทะเล ทางด้านตะวันตกของจังหวัดมีแนวเทือกเขาสูงยาวจากเหนือจรดใต้และมีเนินเขาไม่สูงนักกระจายอยู่ ส่วนทางด้านตะวันออกเป็นชายฝั่งทะเล ยาวประมาณ 224.8 กิโลเมตร ส่วนใหญ่เป็นหาดทรายขาวที่มีความลาดชันน้อยเหมาะแก่การมาท่องเที่ยว ทำให้จังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ธรรมชาติ ป่า ภูเขา ถ้ำ น้ำตก ทะเล และเกาะเล็กเกาะน้อยกระจายอยู่ในทุกพื้นที่ ทุกอำเภอทั่วทั้งจังหวัด แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ชายหาดหัวหิน หาดบ้านกรูด เขาตะเกียบ อ่าวแม่รำพึง สวนสนประดิพัทธ์ น้ำตกป่าละอู หาดสามพระยา ถ้ำแก้ว หาดเขาเต่า ถ้ำไทร จุดชมวิวหินเหล็กไฟ หุ่นสามร้อยยอด หมู่บ้านใหม่ไทย จุดชมวิวเขาแดง วนอุทยานปราณบุรี คลองเขาแดง จุดชมวิวเขาแดง วนอุทยานแห่งชาติ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ เป็นหนึ่งในสี่แห่งของโครงการไทยแลนด์ริเวียราที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มุ่งพัฒนาชายทะเลฝั่งอ่าวไทยของจังหวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญรองรับนักท่องเที่ยวเชื่อมต่อกับจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดชุมพรและจังหวัดระนอง ด้วยเส้นทางคมนาคมที่สามารถเดินทางไปยังจังหวัดได้ทั้งทางรถยนต์ ทางรถไฟ และทางอากาศ ซึ่งให้เห็นว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติอย่างมากด้วยปริมาณของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับทุกปีเป็นลำดับ จากสถานการณ์สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ระหว่างต้นปี พ.ศ. 2563 ถึง ในปี พ.ศ. 2564 ทำให้การท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ชะลอตัวลง แต่อย่างไรทางจังหวัดยังมีการพัฒนามีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รองรับการเดินทางของการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพียง 3 รูปแบบดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ชายหาดหัวหิน หาดบ้านกรูด เขาตะเกียบ อ่าวแม่รำพึง สวนสนประดิพัทธ์ จุดชมวิวเขาแดง อุทยานแห่งชาติกุยบุรี เขาสามร้อยยอด น้ำตกไทรคู่ หาดวนกร อ่าว



บ่อทองหลาง น้ำตกห้วยยาง เป็นต้น 2) แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศาสนา และวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเชื่อมโยงความผูกพันของอดีตที่เป็นมาในความจงรักภักดีในสถาบันกษัตริย์พระมหากษัตริย์หลายพระองค์เสด็จมาประทับที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแหล่งท่องเที่ยวประวัติ วัฒนธรรม และศาสนา ได้แก่ อุทยานราชภักดิ์ สถานีรถไฟหัวหิน วัดห้วยมงคล สนามกอล์ฟหลวงหัวหิน ศาลเจ้าแม่ทับทิม พิพิธภัณฑสถานธรรมชาติและวัดเขาช่องกระเจก เป็นต้น และ 3) แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่ ซึ่งมีอำเภอหัวหินเป็นความโดดเด่นของจังหวัด ได้แก่ ตลาดโต้รุ่งหัวหิน โกลเด้นเพลซ ไร่องุ่นหัวหินฮิลวินยาร์ด ตลาดน้ำหัวหิน สวนน้ำวานานาวา For Art's Sake หัวหิน สวนน้ำแบล็คเมาน์เทนหัวหิน ตลาดนัดซิคเคต้าหัวหิน และมหาสมุทรหัวหิน โดยจำแนกแหล่งท่องเที่ยวตามอำเภอได้ดังนี้

1. อำเภอหัวหิน เป็นที่ตั้งพระราชวังไกลกังวล มีตลาดจัดรีเซย์ และตลาดโต้รุ่งหัวหิน เป็นตลาดขนาดใหญ่ มีร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกพื้นเมือง รวมทั้งสินค้าต่าง ๆ มากมาย และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นจะโดดเด่น

2. อำเภอปราณบุรี เป็นอำเภอที่อยู่ถัดจากหัวหินลงมาทางทิศใต้ประมาณ 25 กิโลเมตร มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้แก่ ชายหาดปากน้ำปราณ วนอุทยานปราณบุรี มีบรรยากาศที่เงียบสงบร่มรื่นและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความหลากหลาย

3. อำเภอสามร้อยยอด มีอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอดเป็นที่อยู่อาศัยของนกนานาชนิด นับเป็นอุทยานแห่งชาติประเภทชายฝั่งทะเลแห่งแรกของประเทศไทยและมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ ถ้ำพระยานคร และพระที่นั่งคูหาคฤหาสน์

4. อำเภอกุยบุรี มีอุทยานแห่งชาติกุยบุรี เป็นพื้นที่ฟื้นฟูสภาพป่า ปลูกพืชอาหารสัตว์ และพื้นที่จัดการทุ่งหญ้าเพื่อเป็นอาหารสัตว์ป่า มีการสร้างแหล่งน้ำทั้งในรูปฝายเก็บน้ำ และฝายต้นน้ำเพื่อรักษาความชุ่มชื้นให้ผืนป่าตามโครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพป่าสงวนแห่งชาติ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ทั้งยังอยู่ในเทือกเขาตะนาวศรีมีเส้นทางศึกษาไม้จันทร์หอมซึ่งเป็นไม้มีค่าทางเศรษฐกิจ มีจุดชมสัตว์ป่าหายากนานาชนิด เช่น จุดชมช้างและกระทิง จุดชมนกเงือก

5. อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ มีแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญคือ ศาลหลักเมืองประจวบคีรีขันธ์ เขาช่องกระเจก อ่าวน้อย อ่าวประจวบและอ่าวมะนาว และถนนวัฒนธรรมสี่กั๊ก เป็นต้น

6. อำเภอทับสะแก มีอุทยานแห่งชาติหาดวนกร มีชายหาดทอดยาว และมีทิวทัศน์สวยงาม หาดทรายขาวสะอาดบรรยากาศสงบ ด้านหน้าหาดวนกรมีเกาะเล็ก ๆ สองเกาะ คือ เกาะจวนและเกาะท้ายทรีย์ และอุทยานแห่งชาติน้ำตกห้วยยาง

7) อำเภอบางสะพาน มีพระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศ ตั้งอยู่บนยอดเขาธงชัย เป็นสถาปัตยกรรมไทยสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ หาดบ้านกรูด เป็นชายหาดที่กว้างและสวยงาม มีชุมชนประมงกระจายตัวอยู่ตลอดแนวชายหาด มีวิถีชีวิตชาวประมงชายฝั่ง การแปรรูปอาหารทะเลแห้ง และการจับแมงกะพรุนเพื่อส่งขาย

8. อำเภอบางสะพานน้อย มีเกาะทะเล - เกาะสิงห์ - เกาะสังข์ ทั้ง 3 เกาะ เป็นแหล่งดำดูปะการังน้ำตื้น เกาะทะเลเป็นเกาะที่ใหญ่ น้ำทะเลใส หาดทรายขาว ส่วนเกาะสิงห์และเกาะสังข์ บริเวณรอบๆ เกาะมีปะการังน้ำตื้นที่สมบูรณ์และสวยงาม และมีหาดบางเปิดเป็นชายหาดสะอาด 2

2.2.2 ศักยภาพเสริมสร้างความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวบนพื้นฐานเอกลักษณ์ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีการเสริมสร้างความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวบนพื้นฐานเอกลักษณ์ของจังหวัดเน้นการปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้ดำเนินการส่งเสริมการดำเนินงานตามโครงการเช่น โครงการพัฒนาและปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยว โครงการพัฒนาเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว โครงการท่องเที่ยวประจวบคีรีขันธ์มหัศจรรย์เมืองสามอ่าว โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชน

### 2.3 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

จากผลการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (Homogeneity) 3 กลุ่มดังนี้ กลุ่มที่ 1 ผู้นำชุมชนและวิสาหกิจชุมชน กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการและกลุ่มที่ 3 ผู้กำหนดนโยบายภาครัฐและมีผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กลุ่มที่ 1 ผู้นำชุมชนและวิสาหกิจชุมชน

ผู้วิจัยพบว่า ศักยภาพในด้านการดึงดูดใจ ศักยภาพในด้านรับรอง และ ศักยภาพในด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ในแต่ละอำเภอมีจุดเด่นไม่เท่ากัน นายกสมมาคม การท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พูดถึงภาพรวม ว่าจังหวัดประจวบฯ มีความโดดเด่น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ข้าวปลาอาหาร อาหารทะเล ด้านตะวันออก ประมง ด้านตะวันตกมี มะพร้าว สับปะรด ขนุน มะม่วง เกษตร การมีส่วนร่วมของชุมชน / บ้านวัดโรงเรียน (บวร) มีวิถีชีวิต ของชุมชน ความแข็งแรงของชุมชน การท่องเที่ยวโดยวิถีชุมชน เป็นจุดขาย การถ่ายทอดให้คนรุ่นใหม่สืบทอด ในการพัฒนาและการต่อยอด

ประธานกลุ่มโฮมสเตย์ ต.ห้วยสัตว์ใหญ่ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ สรุปว่า อำเภอหัวหินมีป่าสมบรูณ์ มีทุเรียนป่าละอู มีลักษณะโดดเด่น มีกลิ่นน้อย มีธรรมชาติ ที่ตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ ติดเทือกเขาตะนาวศรี ใกล้ชายแดนพม่า มีชาวไทยภูเขา น้ำตกป่าละอู มีวิถีชุมชน และชีวิตชาวพื้นเมือง ชาวเขา กะเหรี่ยงปกากะญอ มีการเล่นชาวไทยภูเขา การทอดผ้าก๊ีเวย โดยมี 11 หมู่บ้าน ในโครงการพระราชดำริ รัชกาลที่ 9 มีลักษณะอาหารที่เฉพาะ และอาหารพื้นเมือง เช่น ก๋วยเตี๋ยวหมกกะเหรี่ยง น้ำพริกตาลี่วี อาหารพื้นถิ่นชาวเขาเผ่ากระหว่างป่าละอู ยำผักกูด แกงหยวกกล้วย การกินข้าวหอมมะพร้าวหวาน อีกทั้งมีกีฬาท้องถิ่น กีฬาชาวเขา เช่น การแข่งกระสอบ ลาวกระทบไม้ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบคือกิจกรรมผจญภัย และ กิจกรรมด้านวัฒนธรรมของชาวพื้นเมือง ส่วนในเมืองหัวหิน มี ชมรมนาฏศิลป์ไทย ข้อจำกัดในการพัฒนา คือ การประชาสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่อง และไม่มี การเชื่อมโยงการท่องเที่ยว พอเวลาหน้าฝนไม่มีกิจกรรมอะไร ทำ หรือ ไม่มีการเข้ามาของนักท่องเที่ยว

ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 2 ต.เขาน้อย อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ กล่าวถึงอำเภอปราณบุรี มี 44 หมู่บ้าน มีแม่น้ำปราณบุรี มีป่าเขาจ้าว ชุมชนกะเหรี่ยง มีทุเรียนตะนาวศรี มีชุมชนคนที่สูง มีเขื่อนปราณบุรีมีเกษตรแปลงใหญ่ หนองตาแต้ม มีการประมง มีกิจกรรมการตกปลา และมีการแข่งขันการตกปลา มีงานกิจกรรมผลไม้ มีชุมชนชายแดน เขาจ้าว ป่าหมาก มีผลไม้ อินทผาลัม ปราณบุรีมีย่านเมืองเก่าปราณบุรี 200 ปี เมืองปราณบุรี เป็นเมืองหน้าด่าน มีเสาหลักเมืองปราณ มีรถเมล์อนุรักษ์สัตว์คุ้มครองนักท่องเที่ยวระหว่างหัวหิน ปราณบุรี มีค่ายธนรัตน์ กิจกรรมผจญภัย ที่หนองกา มีฟาร์มโคนม มีประเพณีการเดินรำพื้นเมือง ที่ตำบลเขาน้อย มีการทำ สับปะรด ซีสเชค เคกเกอร์ ไล่สับปะรด ที่ตำบลวังกัฟง มีสับปะรดต้นแรกของผู้ใหญ่ทอง บ้านท่า มีเรื่องเล่า มีย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า ปากน้ำปราณ เป็นชุมชนชาวประมง ชายหาดยาว มี รีสอร์ทที่พัก อาหารพื้นบ้าน ปลาหมึกแดดเดียว มีชายทะเล เขากะโหลก ท้าวเกศา มีการแข่งเรือยาวประจำปี มีท่าเรือเฟอร์รี่ มีการล่องแพแม่น้ำปราณบุรี

ประธานโครงการ OTOP เพื่อการท่องเที่ยว บ้านหัวตาลแถว อ.สามร้อยยอด  
 จ.ประจวบคีรีขันธ์ บ้านหัวตาลแถว อำเภอสามร้อยยอดเป็นหมู่บ้านห้อมล้อมด้วยทะเล และป่าเขา  
 อันแสนกว้าง เป็นที่ศึกษาดูงาน อาหารเด่น ปลาหมึกดำต้มหวาน แกงปลาทะเลย่าง กิจกรรมผจญ  
 ภัย หลากหลาย มีกลุ่มไทยทรงดำ ทำนา ข้อมูลท่องเที่ยวของสามร้อยยอด ฝั่งตะวันออก เทียวถ้ำ  
 พญานาค การล่องเรือชมเกาะนมสาว ไร่เจ้าแม่นมสาว ล่องเรือเที่ยวเกาะโครัม เกาะระวิง เกาะ  
 ระวาง ล่องเรือชมบึงบัวทุ่งสามร้อยยอด(ฝั่งหน้าทุ่ง) ไร่พระวัดหุบตาโคตร คู่วิถีชีวิตชาวบ้านเรื่อง  
 ธนาคารปู ชมหมู่บ้านแย้ ชมวิถีชีวิตชาวบ้านการกวนกาละแม ล่องเรือชมอาชีพประมงเลี้ยง  
 หอยแมลงภู่ ออกเรือตกหมึก กิจกรรมพายเรือคายัค /บอร์ดยืนพาย ข้อมูลท่องเที่ยวของสามร้อย  
 ยอด ฝั่งตะวันออก เทียวชุมชนบ้านป่าหมากชิมกาแฟประจำหมู่บ้าน ล่องเรือชมบึงบัว ฝั่งโรงเจ  
 สามร้อยยอด ไร่พระวัดตาลเจ็ดยอด

ประธานกลุ่มช่างป่ากุยบุรีโฮมสเตย์ อำเภอกุยบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ แนะนำ  
 ว่าเพิ่มว่าในตอนนี้อุตสาหกรรมแห่งชาติแห่งกระแจน ได้เป็นมรดกโลก แล้ว ในส่วนของป่ากุยบุรี ก็อยู่ใน  
 พื้นที่นี้ด้วย มีโครงการพระราชดำริ บ้านรวมไทย ชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ช่างป่ากุยบุรี ได้มา  
 ทำการปลูกซาไบหม่อน มีกลุ่มโค และแพะขุน และทำกระดาษจากใยสับปะรด ผลิตภัณฑ์ทอด  
 สับปะรดกวน มีวัดโป่งกะสัง เป็นจุดชมวิว 360 องศา มีการแห่เรือบก ไร่ข้าวทำเป็นเกวียน แห่หลวง  
 พ่อ ขบวนกลองยาว และขบวนเรือบก เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ชุมชนช่างป่ากุยบุรี ได้มา  
 ปลูกมะกูด ตะไคร้หอม และ ขมิ้นไพล่ สร้างรายได้ทดแทน มาใช้เป็นเชิงสุขภาพ มีกลุ่มไอทีอป  
 นวัตกรรมอาหารถิ่น ได้แก่ แกงคั่วสับปะรด ปลานิลทอดเชื่อมยางชุม การแข่งขันเรือยาว เรือพาย มี  
 การเกษตรต้นแบบ ผสมผสาน ปลอดภัย เพิ่มมูลค่า เช่น มีการปลูกดอกมะลิ จัดเป็นเมือง  
 ท่องเที่ยวอาหาร สุขภาพ และท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีศูนย์เรียนรู้ ศาสตร์พระราชาน วิถีชีวิต การ  
 เลี้ยงวัวนม เกษตรรุ่นใหม่ สมาร์ทฟาร์มเมอร์

ประธานกลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวบ้านบ่อนอก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์  
 กล่าวถึงอำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ว่า บ่อนอก มีการอนุรักษ์ มีหาดประวัติศาสตร์ ชุมรอนปลัดชู  
 จุดชมวาฬบูดา ปลาแดดเดียว กุ้ง ปู หมึก ปลาอินทรี แกงใบชะคราม ไก่แกงกะลา ประเพณีงาน  
 ฉลองอ่าวแห่งศาลเจ้าเงาะ เป็นประเพณีพื้นถิ่นของบ้านบ่อนอก วิถีชาวประมงเรือเล็กชายฝั่ง บ้าน  
 รถจักรยาน ชมวิถีชีวิต โคนหนองนาโมเดล ผักปลอดภัย ศูนย์รวมราชการ ศาลหลักเมือง ตำนาน  
 ตาม่องล่าย ปั้งบ ห่อหมก เมืองวิทยาศาสตร์ ห่วงอ ททางประวัติศาสตร์ในรัชกาลที่ 4  
 พระราชทานนามเกาะกงว่า ปัจจุบันคีรีเขตต์ ก็เพื่อให้คล้องจองกับชื่อเมืองประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งอยู่  
 ทางด้านภาคตะวันตกของไทย ด้านสิงขร เมืองมะริดของพม่า มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ประธานบ้านสวนอินทรีย์อยู่อย่างพอเพียง อำเภอทับสะแก จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ กล่าวถึงจุดสำคัญที่เป็นศักยภาพในการท่องเที่ยวคือ น้ำตกห้วยยาง หาดนอกร ทะเล ทRAYXAV ตกปลาตัวใหญ่ น้ำศักดิ์สิทธิ์ใช้ในวัด ที่ตำบลแสงอรุณ มีโบสถ์ ใช้นั่งสมาธิ อาชีพ ทำกะลา มีเกษตรอินทรีย์ ปลอดภัย มะพร้าว ภูมิปัญญาท้องถิ่น เมียงคำ มะพร้าว GI สป่าทราย

สำหรับประธานชุมชนท่องเที่ยวโอบอพนวัตวิถี บ้านม้าร้อง อำเภอบาง สะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางสะพานว่า มี ประวัติศาสตร์ ชุมชนท่องเที่ยวบ้านฝายท่า เชิงอนุรักษ์คลองปากปิด แหล่งศึกษา แหล่งเรียนรู้ ชม ธรรมชาติ อาหารพื้นถิ่น แกงไก่เหม่งมะพร้าว แกงส้มทุเรียนน้ำ กะปิคั่ว เคยคั่ว มีเขตอุตสาหกรรม น้ำลึก ท่าเรือน้ำลึก อ่าวบ่อทองหลวง ธรรมชาติ อุทยาน. เวียงอ่าวเล็กรูปร่างเป็นครึ่งวงกลม น้ำ ทะเลสีฟ้าใส มีแหล่งเรียนรู้ ศึกษาดูงาน มีชุมชนบ้านม้าร้อง ระดับประเทศ แหล่งท่องเที่ยว ถ้าเขา ม้าร้อง ถ้ำไทร ถ้ำน้ำรอด ผาผึ้ง มีแหล่งน้ำทิพย์ใช้ในพระราชพิธี บ้านห้วยเกียบ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มจักสานหวายบ้านห้วยเกียบ มีหัตถกรรม จักสาน พระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศ

ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งสะท้อน อำเภอบางสะพานน้อย จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวในอำเภอบางสะพานน้อยว่า มีวิถีท่องเที่ยวโดยชุมชน วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านทุ่งสะท้อน ต้นแบบระดับประเทศ ในพื้นที่มีทั้งสวนยาง สวนปาล์ม สวนมะพร้าว และสวนผลไม้ มีวัดบนเขาลักษณะจันทร์และถ้ำ ด้วยลักษณะภูมิประเทศ ที่สวยงาม ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ ทั้งเกาะทะลุ และหาดฝั่งแดง ทำให้ตลอดระยะเวลาหลาย ปีที่ผ่านมา บ้านทุ่งสะท้อน จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง นักท่องเที่ยวมา พักผ่อนที่บ้านทุ่งสะท้อน จะรู้สึกด้วยตัวเองว่ามีความอบอุ่นและประทับใจมากแค่ไหน จากการ ร่วมแรง ร่วมใจ ในการใช้ทุนทางธรรมชาติ และอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในท้องถิ่น การแปรรูป ผลิตภัณฑ์มะพร้าว แนวทางการพัฒนาจากจุดเริ่มต้นไม่มีการจัดตั้ง แต่ทุกแนวทางเป็นไปด้วยการ นำเสนอความเห็นร่วมกันเพื่อประโยชน์ของคนในชุมชนที่มีวิถีชีวิตดั้งเดิมจากการประกอบอาชีพ การเกษตร เริ่มจากการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชน 100 พันมะพร้าวไทย เนื่องจากบ้านทุ่งสะท้อนปลูก มะพร้าวทุกบ้าน จึงมีแนวคิดการทำอาชีพเกี่ยวกับมะพร้าว และเน้นไปที่การเพิ่มมูลค่าสินค้าจาก ผลผลิตมะพร้าวที่มีเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ชุมชนมีอาชีพที่มั่นคงและยั่งยืน ที่ผ่านมาริมต้นจาก การทำน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ซึ่งมีผลการตอบรับเป็นอย่างดี จึงชักชวนคนในชุมชนร่วมหุ้น จัดตั้ง วิสาหกิจชุมชน เมื่อน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นได้รับความนิยม จึงผลิตสบู่ แชมพูสระผม ครีมบำรุงผิว จากมะพร้าว โดยมียอดขายล่าสุดที่ 2 ล้านบาทบาท ขณะที่สวนมะพร้าวมีการพัฒนาสวนให้ผ่าน มาตรฐานการผลิตพืชปลอดภัย หรือ GAP และพัฒนาในการทำสวนมะพร้าวเกษตรอินทรีย์ แหล่ง



ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีถ้ำที่มีค้างคาวจำนวนมาก มีถ้ำเขาลักษณะจันทร์ ที่มีประพุกรูปประจำหมู่บ้าน มีลำธาร “วังหินสามก้อน” ไร่ลองแพ และเป็นแหล่งน้ำจัดตั้งต้นทุนของชีวิตของชุมชน รวมทั้งแนวชายฝั่งทะเลที่มีบรรยากาศงดงามยามเช้าขณะดวงอาทิตย์ขึ้นจากขอบทะเลอ่าวไทย เกาะทะเลหลวงแหล่งดำน้ำดูปะการังน้ำตื้นที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ และมีอาหารพื้นบ้านหารับประทานทานยาก อาทิ แกงเหม็งมะพร้าว ที่ผลิตจากกะลามะพร้าวอ่อน หรือของหวาน ข้าวต้มห่อใบกะพ้อ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ ทั้งมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม มาตรฐานงานบริการ ตลอดจนการบริหารจัดการให้ครอบคลุม มีการกำหนดผู้รับผิดชอบหน้าที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ฝ่ายดูแลนักท่องเที่ยว ฝ่ายบริการและอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะฝ่ายบริหารจัดการจะมีการวางแผน ทั้งก่อนและหลังการเข้าพื้นที่ของนักท่องเที่ยว การเตรียมความพร้อมจุดที่นักท่องเที่ยวสนใจ พร้อมหารือเพื่อสรุปปัญหา อุปสรรค ที่ต้องปรับปรุงแก้ไข มีกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านบางเบ็ด หมู่ที่ 5 ต.ทรายทอง พร้อมต้อนรับเพื่อนำชมภายในศูนย์วิจัยเกษตรหอมเจ้าสิทธิพร กฤดากร พระบิดาของเกษตรแผนใหม่ในประเทศ มีชายหาดบางเบ็ด เส้นทางขึ้นเขาเบ็ด และตลาดคนเดินบ้านบางเบ็ด เขตรอยต่อจังหวัดชุมพร

2. ผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ดังนี้

การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว การเข้าถึง สภาพแวดล้อมและการประชาสัมพันธ์ อุปนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวหัวหิน-ชะอำ และกรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์-พื้นที่ หัวหิน ปราณบุรี และสามร้อยยอด กล่าวถึงปัจจุบันกลุ่มลูกค้าที่มาช่วงก่อนโควิด 19 จะเป็น Gen-Y มีงบจำกัด และต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆ ทราบสถานที่เที่ยวผ่านคลิปไวรัล และ youtube ด้าน Infrastructure หรือ การรองรับโครงสร้างพื้นฐานหัวหิน พร้อมและมีความปลอดภัย แต่มีความเสื่อมโทรมของสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากทางภาครัฐดูแลอะไรไม่ได้มาก ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการดูแลกันเองการทำธุรกิจในช่วงนี้ รอการฉีดวัคซีนให้ได้ 70% ของประชากรหัวหิน และมีโครงการผลักดันให้อำเภอหัวหินได้รับวัคซีนผ่านโครงการ หัวหิน ริชาร์จ การทำธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงโควิด 19 เฟส 3 นี้ พนักงานไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยจากนักท่องเที่ยว และมีความเข้าใจในเรื่องวัคซีนที่สับสน ในเรื่องชนิดและยี่ห้อ การได้รับการฉีดวัคซีนจากภาครัฐ ในส่วนอุปนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และกรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์-พื้นที่ กุยบุรีและเมืองประจวบคีรีขันธ์ การท่องเที่ยวจะเปิดต่อได้อย่างไร และในช่วงนี้ไม่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการได้ทำการเปลี่ยนจากการรอนักท่องเที่ยว มาเป็นการปลูกพืชและนำมาแปรรูปประเด็นที่ต้องการให้



รัฐมาช่วยคือ การฟื้นฟูการท่องเที่ยวอย่างไร ทำอย่างไรให้ชุมชนอยู่รอดได้ รองประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กล่าวเพิ่มเติมว่า พื้นที่ทับสะแก บางสะพาน และบางสะพานน้อย ต้องมีการเตรียมความพร้อม และการตั้งรับของผู้ประกอบการ โดยการทำมาตรฐานความปลอดภัยในสถานการณ์ขณะนี้ ให้มีสุขภาพแข็งแรง มีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ ในส่วนกรรมการผู้จัดการ บริษัท สามอ่าวปรีนเซส บีททัวร์ จำกัด และนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และที่ปรึกษาสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กล่าวว่าต้องมีการสร้างความมั่นใจให้ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวมุ่งเน้นการให้บริการที่ดี การฟื้นฟูในการทำการตลาด กลไกราคา สินค้า การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจำหน่าย ยังคงเป็นสิ่งสำคัญ แต่ตอนนี้ที่น่าเป็นห่วงคือ พนักงาน เจ้าของกิจการไม่สามารถรับภาระได้ในขณะนี้ กรรมการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บินทุแตรเวล และที่ปรึกษาสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กล่าวเสริมว่าการส่งเสริมการตลาดของจังหวัด ที่ผ่านมาไม่ไปในทิศทางเดียวกัน ในรูปแบบของการท่องเที่ยวของจังหวัด ไปแยกกัน หรือ ต่างคนต่างไปขายสินค้ากันเองไม่มีการจัดสินค้าการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง การขายสินค้าการท่องเที่ยว รูปแบบวิถีชุมชน และอัตลักษณ์ชุมชน ยังมีขายได้อยู่ ในส่วนผู้บริหารโรงแรมประจวบพีช, อุปนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และกรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้ข้อมูลว่าพื้นที่ทับสะแก บางสะพาน และบางสะพานน้อย ทางภาครัฐต้องทำการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น เช่นการจัดกิจกรรมพิเศษ

การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว กรรมการผู้จัดการ บริษัท สามอ่าวปรีนเซส บีททัวร์ จำกัด และนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และที่ปรึกษาสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์กล่าวเพิ่มเติมว่าการท่องเที่ยวในช่วงนี้ เป็นการท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ถ้ามีการแบ่งโซนความปลอดภัย จะดีมากทำให้ในพื้นที่สามารถทำธุรกิจได้ มีภาคี เครือข่าย ร่วมกัน ในพื้นที่ สามารถทำการตลาด ขายกันเองก่อนได้ ต้องอาศัย ความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน การบำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยว เปิดประเทศต้องมีความพร้อม การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ต้องใช้งบประมาณและจากสื่อด้วย การสร้างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวจำเป็นมากต่อไป การใช้เทคโนโลยี หรือ Application มาเป็นเครื่องมือมีความสำคัญมาก ความปลอดภัยจำเป็นมาก โดยเฉพาะการได้รับมาตรฐานสาธารณสุข หรือ Sha สภาพแวดล้อม ต้องอาศัยความร่วมมือทั้งผู้ประกอบการ เจ้าบ้าน และนักท่องเที่ยว ผู้บริหารโรงแรมซีทีพีช, อุปนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวหัวหิน-ชะอำ และกรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์-พื้นที่ หัวหิน ปรวณบุรี และสามร้อยยอด กล่าวเสริมว่าต้องมีการฟื้นฟูแหล่ง

ท่องเที่ยว ในปัจจุบันเสื่อมโทรมมาก การท่องเที่ยวชุมชนของแต่ละแห่ง ทำเป็นพื้นที่ปลอดภัย แต่ ละส่วนไปการเป็นเจ้าของที่ดี จำเป็น การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ที่ดีน่าจะเป็นจุดขาย ต่อไปได้ ในส่วนเจ้าของบริษัท พี.เอส.พี.ไฟเบอร์เทค จำกัด, รองประธานสภาอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กล่าวเพิ่มเติมว่า พื้นที่ทับสะแก บางสะพาน และบางสะพานน้อย ผู้ประกอบการต้องมีมาตรฐาน ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความปลอดภัย การกระจายการท่องเที่ยวออกไป ไม่ กระจุก สำหรับกรรมการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บินทุแหวน และที่ปรึกษาสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กล่าวเสริมในประเด็นเดียวกันคือ การทำพื้นที่ปลอดภัย น่าจะทำการ การทำ bubble ของแต่ละพื้นที่เองและออกเป็นวีซ่า ในการเข้าพื้นที่ จะได้คุ้มนักท่องเที่ยวได้

การตลาดการบริการ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สามอ่าวปรีนเซส บีททัวร์ จำกัด และนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และที่ปรึกษาสภาอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กล่าวถึงปัญหาหรือจุดอ่อนคือ เรื่องภูมิศาสตร์ ทำให้การส่งเสริม การตลาดทำได้ยาก จังหวัดประจวบฯ มีความยาวมาก องค์การบริหารส่วนจังหวัด ยังไม่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดมากนัก สินค้าการท่องเที่ยวของประจวบฯ ใช้การเชื่อมโยง ด้วยเส้นทาง ริเวียร์ไซด์ สร้างเป็น เส้นทางเดินทางที่มีเรื่องราว หรือ Themed Route การ ท่องเที่ยวแบบชมเมืองเก่า น่าเป็นไปได้เนื่องจากมีเมืองเก่าของแต่ละอำเภอ อยู่แล้ว ชายเมืองเก่า ของแต่ละอำเภอ แล้วเชื่อมต่อกัน ประจวบฯ ต่อไปสามารถทำการสร้างจุดแข็ง ได้เนื่องจาก มี สนามบินหัวหินและในอนาคตจะมีการบินตรงไปประเทศสิงคโปร์ และรถไฟรางคู่ที่ใกล้เสร็จสิ้น ต้องมาหาแบรนด์ของจังหวัด ที่มีตำแหน่งและความแตกต่างของแบรนด์ที่ถ่ายทอดให้ลูกค้าได้ ทราบและสนใจในการตัดสินใจมาประจวบคีรีขันธ์ สินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดจะเด่นในเชิง ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และที่มนุษย์สร้างขึ้น การใช้ เทคโนโลยีดิจิทัล มีความสำคัญในการ ส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ในส่วนผู้บริหารโรงแรม ประจวบฯ อุปนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และกรรมการสภา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กล่าวว่า พื้นที่ ทับสะแก บางสะพาน และบาง สะพานน้อย สินค้าการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ ด้านสุขภาพ หรือ Wellness ที่เน้นภูมิปัญญา ท้องถิ่น โดยเฉพาะพืชสมุนไพร สำหรับ กรรมการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บินทุแหวน และที่ปรึกษา สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การท่องเที่ยวรูปแบบ Gastronomy Tourism น่าจะถูกนำมาเป็นสินค้าการท่องเที่ยวต่อไป เจ้าของบริษัท พี.เอส.พี.ไฟเบอร์เทค จำกัด, รอง ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้กล่าวเสริมว่าพื้นที่ทับสะแก บาง สะพาน และบางสะพานน้อย การดึงคนมาเที่ยวต้องมีการจัดกิจกรรม ที่หัวหิน มี งานเทศกาลแจ๊ส

จังหวัดมีศักยภาพในการจัดแข่งขันเรือใบออฟติมิสต์ มีชมรมการแข่งขันเรือใบอยู่ทุกอำเภอ การท่องเที่ยวถ้าทำให้เป็นฤดูกาล เฉพาะน่าจะได้ จะได้นักท่องเที่ยวที่สนใจในแต่ละเรื่องราว การท่องเที่ยวแบบศรัทธา หรือแบบจิตวิญญาณ (Spiritual) มีความเป็นไปได้

โดยศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยว กรรมการผู้จัดการ บริษัท สามอ่าวปรีณ เซส บีททัวร์ จำกัด และนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และที่ปรึกษาสมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กล่าวถึงด้าน Infrastructure ต้องแก้ไข เรื่องน้ำ และการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว เช่นการเดินทางในซอย ด้านสิ่งแวดล้อม ต้องแก้ไขเรื่อง ขยะ และน้ำเสีย ด้านสังคมวัฒนธรรม ต้องส่งเสริมเรื่อง ความแท้จริง ของคนในพื้นที่ ที่มีเสน่ห์และวิถีความเป็นอยู่ สร้างความสมดุลของนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ ด้านปัญหาที่ดิน ที่รูกล้าและการออกใบอนุญาตต่างๆ มีปัญหาอยู่ น่าจะมีการจัดพื้นที่การค้าขาย หรือการให้บริการ หรือ Zoning เช่น การเปิดบาร์ ไม่ควรเปิดในย่านชุมชนที่มีคนอาศัยอยู่จะทำให้เกิดการติดเชื้อโควิดได้ การขายสินค้าและบริการที่ซ้ำกันเหมือนกัน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีความสนใจในจังหวัด มาแล้วเหมือนกันทุกที่ กิจกรรมที่จัดต้องมีความน่าสนใจเป็นพิเศษ ภาพลักษณ์ของเมือง หรือ มุมมองเรื่องน่าอยู่ จะมีทัศนะอุจาด เช่น บ้ายโฆษณา มากมาย สินค้าการท่องเที่ยวของประจวบฯ ในเชิงสร้างสรรค์ หัวหิน เป็นเมืองแห่งดนตรี ได้มีดนตรีแจ๊ส จังหวัดมีความสมบูรณ์เรื่องอาหารทะเล อาหารคาว มีการทำประมงพื้นบ้าน นำมาเป็นอาหารท้องถิ่น เช่นปลาหมึก มีทั้งปี มีหลากหลายชนิด ด้านสิ่งขร มีอาหารป่า สินค้าเกษตร ที่สำคัญ ได้แก่ มะพร้าว สับปะรด ขนุน มะม่วง กัลยัม มีเครื่องจักสาน เป็น การสานตะกร้า หรือเป็นเมืองศิลปะหัตถกรรม เหมาะสำหรับการพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยว ในอนาคต

3. ผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กลุ่มที่ 3 ผู้กำหนดนโยบาย ภาครัฐในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) มีดังนี้

การกระจายอำนาจการตัดสินใจ เกี่ยวกับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวจะถูกส่งต่อไปยังหน่วยงานส่วนท้องถิ่นไม่ใช่ของอำเภอ เช่น เทศบาลและอบต การได้รับการสนับสนุนจากส่วนกลางในด้านทรัพยากรและอำนาจทางกฎหมาย จะถูกส่งต่อไปยังหน่วยงานพัฒนาชุมชน เกษตรอำเภอ เช่น โอท็อปนวัตกรรม วิถี เกษตรแปรรูป พัฒนาเชิงเกษตร วิสาหกิจชุมชน การบูรณาการ การทำงานของหน่วยงานรัฐ ในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดประจวบฯ มีการประสานงานกันในแต่ละอำเภอ แต่ยังขาดการเชื่อมโยงในเรื่องการจัดการท่องเที่ยวให้มีการพักผ่อนเพิ่ม การแก้ไขปัญหา เรื่องการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว การให้ข้อมูล การพัฒนาการท่องเที่ยว จะเป็นหน้าที่หลักของหน่วยงานส่วนท้องถิ่น ได้แก่ เทศบาล และ อบต โดยกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาจะเป็นหน่วยงาน

สนับสนุนเชิงนโยบาย และมาตรฐาน การส่งเสริมของภาครัฐในส่วนของอำเภอ จะเป็นเรื่องความมั่นคง และความปลอดภัย เป็นหลัก กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้านการท่องเที่ยวของแต่ละอำเภอ มีชุมชนเข้า มาแต่มาในรูปแบบของนโยบายที่มาจากส่วนกลางมาแล้ว ซึ่งการพัฒนาศักยภาพการรับรองท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ การดึงดูดใจ การรับรอง และการบริหารจัดการ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

1. การพัฒนาศักยภาพด้านการดึงดูดใจ ปลัดอาวุโส อำเภอหัวหิน กล่าว ว่า หัวหิน เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวหัวหิน ทั้งชาวไทยและต่างชาติ การดึงดูดใจนักท่องเที่ยวยึดถือแผนเดิมอยู่ มีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก และการดูแลนักท่องเที่ยวมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ สำหรับ ปลัดอาวุโส อำเภอปราณบุรี ตามแผนพัฒนาอำเภอ 3 รูปแบบได้แก่ 1. การเกษตรและแปรรูป 2. การท่องเที่ยว การเชื่อมโยงผลิตผลทางการเกษตร และประมง 3. อุตสาหกรรม ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของอำเภอ ในส่วนปลัดอาวุโส อำเภอสามร้อยยอด โดยอำเภอสามร้อยยอด แบ่งออกเป็น พื้นที่ด้านฝั่งทะเล มีถ้าพญานคร ชายหาดสามร้อยยอด ฝั่งบึงบัว เป็นพื้นที่ชุ่มน้ำหายาก ไม่มีทั่วไปมีความสมบูรณ์ของสัตว์น้ำ ฝั่งเขามีบ้านป่าหมาก กำลังเป็นที่นิยม การท่องเที่ยวของ อำเภอสามร้อยยอด หากมีการเชื่อมโยง ทะเล ภูเขา และมาถึงบึงบัวจะดีมาก สามร้อยยอดยังมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ และยังมีวิถีของความเป็นชนบท และท้องถิ่น และการท่องเที่ยวจะเชื่อมโยงมาจาก หัวหิน และปราณบุรี มีความแตกต่างเรื่องการท่องเที่ยวจิตวิญญาณ เช่นมีพ่อบุสามร้อยยอด เป็นความเชื่อสำคัญที่อำเภออื่นไม่มี การดูแลจะแบ่งพื้นที่ความรับผิดชอบ เช่น อุทยานแห่งชาติ จะมีหน่วยงานของตนเอง สำหรับ ปลัดอำเภอกุยบุรี กล่าวว่า เกษตรกรรม มีการพัฒนาพื้นที่การเกษตร ชุมชน เช่นที่ หมู่ 5 มีกิจกรรมการปั่นจักรยานในหมู่บ้าน ทานผลไม้ กิจกรรมทางวัฒนธรรมและประเพณี ยังไม่ได้มีการพัฒนาในช่วงโควิด 19 มีการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ แต่ปิดให้บริการในช่วงโควิด 19 ในส่วน ปลัดอาวุโส อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ กล่าวถึง อำเภอเมือง ว่า มีความพร้อมในด้านสถานที่พัก โรงแรม และจัดประชุม ได้และมีการจัดประชุมหน่วยงานรัฐเป็นประจำ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม และมีกิจกรรมอยู่ต่อเนื่อง มีการท่องเที่ยวโดยชุมชน และวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับมาตรฐานหลายแห่ง เป็นศูนย์ราชการ มีศาลหลักเมือง การพักจะเป็นการพักในระยะสั้น และเดินทางต่อไปที่อื่น ในส่วนปลัดอาวุโส อำเภอทับสะแก ให้ดูที่คำขวัญ ของทับสะแก พ่อบุทอง มนต์ขัลล์ น้ำตกดัง ทะเลใส มะพร้าวใหญ่ น้ำปลาดี ข้าวหลาม หาดนกวร อุทยานแห่งชาติ น้ำตก ห้วยยาง เขาถ่าน มะพร้าว ใช้การท่องเที่ยวและเกษตรเป็นเครื่องมือสร้างรายได้ ซึ่งเป็นจุดเด่นของอำเภอ ในส่วน ปลัดอาวุโส อำเภอบางสะพาน มีสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ และ

วัฒนธรรม และอุตสาหกรรม ทำเลสถานที่ท่องเที่ยวจะอยู่ด้านในและด้านฝั่งทะเล เช่น พระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศ พระตำหนักกรมหลวงชุมพร หาดบ้านกรูด อ่าวปอทองหลวง ด้านประวัติศาสตร์ เช่นถ้ำเขาม้าร้องมีบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ ด้านธรรมชาติมีป่าโกงกางธรรมชาติ เขิงอนุรักษ์ การเดินทางของนักท่องเที่ยวมาโดยรถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากการเข้าถึงไม่มีรถสาธารณะ น้ำ ไฟ และความปลอดภัย ค่อนข้างดี ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่ทางอำเภอจัดให้ การจัดการแบบมีส่วนร่วมภาครัฐและเอกชน และเป็นหน้าที่หลักขององค์การส่วนท้องถิ่น พัฒนาการอำเภอบางสะพานน้อย กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ได้แก่ หาดบ้านกรูด มีระบบไฟฟ้า ความปลอดภัย น้ำใช้ พอใช้ได้ ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วม ในกิจกรรมต่างๆ อีกทั้งมีการบูรณาการการทำงานร่วมกัน การอำนวยความสะดวก และประชาสัมพันธ์เป็นของ เทศบาล และ อบต. ด้านเกษตร เป็นของส่งเสริมการเกษตร มีทุเรียน เงาะ มังคุด ทะเลมีเกาะต่างๆ เช่น เกาะสิงห์ เกาะทะเล เกาะสังข์ ฝั่งแดง และบางเบิด พัฒนาชุมชน ทำเส้นทางท่องเที่ยว โอทอปนวัตกรรม ที่คัดเลือกไว้ได้แก่ บ้านทุ่งสะท้อน บ้านช่องลม และบ้านบางเบิด

2. การพัฒนาศักยภาพด้านการรองรับนักท่องเที่ยว การเข้าถึง การให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน การประชาสัมพันธ์ ปลัดอาวุโส อำเภอหัวหิน มีความสะดวกใกล้กรุงเทพ เข้าถึงตัวเมืองหัวหิน ได้ทุกเส้นทาง ทั้งทางบก ทางเรือ ทางอากาศ มีความพร้อมเรื่องที่พัก โรงพยาบาล และมีระบบดูแลสุขภาพ มีความปลอดภัย มีการเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวไปที่อื่นๆ ในส่วนพื้นที่อุทยานฯ มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาต่อไป ในส่วนพื้นที่ชนบทต้องพัฒนาต่อไปเพื่อให้การท่องเที่ยวกระจายไปส่วนอื่นๆ ด้วย สำหรับ ปลัดอาวุโส อำเภอปราณบุรี ในภาพรวมมีระบบขนส่งทางราง ซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวของ 8 อำเภอ มีศักยภาพมากขึ้น ในการขนส่งทางเรือ ไม่มีเหมือนหัวหิน ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวได้ มีแต่แพปลาสำหรับเรือประมง เกือบ 33 แห่ง จังหวัดมีนักท่องเที่ยวมาประมาณ ปีละ 400,000 คน ปราณบุรี มีโรงแรมกว่า 130 แห่ง และสถานที่พักที่ไม่ใช่โรงแรมอีก 40 กว่าแห่ง ซึ่งเพียงพอต่อการบริการ เหมาะกับการเติบโต ในส่วนนายอำเภอสามร้อยยอด ภาพรวม การเข้าถึงสะดวก ห้องน้ำสะอาด ภูมิทัศน์สวยงาม สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล ยกเว้นในพื้นที่อุทยาน และพื้นที่คาบเกี่ยวกับกุยบุรี เช่น บ้านป่าหมาก การเข้าถึงไม่สะดวก ด้านฝั่งชายทะเล มีถนนสวยงาม ที่เลียบริมชายฝั่งของทางหลวงชนบท มีหมู่บ้านไทยทรงดำ เหมาะกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ยังไม่โดดเด่น เหมือนเพชรบุรี ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสามร้อยยอดมากขึ้น สำหรับ ปลัดอำเภอกุยบุรี ถนนหนทางมีการเข้าถึงได้ดี แต่ขาดรถขนส่งสาธารณะ นักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปด้วยรถยนต์ส่วนตัวและไม่พักค้างแรม โรงแรมมีประมาณ 10 กว่าแห่ง และมีโฮมสเตย์



10 กว่าแห่ง ไว้คอยบริการ ถ้านักท่องเที่ยวเดินทางมาจำนวนมากจะไม่เพียงพอ สำหรับปลัด อาวุโส อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ถนนเส้นทางการเข้าแหล่งท่องเที่ยว มีความสะดวกในการสัญจรได้เป็นอย่างดี สิ่งที่ต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ 1. สวนราชภัฏดี ม.12 ต.อ่าวน้อย.2. หาดหัวเขา ม.13 ต.อ่าวน้อย. เพื่อให้ทันรองรับนักท่องเที่ยว ในส่วนปลัด อาวุโส อำเภอทับสะแก การท่องเที่ยวมีทั้งทางบก และทะเล เขาล้าน หาดนอกร การบริหารจัดการ เป็นไปตามหน้าที่ ของหน่วยงาน แบ่งตามกระทรวง เรื่องป้าย ศูนย์การเรียนรู้ เป็นหน้าที่ของ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น อำเภอเป็นหน่วยประสานงานการเดินทางใช้เส้นทางเพชรเกษม และ รถไฟ มีโรงแรม 18 แห่ง มีโรงพยาบาลชุมชน 2 แห่ง และสถานีตำรวจภูธร 2 แห่ง ห้องน้ำจะดูแล ด้วยส่วนบริหารท้องถิ่นมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว สำหรับปลัดอาวุโส อำเภอบาง สะพาน กล่าวถึงการเดินทางของนักท่องเที่ยวมาโดยรถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากการเข้าถึงไม่มีรถ สาธารณะ น้ำ ไฟ และความปลอดภัยค่อนข้างดี มีระบบ CCTV เครือข่ายการสื่อสารดี ประชาชน มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมและร่วมวางแผนกับอำเภอ การจัดการแบบมีส่วนร่วมภาครัฐและ เอกชน และเป็นหน้าที่หลักขององค์การส่วนท้องถิ่น เส้นทางคมนาคม ปานกลางถึงดี มีท่าเรือน้ำ ลึกประจวบ และมีบริษัททำงานหลายแห่งทำให้มีโรงแรมถึง 65 แห่ง และมีโฮมสเตย์เพียงพอต่อ การให้บริการ มีร้านอาหารหลายแห่ง ห้องน้ำปานกลางถึงดี การจัดการกิจกรรมจะมีระบบความ ปลอดภัยลาดตระเวน การประชาสัมพันธ์ใช้สื่อต่างๆ และสื่อออนไลน์ และพัฒนาการอำเภอบาง สะพานน้อย กล่าวถึง มีปัญหาเรื่องจุดรับบริการนักท่องเที่ยว ใช้ศาลาหมู่บ้าน ห้องน้ำไม่เพียงพอ ไม่ได้มาตรฐาน การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ ต้องให้ความสำคัญเพื่อให้การท่องเที่ยวเกิดการเชื่อมโยงด้วยมีโรงแรม ที่พัก โฮมสเตย์เพียงพอ ถนนหนทาง การเข้าถึงยังไม่ดี ถ้าไปเที่ยวเชิง เกษตร มีการพักระยะสั้น 1-2 วัน ขาดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับอำเภออื่นๆ จะได้วันการพัก แรมมากขึ้นเพื่อทันต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

3. การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการ ปลัดอาวุโส อำเภอปราณบุรี กล่าวถึงอำเภอปราณบุรีว่ามีศูนย์บริการ หน่วยงานดูแล กระจายตัว รวมถึงมีตำรวจท่องเที่ยวอยู่ ตามสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่น มีจุดพักการเดินทาง มีหน่วยงานหลายๆหน่วยงานแต่ กระจายไปยังท้องถิ่น เช่น เทศบาล และ อบต. ดูแลศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ฝ่ายปกครอง เป็น บทบาทการแก้ไขปัญหาความเดือนร้อน ระบบการดูแล มีตำรวจท่องเที่ยว เรื่องขยะ เป็นของ องค์การส่วนท้องถิ่น บทบาททางการส่งเสริมจะเป็นของท้องถิ่น ในส่วนนี้จะต้องมีการบูรณาการทุก ภาคส่วน นายอำเภอสามร้อยยอด กล่าวว่ามีการแบ่งเป็นหน้าที่รับผิดชอบ เช่นอุทยานกุยบุรี อุทยานสามร้อยยอด ซึ่งจะดูแล ชายหาดชายทะเล บีบบัว ซึ่งในต่อไปจะมีการเพิ่มจุดตรวจที่บ้าน



ป่าหมาก มีการบูรณาการกับท้องถิ่น อบต เน้นเรื่องความปลอดภัย และให้ชุมชนมีส่วนร่วม มีฝ่ายปกครอง ผู้ใหญ่บ้าน และ อบต ร่วมกันประชาสัมพันธ์ ในส่วนปลัดอำเภอภูบรี จะคล้ายกับสามร้อยยอด คือมีเจ้าหน้าที่อุทยานดูแลมีการบูรณาการกับชุมชนและอบต .ถนน การประชาสัมพันธ์ จะเป็นของท้องถิ่น สำหรับปลัดอาวุโส อำเภอทับสะแก ในเขตอุทยานแห่งชาติหาดนพกร และ น้ำตกห้วยยาง จะมีเจ้าหน้าที่กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สถานพินนหนทาง จะเป็นองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ในด้านความปลอดภัย อำเภอจะเป็นผู้ประสานแหล่งเรียนรู้ ป้าย การประชาสัมพันธ์ จะเป็นขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เกษตรอำเภอ พัฒนาอำเภอ ในส่วนปลัดอาวุโส อำเภอบางสะพาน จะมีการประสานงานกันระหว่างรัฐและประชาชน โดยชุมชนมีคณะกรรมการเข้ามาดูแลเรื่องการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว จะเป็นขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านความปลอดภัยจะเป็นการบูรณาการร่วมกัน ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจในการท่องเที่ยว และพัฒนาการอำเภอบางสะพานน้อย กล่าวว่างบประมาณมีการแบ่งไปทำงานในแต่ละส่วนของผู้รับผิดชอบ พัฒนาการอำเภอส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พัฒนาเรื่องสินค้า จะเป็นของโอทอปนวัตกรรม บริษัทประชารัฐสามัคคี การให้ความรู้แหล่งท่องเที่ยว เป็นขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ปกครองดูแลเรื่องความปลอดภัย สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นเรื่องการขอมาตรฐาน การท่องเที่ยวจะเป็นการบูรณาการร่วมกันหลายหน่วยงาน

4. จุดเน้นที่สำคัญในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่แต่ละอำเภอมีจุดเด่นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 5 ด้าน คือ 1) มรดกและประวัติศาสตร์ 2) ประเพณี ชนบทและภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) ศิลปะและเชิงสร้างสรรค์ 4) กีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม 5) วัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย โดยแต่ละอำเภอดำเนินถึงบริบททางสังคมของแต่ละอำเภอ มีรายละเอียดดังนี้ ปลัดอาวุโสอำเภอหัวหิน กล่าวว่า อำเภอหัวหินมีความพร้อมทางด้านมรดกและประวัติศาสตร์ ประเพณี ชนบทและภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย สำหรับ ปลัดอาวุโส อำเภอปราณบุรี กล่าวถึงความพร้อม ของอำเภอ ปราณบุรี ว่า ในอำเภอปราณบุรี มีความพร้อมทางด้าน มรดกและประวัติศาสตร์ เนื่องจาก ปราณบุรีเป็นเมืองหลัก หรืออำเภอเมืองมาก่อน มีประวัติศาสตร์มาตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนต้น มีร่องทางประวัติศาสตร์ แต่ยังไม่ได้ถูกหยิบยกมาพัฒนาเป็นมูลค่า เช่น ที่ปากน้ำปราณ และกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม มีพื้นที่ชายหาดที่เชื่อมโยงกับอำเภออื่นๆ มีกีฬาเช่น jet ski surf skate และ kite board เป็นต้น สำหรับปลัดอาวุโส อำเภอสามร้อยยอด กล่าวถึงความพร้อม ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของอำเภอสามร้อยยอดว่า มีความพร้อมทางด้าน ประเพณี ชนบทและภูมิปัญญาท้องถิ่น สถานที่

ท่องเที่ยวที่โดดเด่น ผังทะเล ชายหาด ชาวประมงวิถีพื้นบ้าน วิถีวัฒนธรรม ถ้ำพญานาค ผังบึงบัว เป็นพื้นที่ชุ่มน้ำ ผังเขาบ้านป่าหมาก ด้านจิตวิญญาณพ่อปู่สามร้อยยอด มีชาวไทยทรงดำ และ กีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม กิจกรรมเดินวิ่ง พายเรือคายัค ไตรกีฬา ซึ่งการมีกิจกรรมที่ ชาวประมงพื้นถิ่นไม่เอา ก็จะมีการขับไล่ออกไป และยังคงต้องการรักษาความเป็นประมงพื้นถิ่น เอาไว้ สำหรับปลัดอำเภออุบลูรี กล่าวถึงความพร้อม ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อุบลูรีมีความ พร้อม ในเรื่องประเพณี ชนบทและภูมิปัญญาท้องถิ่น เน้นการท่องเที่ยวชุมชน ส่งเสริมการประมง พื้นบ้าน ธนาคารปูม่า มีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีอุทยานแห่งชาติอุบลูรี ในส่วนปลัดอาวุโส อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ กล่าวถึงอำเภอเมือง จะเน้นด้านกีฬา และสุขภาพ เป็นหลัก ในการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในส่วน ปลัดอาวุโส อำเภอทับสะแก กล่าวถึง ความพร้อมใน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่เน้นประเพณี ชนบทและภูมิปัญญาท้องถิ่น เน้นมะพร้าว ซึ่งเป็น แหล่งผลิตใหญ่ และมีความพร้อมในวิสาหกิจชุมชน กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว มีโรงงาน แปรรูป สำหรับปลัดอาวุโส อำเภอบางสะพาน ได้ให้ความเห็น ถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นายอำเภอบางสะพาน กล่าวว่าการท่องเที่ยวอำเภอบางสะพานจะมีจุดแข็งมรดกและ ประวัติศาสตร์ มีประวัติศาสตร์ เรื่องราว เก่าแก่ ได้แก่ วัดเขาโบสถ์ ตั้งแต่ปี 2445 เป็นพระพุทธรู บาทจำลอง และมีเรื่องราวสิ่งศักดิ์สิทธิ์สมัยปี 2532 ที่เกิดพายุเกย์ ขอให้หลวงปู่ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ให้ พันภัย และถ้าเขามาร้อง มีน้ำศักดิ์สิทธิ์ ได้นำไปใช้ในพิธีในพระราชวัง และวัดทางสาย มีพระมหา เจดีย์ภักดีประกาศ สร้างถวาย รัชกาลที่ 9 มีการออกแบบในยุครัตนโกสินทร์ และมีภูมิทัศน์ สวยงาม และพัฒนาการอำเภอบางสะพานน้อย กล่าวถึงความพร้อมในการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมนายอำเภอบางสะพานน้อยว่า มีความพร้อม ในเรื่องการท่องเที่ยวประเพณี ชนบทและ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในเรื่องท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทะเล เน้นหมู่บ้าน OTOP นวัตกรรม และกีฬาและ สุขภาพทางวัฒนธรรม กีฬา ทำเชื่อมโยงด้วยเส้นทางจักรยาน ไปตามเส้นทางเลียบชายฝั่งทะเลไป ถึงชุมพรได้

5. ภาระหลักในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมในการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยพบว่า สิ่งที่สำคัญในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประสบความสำเร็จ ได้นั้น ต้องมีการบูรณาการร่วมกัน ในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เข้ามามีบทบาท ในการประสานงาน เพื่อให้การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม เจริญเติบโต และมีการกำกับกรให้บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การ ควบคุมและส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยว โดยปลัดอาวุโส อำเภอหัวหิน ได้กล่าวถึง

บทบาทการมีส่วนร่วมของอำเภอหัวหิน คือ อำเภอทำหน้าที่ประสาน มีการประสานงานจากระดับจังหวัดสู่อำเภอและท้องที่ มีการประสานงานกับเอกชน สมาคมต่างๆ มีการบูรณาการในหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ในส่วนปลัดอาวุโสอำเภอประจวบคีรีขันธ์ กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของภาครัฐ การมอบหมายสำนักงานพัฒนาชุมชนเป็นหน่วยงานหลัก ด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ทำหน้าที่เติมเต็ม ในกรณีที่ติดขัดด้านต่างๆ ในส่วนนายอำเภอสามารถช่วยออก ได้เสนอเรื่องการกำกับดูแลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน คือ ในเรื่องราคา ควรมีหน่วยงานดูแลในภาพรวม เช่น ราคามะม่วง ทางราชการจะดูแลเรื่องราคา ผ่านคณะกรรมการดูแล เน้นเรื่องความจริงแท้ ของสินค้าและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จะไม่นำของที่อื่นมาปนกัน ในส่วนปลัดอำเภอภูบรี ได้กล่าวว่าอำเภอภูบรีมีพัฒนาชุมชนดูแลเรื่องคุณภาพ ตลาด และการส่งเสริมการขาย อำเภอจะมาดูแลเรื่องประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปและท่องเที่ยว เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของอำเภอ ให้มีคุณภาพ ทางด้านปลัดอาวุโสอำเภอทับสะแก ได้เสนอว่าควรจัดเป็นตลาดสินค้าชุมชน เน้นราคายุติธรรม สินค้าดี อาหารปลอดภัย โดยเฉพาะที่อำเภอทับสะแก ได้มีโครงการดังกล่าวข้างต้น สำหรับปลัดอาวุโส อำเภอบางสะพาน ได้มีการประสานงาน ที่เป็นจุดเน้นในการท่องเที่ยว คือทำงานผ่านพัฒนาชุมชนอำเภอเกษตรอำเภอมีหน้าที่หาช่องทางตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการใช้เครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วมทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่การจัดหาวัตถุดิบ เป็นส่วนที่สำคัญ ในการสร้างให้การท่องเที่ยวเจริญเติบโต และพัฒนาการอำเภอบางสะพานน้อย ได้เสนอว่า อำเภอบางสะพานน้อย จะมีสองส่วน ได้แก่พัฒนาชุมชน และเกษตรอำเภอ พัฒนาชุมชนจะเน้นสินค้าที่ต้องมาขึ้นทะเบียนโอท็อป เพื่อให้สินค้าที่คุณภาพ ราคาเหมาะสม มีแพคเกจจิ้ง และทำการตลาด ส่วนเกษตรอำเภอจะเน้นเกษตรอินทรีย์ ต่อยอดไปสู่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน จะมีการพัฒนาร่วมกันของพัฒนาชุมชนและเกษตรอำเภอ เพื่อให้สินค้าทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นการประสานงานในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาล ภาคเอกชนและภาคประชาชน

6. ข้อเสนอแนะด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการจัดทำ Sealed Route เป็นส่วนที่สำคัญในการดำเนินการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ อำเภอสามร้อยยอด การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางวัฒนธรรมมีหลายกลุ่ม มาจากภาคกลาง อีสานและไทยทรงดำ ในส่วนทางวัฒนธรรมอาจจะเหมาะกับจัดทำ One day trip แบบ Sealed Route หรือเส้นทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและควบคุม ต้องมีนักท่องเที่ยวจำนวนขนาดเล็ก ไม่เน้นปริมาณ เช่น ออกไปเกาะสามารถระบุเส้นทางได้ชัดเจน เพื่อรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยการทำให้เส้นทางท่องเที่ยววันนั้นควรเป็นเส้นทางที่มีนักท่องเที่ยวจำกัด และให้ภาคธุรกิจ ภาคประชาชน และภาครัฐ

เข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนเส้นทางการท่องเที่ยวดังกล่าว โดยเส้นทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องจะมุ่งส่งเสริมเป็นเมืองสร้างสรรค์ ด้านอาหาร เพราะว่า มีฝั่งตะวันตกมีเกษตร ผัก ผลไม้ ทุเรียน มะม่วง สับปะรด ขนุน มะพร้าว นำมาแปรรูปได้หลากหลายชนิด ส่วนฝั่งตะวันออก อาหารทะเล หมึกแดดเดียว ปลาอกกะเหรียวน แปรรูป กุ้งหอยปูปลา ของสด น้ำปลา เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยว ได้สัมผัสการท่องเที่ยวงเชิงวัฒนธรรม ทางด้านอาหารที่มีความแปลกใหม่สด ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการท่องเที่ยวนั้น จะต้องมีความปลอดภัยที่สามารถติดตามตัว และการตั้งมัคคุเทศก์ในท้องถิ่นเข้ามา มีบทบาทในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อได้ทราบถึงบริบททางการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างแท้จริง

## 2.4 ผลการการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์สัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview)

2.4.1 ผู้วิจัยนำเสนอ ผลการการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์สัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) มีรายละเอียดดังนี้

1) ปลัดจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้ข้อมูลว่า มีรายละเอียดดังนี้

1. จุดแข็งของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ การมีสินค้าที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว คือ หัวหิน และทุกอำเภอมีศักยภาพด้านภูมิศาสตร์คือติดชายฝั่งทะเล ทุกอำเภอ และติดเทือกเขา มีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประวัติศาสตร์ เชิงสุขภาพ มีเรื่องเล่า เช่น สงครามเก้าทัพ รายได้มาจากการท่องเที่ยว เป็นอันดับแรก และ ต่อมาเป็นด้านเกษตร เช่น สับปะรดปัตตาเวีย ปรมาณบุรี มะพร้าว ทับสะแก มีการผลิตเป็นอันดับต้นของประเทศ โดยมีนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยง 4 จังหวัด เพชรบุรี ประจวบฯ ชุมพร และระนอง หรือโครงการพัฒนาชายฝั่งทะเลด้านตะวันตก หรือ ไทยแลนด์ ริเวียว่า แต่ก่อนเรียกเป็น รอยัล โคสต์ (Royal Coast) มีการกำหนดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานตามนโยบายนี้ เป็นยุทธศาสตร์หลักมีการกำหนดวิสัยทัศน์ของจังหวัดเป็น แหล่งท่องเที่ยวสุขภาพชั้นนำของโลก มีกลุ่มลูกค้าที่มั่นคง เป็นกลุ่มครอบครัว และกลุ่มผู้สูงอายุ มีความสงบเหมาะสำหรับการท่องเที่ยว มีการลักษณะของอ่าวที่ป้องกันภัยจากธรรมชาติได้ เช่น ที่ เมือง 3 อ่าว ประจวบคีรีขันธ์ มีอุทยานแห่งชาติ และเกาะ มากมาย มีสินค้า OTOP มากมายที่มาจากชุมชน อีกทั้งมีที่พักหลายระดับ มีการพัฒนาเชื่อมโยง จากการพัฒนาสินค้าชุมชน ต่อเป็น อุตสาหกรรม และ เป็นท่องเที่ยว สรุปคือจังหวัดมีภูมิศาสตร์ที่ดี สามารถพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนได้ ในส่วนข้าราชการระดับทำงานมีการเคลื่อนย้ายน้อย มีแต่ระดับสูงที่ย้ายกัน ซึ่งเป็นคนในประจวบคีรีขันธ์ จะมีการรู้จักกันดี ส่งต่อรุ่นต่อรุ่น การท่องเที่ยวทำได้ตลอดปี มี

เทศกาลของแต่ละอำเภอ กรมพัฒนาชุมชน มีโครงการโอท็อปวิถี มีการแข่งขันกันสร้างสินค้าชุมชน หรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็น Cluster ที่มีความหลากหลายของแต่ละอำเภอ

2. โอกาส ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ ถนนเส้นพระราม 2 ขยายเสร็จแล้ว ทำให้ระยะเวลาที่หัวหิน ลดลง ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวก รถไฟรางคู่ ตั้งแต่ หัวหิน ถึง บางสะพานน้อย ทางบกสะดวก 282 กิโลเมตร มีถนนทางหลวงชนบท ที่ดีและพัฒนาใหม่จากโครงการไทยแลนด์ ริเวียรา เสร็จสิ้นประมาณกันยายน 2564 ทางอากาศมีการพัฒนาท่าอากาศยานหัวหิน เพื่อการท่องเที่ยว มีท่าเรือเฟอร์รี่ ที่เสร็จแล้ว จากหัวหิน-พญา เป็นเรือโดยสาร 200 ที่นั่ง มีโอกาสในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน มีการทดลองเส้นทาง สัตหีบ บางสะพาน สงขลา เป็นเส้นทาง Logistic ขนสินค้า และรถยนต์ได้ ร่นระยะเวลา 2-3 ชั่วโมง ควรเน้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เชิงอนุรักษ์ เน้นกลุ่ม wedding honeymoon sport ที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น วินด์เซิร์ฟ Kitesurf เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ในช่วงโควิดเน้นคนไทย เนื่องจากต้องการพักผ่อนในที่ที่มีอากาศดี มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ มะพร้าว สับปะรด มะม่วง มีเลนจักรยาน ถนนเชื่อมโยงจากโครงการไทยแลนด์ ริเวียรา มีการนำเสนอจากภาคเอกชนในการให้มีการใช้สนามบิน เชิงพาณิชย์ เช่น แอร์เอเชีย บินจากกัวลาลัมเปอร์-หัวหิน ทุกอำเภอมีความพร้อมในด้านการท่องเที่ยว ที่เน้นคุณภาพ โดยลดราคาลงมาได้บ้าง การตลาดของจังหวัดผ่านทางโครงการตลาดประชารัฐ โอท็อป และประชารัฐสามัคคี

3. จุดอ่อนของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ ต้องมีการพัฒนาโฮมสเตย์ให้ได้มาตรฐาน การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการไม่เข้มแข็งพอ ต้องมีการยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรในด้านการท่องเที่ยว เช่น ในพื้นที่อื่นที่ไม่ใช่หัวหิน จะไม่ค่อยดี ต้องมีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนยังไม่มีดีพอ ขาดคนจุดประเด็นในการทำงาน ต้องรีบสร้างความไว้วางใจให้เกิดในด้านความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวก ขาดการใช้สื่อออนไลน์เชื่อมโยงการท่องเที่ยว สร้างการบูรณาการภาครัฐ เอกชน และประชาชน ถ้ามีแผนไปจะดีต่อระบบ และทำให้เกิดความยั่งยืน บุคลากรในอำเภออื่นๆ ยังขาดความพร้อมในเรื่องคุณภาพ มีแค่ที่ เมืองหัวหิน ที่มีโรงแรมหลายระดับ มาตรฐานด้านราคา ภาษา ต้องมีการอบรมเพิ่ม หรือพัฒนาให้ดีขึ้น และเรื่อง การเป็นเจ้าของที่ดี ขาดข้อมูล ระบบสารสนเทศ ควรมี Tourist Intelligence Center และมี Call Center ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไม่มีการปรับปรุงขาด Logistic ภายในจังหวัด เช่น จัดทำรถบัสท่องเที่ยวหรือรถขนส่งสาธารณะเชื่อมระหว่างอำเภอเป็นสิ่งที่แตกต่างกัน เช่นที่ ปรานบุรีมี รถบัสสี่ล้อ เน้นเปิดโล่ง สามารถชมบรรยากาศได้ รถตู้ชมบรรยากาศไม่ได้ การเดินทางท่องเที่ยวที่สะดวกในปัจจุบันเป็นการใช้รถยนต์ส่วนตัว ขาดการพัฒนาขีดความสามารถและการพัฒนาอัตลักษณ์



และตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) สิ่งที่สำคัญคือ การพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวที่ เชื่อมโยง ทะเล ภูเขา เกษตร เชิงอนุรักษ์ มีความหลากหลายของแต่ละอำเภอ ยังขาดการบูรณา การให้เกิดมูลค่า ต้องมีการเพิ่มเติมเรื่องการจัดกิจกรรม และเทศกาลต่างๆ เช่นดนตรี และขาดการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2) ผู้อำนวยการกลุ่มยุทธศาสตร์และเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม วัฒนธรรม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ให้ข้อมูลว่า ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชุมชน มีวัฒนธรรมต่อยอด จาก โครงการชุมชนคุณธรรมแล้วเป็นท่องเที่ยว บวรออนทัวร์มีนโยบายจากกระทรวงวัฒนธรรมให้ เปลี่ยนแนวทางจากการรักษาเป็นพัฒนาทุนวัฒนธรรม ทำเป็นเมืองนำอยู่ ซึ่งจะเป็นเมืองนำเที่ยว ด้วยการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้นแบบ 12 ชุมชน เช่น บ้านรวมไทย กุญบุรี ไร่ บวร เป็นกลไกที่อยู่คู่ กับประเทศไทยมานานแล้ว คือ บ้าน วัด ราชการ (โรงเรียน) เป็นกลไกความร่วมมือทำให้เป็น ชุมชนนำอยู่ เลือกลงวัฒนธรรมเก่าต่อยอดเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน รูปแบบบวรออนทัวร์ให้ ความสำคัญกับประเพณี ประวัติศาสตร์ และ ทรัพยากรทรงคุณค่า มีการบูรณาการการท่องเที่ยว รวมกับหน่วยงานรัฐ เช่น ททท อพท ทกจ ชุมชนมีการพูดคุยแลกเปลี่ยน ภูมิวัฒนธรรมเป็นหลัก รวมถึงประเพณีท้องถิ่นด้วย มีการค้นพบภาพเขียนสีในถ้ำสามร้อยยอด อายุ 2000-3000 ปี นำมา ผูกกับการท่องเที่ยวได้แต่ต้องรอกรมศิลปากรขานบุรีก่อน มีประวัติศาสตร์ของจังหวัดประจวบฯ ผูกพันกับพระมหากษัตริย์ เช่น รัชกาลที่ 4 พิพิธภัณฑสถานห้วยกอ รัชกาลที่ 5 ถ้ำพระยานคร รัชกาลที่ 9 มีหลายที่เช่น พระเจดีย์ภักดีประกาศ มีแหล่งท่องเที่ยวเก่า เช่น วัดเขาแดงที่กุญบุรี ศาลาเก่าที่ สามร้อยยอด ปัญหาที่มีคือ การเดินทางด้วยรถสาธารณะเข้าสู่พื้นที่ไม่มีให้บริการ การท่องเที่ยว ของประจวบคีรีขันธ์ จะมาแนวธรรมชาติ การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท มีกลุ่มศึกษาดูงานเยอะ มาปราณบุรี สามร้อยยอด จะไปแหล่งชุมชนเป้าหมายเช่นไป ชุมชนบ้านม้าร้อง มีการพัฒนา บุคลากร ไปที่บ้านกรูด เป็นต้น จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย น่าสนใจ จังหวัดมีความยาว แต่บางแห่งเข้าไม่ถึง การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม ไม่ได้ทำ ในส่วนนี้เนื่องจากเป็นในส่วนของ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด และ สาธารณสุข แต่น่าจะมีการบูร ณาการร่วมกัน มีชุมชนต้นแบบทำเรื่องสมุนไพร และมีการนอนในทราย อยู่ด้วยการท่องเที่ยวเชิง ศิลปะและเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม เป็นนโยบายใหม่มาในปีนี้ และจะใช้งบปี 2565 เข้ามา แต่ บุคคลากรยังเข้าใจน้อย นโยบายที่มาเป็นการนำวัฒนธรรมมารวมกับความคิดสร้างสรรค์ มาเป็น สินค้าทำให้เมืองหรือชุมชนมีเสน่ห์ วัฒนธรรมสร้างสรรค์ ตอบโจทย์โลกที่มีการเปลี่ยนแปลง จะมา ยึดของเดิมอยู่อย่างเดียวไม่ได้ ไม่ตอบโจทย์ และไม่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง และวัฒนธรรมทันสมัย น่าจะเป็นเรื่องภูมิสถาปัตยกรรมใหม่ๆ ที่อำเภอเมืองมีถนนสายวัฒนธรรมผู้ศึก



และทำเป็นถนนคนเดินหรือเป็นย่านเก่า ที่ใช้ความสร้างสรรค์ใส่ creative เข้าไป แต่ของ  
 ประจวบฯ ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าไร โดยสถานที่ที่โดดเด่นสำคัญ 5 อันดับแรก ที่บ้านกุฎ มี  
 พระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศ วัดทางสาย เป็นสถาปัตยกรรมรัตนโกสินทร์ น่าจะเป็น  
 Landmark ของประจวบฯ ถ้าพระยานคร พระที่นั่งคูหาคฤหาสน์ ประวัติศาสตร์โบราณคดี และมี  
 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเดินป่า โบราณสถานวัด เขาแดง กุญบุรี อยู่ในชอกเขา เป็นโบสถ์ทรงเก่า  
 สามารถล่องเรือท่องเที่ยวได้ ตลาดร้อยปี ปราณบุรี เกิดจากความร่วมมือของชุมชน เป็นตลาด  
 วัฒนธรรมได้ ใกล้หัวหิน พิพิธภัณฑสถานบ้านปราณบุรีเดิมเป็นจังหวัดปราณบุรีมาก่อน ย่านเมือง  
 เก่าหัวหิน มีบ้านเก่า มีสถาปัตยกรรมร่วมสมัย เป็นมรดกการท่องเที่ยวหัวหินได้ วัฒนธรรมชนบท  
 สำคัญ 3 อันดับแรก หมู่บ้านป่าหมาก สามร้อยยอด มีชาวกระเหรี่ยงอาศัย มีการจำหน่ายกาแฟ มี  
 ธรรมชาติ ลำธาร แต่การเดินทางลำบาก ชุมชนบ้านรวมไทย ช้างป่ากุญบุรี ติดกับอุทยานแห่งชาติ  
 กุญบุรี ธรรมชาติ และแนวผจญภัย บ้านทับสะแก เมืองหลวงมะพร้าวของประเทศไทย วิถีมะพร้าว  
 แกง ทะเล ท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรมเชิงสุขภาพ ทุ่งประดู่ ทับสะแก สป่าทราย รักษาจุดขับ  
 สารพิษในร่างกายได้ ด้านวัฒนธรรมทันสมัยและวัฒนธรรมสมัยใหม่สร้างสรรค์ ชิคเคต้า มาร์เก็ต  
 จะชัดเจนเรื่องความสร้างสรรค์ บ้านศิลปินหัวหิน เป็นทัศนศิลป์จำหน่ายงานศิลปะ บ้านเขาเต่า  
 จำหน่ายผ้าทอ ที่มีลักษณะเนื้อผ้าที่นุ่มไม่กระด้าง เมืองหัวหินเด่นชัด เรื่องวัฒนธรรมเมืองและ  
 วัฒนธรรมทันสมัย ตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์และเมืองปราณบุรี เรื่องวัฒนธรรมเมือง

3) ผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ ได้ให้  
 ข้อมูลว่า แนวโน้มสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่าง  
 ยั่งยืน โควิด 19 ทำให้ ต้องมีการปรับเปลี่ยน ต้องปรับตัวเนื่องจากโควิด 19 การตลาดต้อง  
 สอดคล้องไปกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 แผนพัฒนาการ  
 ท่องเที่ยวแห่งชาติของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา และแผนทบทวนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
 ฉบับทบทวนปี 2565 มองภาพใหญ่มาจากนโยบายของระดับกระทรวง เช่น การท่องเที่ยวสีเขียว  
 เน้นความปลอดภัย ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว เป็นธรรม สะดวก สะอาด รักษาสิ่งแวดล้อม แผน  
 ของ ททท ต้องนำการพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก หรือ ไทยแลนด์รีเวียว่า มา  
 ประกอบด้วย ในส่วนของภูมิภาคจะเป็นการรับนโยบายจากสำนักงานภูมิภาคภาคกลางมาทำงาน  
 ต่อ ซึ่งในตอนนี้เป็นเรื่อง City Marketing เป็นนโยบายนำร่อง เป็นการเปิดเมือง และเป็นแผน  
 ของปี 2565 เพื่อสร้างให้เมืองเป็นตัวนำการท่องเที่ยว กระจายออกไปและเน้นเศรษฐกิจฐานรากให้  
 เกิดขึ้น การบริหารความเสี่ยง ต้องนำมาใช้ในสถานการณ์ขณะนี้ การปรับโฉมใหม่ ใช้นโยบาย  
 รัฐบาลเรื่อง BCG หรือ Bio Circular Green Economy มาทำงานการท่องเที่ยวตอนนี้เป็นการ

จำกัดพื้นที่ เช่น หัวหิน-ชะอำ เป็นตัวนำร่องที่ได้รับการให้ความสำคัญจากผู้บริหารรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น Sport Tourism ให้เน้นวันธรรมดาซึ่งให้ความสำคัญในกลุ่มผู้บริหาร เน้นความปลอดภัย ตลาดเป้าหมาย –มาตรฐานที่เกี่ยวข้อง เช่น Safety Health Administration, SHA ของ ททท ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ 10 ด้าน ของแต่ละพื้นที่ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร นันทนาการ ขนส่ง สปา ของที่ระลึก เป็นต้น ร่วมกับมาตรฐานสุขอนามัย ของ สถานบริการเพื่อสุขภาพ ร่วมกับสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการทำการตลาดร่วมกัน ส่วนในการรับชาวต่างชาติ จะใช้สัญลักษณ์ SHA Plus+ ซึ่งได้เริ่มใช้ใน ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ที่แรก ซึ่งจะเป็นการรับรองว่าผู้ประกอบการได้รับวัคซีนเกิน 70% และการจองที่พักการเดินทาง ต้องผ่านระบบ SHABA ของ ททท โดยมี SHA Manager เป็นคนออกหลักฐานการจอง และผู้ประกอบการซื้อตั๋วเครื่องบิน เพื่อยื่นขอวีซ่า การชำระเงินการตรวจ swab การซื้อประกัน และได้รับเอกสาร COE ซึ่งต้องชำระเงินก่อนทั้งหมด ในส่วนกลยุทธ์ ของ ททท จะมีดังนี้ 1. การขายตลาดท่องเที่ยวคุณภาพเอาลูกค้าที่รายได้สูงเข้ามาเน้นการใช้จ่าย 2. เน้นการบริการมาตรฐาน กระตุ้นการใช้จ่าย สินค้าดี 3. สร้างความเชื่อมั่นใน Brand ของการท่องเที่ยวไทย ส่งเสริม Responsible Tourism เน้น Brand ที่ดี ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ Top of Mind 4. ส่วนนี้จะเป็นการสร้างองค์กร ททท ให้มีสมรรถนะสูง เน้นเรื่องคนและการใช้เทคโนโลยี ทุกกลยุทธ์จะเป็นบริบท New Normal โดยการทำงาน Top Down จากส่วนกลางมาเป็น สำนักงานในประเทศ 45 แห่ง และสำนักงานต่างประเทศ 29 แห่ง จะทำงานโดยใช้ BCG เป็นตัวตั้งต้นเป็นกรอบที่ซึ่งไว้ เน้นความปลอดภัย หybrid ยุ่น สินค้าและบริการตามแผนการพัฒนาของจังหวัด ททท ในแต่ละจังหวัดซึ่งเป็น Project Manager จะเขียนโครงการโดยใช้ BCG เช่นในช่วงนี้จะต้องทำการเปิดเมือง 120 วัน มีเมืองนำร่อง 10 จังหวัด ซึ่งแผนของ ททท ต้องไปพัฒนาให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเมืองด้วยสินค้าของ ททท ประจวบฯ จะเน้นไปที่ Sport Adventure และกีฬาแนวใหม่ แนวโน้มกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มและการท่องเที่ยววิถีไทย สร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวไทยได้อย่างไรกลุ่มลูกค้า จะเป็น กลุ่มครอบครัว มิลเลนเนียม กลุ่ม Couple และซัปรถมาเที่ยวเอง และไลฟ์สไตล์สินค้าจะเป็นอาหารท้องถิ่น กิจกรรมกีฬาออกัสท์ ใช้ Social Online คนไทยตลาดหลัก มีรายจ่ายเฉลี่ย 4000 บาทต่อคน ตลาดต่างชาติ ปี 2565 รายจ่าย 50,000 -60,000 บาท ต่อคน การกระตุ้น กิจกรรม เน้นการเดินทางระยะสั้น เดินทางสะดวก เช่น อาเซียน เอเชีย โดยเฉพาะตลาด wedding ซึ่งพื้นที่ หัวหิน-ชะอำ มีศักยภาพมาก ตลาดหลายพันล้านบาท เช่นตลาดอินเดีย ปีหนึ่งสร้างรายได้ได้หลายพันล้านบาท ปีหนึ่งๆ ได้ 15 คู่ๆละ 15 ล้านบาท จะเป็นการกระจายรายได้มาก เพราะมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เช่น กลุ่มรถตู้ ที่พัก สินค้าเกษตรต่างๆ จะตามมาเอง

อาหารและเครื่องดื่ม หรือกลุ่มผู้หญิง กลุ่มสังสรรค์ กลุ่มคนมีชื่อเสียง ของอินเดีย พวกนี้ชอบทะเลมาก กลุ่มเดินทางระยะยาว เช่นยุโรป สแกนดิเนเวีย จีน ฮองกง อเมริกา การบูรณาการการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ด้านสิงขร ชายแดนประจวบฯ กับ มะริด เมียนมาร์ ยังไม่มีการเปิดใช้เป็นด่านถาวร แต่ได้ทำเป็น Sister City มีการส่งเสริม แลกเปลี่ยน เป็นแผนงานแต่ยังไม่มีการดำเนินการเพราะด่านยังไม่เปิด มีการเปิดบินจาก หัวหิน ไป กัวลาลัมเปอร์ มาเลเซีย เป็นการเริ่มจากภาคเอกชน และ ททท ร่วมสนับสนุนจะมีการส่งเสริมตลาด ซุปปิ้ง ศาสนา และสวนน้ำ ทำตลาดมาเลเซีย อินโดนีเซีย ได้ อินเดีย มีรายได้เข้ามาได้ เพราะเป็น 3 คืน 4 วัน และเหมาทั้งโรงแรม แต่จะมีการต่อรองเรื่องราคา แต่ทางผู้ประกอบการสามารถไปชดเชยใน ส่วนอาหารและเครื่องดื่มได้ พวกนี้ไปต่อกรุงเทพฯ ด้วย ถ้ามีสายการบินบินตรงได้จะดีมาก มี Demand รออยู่ ทำการตลาดของ กัวลาลัมเปอร์ต่อ และทำการตลาดกลุ่มผู้หญิงที่มีความต้องการ ในการเดินทางท่องเที่ยว ปัญหาของสนามบินหัวหิน ไม่ทราบศักยภาพ ต้องมีการเจรจา Direct Flight เข้ามาตลาดต่างประเทศที่ชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ยุโรป สแกนดิเนเวีย จะชอบ ทะเล ฝรั่งเศส ชอบวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ งานฝีมือและต่อเนื่องไปเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งประจวบฯ มีสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ ปลอดภัย มี GI เกษตรอินทรีย์ มีเรื่องบอก ผู้ผลิตเอง Storytelling เน้นสิ่งแวดล้อม เป็น Smart Farmer ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็น Active Senior ได้ ที่จริงทำเป็นการนำมาขายต่อไปในโรงแรมได้ ซึ่ง BCG จะเป็นตัวร่วมใหญ่ในการกำหนดกิจกรรมหรือ สินค้าด้านการท่องเที่ยว ต้องมีการพัฒนาเรื่อง Destination Management Company (DMC) และ Travel Agent ภายในประเทศ ซึ่งมีลูกค้าอยู่แล้ว เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มใหญ่จะไปมากกว่า 1 แห่ง ปัญหาจะเกิดในตอนส่งต่อลูกค้า ไปยังพื้นที่ อาจจะมีปัญหา ไม่ได้คุณภาพ การท่องเที่ยวที่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวต้องดูแล ลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวต้องการได้สินค้า ที่ได้ตามที่ตกลงกันไว้ ต้องให้ความสำคัญเรื่อง มาตรฐาน SHA ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การตลาดถ้าทำแบบเดิมๆ จะลำบาก การใช้เรื่องราคาอาจจะไม่ตอบโจทย์อย่างเดียว เช่นต้องไป เน้นเรื่องการตลาดจาก 4 Ps เป็น 8 Ps ที่เป็นคำถามด้วย และเน้นนวัตกรรม การตลาดต้องเน้น การให้สินค้าตอบโจทย์ การแข่งขัน ซึ่งต้องหาความแตกต่างที่เป็นจุดขาย โดยเฉพาะเมื่อสมัยหนึ่ง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นบ้านของพ่อ เรื่องดนตรี มีการจัดงานแสดงดนตรี นานาชาติแจ๊ส การใช้เมืองดนตรีน่าจะเหมาะ ในการโน้มน้าว ชักชวน เป็นเรื่องเล่า ที่เป็นมนต์ขลัง เรื่องอาหารก็ดี เช่น Eat Food Good Taste คัดสรรวัตถุดิบมา เลือกเอาที่เป็นจุดเด่นมา ซึ่งเป็นวัฒนธรรมและกระจาย ไปชุมชน ให้โรงแรมทำเป็นต้นแบบ และให้ไปชิมอาหารที่ขึ้นชื่อ

4) รองปลัดเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ว่า แนวโน้มนโยบายการท่องเที่ยวในจังหวัด โดยเฉพาะหัวหินเป็นศูนย์กลางในการแจกจ่ายและกระจายนักท่องเที่ยวออกไปอำเภออื่นๆ เมืองหัวหินเป็น Destination of Tourism ผ่านกลไกการสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยว เช่นสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวหัวหิน/ชะอำ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัด ทำงานใน Area Based ต้องมาปรับระเบียบกฎหมาย เพื่อให้เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ส่วนที่สำคัญคือนโยบายการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม นโยบายเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ทุนศักยภาพของพื้นที่และทุนทางวัฒนธรรมกลไกทางสังคม หัวหินเป็นบ้านพอ เป็น DNA ระยะเวลาของหัวหิน เช่น ทางเทศบาลเมืองหัวหินใช้นำมาเป็นกลไกในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแนวโน้มในการพัฒนาการท่องเที่ยวและทำให้ภูมิทัศน์ที่ดี เป็นต้น Eco Tourism ซึ่งหัวหิน เป็น Medical/Wellness Tourism มีศักยภาพเพียงพอ เนื่องจากมีโรงพยาบาลและสถานประกอบการเพื่อสุขภาพในโรงแรมชั้นนำจำนวนมาก หัวหิน มี Way of Life หรือ Folk way ที่ต่างจากที่อื่น หัวหินมีภาคธุรกิจและสังคม ที่ปฏิสัมพันธ์กัน แล้วออกมาเป็นทางบวก เป็นมิตรสร้าง Public Mind เป็น Change Agent ตอนนี้มากกว่า 400 คน เชิญ Change Agent มาเป็นจิตอาสา ดูแลนักท่องเที่ยว เช่น นำมาใช้ในช่วงการระบาดโรคโควิด 19พัฒนาทุนวัฒนธรรม ทำเป็นศูนย์การเรียนรู้ฐานภูมิปัญญาไทยมีนางรำ 500 คน มีนักดนตรีไทยเชื่อมโยง เป็นเครือข่าย กับ มหาวิทยาลัยบูรพา มีการวิจัยและพัฒนา ในเรื่องของธรรมชาติ เทคโนโลยี สังคม และวัฒนธรรม มีการพัฒนาหัวหินให้เป็น LEARNING City เป็น Local Learning Space ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น Local Study เช่นเลือกชุมชนพูลสุข ซึ่งมีความเก่าและมีเรื่องเล่า มีกลุ่มชนชั้นสูงมาอาศัยอยู่ในอดีต หัวหิน มีกลุ่มอาสา เช่น Trash Hero ที่มาทำความสะอาดตามชายหาด เป็นชาวต่างชาติ หัวหินจะเน้น 4 เรื่อง ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ในส่วนโครงสร้างพื้นฐาน ขณะนี้มาดูเรื่องนโยบาย ไทยแลนด์ ริเวียร่า และแผนของสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โครงสร้างพื้นฐานเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จำเป็นมาก ปัจจัยภายนอก ที่เป็นห่วงมากคือเรื่อง Over Capacity เกินกว่าที่จะรองรับได้ ถ้ามีการสร้างรถไฟความเร็วสูง และรางคู่ ซึ่งจะมีการเคลื่อนตัวการเดินทางเป็นจำนวนมาก หัวหินมี การเปิด Marine Port ที่เขาตะเกียบ ไปพัตยาสนามบินหัวหิน มีการขยายรันเวย์ รองรับการเดินทางไปต่างประเทศ การเชื่อมทางบก ถนนมอเตอร์เวย์ ปัญหาเรื่องการจราจร ถนนพระรามที่ 2 น่าจะบรรเทาหลังจากการขยายช่องทางการจราจรแล้วเสร็จ หัวหินจะเป็นจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้การจราจรในตัวเมืองต่อไปจะมีปัญหามาก มีการศึกษาแนวคิดในการพัฒนาเมืองที่เรียกว่า “TOD (Transit Oriented Development) คือ การพัฒนาที่เน้นระบบขนส่งมวลชน โดยออกแบบพื้นที่

รอบสถานีให้ผสมผสานระหว่างศูนย์พานิชยกรรม ร้านค้า ที่พักอาศัย แหล่งงาน เป็นต้น เพื่อเพิ่มจำนวนผู้โดยสารและการเข้าถึงระบบขนส่งมวลชนที่สะดวกสบาย ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางตามเส้นทาง และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากการเดินเท้า ทำให้เกิดการซื้อของระหว่างทางได้ สามารถเชื่อมการเดินทางไปยังชุมชนบ้านเก่า ผ่านการเป็น Learning City ถ้าพัฒนาเส้นทางจักรยาน และรถรางเบา สร้างที่จอดรถและมีการขนถ่ายนักท่องเที่ยว เพื่อลดความแออัดของจราจร การเชื่อมโยงภูมิภาค ด้วยโครงการไทยแลนด์ริเวียรา ทำเป็น Route การท่องเที่ยว หัวหินมีศักยภาพมากเนื่องจากการลงทุนด้านที่พัก 5-6 ดาว สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นๆของอำเภอได้ เช่นไปน้ำตกป่าละอู จุดเด่นของหัวหิน คือ ลมทะเลจะไม่เหนียวตัว มีทรายขาวละเอียด กำลังศึกษาเรื่องสปาทราย ว่ามีแร่ธาตุต่างๆ ในเชิงบำบัด เช่นเกลือฟอสฟอรัส และกำมะถัน ปัญหา ที่สำคัญในการ พัฒนาการท่องเที่ยวคือ การติดขัดเรื่องระเบียบ และข้อกฎหมาย มีแต่พื้นที่ดูแล ที่มีหน้าที่ แต่ไม่มีอำนาจทำอะไร เช่น ถนนทางหลวง เทศบาลฯ ไม่มีอำนาจใดๆ ถ้าถนนทางหลวงมีปัญหา ไม่สามารถทำอะไรได้ และมีปัญหามาตลอดกับการจราจร เรื่องระเบียบ ทำให้การทำงานล่าช้า การงบประมาณ ทำให้การทำงานมีปัญหา การทำงานจะไม่มี การบูรณาการ เป็นหน่วยงานใครหน่วยงานมัน การทำงานถ้าจะให้ตรงแผนหลัก ทำได้ยาก มีหน้าที่ แต่ไม่ให้อำนาจมาด้วย และไม่มีการงบประมาณ การทำงานที่สัมฤทธิ์ผลเป็นเพียง 20% เท่านั้น การทำงานจากอำนาจกลางมาสู่ท้องถิ่น มีผลสัมฤทธิ์น้อย มีคณะกรรมการทำงานหลายชุด ทำให้ตรวจสอบได้ยากกว่าที่ทางท้องถิ่นร้องขอไปหลุดชั้นตอนไหนไม่รู้ ความสัมพันธ์ของอำนาจส่วนกลางและท้องถิ่น เป็นแบบ Top Down มาเท่านั้น ส่วน Down Up มองไม่เห็น ความหลากหลายเกินไป เป็นแบบ Star Area Agenda เป็นการให้ความสำคัญของพื้นที่ ส่วน Nation Agenda นั้นกว้างเกินไป เช่น ระบบแพทย์แผนไทย กับระบบสุขภาพชุมชน ที่มีทักษะและความรู้ เริ่มหายไป เทศบาลเมืองหัวหิน อยากให้เป็นเมืองพิเศษแบบพัทยา มีการเก็บภาษีและใช้ได้ในพื้นที่เอง ดูแลกันเอง หัวหินมี Service Provider ที่มีความพร้อม ทำเลที่ดีทะเล มีเมืองเป็นศูนย์กลาง และมีฝั่งเขา มีส่วนบริการที่มีความพร้อมมากเช่น โรงพยาบาลเอกชน มาตรฐานสากล ของเทศบาลเมืองหัวหิน มีศูนย์สร้างสุข สามารถมาเที่ยวแล้วพาผู้สูงอายุมาเพื่อดูแลได้ ให้ยืม wheelchair ได้ บริการรับสัตว์เลี้ยงด้วย เมืองหัวหิน เป็นเมืองพิเศษ มีอัตลักษณ์หลายเรื่อง มีวังไกลกังวล ธุรกิจบริการมีศักยภาพในด้านการให้บริการที่ดีมีบ้านเก่าที่เป็นร่องรอยของลูกหลาน สมัยรัชการที่ 5 อยู่ตามพื้นที่ที่ติดกับชายหาด มีตำนานที่เล่าต่อกันมา เช่นโรงแรมแห่งแรก สนามกอล์ฟมาตรฐานแห่งแรก มีตลาดทันสมัยแห่งแรก หรือ ตลาดฉัตรไชย มีการลงทุนของภาคเอกชนตลอดเวลา มีสภาพเป็นพหุสังคม หลากหลายวัฒนธรรม มีหมู่บ้านที่ชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวแล้วซื้ออาศัยอยู่ต่อมา



ถ้าได้เป็นเมืองพิเศษก็ดี จะได้มีการจัดสรรงบประมาณ ที่นำมาจากภาษี ได้โดยตรง ทำอะไรได้หลายอย่างเช่น ธุรกิจดิจิทัล ในตลาดได้รุ่งมี Smart Pole มี free wifi ซึ่ง Smart Pole สามารถทำการตรวจวัดคุณภาพอากาศได้ด้วย และหัวหินเป็นเมืองที่มีความพร้อมที่จะเป็นเมืองต้นแบบ Low Carbon ได้ ซึ่งวิสัยทัศน์ของหัวหินเป็นเมืองแห่งความสุข สำหรับการมีส่วนร่วมของประชาชนของเทศบาลเมืองหัวหิน เริ่มจาก Citizen Centric รับฟังปัญหาของประชาชน ประชาชนแจ้งข้อมูลข่าวสาร มีส่วนร่วมในการรับฟัง และส่งต่อปัญหา ให้หน่วยงานที่รับผิดชอบและ Share อย่างเป็นธรรม ตัวอย่างเช่น การทำงานของเทศบาลเมืองหัวหิน เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีตั้งแต่ ททท ตำรวจ ทกจ วัฒนธรรมจังหวัด ปกครอง อำเภอ และสาธารณสุข เป็นต้น ความสมดุลของตลาดเฉพาะ และการส่งเสริมวิถีไทย ไนท์มาร์เก็ต ของหัวหิน การส่งเสริมความเป็นตัวตน จริงแท้ของชุมชน การเกณฑ์คนไปเดิน เขาไปแสดงไม่จริงแท้ หัวหิน มีประเพณีที่สืบทอดมา เช่นพิธีสงเคราะห์ทางทะเล ฝู่งได้ มีวัฒนธรรมความเชื่อรักษาไว้ มีวิญญาณของชุมชนเรื่องธรรมชาติพื้นที่เป็น GI สำคัญมาก นำมาใช้เป็นวัฒนธรรมพิกัดภูมิศาสตร์ได้ Local Culture ต้องทำความเข้าใจ ทัศนะเมืองยังพอไปได้ ยังไม่ Over Carrying Capacity ต้องสร้างบรรยากาศในการค้าขายและการทำงานร่วมกัน การร่วมมือกับเมืองอื่นๆ เช่นหัวหินมีการจับคู่กับชะอำ มาตลอดในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ภาคเอกชนจะเป็นผู้เริ่ม ร่วมมือกับทางสาธารณสุข เป็นการกำหนดพื้นที่ทำงาน แต่ขาดความร่วมมือ การบูรณาการข้อมูล ไม่มีข้อมูล พยายาม Benchmark กับญี่ปุ่น Mayor หรือ นายกเทศมนตรีของประเทศญี่ปุ่นทำได้มีอำนาจ พอมาที่ประเทศไทย นายกเทศมนตรีเมืองทำไม่ได้ อำนาจกระจุกที่ส่วนกลาง ไม่แก้ปัญหของท้องถิ่นได้เลย แต่ที่เทศบาลนครยะลา ทำกันได้ นำไปศึกษา มีการร่วมมือกับกลุ่มของเอกชน เช่น เรื่องสิ่งแวดล้อม Trash Hero ซึ่งเป็นชาวต่างชาติ และเป็นจิตอาสา ในการเก็บขยะตามชายหาด โดยเฉพาะการท่องเที่ยวต้องเน้นคุณภาพ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความหมาย เอาเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวก การท่องเที่ยวแบบหลากหลายกระแสมาบูรณาการ ใช้การบริหารจัดการ ลดความเสี่ยง การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำ

5) หัวหน้าฝ่ายพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวองค์การบริหารส่วนจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ว่าจากนโยบายการท่องเที่ยวของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงโควิด 19 นโยบายใช้แผนยุทธศาสตร์ 5 ปี ของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วิสัยทัศน์คือ เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว วิถีเศรษฐกิจพอเพียง นำไปสู่เมืองน่าอยู่อย่างยั่งยืน องค์การบริหารส่วนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้พันธกิจ 6 ด้าน มาทำงาน ได้แก่ 1. ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาให้จังหวัด



1. กระจับปี่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า 2. ส่งเสริมอาชีพและพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 3. เสริมสร้างการพัฒนาสังคมและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน 4. พัฒนาเส้นทางคมนาคม แหล่งน้ำ สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ให้ได้มาตรฐาน 5. ส่งเสริมการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน 6. พัฒนาองค์กรและสร้างเครือข่ายการพัฒนาทุกภาคส่วนตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี และใน ส่วนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว อบจ. จะดูแลเฉพาะส่วนที่เป็นทรัพย์สินของ อบจ. เท่านั้น เช่น สะพานปลาอ่าวกระจับปี่ และอ่างเก็บน้ำ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ จะเป็นการซ่อมแซมได้ แต่ต้องให้ อบต เทศบาล ทำโครงการขึ้นมาแล้วพิจารณา และการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว หรือการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเช่นกัน ต้องให้ทาง อบต และเทศบาล ทำโครงการขึ้นมาพิจารณา สำหรับโครงสร้างพื้นฐาน น้ำไฟ ประปา โรงพยาบาล ถนน หนทาง และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นภารกิจของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดกระจับปี่รวมถึง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว แต่ต้องให้ทางชุมชน อบต เทศบาล ทำโครงการทำแผนเสนอได้ ในช่วงโควิด 19 ไม่ได้มุ่งในด้านนี้ ขณะนี้จะเป็นเรื่องวัคซีน การเตรียมโรงพยาบาลสนาม และเครื่องตรวจโควิด 19 องค์การบริหารส่วนจังหวัดกระจับปี่ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทำเรื่องการพัฒนาเครือข่าย การจัดอบรมภาษาอังกฤษ ร่วมกับสมาคมท่องเที่ยว และสมาคมการท่องเที่ยว โดยชุมชน ที่ผ่านมาได้จัดโครงการประกวดภาพถ่าย ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วม เป็นการ ทำงานทางอ้อม ทางองค์การบริหารส่วนจังหวัดกระจับปี่ จะสอบถามเอกชนก่อนว่าต้องการโครงการประเภทใด ถ้าเป็นโครงการแบบบูรณาการ จะมึงงบประมาณมาทำได้ โดยเฉพาะองค์การบริหารส่วนจังหวัดกระจับปี่ เน้นการบริหารการมีส่วนร่วมจะผ่านคณะกรรมการการท่องเที่ยว ซึ่งมีผู้ว่าราชการจังหวัดกระจับปี่ เป็นประธาน ยังไม่มีการประชุมในเรื่องนี้ เป็น การทำแผนงานร่วมกัน มีนโยบายใหม่ มาคุยกัน โดยคณะกรรมการจัดทำแผนฯ จะมี นายก องค์การบริหารส่วนจังหวัดกระจับปี่ เป็นประธาน ซึ่งที่ผ่านมา มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผ่านตลาดเฉพาะกลุ่ม แผนการตลาด มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เน้นนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เช่นจัดโครงการเที่ยวเติมบุญ และกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มทำงาน ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็น การท่องเที่ยว ที่เป็นกระแสนิยม เช่น การพายเรือคายัค เป็นต้น ในส่วนด้านความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัดกระจับปี่ กำลังพัฒนาระบบแจ้งเหตุ สำหรับนักท่องเที่ยวได้ โดยใช้ ระบบไลน์แอด ส่วนเรื่องการทำสัญญาณไวไฟ ฟรี จะตัดขาดเรื่องการทำงบประมาณเพราะต้องเป็นการจ่ายเป็นรายเดือน และมีปัญหาเรื่องตัวชี้วัด หรือ การติดตั้งกล้องวงจรปิด CCTV เมื่อติดตั้งแล้วเสร็จ ต้องมีการโอนให้หน่วยงานอื่นมารับมอบต่อไป ที่สำคัญมี

บูรณาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ มีการติดต่อกับเมือง มะริด แต่ในขณะนี้ยังไม่มี สำหรับด้านการรองรับ ด้านการดึงดูดใจ ด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเน้นเรื่องความปลอดภัย ด้านการดึงดูดใจ ต้องมีเจ้าภาพ ขึ้นอยู่กับทางท้องถิ่น การทำงานต้องให้ท้องถิ่นเสนอมา อบจ. บ้างเรื่องเบิกจ่ายไม่ได้ การบริหารจัดการต้อง ดูจากคำสั่งหรือประกาศรัฐมนตรี แล้วแต่พื้นที่ เช่น โอท็อป หรือ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างๆ ต้องสอดคล้องกัน เพื่อจะได้รับเงินอุดหนุนต่อไป การท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โควิด 19 จะเป็นเรื่องการสนับสนุน และส่งเสริม โดยดูจากพันธกิจ และ ต้องให้หน่วยงานท้องถิ่นในแต่ละที่นำเสนอโครงการมาและพิจารณาต่อไป เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

6) ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้ เริ่มจากนโยบายการจัดการด้านการท่องเที่ยว ด้านคุณภาพ และสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นผู้แทนกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยมียุทธศาสตร์มุ่งเป้าไปสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูงและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเทศไทยเป็น world class มีการจัดการ ด้านแหล่งท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ป่าเขา ความเป็นเมืองเน้นชุมชน รักษาอัตลักษณ์ และเป็นเมืองที่มีความทันสมัย ใส่ใจเรื่องสุขภาพ อนามัย ปลอดภัย เน้นเรื่องอัตลักษณ์เมือง จะเป็นเรื่อง city marketing เรื่องการใช้จ่ายที่พักผ่อน ของที่ระลึก ของกินของใช้ตามศูนย์การค้า เน้นความเป็นเมือง สิ่งที่เป็นโครงสร้างพื้นฐาน และความสะอาด เมืองมีคนอยู่ ทำให้คนอยู่ดีมีสุข สุขภาพดี มีคุณภาพชีวิต เมืองน่าอยู่ สิ่งอำนวยความสะดวก ทำตัวเมืองให้น่าอยู่ก่อน งบลงทุนโครงสร้างพื้นฐานจะมีช่วย เทคโนโลยี ต้องนำใช้ในการอำนวยความสะดวก ส่งเสริมเรื่องความปลอดภัย ปลอดภัย ก่อน สถานการณ์การท่องเที่ยวที่มีความวุ่นวาย จะหายไป ต้องการมาพักผ่อนอยู่กับธรรมชาติ กรุ๊ปทัวร์จีน จีนไม่ส่งออกนักท่องเที่ยวขณะนี้ กลุ่มที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์จะกลับมา ถ้ายุโรปกลับมาเมื่อมีการเปิดเมือง การท่องเที่ยวมีความเป็น Leisure เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มๆ ไป เช่น กลุ่มผู้ประกอบการบางส่วนเหมาะกับคนเยอะๆ บางกลุ่มเหมาะกับคนไทย บางส่วนต้องการแบบ Premium ได้รับความรู้สึกจะไปต่างประเทศ ชุมชนก็เหมือนกัน การรับนักท่องเที่ยวแบบจำนวนมากมาเยอะจะไม่มีในช่วงนี้ โรงแรมก็ต้องปรับตัว ถ้าต้องการรายได้ก็ต้องปรับตัว โรงแรมยังคงเป็นศูนย์บริการ นักท่องเที่ยวต่อไป มีข้อมูล ต้องลงลึกเรื่องประสบการณ์ให้ ต้องมีการสร้าง HUB แล้วส่งออกนักท่องเที่ยวให้เคลื่อนตัวออกไป สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว องค์กร และสมาคมโรงแรม สมาคมร้านอาหาร บริบทในการส่งเสริมให้มีคู่ธุรกิจกับสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว องค์กร และสมาคมโรงแรม สมาคมร้านอาหาร การมีพันธมิตร หรือ Alliance การนำเที่ยวอาจจะเกิดจากคนท้องถิ่นเอง กิจกรรมกีฬาที่ดึงดูดคนเข้า

มาจำนวนมาก กิจกรรมชายหาด กิจกรรมวิ่ง บริบทที่มีความได้เปรียบ จากที่อื่นๆ หัวหินมีความพร้อมในการนำกิจกรรม ต้องมาจากการคุยกัน การขับเคลื่อนร่วมมือกันทำงาน ช่วยหนุนเสริม Business Model ใหม่ๆ บนพื้นฐานของชุมชนและจริยธรรม เช่น ที่สามร้อยยอด อบต พัฒนาการในพื้นที่ ภาครัฐช่วยโปรโมทให้เห็น เป็นเชิงประจักษ์ขึ้น เพื่อต่อยอดรายได้ต่อไป ซึ่งเป็นการเริ่มจากการที่ประชาชนมีส่วนร่วม บริการดี ไม่เอาัดเอาเปรียบ และการให้เกิดการท่องเที่ยวเชื่อมโยง เช่น หัวหิน เชื่อมโยง ชะอำและเพชรบุรี เป็นต้น อีกส่วนที่สำคัญคือการพัฒนาเมืองโดยอัตลักษณ์ของเมืองภายใต้คุณธรรมจริยธรรม การส่งเสริมความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว มุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัย ทำตัวเองให้เชื่อถือ สร้างความน่าเชื่อถือได้ เช่น โครงสร้างพื้นฐานทำให้ดี ทำในสิ่งที่คนอยู่อาศัยมีความเชื่อมั่น การบริหารจัดการ ในระดับความร่วมมือระหว่างประเทศ ที่จริงการแข่งขันก็มาจากระดับจังหวัด อยู่แล้วในเรื่องการท่องเที่ยว การตลาดจำเป็นและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เริ่มอึดตัว การขยายตัวในด้านการลงทุนอาจจะน้อย ต้องมาหา DNA สร้างแบรนด์จังหวัด อำเภอแต่ละอำเภอ มองระยะใกล้ เดินทางระยะสั้นๆ เช่น อาเซียน แล้วต่อเป็น RCEP (Regional Comprehensive Economic Partnership) ปรับปรุง ดึงคนมาเที่ยวในจังหวัด จากกลุ่มอาเซียน เช่นเคยทำกับ ATTA ซึ่งเป็น Inbound ให้นำคณะศึกษาดูงานมาในพื้นที่ เอาแบบมาดูจริงๆ ทำ MICE เข้าสู่ชุมชนได้ หรือ MICE ที่เป็นการแสดงสินค้า เช่นโครงการพระราชดำริ ในพื้นที่ แต่ต้องมีการพัฒนาศักยภาพด้านภาษาอังกฤษ ให้แก่เจ้าหน้าที่ สำหรับการดึงดูดใจ ด้านการท่องเที่ยวเน้นด้านกิจกรรม อีเว้นท์ MICE City ชุมชนมีส่วนร่วม ร่วมรับผลประโยชน์ ต้องสร้างองค์ความรู้ให้กับหน่วยงานองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ให้ตระหนักรู้ เรื่องการท่องเที่ยว การรองรับนักท่องเที่ยว ศักยภาพที่โดดเด่น จังหวัดประจวบฯ มีทัศนียภาพที่สวยงาม ธรรมชาติ มีจุดชมวิว เช่น จุดมองจากที่สูง ที่ชมวิวดูได้ เช่น พระมหาเจดีย์ภักดีประกาศ บ้านกรูด เป็นต้น การเชื่อมโยง การท่องเที่ยว กิจกรรม และทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ เน้นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน ตรงนี้ทำให้ อบต. และเทศบาลมีรายได้เพิ่มขึ้น การท่องเที่ยวต้องมีการจัดการดูแล แต่ขาดการประสานงานร่วมมือ การร่วมมือเป็นสมาคมมีแต่ขาดความร่วมมือในการสร้างให้เกิดการเดินทาง การมีส่วนร่วมในการรับประโยชน์ การทำให้เกิดประโยชน์คือจุดหมายทาง ท่องเที่ยวและกีฬาและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จะนำทางช่วยในส่วนนี้ โดยการจัดการบริบทให้เกิดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปก่อนและโครงสร้างพื้นฐานเป็นสิ่งสำคัญ แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวในเมือง ใช้เทคโนโลยี Digital Platform ให้เมืองมีขอบเขตชัดเจน การรับกรู๊ปทัวร์ต่างประเทศ มีไกด์ รับนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อการพัฒนาท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.4.2 ผู้วิจัยนำเสนอผลการสรุปและวิเคราะห์สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีรายละเอียดดังนี้

1) การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว จัดทำมาตรฐานของสินค้าและบริการ เพิ่มขีดความสามารถ (Capacity Building) ในการรองรับ การท่องเที่ยวคุณภาพ ส่งเสริมภาคีเครือข่าย ภาครัฐ เอกชน ชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งต้องสอดคล้องกับนโยบายโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio Circular และ Green Economy) ต้องส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่ นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการ พัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรด้านท่องเที่ยว มีการสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในการ แข่งขัน พัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นและนำเสนอคุณค่าให้กับความ ต้องการด้านการท่องเที่ยว สร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อให้เกิดความสมดุลในมิติเวลาและฤดูกาลใน การท่องเที่ยวและเทศกาลประจำปี สร้างและประชาสัมพันธ์ นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยว คุณภาพชายฝั่งทะเลตะวันตก หรือ ไทยแลนด์ริเวียรา และสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสุนทรีย์ศาสตร์ ด้านนันทนาการ ด้านสุขภาพ หรือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manmade Attractions) สร้างความไว้วางใจของเดสทินเนชัน (Trusted Destination) ในเรื่องสะดวก สะอาด และปลอดภัย

2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก มีการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานระบบการขนส่งด้านการท่องเที่ยว ทางบก ได้แก่ ระบบราง และถนน ทางน้ำ เช่น ท่าเรือออร์จ ท่าเรือเฟอริ และทางอากาศ เช่น สนามบินหัวหิน เป็นต้น ปรับปรุงป้ายบอกทางและ ป้ายสัญลักษณ์ให้มีมาตรฐานสากลและใช้ระบบดิจิทัล เช่น พัฒนา Application มาร่วมใช้ด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เพิ่มจุดให้บริการ Free Wifi สำหรับนักท่องเที่ยว พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับ Tourism For All พัฒนาระบบความปลอดภัยและ สาธารณสุขในแหล่งท่องเที่ยว ให้ใช้งานได้จริง เพื่อสร้างความเชื่อใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ระบบ CCTV, ไฟฟ้าส่องสว่าง, อุปกรณ์ช่วยเหลือเบื้องต้น, ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และการสร้าง ระบบยืนยันตัวตนในการรับวัคซีนครบถ้วน พัฒนาด้านสาธารณสุข สุขอนามัย สุขาสาธารณะ การ กำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียในแหล่งท่องเที่ยว

3) การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของประชาชนใน การพัฒนาการท่องเที่ยว ต้องสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ให้ผู้ประกอบการมีความพร้อม ในการรับการท่องเที่ยวคุณภาพและให้แข่งขันในระดับสากลได้ ปรับปรุงหลักสูตรการพัฒนาขีด ความสามารถตามความต้องการของผู้ประกอบการ ให้พนักงานมีสมรรถนะ ให้เยาวชน ชุมชน

ประชาชน มีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการโดยอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมของท้องถิ่น ได้แก่ 1. มรดกและประวัติศาสตร์ 2. วัฒนธรรมชนบท ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น 3. กีฬา พื้นบ้านและสุขภาพ 4. ศิลปะเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม และ 5. วัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย โดยเน้นความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

4) การสร้างสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านตลาดเฉพาะกลุ่มและส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายที่มีคุณค่า คุณภาพ และปลอดภัย ทำการตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ระดับกลางและบนในพื้นที่ที่มีศักยภาพและมีความสนใจพิเศษ และสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ

5) ส่งเสริมเอกลักษณ์ของแต่ละอำเภอและจังหวัดโดยการพัฒนาแบรนด์และนำเสนอคุณค่าเอกลักษณ์ไทยของแต่ละท้องถิ่น ในรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) ในสินค้าและบริการ สร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งเสริมการตลาดแบบมีเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยทำงาน และ กลุ่มสุขภาพสตรี เป็นต้น

6) การใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาด เช่นการจัดทำ website การท่องเที่ยวรูปแบบการขายประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Experiences) การร่วมมือกับชุมชนในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนและสอดคล้องกับแบรนด์ของจังหวัด การบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน จัดสร้างข้อมูลทางออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย เพื่อนำไปใช้ในการเพิ่มผลิตภาพและพัฒนาคุณภาพ

7) การบูรณาการการบริหารจัดการท่องเที่ยวและการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ มีนโยบายมาจากสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบาย ประสานงาน กำกับติดตาม และประเมินผล การดำเนินการ การส่งเสริมการตลาดเป็นของกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระจายอำนาจหน้าที่ ไปสู่ระดับภูมิภาค และท้องถิ่น การพัฒนากระบวนการทำงานร่วมกันของภาครัฐ เอกชน และประชาชน ต้องมีการบูรณาการให้มากขึ้น ซึ่งในจังหวัดประจวบฯ ยังไม่เข้มแข็งพอ ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) แต่ชุมชนนั้นต้องมีความพร้อมก่อนที่จะนำการท่องเที่ยวเข้ามา ในส่วนนี้ วิสาหกิจชุมชน และ พัฒนาชุมชน และโครงการ บวร มีความสำคัญมาก ควรจะต้องมีแผนบริหารความเสี่ยงและแผนบริหารจัดการสภาวะวิกฤติ ด้านการท่องเที่ยวต่อไป และ



ต้องเร่งรีบสร้างแผนในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด 19 ควรจะมีการปรับปรุงกฎหมาย ข้อบังคับ และมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและให้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง ควรจะต้องมีการกำหนด บทบาท หน้าที่ อำนาจและความรับผิดชอบ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน จะต้องมีการสนับสนุนการลงทุนจากภาคเอกชน เช่นโครงการใช้สนามบินนานาชาติหัวหิน และการเชื่อมโยงการเดินทางทางน้ำ เป็นต้น จำเป็นต้องมีการจัดทำศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบฯ เป็น Big Data และต้องนำไปใช้เป็นข้อมูลกลางได้ และมีการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น ASEAN, RCEP, APEC เป็นต้น

## 2.5 ผลการสร้างและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการสร้างและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

### 2.5.1 การวิเคราะห์เพื่อสร้างและพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1) การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS และการกำหนดกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix

ผลการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงปัจจัยภายใน (จุดแข็ง/จุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาส / ข้อจำกัด) ที่มีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 5 ด้าน 1) การท่องเที่ยวแหล่งมรดกและประวัติศาสตร์ 2) การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม 4) การท่องเที่ยวศิลปะและเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม และ 5) การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย ที่จะส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2) ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และ 3) ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยสรุปดังนี้

#### 1. จุดแข็ง (Strength-S)

1.1 การแบ่งโครงสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความชัดเจน โดยแบ่งออกเป็นข้าราชการประจำและข้าราชการการเมืองในการบริหารจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้บริหารสามารถกำหนดนโยบายได้เองภายใต้กรอบการบริหารงานของส่วนงานของตนเอง มีความคล่องตัวเนื่องจากมีความพร้อม ในด้านระเบียบการบริหารราชการแผ่นดิน



ในส่วนการปกครองส่วนท้องถิ่น มีข้อบัญญัติ เทศบัญญัติ หรือข้อกฎหมายอื่นๆ เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่น ข้าราชการระดับทำงานหรือปฏิบัติการมีการเคลื่อนย้ายน้อย

1.2 มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศิลปกรรม กีฬานันทนาการ ที่หลากหลาย และเป็นที่ยู๊จักทั่วโลก ประชาชนตื่นตัวด้านกีฬา สนใจสุขภาพ และมีการรวมกลุ่มเป็นชมรมกีฬาท้องถิ่น และให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประวัติศาสตร์ เชิงสุขภาพ มีสินค้าที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นจุดเด่นของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คืออำเภอหัวหิน และทุกอำเภอมีศักยภาพด้านภูมิศาสตร์คือติดชายฝั่งทะเล และติดเทือกเขา และมีเอกลักษณ์เฉพาะตนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม

1.3 มีเครือข่ายภาคประชาชน ภาคเอกชน และอาสาสมัคร ประสานงานและการดำเนินการด้านต่างๆ ครอบคลุมทุกพื้นที่และมีความเข้มแข็ง ชุมชนเข้มแข็งมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการในพื้นที่โดยมีการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในชีวิต ภาครัฐมีการสนับสนุนผ่านโครงการตลาดประชารัฐ โอท็อป (OTOP) และประชารัฐสามัคคี ส่วนภาคเอกชนมีการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวสนับสนุนกลุ่มต่างๆ ให้พัฒนาการท่องเที่ยวบนวิถีใหม่

1.4 สภาพทางภูมิศาสตร์มีช่องทางทางการขนส่งสินค้าทั้งทางบกและทางน้ำ ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อการค้าขายระหว่างประเทศ ทั้งยังมีนโยบายที่ตอบสนองการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยง 4 จังหวัดได้แก่ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวถนนเลียบชายฝั่งทะเลด้านตะวันตก หรือ ไทยแลนด์ริเวียรา (รอยัลโคสต์, Royal Coast) ซึ่งมีการกำหนดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานตามนโยบายนี้ เป็นยุทธศาสตร์หลักของการพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และการพัฒนาประเทศ

1.5 มีการกำหนดวิสัยทัศน์ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็น แหล่งท่องเที่ยวสุขภาพชั้นนำของโลก มีกลุ่มลูกค้าหลักคือกลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเน้นการท่องเที่ยวตามธรรมชาติและวัฒนธรรม เช่น อุทยานแห่งชาติ หมู่บ้าน และเที่ยวชมวิถีทางการเกษตร โดยแต่ละอำเภอมีความหลากหลายโดดเด่นที่แตกต่างกันไป

1.6 มีการบูรณาการการท่องเที่ยวรวมกับหน่วยงานรัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท: องค์การมหาชน) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด (ทกจ) มีการใช้ “บวร” เป็นกลไกที่อยู่คู่กับประเทศไทยมานานแล้ว คือ บ้าน วัด ราชการ (โรงเรียน) เป็นกลไกความร่วมมือ

และบูรณาการทำให้เป็นชุมชนน่าอยู่ เลือกลงทุนพัฒนาเกษตรกรรมเกษตรปลอดภัยเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบ “บวรออนทัวร์” ที่ให้ความสำคัญกับประเพณี ประวัติศาสตร์ และทรัพยากรทรงคุณค่า คนชุมชนมีการพูดคุยแลกเปลี่ยน

1.7 มีความสมดุลทางธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย เน้นการพัฒนาเชื่อมโยง จากการพัฒนาสินค้าชุมชนต่อเป็นอุตสาหกรรม และท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมของ กรมพัฒนาชุมชน มีโครงการโอท็อปนวัตกรรม มีสินค้า OTOP มากมาย มีการแข่งขันกันสร้างสินค้าชุมชน ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเป็น โดยเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยเน้น การเพิ่มรายได้มาจากการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ (Home Stay) เป็นอันดับแรก และรองลงมาเป็นการท่องเที่ยวทางการเกษตร โดยมีจุดเด่นของสินค้าคือ สับปะรดปัตตาเวียปรานบุรี มะพร้าวทับสะแก ทุเรียนป่าละอู หัวหิน เป็นต้น ทั้งยังเชื่อมโยงมีเรื่องเล่าภูมิปัญญาชาวบ้าน

1.8 มีที่พักหลายระดับที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย ที่มาท่องเที่ยวได้ตลอดปี มีเทศกาล ของแต่ละอำเภอ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) จะใช้สัญลักษณ์ SHA ในนักท่องเที่ยวในประเทศและสัญลักษณ์ SHA Plus+ ซึ่งได้เริ่มใช้ในภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ สำหรับการรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งจะเป็นการรับรองว่าผู้ประกอบการได้รับวัคซีนเกิน 70% ตามมาตรการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค) และนักท่องเที่ยวต่างประเทศทำการจองที่พักการเดินทางต้องผ่านระบบ SHABA ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยมี SHA Plus Manager เป็นคนออกหลักฐานการจอง และประกอบการซื้อตั๋วเครื่องบิน เพื่อยื่นขอวีซ่า การชำระเงินการตรวจ swab การซื้อประกัน และได้รับเอกสาร COE ซึ่งต้องชำระเงินก่อนทั้งหมด

## 2. จุดอ่อน (Weakness-W)

2.1 ขาดการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยง ทะเล ภูเขา เกษตร และการอนุรักษ์ เข้าด้วยกัน ไม่เน้นความหลากหลายของแต่ละอำเภอ ยังขาดการบูรณาการให้เกิดมูลค่า การร่วมกลุ่มของผู้ประกอบการข้ามจังหวัด ข้ามอำเภอ พัฒนาโฮมสเตย์ให้ได้มาตรฐานเพื่อตอบรับการท่องเที่ยววิถีใหม่

2.2 ขาดการพัฒนาอัตลักษณ์ที่เด่นชัด ไม่มีหน่วยงานกลางในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุม ทั้งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไม่มีการปรับปรุง และขาดการใช้สื่อออนไลน์ เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบถึงข้อมูล ระบบสารสนเทศ

2.3 การเดินทางท่องเที่ยวที่สะดวกในปัจจุบันเป็นการใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่จึงเกิดปัญหาจราจรติดขัด และระบบการขนส่งสาธารณะ (Logistic) ภายในจังหวัดยังไม่เชื่อมโยงตอบสนองการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทางวัฒนธรรม อีกทั้งสนามบินพาณิชย์ไม่ได้มาตรฐานความปลอดภัยในการรองรับสายการบินระหว่างประเทศ

2.4 ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมเนื่องจากธรรมชาติและมีมือมนุษย์ เช่นปัญหาชายฝั่งทะเลถูกกัดเซาะ การปล่อยน้ำเสียจากครัวเรือนสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ การบุกรุกพื้นที่ป่า การบริหารจัดการขยะที่ถูกต้อง ยังขาดแหล่งน้ำเพื่อการเกษตร อุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว ไม่เพียงพอต่อผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่คาดการณ์ว่าจะสูงขึ้น หลังสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) คลี่คลาย

2.5 ระบบการบริหารจัดการยังขาดการบูรณาการข้ามจังหวัด ตามการท่องเที่ยวของประชาชนตามนโยบายที่ตอบสนองการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยง 4 จังหวัด เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง มีข้อกำหนดเป็นสำคัญในการบริการนักท่องเที่ยว อีกทั้งขาดหน่วยงานที่ประสานงานหลักในการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

2.6 ขาดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องไปกับยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และแผนทบทวนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยฉบับทบทวนปี 2565 เพื่อตอบรับการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) คลี่คลาย

### 3. โอกาส (Opportunity-O)

3.1 นโยบายรัฐบาลในการทำงานรูปแบบประชารัฐ ส่งเสริมอาชีพและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่หลากหลาย ทั้งยังมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกของอ่าวไทย โครงการไทยแลนด์ริเวียร์ หรือ รอยัล โคสต์ (Royal Coast) และกำหนดเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองหัวหิน-ชะอำ และพื้นที่เชื่อมโยง

3.2 การสถาปนาความสัมพันธ์เมืองพี่เมืองน้องทำให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาจังหวัดด้านการท่องเที่ยว การค้า การลงทุน และการศึกษา ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะช่วยขยายโอกาสให้จังหวัดในการส่งเสริมสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมแปรรูปเกษตรไปขายยังตลาดต่างประเทศตลอดจนการท่องเที่ยวในรูปแบบเมืองคู่พัฒนา

3.3 รูปแบบพัฒนาบูรณาการภาครัฐ เอกชน และประชาชน ให้บุคลากรในอำเภอมีส่วนร่วมในการวางแผนทำให้เกิดความยั่งยืน ยกตัวอย่างเช่นการวางแผน Tourist Intelligence Center และ Call Center ในจังหวัด และสร้างความไว้วางใจให้เกิดในด้านความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในอนาคต

3.4 สร้างมาตรฐานด้านราคา ภาษา ต้องมีการอบรมเพิ่ม หรือพัฒนาบุคคลกรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี บุคลิกภาพ และการบริการด้วยใจ อีกทั้งพัฒนาขีดความสามารถและยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรในด้านการท่องเที่ยวและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการท่องเที่ยวในชุมชน

3.5 การคมนาคมโดยเฉพาะถนนเส้นพระราม 2 ขยายเสร็จแล้ว จึงทำให้ระยะเวลาเดินทางมาหัวหินลดลง และเดินทางไปในพื้นที่อื่นลดลงตาม และสิ่งสำคัญด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกไฟรางคู่ตั้งแต่หัวหิน ถึงบางสะพานน้อยมีโอกาสสูงในการเดินทางของนักท่องเที่ยว การเดินทางทางถนนทางหลวงชนบทมีการพัฒนาใหม่จากโครงการไทยแลนด์วีเยร์รา ทางอากาศมีการพัฒนาท่าอากาศยานหัวหินเพื่อการท่องเที่ยว การเดินทางทางน้ำมีท่าเรือเฟอร์รี่ ที่เสร็จแล้ว จากหัวหิน-พัทธยา และมีการทดลองเส้นทาง สัตหีบ-บางสะพาน-สงขลา

3.6 มีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควบคู่กับท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เน้นในกลุ่ม Wedding Honeymoon และ Sport โดยเฉพาะกีฬาที่กำลังเป็นที่นิยมเช่น วินเซิร์ฟ และ ไคท์เซิร์ฟ เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) คลี่คลายลง ต้องเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยเป็นหลัก เนื่องจากต้องการพักผ่อนในที่ที่มีอากาศดี มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ และเน้นนวัตกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ

3.7 ทุกอำเภอมีความพร้อมในด้านการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพ โดยลดราคาลงมาได้บ้าง ชุมชนวัฒนธรรมควรต่อยอดจากโครงการชุมชนคุณธรรมแล้วเป็นท่องเที่ยว “บวรออนทัวร์” มีนโยบายจากกระทรวงวัฒนธรรมให้เปลี่ยนแนวทางจากการรักษาเป็นการท่องเที่ยวทาง “ทุนวัฒนธรรม” โดยเฉพาะการทำให้จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นเมืองน่าอยู่ ซึ่งเป็นเมืองน่าเที่ยวด้วย การท่องเที่ยวโดยชุมชนต้นแบบ 12 ชุมชน เช่น บ้านรวมไทย กุยบุรี เป็นต้น อีกทั้งมีการค้นพบภาพเขียนสีในถ้ำสามร้อยยอด อายุ 2,000-3,000 ปี เป็นโอกาสที่ดีนำมาผูกกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

#### 4. อุปสรรค (Threats: T)

4.1 อำนาจหน้าที่ตามแผนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังไม่มี ความชัดเจนในหลายภารกิจ และการจัดสรรรายได้ไม่สอดคล้องกับภารกิจที่เพิ่มขึ้น ด้านงบประมาณมีข้อจำกัดในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานประจวบคีรีขันธ์จะรับนโยบายจากสำนักงาน ททท. ภูมิภาคภาคกลางมาทำงานต่อซึ่งในตอนนี้เป็นเรื่อง City Marketing เป็นนโยบายนำร่อง เป็นการเปิดเมือง และเป็นแผนของปี 2565 เพื่อสร้างให้เมืองเป็นตัวนำการท่องเที่ยวกระจายออกไปและเน้นเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดขึ้นส่วนกลาง ควรมีรูปแบบการบริหารความเสี่ยงที่ชัดเจนและตรงประเด็น

4.3 ข้อกฎหมายในการบริหารราชการแผ่นดินยังมีข้อจำกัดหลายประการจึงทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ยังไม่เทียบเท่าเมืองพัทยา และส่งผลกระทบต่อผู้ปฏิบัติงานทั้งในระดับภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เอง

4.4 การท่องเที่ยวเชิงศิลปะและเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม เป็นนโยบายใหม่มาในปี นี้ และจะใช้งบปี 2565 เข้ามา แต่บุคคลากรยังเข้าใจน้อย โดยเฉพาะนโยบายการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมาบูรณาการกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อผลิตเป็นสินค้า ทำให้เมืองหรือชุมชนมีเสน่ห์วัฒนธรรมสร้างสรรค์และตอบโจทย์โลกที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยการยึดของเดิมอยู่อย่างเดียวจะ ไม่ตอบโจทย์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและจะไม่เข้าถึงคนรุ่นใหม่การท่องเที่ยว วัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย ขาดงบประมาณในการพัฒนาเรื่องภูมิสถาปัตยกรรมใหม่ๆ เป็นสิ่งสำคัญ ในการต่อยอดเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์

4.5 สถานที่สาธารณะในการให้บริการนักท่องเที่ยวยังคงต้องปรับปรุงและพัฒนาอยู่สม่ำเสมอซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกตามโครงสร้างขั้นพื้นฐานของการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบฯ เช่น สุขภาพที่บริการอาบน้ำ ไฟฟ้า และการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว แต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณการเงินเป็นสำคัญ

4.6 การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ ทำให้เกิดภัยธรรมชาติที่ควบคุมไม่ได้ ทั้งปัญหาจากภัยธรรมชาติ ภัยจากสารเคมี และภัยจากโรคระบาด ล้วนแต่เป็นปัญหาทางตรงและทางอ้อมในการท่องเที่ยว หลังจากการเปิดการท่องเที่ยว หรือการเดินทางการท่องเที่ยวหรือแม้กระทั่งการเคลื่อนย้ายประชากรซึ่งอาจส่งผลต่อการเกิดโรคระบาดในระลอกใหม่ อาจเกิดขึ้นตามมา



## 2) การประเมินสถานการณ์แวดล้อมภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจสภาพปัญหาและความต้องการด้านต่างๆ และการเก็บข้อมูลจากการวิจัย ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงปัจจัยภายใน (จุดแข็ง/จุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาส / ข้อจำกัด) ที่มีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อไปส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ใน 3 ด้าน ดังนี้

### 1. ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจุดดึงดูดความสนใจและมีคุณค่าที่สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น จุดดึงดูดทางธรรมชาติ จุดดึงดูดที่มนุษย์สร้างขึ้น จุดดึงดูดทางวัฒนธรรม และจุดดึงดูดทางสังคม โดยมีจุดเด่นการบูรณาการการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานรัฐ ที่เป็นศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวและเป็นกลไกความร่วมมือและบูรณาการทำให้เป็นชุมชน ทั้งยังเลือกเอาวัฒนธรรมเก่ามาต่อยอดเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ให้ความสำคัญกับประเพณี ประวัติศาสตร์ และทรัพยากรทรงคุณค่า มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศิลปกรรม กีฬานันทนาการ ที่หลากหลาย อีกทั้งเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและคนทั่วโลก อีกทั้งในจังหวัดได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประวัติศาสตร์ เชิงสุขภาพ มีสินค้าที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นจุดเด่นของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และทุกอำเภอมีศักยภาพด้านภูมิศาสตร์คือติดชายฝั่งท่าเล และติดเทือกเขา และมีเอกลักษณ์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี ทั้งยังมีความสมดุลทางธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย มีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยเน้น รายได้มาจากการท่องเที่ยว การเข้าพักในโรงแรม บ้านพัก รีสอร์ท และโฮมสเตย์ (Home Stay) ได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการ แต่มีบางจุดยังไม่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการ จึงควรเร่งพัฒนาเพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐานเพื่อตอบรับการท่องเที่ยววิถีใหม่และเป็นสิ่งที่สำคัญในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

### 2. ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีองค์ประกอบต่างๆ ในด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว โดยสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานมีการเชื่อมการเดินทางในหลายรูปแบบ มีร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีพื้นที่ส่องแสงสว่างเพียงพอ มีไฟทาง มีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และมีระบบรักษาความปลอดภัย อีกทั้ง



จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีที่พักหลายระดับที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย ที่มาท่องเที่ยวได้ตลอดปี จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ใช้สัญลักษณ์ SHA ในนักท่องเที่ยวในประเทศและสัญลักษณ์ SHA Plus+ เพื่อป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ถือเป็นโอกาสในการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง ในส่วนการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญในการเดินทางไปท่องเที่ยว มีเส้นทางคมนาคมที่ดี เปิดเดินทางได้ทุกฤดูกาลมีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น บ้ายบอกลสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ มีการดูแล รักษาความสะอาด และทะนุบำรุง อย่างไรก็ตามการเริ่มการท่องเที่ยวใหม่ ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุง เช่น ความง่ายในเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ปริมาณขยะสะสมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การพัฒนาเส้นทาง บ้ายบอกลทาง และระบบรักษาความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกตามโครงสร้างขั้นพื้นฐานของการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น สุขภาพที่บริการอาบน้ำ ไฟฟ้า และการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวมต้องสร้างมาตรฐานด้านราคา ภาษา มีการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องการเป็นเจ้าบ้านที่ดี บุคลิกภาพ และการบริการด้วยใจ อีกทั้งพัฒนาขีดความสามารถและยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรในด้านการท่องเที่ยวและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อตอบสนองศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

### 3. ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีขีดความสามารถในการควบคุม ดูแล การดำเนินงาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการดูแลรักษา สภาพแวดล้อมของชุมชนอยู่เสมอและการบริการมีคุณภาพ มีการจัดการด้านความปลอดภัยในชุมชน การจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยว และคำนึงถึงขีดความสามารถในการจัดการพื้นที่ในชุมชน การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือน ในการสร้างมาตรการเฝ้าระวัง และป้องกันผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และด้านวัฒนธรรม มีความสะอาดของที่พักทั้งภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพักหรือขณะท่องเที่ยว ตามที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน สภาพแวดล้อมของชุมชนถูกสุขลักษณะ และพื้นที่ยังคงไว้ของสภาพแวดล้อมเดิมของชุมชน จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) อาจจะทำให้การส่งเสริมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ขาดความต่อเนื่อง ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม สิ่งอำนวยความสะดวกชำรุด ปัญหาขยะ ควรมีการปรับปรุงและได้รับการแก้ไข อย่างไรก็ตามปัญหา

หลักข้อกฎหมายในการบริหารราชการแผ่นดินยังมีข้อจำกัดหลายประการควรต้องได้รับการแก้ไข ในส่วนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุม ทั้งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไม่มีการปรับปรุง และขาดการใช้สื่อออนไลน์เชื่อมโยง การท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบถึงข้อมูล ระบบสารสนเทศและควรมีการบูรณาการภาครัฐ เอกชน และประชาชน ให้นำบุคลากรในอำเภออื่นๆ มีส่วนร่วมในการวางแผน สร้างความไว้วางใจให้เกิดในด้านความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงศิลปะและเชิงสร้างสรรค์ทาง วัฒนธรรมตามนโยบายปี 2565 ที่เน้นการต่อยอดหรือพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สร้างสรรค์

จากการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 5 ด้าน 1) การท่องเที่ยวแหล่งมรดกและประวัติศาสตร์ 2) การท่องเที่ยว วัฒนธรรมชนบท ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทาง วัฒนธรรม 4) การท่องเที่ยวศิลปะสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม และ 5) การท่องเที่ยววัฒนธรรม เมืองและวัฒนธรรมทันสมัย เพื่อตอบสนองศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ใน 3 ด้าน คือ 1) ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2) ด้านศักยภาพ ในการรองรับด้านการท่องเที่ยว 3) ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ควรมีการ นำร่องจากสถานที่สำคัญในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และพัฒนาที่สามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมและสร้างเป็นเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยอาศัย สถานที่ที่ โดดเด่นสำคัญใน 5 ด้าน 1) การท่องเที่ยวแหล่งมรดกและประวัติศาสตร์ ได้แก่ บ้านกรูด ถ้ำพระ ยานคร พระที่นั่งคูหาคฤหาสน์ วัดเขาแดง ตลาดร้อยปีปราณบุรี พิพิธภัณฑสถานพื้นบ้านปราณบุรี และ ย่านเมืองเก่าหัวหิน 2) การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ หมู่บ้านป่าหมาก สามร้อยยอด ชุมชนบ้านรวมไทย และบ้านทับสะแก 3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและ สุขภาพทางวัฒนธรรม ได้แก่ บ้านทุ่งประดู่ ทับสะแก 4) การท่องเที่ยวศิลปะสร้างสรรค์ทาง วัฒนธรรม ชิเคด้า มาร์เก็ต บ้านศิลปิน บ้านเขาเต่าผ้าทอ และ 5) การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง และวัฒนธรรมทันสมัย ได้แก่ เมืองหัวหิน เมืองประจวบคีรีขันธ์ และปราณบุรี โดยต้องบูรณาการ เส้นทางท่องเที่ยวร่วมกัน กำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวให้มีสีสัน และสัมผัสการเดินทาง รูปแบบใหม่ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

### 3) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกและกำหนดกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix

จากการสำรวจสภาพปัญหาและความต้องการด้านต่างๆ และการเก็บข้อมูลจากการวิจัย ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึกและนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงปัจจัยภายใน (จุดแข็ง/จุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาส / ข้อจำกัด) สรุปดังตารางที่ 14

ตาราง 14 ปัจจัยภายใน (จุดแข็ง/จุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาส / ข้อจำกัด)

จุดแข็ง (Strength- S)	จุดอ่อน (Weakness - W)
1. โครงสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความชัดเจน ข้าราชการในระดับปฏิบัติงานมีการเคลื่อนย้ายน้อย	1. ไม่มีการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงทะเล ภูเขา เกษตร และการอนุรักษ์ เข้าด้วยกัน
2. มีความหลากหลายและมีความสมดุลทางธรรมชาติที่ส่งผลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว	2. ขาดการพัฒนาอัตลักษณ์ที่เด่นชัดและสามารถนำไปสร้างมูลค่าได้ในหลายพื้นที่
3. มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศิลปกรรม กีฬานันทนาการ	3. ขาดการประชาสัมพันธ์ และไม่มีหน่วยงานกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)
4. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งกิจกรรมทางน้ำ ทางบก ดนตรี อาหาร	4. ขาดระบบขนส่งสาธารณะที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
5. มีเครือข่ายภาคประชาชน ภาคเอกชน และอาสาสมัครประสานงานกันและมีความเข้มแข็ง	5. สนามบินหัวหิน ขาดความปลอดภัย
6. มีศักยภาพในการเชื่อมโยงทางคมนาคมทั้งทางบก น้ำและอากาศ โดยมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานตามนโยบายไทยแลนด์ 20 ปี	6. มีปัญหาเรื่องการจราจรติดขัด เนื่องจากรถยนต์ส่วนตัวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นหลัก
7. มีการกำหนดวิสัยทัศน์เป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำระดับนานาชาติและมียุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวในแผนระดับจังหวัด กลุ่มจังหวัดและระดับชาติ	7. ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม เช่นการปล่อยน้ำเสีย ปัญหาขยะล้นเมือง
8. มีการบูรณาการการท่องเที่ยวร่วมกันทุกภาคส่วน	8. ขาดการบริหารแบบบูรณาการข้ามพื้นที่ (Area Based) ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวมีข้อกฎหมายทำให้ไม่สะดวกเดินทางโดยรถสาธารณะไม่สะดวก
	9. ขาดหน่วยงานประสานงานหลักในการพัฒนาท่องเที่ยวไปสู่ความยั่งยืน
	10. ขาดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องไปกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 และนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 เพื่อตอบรับการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด19 คลี่คลาย

ตาราง 14 (ต่อ)

จุดแข็ง (Strength- S) (ต่อ)	จุดอ่อน (Weakness - W) (ต่อ)
<p>9. มีที่พักหลายระดับเหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย และท่องเที่ยวได้ตลอดปี</p> <p>10. มีพรมแดนติดต่อกับสหภาพเมียนมาร์ และมีด่านสิ่งขจรที่สามารถเป็นจุดเชื่อมระหว่างสองประเทศ</p> <p>11. เป็นแหล่งผลิตและแปรรูปอาหารประมง และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยเฉพาะมะพร้าว และสับปะรด ที่สำคัญระดับโลก</p> <p>12. มีชายฝั่งและภูเขาเป็นทางยาวที่ทำให้ทุกอำเภอเป็นแหล่งท่องเที่ยว</p>	<p>11. มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทำให้การพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยวแบบอื่น เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมยังไม่ได้รับการสนับสนุนมากนัก</p> <p>12. ขาดการบูรณาการด้านนโยบายด้านการท่องเที่ยวและการใช้งบประมาณให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล</p> <p>13. ขาดองค์ความรู้ เรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์</p>
โอกาส (Opportunity -O)	อุปสรรค (Threats - T)
<p>1. มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก ไทยแลนด์รีเวียซ่า หรือ รอยัลโคสต์</p> <p>2. มีการสถาปนาบ้านพี่เมืองน้องกับจีนและเมียนมาร์ เพื่อส่งเสริมการค้า การท่องเที่ยวและการลงทุน</p> <p>3. มีนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยมาจากการมีส่วนร่วมของประชาชน ได้การร่วมคิดวิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ การได้รับประโยชน์ และการประเมินผล</p> <p>4. มีนโยบายเน้นเรื่องการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</p> <p>5. มีการปรับปรุงถนนเส้นทางพระราม2 ทำให้การเดินทางมาจากกรุงเทพฯ ถึงหัวหิน ใช้ระยะเวลาลดลง</p> <p>6. มีนโยบายการท่องเที่ยวในการเพิ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพิ่มการจับจ่ายใช้สอย ให้ความสำคัญนักท่องเที่ยว โดยให้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอนุรักษ์</p>	<p>1. การกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังไม่มี ความชัดเจนในหลายภารกิจและไม่สอดคล้องกับภารกิจที่เพิ่มขึ้น</p> <p>2. การรับนโยบายการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวยังเป็นแบบ บนลงล่าง ทำให้ไม่ตอบสนองต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด</p> <p>3. ข้อจำกัดทางกฎหมายในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในเทศบาลเมืองหัวหิน ยังไม่เทียบเท่าเมืองพัทยา</p> <p>4. การท่องเที่ยวเชิงศิลปะและเชิงสร้างสรรค์เป็นนโยบายใหม่ในปี 2565 แต่นักกลางกรยังมีความเข้าใจน้อย โดยเฉพาะในเรื่องความคิดสร้างสรรค์สร้างเศรษฐกิจ และการเข้าถึงคนรุ่นใหม่ในการท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย และต่อยอดเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์</p> <p>5. การให้บริการนักท่องเที่ยวในที่สาธารณะซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ แต่ขาดงบประมาณ</p>

ตาราง 14 (ต่อ)

โอกาส (Opportunity -O) (ต่อ)	อุปสรรค (Threats - T) (ต่อ)
<p>7. ทุกอำเภอมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เน้นการเข้ามาเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยวและให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ร่วมกับผู้คนในชุมชน</p> <p>8. แผนพัฒนาจังหวัดและแผนพัฒนาระดับกลุ่มจังหวัดและระดับประเทศได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระหว่างปี 2561 – 2565 ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว</p> <p>9. สามารถสร้างอัตลักษณ์ใหม่เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่จาก วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม การมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชุมชนและพื้นที่ประวัติศาสตร์ที่ยังไม่ได้รับการพิจารณา</p>	<p>6. มีการเปลี่ยนแปลงด้านภูมิอากาศ (Climate Change) ทำให้เกิดภัยธรรมชาติที่ควบคุมไม่ได้ ทั้งปัญหาภัยธรรมชาติ ภัยจากสารเคมี คุณภาพอากาศ และภัยจากโรคระบาด</p> <p>7. มีการพึ่งพาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติโดยไม่คำนึงถึงความยั่งยืน และการเสื่อมถอยของทรัพยากรธรรมชาติ</p> <p>8. ด้านสิ่งขรยังไม่ได้รับการยกระดับเป็นด่านถาวร</p> <p>9. การระบาดของโรคอุบัติใหม่ ที่ต้องเผชิญต่อไปอีกในอนาคต</p>

ผู้วิจัยได้นำเสนอตารางการกำหนดกลยุทธ์ รูปแบบ TOWS Matrix ดังตารางที่ 15

ตาราง 15 แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ รูปแบบ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
โอกาส (Opportunities)	SO= กลยุทธ์เชิงรุก	WO = กลยุทธ์เชิงพัฒนา
	SO1: Alliance = สร้างเครือข่ายชุมชนและเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนและบูรณาการการผลิตและการบริโภคที่มุ่งเน้นการนึกกำลัง ที่ประกอบด้วย	WO1: Connectivity = การพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกระจายนักท่องเที่ยวไปยังชุมชนที่มีความพร้อม เช่นการสร้างเส้นทางเรื่องราว (Theme Routes) ได้แก่

ตาราง 15 (ต่อ)

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
โอกาส (Opportunities) (ต่อ)	<b>SO= กลยุทธ์เชิงรุก</b> ชุมชน (Community) ความร่วมมือ (Collaboration) และการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน (Integrating)	<b>WO = กลยุทธ์เชิงพัฒนา</b> ได้แก่ Cultural Routes, Eco Routes, Agri Routes, Spiritual / Religious Routes เป็นต้น  WO2: Identity = การสร้างสรรค์สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ ชูอัตลักษณ์ (Identity) การมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของแต่ละท้องถิ่น ด้วยการสร้างความแตกต่าง (Distinctive) ความหลากหลาย (Diversity) เน้นการสัมผัสถึงเสน่ห์ของสถานที่ (Sense of Place)
	<b>ST= กลยุทธ์ตั้งรับ</b> ST1: Marketing = ปรับปรุงด้านการตลาดมุ่งเน้นการตลาดสำหรับการบริการ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ และการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย	<b>WT = กลยุทธ์แก้ปัญหา</b> WT1: Education = การส่งเสริมการบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยผ่านกระบวนการสร้างจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน
อุปสรรค (Threats)		



ตาราง 15 (ต่อ)

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
อุปสรรค (Threats)	ST= กลยุทธ์ตั้งรับ	WT = กลยุทธ์แก้ปัญหา
	ST2: Value Proposition = การ นำเสนอคุณค่าสินค้าและบริการด้าน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ได้ มาตรฐาน เน้น สะดวก สะอาดและ ปลอดภัย ที่สามารถตอบสนองความ ต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม คุณภาพ	WT2: Training = การปรับเปลี่ยน ผู้ประกอบการและบุคคลากรเพื่อ รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มี คุณภาพและเพิ่มทักษะและ ประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ เป็นการพัฒนาขีด ความสามารถของชุมชน (Community Capacity Building)

#### 4) สรุปและจัดลำดับกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยสรุปกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ผสมกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายทางมรดกทางธรรมชาติ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อนำเสนอคุณค่าให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างทางเลือกของประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ 8 มิติการพัฒนา คือ ACTIVE+ ME มีรายละเอียดดังนี้

4.1) พัฒนาเครือข่ายชุมชนและเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยน และบูรณาการการผลิตและการบริโภคที่มุ่งเน้นการผนึกกำลัง (Alliance) ประกอบด้วย – ชุมชน (Community), ความร่วมมือ (Collaboration), การแลกเปลี่ยน (Exchange), การทำร่วมกัน (Cooperation), การบูรณาการและการประสาน (Integrating & Coordinating)

4.2) พัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกระจายนักท่องเที่ยวไปยังชุมชนที่มีความพร้อม (Connectivity & Linkage) โดยการเชื่อมโยงระหว่างชุมชน ต่างอำเภอ จังหวัด ในกลุ่มภูมิภาค เขต EEC อาเซียน และ เอเชีย โดยการสร้างเส้นทางรูปแบบประสบการณ์ หรือ Themes Routes (Cultural Routes, Eco Routes, Agri Routes)

4.3) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Training) เพื่อเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการและบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเป้าหมายและเพิ่มทักษะและประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการพัฒนาขีดความสามารถให้ชุมชน (Community Capacity Building) ในด้านทักษะและองค์ความรู้ (Shared Skill and Knowledge)

4.4) การสร้างสรรค์สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ชูอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น (Identity) – สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ความหลากหลาย (Diversity) เป็น Sense of Place ที่มีเอกลักษณ์ (Uniqueness) เป็นความจริงแท้ (Authenticity) ไม่ดัดจริต

4.5) การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน เน้น สะอาด สะดวก และปลอดภัย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ

4.6) พัฒนาและบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย (Education)

4.7) การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (Marketing) และมุ่งเน้นผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity & Quality)

4.8) พัฒนากิจกรรม อีเว้นท์ และเฟสติวัล ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เน้นการสร้างและกระจายรายได้ให้ท้องถิ่น (Events & Festivals)

## 2.5.2 ผลการสร้งกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

จากการสำรวจสภาพปัญหาและความต้องการด้านต่างๆ และการเก็บข้อมูลจากการวิจัย ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงปัจจัยภายใน (จุดแข็ง/จุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาส / ข้อจำกัด) ที่มีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ใน 5 ด้าน 1) การท่องเที่ยวแหล่งมรดกและประวัติศาสตร์ 2) การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม 4) การท่องเที่ยวศิลปะและเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม และ 5) การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย ที่จะส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2) ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว 3) ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) คลี่คลายโดยผู้วิจัยนำเสนอแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

### 1. วิสัยทัศน์

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพชั้นนำของเอเชีย มีความหลากหลาย เต็มโตอย่างมีคุณภาพ และยั่งยืน

#### 1.1 นิยามวิสัยทัศน์

คุณภาพชั้นนำ หมายถึง ได้รับการยอมรับจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและหลากหลาย ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ดุลยภาพ หมายถึง เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ มีความสมดุลในการใช้พื้นที่ร่วมกันในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Experience) ที่ไม่ขัดแย้งต่อความเก่าและความใหม่แต่ต้องเชื่อมโยง และผสมผสานในบริบทเดิม และสร้างมาตรฐานทางสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วย ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีความสัมพันธ์กันระหว่าง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (Sustainable Tourism) บนพื้นฐานการสืบสาน การรักษาและต่อยอด

#### 1.2 องค์ประกอบในวิสัยทัศน์

1.2.1 วางตำแหน่งการตลาดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคุณภาพที่มีความหลากหลาย 5 รูปแบบ คือ 1) การท่องเที่ยวแหล่งมรดกและประวัติศาสตร์ 2) การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม 4) การท่องเที่ยวศิลปะและเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม และ 5) การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย

1.2.2 เน้นการเพิ่มรายได้และการกระจายรายได้สู่ชุมชนที่มีความพร้อม โดยคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจ สภาพสังคม วัฒนธรรมและสภาพสิ่งแวดล้อม ของคนในชุมชน

1.2.3 มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ ของคนในชุมชน ทั้งยังมีความสมดุลทางธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.2.4 พัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน 3 ด้าน  
1) ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2) ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว 3) ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการ ให้มีความต่อเนื่องและเป็นมาตรฐาน

## 2. เป้าหมาย

2.1 ยกกระตักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ เน้นความหลากหลายของวัฒนธรรม

2.2 ใช้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือกระจายรายได้สู่ชุมชน และประชาชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.3 พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้ดีขึ้น และชุมชนมีความเข้มแข็งจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.4 สร้างจิตสำนึกในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน อาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมและบูรณาการทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน

2.5 เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่คุณภาพและมีความยั่งยืนใน 3 ด้าน ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการ ให้มีความต่อเนื่องและเป็นมาตรฐาน

2.6 มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และคุณภาพ ตามหลักธรรมาภิบาล โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมและบูรณาการทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน

2.7 สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวภาพรวมโดยภายในปี พ.ศ. 2570 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 7,000 ล้านบาท

### 3. พันธกิจ

3.1 ส่งเสริม สร้าง และสนับสนุน สิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ่านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย

3.2 ส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจุดหมายปลายทางการเดินทางและท่องเที่ยว

3.3 ส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นความหลากหลายของวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.4 ส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นให้ป็นสัญลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.5 ส่งเสริม สนับสนุนและต่อยอดภูมิปัญญาชาวบ้านในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นให้ป็นสัญลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.6 ส่งเสริม และสนับสนุน ให้ชุมชนมีความเข้มแข็งจากการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.7 พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้ดีขึ้นจากผลิตภัณฑ์ชุมชน และภูมิปัญญาชาวบ้าน

3.8 สร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมในพัฒนาการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.9 ประสานงาน ในการบูรณาการทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.10 ประสานงาน ปรับปรุง และพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการบริหารจัดการ

3.11 ติดตาม ประสานงานและประเมินผล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการบริหารจัดการ ให้มีมาตรฐาน

3.12 พัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และด้านศักยภาพในการบริหารจัดการ

3.14 สร้างระบบการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยบูรณาการที่เน้นคุณภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.15 ส่งเสริมและปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาล โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน

3.16 ส่งเสริมและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวภาพรวมโดยภายในปี พ.ศ. 2570 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 7,000 ล้านบาท

#### 4. ตัวชี้วัด

4.1 โครงการ หรือกิจกรรม ผ่านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.2 โครงการ หรือกิจกรรม ที่เป็นนวัตกรรมการท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.3 โครงการ หรือกิจกรรมที่บริการนักท่องเที่ยวด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ

4.4 ร้อยละของโครงการ หรือกิจกรรมที่พัฒนาเส้นทางทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นความหลากหลายของวัฒนธรรม

4.5 โครงการการวิจัยที่พัฒนาเส้นทางทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นความหลากหลายของวัฒนธรรม

4.6 โครงการ หรือกิจกรรม ที่ส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่เป็นสัญลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.7 โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้เป็นสัญลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.8 โครงการ หรือกิจกรรม ที่พัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็งจากการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.9 รายได้ต่อครัวเรือนจากการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ชุมชน สูงขึ้น

4.10 โครงการ หรือกิจกรรม ที่พัฒนาภูมิปัญญาชาวบ้าน และผลิตภัณฑ์ชุมชน

4.11 โครงการ หรือกิจกรรมที่จิตสำนึกของคนในชุมชนผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วมในพัฒนาการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



4.12 โครงการ หรือกิจกรรมการบูรณาการทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.13 โครงการ หรือกิจกรรมปรับปรุง พัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการบริหารจัดการ

4.14 โครงการหรือกิจกรรมติดตามและประเมินผล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการบริหารจัดการ

4.15 โครงการหรือกิจกรรมที่พัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการ สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.16 โครงการหรือกิจกรรมที่สร้างระบบการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยบูรณาการที่เน้นคุณภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.17 โครงการหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมความรู้และความเข้าใจหลักธรรมาภิบาล โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน

4.18 การท่องเที่ยวภาพรวมของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในปี พ.ศ. 2570 ติดอันดับ 1 ใน 5 ของเอเชีย (Top 5 ของเอเชีย)

4.19 การท่องเที่ยวภาพรวมของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในปี พ.ศ. 2570 สัดส่วนรายได้ GDP ของจังหวัด ไม่น้อยกว่า 30%

4.20 ภาพรวมการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในปี พ.ศ. 2570 วัดจากรายจ่ายของนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 15%

4.21 ภาพรวมการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วัดจากรีสต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้น 15% ในปี พ.ศ. 2570

4.22 การท่องเที่ยวภาพรวมของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในปี พ.ศ. 2570 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากเอเชีย เพิ่มขึ้น 20%

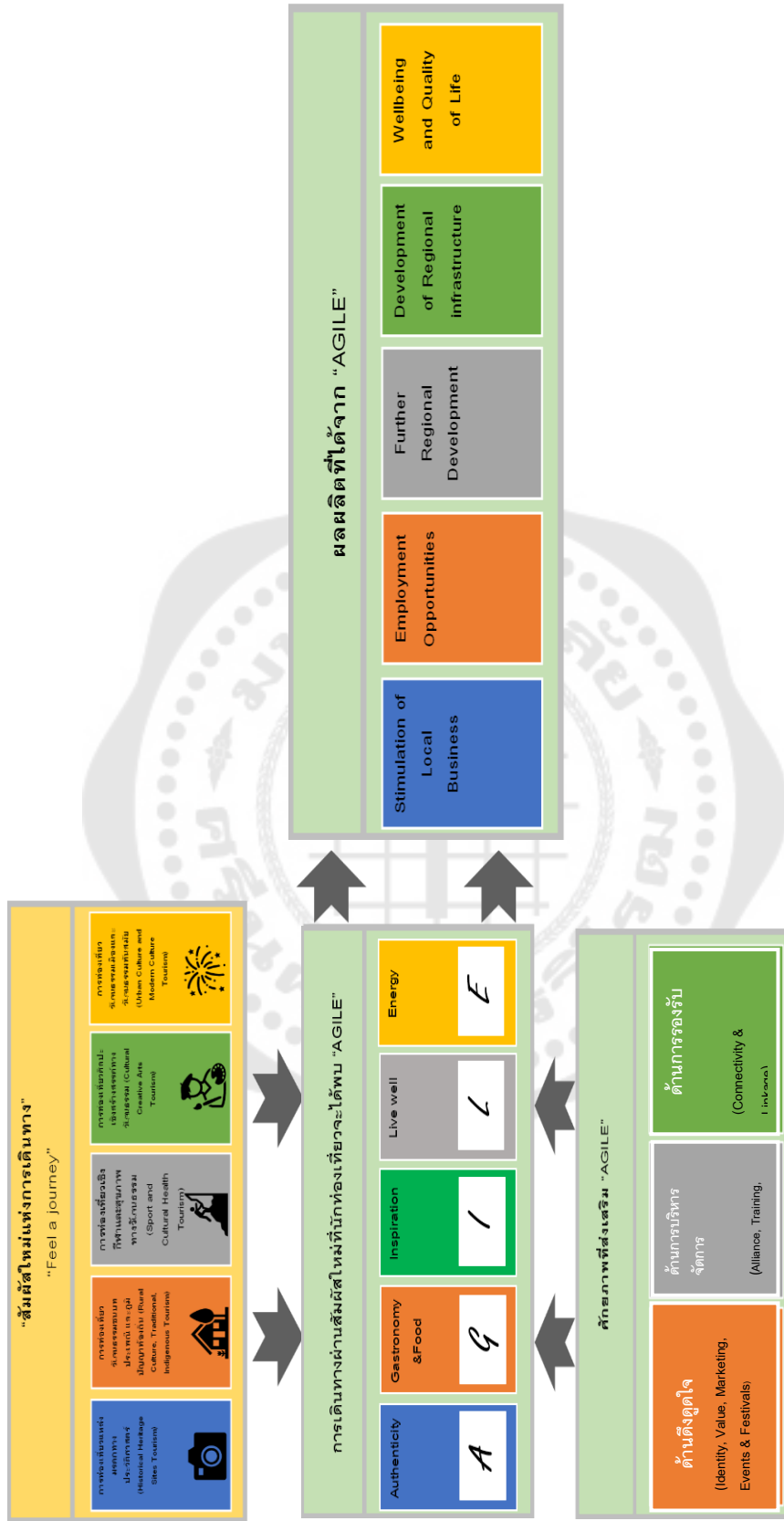
## 5. สโลแกน (Slogan) และกรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผลที่ได้จากเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจและเชิงคุณภาพ และทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ตามกระบวนการวิจัย พบว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจุดดึงดูดความสนใจที่หลากหลายและมีคุณค่า สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น จุดดึงดูดทางธรรมชาติ จุดดึงดูดที่มนุษย์สร้างขึ้น จุดดึงดูดทางวัฒนธรรม จุดดึงดูดทางสังคม และให้ความสำคัญกับประเพณี ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรที่มีคุณค่า มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศิลปกรรม กีฬาและนันทนาการ ที่หลากหลาย อีกทั้งเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ อีกทั้งที่ผ่านมาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอนุรักษ์ ประวัติศาสตร์และเชิงสุขภาพ สิ่งที่สำคัญที่เป็นจุดแข็งของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์คือทุกอำเภอมีศักยภาพด้านภูมิศาสตร์ ทัศนียภาพ ทะเล และติดเทือกเขา มีเอกลักษณ์เฉพาะตนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี มีความสมดุลทางธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ประกอบกับมีโรงแรม บ้านพัก รีสอร์ท แคมป์ปิ้ง และโฮมสเตย์ (Home Stay) เหมาะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดความยาวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความยาวจากทิศเหนือจรดทิศใต้ ประมาณ 212 กิโลเมตร และชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 224.8 กิโลเมตร มีส่วนที่แคบที่สุดของประเทศอยู่ในเขตตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จากอ่าว ไทยถึงเขตแดนพม่า ประมาณ 12 กิโลเมตร มีถนนในการเดินทางทางบก ทางน้ำมีท่าเรือที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยว ทางอากาศมีสนามบิน ระบบรางมีรถไฟทางคู่ และมีโอกาสด้านศักยภาพตามโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวถนนเลียบริมชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกของอ่าวไทย หรือ ไทยแลนด์ริเวียรา ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยว 4 จังหวัดเข้าด้วยกันคือ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ซึ่งเหมาะสำหรับการเดินทางในการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้เรียกสิ่งใหม่เป็นสโลแกน หรือ Slogan คือ “สัมผัสใหม่แห่งการเดินทาง” โดยใช้ศัพท์ทางภาษาอังกฤษว่า “Feel a Journey” โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้สโลแกน หรือ Slogan เพื่อดึงดูด (Pull) อีกทั้งเป็นการสร้างแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Push) นักเดินทางและผู้มาเยี่ยมชมเยื่อนออกมาสัมผัสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะทำให้เกิดการเดินทางและการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นกลไกสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจ พัฒนาสังคมและต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม อีกทั้งประชาชนสามารถใช้ประโยชน์ได้จากการพักผ่อนในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามสภาพภูมิประเทศของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

องค์ประกอบที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่ที่เกิดจากการเดินทางและได้สัมผัสใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และสิ่งที่เป็นการสัมผัสใหม่ที่เกิดขึ้น คือสัมผัสมิติทางวัฒนธรรม หรือ AGILE ตามภาพประกอบที่ 22 สัมผัสใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a journey) และ การสัมผัส “AGILE”





ภาพประกอบ 22 สัมผัสใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a journey) และ การสัมผัส "AGILE"

## 6. ความสำคัญของสัมผัสใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และ มิติสัมผัสทางวัฒนธรรม หรือ AGILE ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สัมผัสใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และมิติสัมผัสทางวัฒนธรรมรูปแบบ AGILE ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จะทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

1. มีการเพิ่มขีดความสามารถ (Capacity Building) ของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้เปลี่ยนแปลงที่สนองตอบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Demand) และมีมาตรฐานและคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนเชิงวัฒนธรรม ให้เป็นการท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำในระดับประเทศและอาเซียน

2. มีการมุ่งเน้นการค้นหาและอัตลักษณ์ (Identity) และสร้างคุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมผนวกกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายทางทรัพยากรทางธรรมชาติ และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 5 ด้านที่สัมผัสได้ในรูปแบบ AGILE (Authenticity= วิถีชีวิต วิถีเชิงชาติพันธุ์ มรดก ประวัติศาสตร์ที่มี Meaning & Value), (G=Gastronomy & Food = วิถีการกิน, วิถีชาวประมง, วิถีชาวสวน), (I= Inspiration ประสบการณ์ใหม่และได้แรงบันดาลใจในการเข้าร่วมของนักท่องเที่ยว), (L= Livewell ได้รับสุขภาพที่ดี จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและเชิงสุขภาพ), (E= Energy แรงพลั่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ (Golf and Korfball) เฟสติวล การท่องเที่ยวสำราญทางทะเล ทางน้ำ การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์ทะเล และกิจกรรมต่างๆ)

3. มีการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้เป็นการท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว และการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจของประเทศที่มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

4. มีการยกระดับผู้ประกอบการขนส่งสาธารณะ และพัฒนาการคมนาคมขนส่ง เพื่อรองรับการบริการนักท่องเที่ยวและเพื่อรองรับการท่องเที่ยวนานาชาติ และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียน และการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวพื้นที่กรุงเทพมหานคร EEC ภาคกลางเขต 2 และภาคกลางเขต 1 เข้าด้วยกันและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเส้นทางไทยแลนด์ ริเวียร์

5. มีการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการ บุคลากรทางการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในอนาคต รวมถึงพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ให้เกิดความสะดวกและปลอดภัย และเสริมสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว

### 7. การขับเคลื่อนสัมผัสนิวแห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และ การได้รับสัมผัส AGILE ให้ประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยกลไก HPSKMTBB Inclusive Model

แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการสัมผัสนิวแห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และการสัมผัสวิถีวัฒนธรรมหรือ AGILE ให้ประสบความสำเร็จจะต้องเริ่มจากตัวบุคคลก่อน และเกิดเป็นการได้รับประโยชน์ร่วมกัน จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ตามกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยได้พบว่าการระดมทุนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยว (Inclusive Tourism) ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะเกิดจากการเรียงตามชื่อเรียกภาษาอังกฤษตามลำดับของ 8 อำเภอในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 1) อำเภอหัวหิน 2) อำเภอปราณบุรี 3) อำเภอสามร้อยยอด 4) อำเภอกุยบุรี 5) อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ 6) อำเภอทับสะแก 7) อำเภอบางสะพาน และ 8) อำเภอบางสะพาน โดยมีกลไกที่เป็นรูปแบบที่ "HPSKMTBB Inclusive Model" เพื่อการนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Growth : SDG) ดังภาพประกอบที่ 23 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Heart & Harmony หมายถึง บุคคลแต่ละคนที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการทำด้วยใจ จริงใจ เต็มใจ ใส่ใจ และด้วยใจรัก ในส่วน Harmony เป็นการทำอย่างสอดคล้องประสานกัน โดย Heart & Harmony เป็นการใช้คำมาจากอำเภอหัวหิน (Hua Hin : H)

2. People Participation หมายถึง การมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านการมีส่วนร่วมอย่างบูรณาการของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนในชุมชนของตนเอง เป็นการใช้คำมาจากอำเภอปราณบุรี (Pran Buri : P)

3. Shared Skills หมายถึง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์ และทักษะการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการใช้คำมาจากอำเภอสามร้อยยอด (Sam Roi Yot :S)

4. Knowledge หมายถึง องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากการร่วมวิเคราะห์ ร่วมคิดเพื่อนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการใช้คำมาจากอำเภอกุยบุรี (Kui Buri : K)



5. Marketing, Management & Mandatory หมายถึง การนำ ความรู้ ความสามารถ ในด้านการตลาด(Marketing) การจัดการ (Management) และข้อบังคับใช้ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว(Mandatory) มาร่วมปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็น การใช้คำมาจากอำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ (Mueang Prachuap Khiri Khan : M)

6. Trust หมายถึงการสร้างเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในการ มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการสร้างความเชื่อมั่นนั้นความเกิดจาก 2P1S คือ 1) ผลิตภัณฑ์ หรือโปรแกรมการท่องเที่ยว(Product) 2) ราคา (Price) ต้องเป็นธรรมและมีความยุติธรรมกับ นักท่องเที่ยว โดยทั้ง (Product) และ (Price) นี้ต้องกำกับด้วยมาตรฐาน (Standard) เป็นการใช้คำ มาจากอำเภอทับสะแก (Thap Sakae : T)

7. Balance หมายถึง การพัฒนาที่ได้สร้างความสมดุลในการ จัดการท่องเที่ยวระหว่าง ชุมชน นักท่องเที่ยว และธรรมชาติ เป็นการใช้คำมาจากอำเภอบาง สะพาน (Bang Saphan : B)

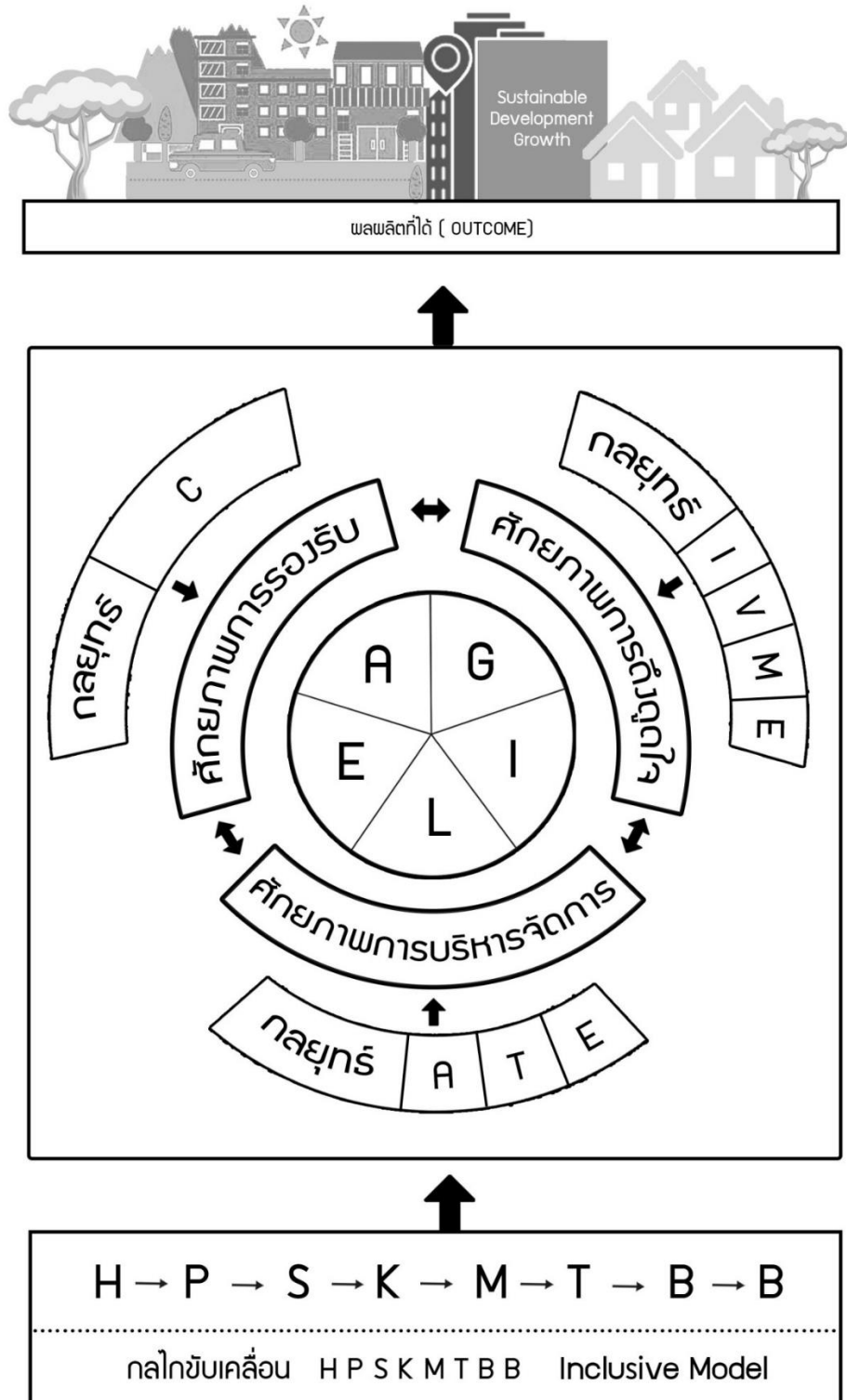
8. Benefits หมายถึง การได้รับผลประโยชน์ร่วมกันจากการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งผลประโยชน์ที่จะได้รับคือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและมีคุณภาพ ชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชนในชุมชน เป็นการใช้คำมาจากอำเภอบางสะพานน้อย (Bang Saphan Noi : B)



ภาพประกอบ 23 “HPSKMTBB Inclusive Model” เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน  
(Sustainable Development Growth : SDG)

8. การขับเคลื่อนสัมผัสนิโม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และ การได้รับสัมผัสAGILE ให้ประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยกลไก “HPSKMTBB Inclusive Model” เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Growth: SDG) ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Growth :SDG) ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต้องอาศัยแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังภาพประกอบที่ 24 แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ภาพประกอบ 24 แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดยแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะพัฒนาไปสู่ความยั่งยืน (Sustainable Development Growth :SDG) ของคนในชุมชนได้นั้นต้องอาศัยกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวใน 3 ด้านได้แก่ กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการรองรับด้านการท่องเที่ยว และกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว**  
โดยมีจุดเน้นของกลยุทธ์ ดังนี้

1.1 การสร้างสรรค์สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ ชูอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น (Identity)

1.2 การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ได้มาตรฐาน เน้น สะอาด สะดวก และปลอดภัย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพได้

1.3 การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) โดยมุ่งเน้นผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity & Quality)

1.4 การพัฒนากิจกรรมและเทศกาล (Events & Festivals) ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเน้นการสร้างและกระจายรายได้ให้ท้องถิ่น โดยให้เกิดความสมดุลด้านสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

**2. กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพการรองรับด้านการท่องเที่ยว**  
โดยมีจุดเน้นกลยุทธ์ดังนี้

2.1 พัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยง และกระจายนักท่องเที่ยวไปยังชุมชนที่มีความพร้อม โดยการเชื่อมโยงระหว่างชุมชน ต่างอำเภอ จังหวัด ในกลุ่มภูมิภาค เขต EEC อาเซียน และ เอเชีย (Connectivity & Linkage)

**3. กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว**  
โดยมีจุดเน้นกลยุทธ์ดังนี้

3.1 พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Training) เพื่อเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการและบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเป้าหมายและเพิ่มทักษะและประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

3.2 พัฒนาเครือข่ายชุมชนและเสริมสร้างความร่วมมือ ร่วมใจ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนและบูรณาการการผลิตและการบริโภคที่มุ่งเน้นการผนึกกำลัง (Alliance & Collaboration)

3.3 พัฒนาและบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย (Education)

ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จะพัฒนาสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Growth:SDG) ได้นั้นต้องมีการบูรณาการทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยมีรายละเอียดในการบูรณาการร่วมกันเป็น กลยุทธ์ “ACTIVE+ME” ดังนี้

1. พัฒนาเครือข่ายชุมชนและเสริมสร้างความร่วมมือ ร่วมใจ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนและบูรณาการการผลิตและการบริโภคที่มุ่งเน้นการผนึกกำลัง (Alliance) ประกอบด้วยชุมชน (Community), ความร่วมมือ (Collaboration), การแลกเปลี่ยน (Exchange), การทำร่วมกัน (Cooperation), การบูรณาการและการประสาน (Integrating & Coordinating) เช่น ความร่วมมือในการทำงานที่เข้ากันได้อย่างเข้มข้น (Intensive Collaboration) ระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านนโยบาย (Policy) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) , การทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ หรือ ร่วมกันภายในองค์กรเดียวกันของภาครัฐเอง และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้มาเยือนและชุมชนที่สมดุล

2. พัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงเส้นทางทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Connectivity & Linkage) และกระจายนักท่องเที่ยวไปยังชุมชนที่มีความพร้อม โดยการเชื่อมโยงระหว่างชุมชน ต่างอำเภอ จังหวัด ในกลุ่มภูมิภาค เขต EEC อาเซียน และ เอเชีย โดยใช้เครื่องมือเรื่อง Township Tourism และ Themes Routes (Cultural Routes, Eco Routes, Agri Routes)

3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Training) เพื่อเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการและบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพและเพิ่มทักษะและประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นการใช้การพัฒนาขีดความสามารถของชุมชน (Community Capacity Building) ในการแบ่งปันทักษะและความรู้ (Shared Skill and Knowledge)

4. การสร้างสรรค์สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ ชูอัตลักษณ์ (Identity) การมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของแต่ละท้องถิ่น ด้วยการสร้างความแตกต่าง (Distinctiveness) ความหลากหลาย (Diversity) เป็นการสัมผัสถึงเสน่ห์ของสถานที่ (Sense of Place)

5. การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ได้มาตรฐาน เน้น สะอาด สะดวก และปลอดภัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ

6. พัฒนาและบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย (Education)

7. การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (Marketing) และมุ่งเน้นผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity & Quality)

8. พัฒนากิจกรรม อีเว้นท์ และเฟสติวัล ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเน้นการสร้างและกระจายรายได้ให้ท้องถิ่น (Events & Festivals)

อย่างไรก็ตามต้องมีการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือในการข้ามจังหวัด เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกของอ่าวไทย หรือ ไทยแลนด์ ริเวียร่า (Thailand Riviera) หรือ รอยัล โคสต์ (Royal Coast) เป็นการท่องเที่ยวเชื่อมโยง 4 จังหวัด เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง และการกำหนดเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองหัวหิน-ชะอำ และสามารถจัดการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) คลี่คลายลง เพื่อตอบโจทย์การท่องเที่ยววิถีใหม่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่อไป

### 3 ระยะเวลาที่ 3 ผลการประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพของแผนกลยุทธ์และนำเสนอแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

#### 3.1 การประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพของแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพของแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพด้วยการสัมมนาผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship Seminar) ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอรายละเอียดของการประเมินดังนี้

##### 3.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมินความเป็นไปได้ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดยผู้วิจัยได้เชิญผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทำการประเมินความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ดังนี้



- 1) ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม
- 2) พัฒนาการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 3) ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 4) วัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 5) เกษตรจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 6) ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานประจวบคีรีขันธ์
- 7) รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานประจวบคีรีขันธ์
- 8) หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวองค์การบริหารส่วนจังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์

- 9) ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 10) รองประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 11) รองประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และนายกสมาคมท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 12) นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และที่ปรึกษาสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 13) กรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และประธานกลุ่มช่างปากุกยบุรีโฮมสเตย์
- 14) กรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และอุปนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 15) กรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และอุปนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 16) กรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และประธานชมรม CSR เพื่อการท่องเที่ยวตำบลสามร้อยยอด
- 17) ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษา การวิจัย และศิลปวัฒนธรรมและที่ปรึกษาสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### 3.1.2 ผลข้อเสนอแนะกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยนำเสนอผลข้อเสนอแนะกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์รายประเด็นดังนี้

1) ผลข้อเสนอแนะ ประเด็นด้านวิสัยทัศน์ ข้อเสนอแนะ คือ ทิศทางการท่องเที่ยวภายหลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิดนั้น ได้มีวิสัยทัศน์หรือภาพรวมที่มองไว้ นั่นคือ เรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพชั้นนำของเอเชีย มีความหลากหลายและเติบโตมาอย่างมีคุณภาพ ซึ่งแปลความหมายได้ว่าเราจะผูกตลาดเอเชียด้วยความหลากหลาย สมดุลและยั่งยืน ซึ่งส่วนมากจะเน้นในเรื่องการสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคน เรื่องของมรดกทางธรรมชาติและการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมหรือภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม ซึ่งต้องปรับให้สอดคล้องกับคนรุ่นใหม่แสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การสัมผัสประสบการณ์ใหม่ในการเดินทางเพื่อจะเข้าถึงการท่องเที่ยวในแหล่งมรดก ยกตัวอย่างเช่น มรดกทางธรรมชาติ มรดกทางประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงชนบท การท่องเที่ยวเชิงศิลปะ โดยจุดเด่นจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม น่าจะมีศักยภาพ และสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวให้เจริญเติบโต โดยมุ่งเน้นทางด้านวิสัยทัศน์ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพชั้นนำของเอเชีย มีความหลากหลาย เติบโตอย่างมีดุลยภาพ และยั่งยืน และเป็นการพัฒนาให้การท่องเที่ยวนั้นมีศักยภาพ ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในอนาคต ควรมุ่งเน้น การพัฒนา ที่มีวิสัยทัศน์ร่วม จุดเน้นสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้เชี่ยวชาญมองว่าหากต้องการให้วิสัยทัศน์ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอนี้ประสบความสำเร็จ ต้องมีกระบวนการและวิธีการในการสื่อสาร ทั้งในระดับภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต โดยผู้วิจัยนั้นต้องนำเสนอวิสัยทัศน์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในเวทีต่างๆ เพื่อให้กลยุทธ์ ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้ขับเคลื่อนต่อไปในอนาคต

2) ผลข้อเสนอแนะ ประเด็นด้านเป้าหมาย ข้อเสนอแนะ คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้นมาท่องเที่ยวเนื่องจากศิลปวัฒนธรรม ซึ่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เหมาะที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเอเชีย และเห็นด้วยและมีการตั้งเป้าหมายเอาไว้สูงเพื่อที่เราจะได้ไปให้ไกลตามพื้นที่ที่ได้นำร่องเอาไว้ การยกระดับการท่องเที่ยวและการกระจายรายได้สู่ชุมชน ซึ่งจะต้องมีการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนหรือในท้องถิ่นต่าง ๆ ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวตรงนี้ได้ต้องจัดหาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น

วัฒนธรรมในจังหวัดให้ได้ ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชนหรือว่าในท้องถิ่น ซึ่งจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปยกตัวอย่างเช่น เรื่องอาหาร ขนบธรรมเนียม ประเพณี สิ่งก่อสร้าง วัตถุโบราณต่าง ๆ หรืออาจจะเป็นวัฒนธรรมใหม่ๆที่มีอยู่ อาจจะไปค้นหาจากจุดนี้เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนทำให้เกิดขึ้นมาเพื่อที่จะเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยว และเป้าหมายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรเชื่อมโยงการท่องเที่ยววัฒนธรรมจังหวัดและวัฒนธรรมชุมชน ชูจุดแข็งในเรื่องของธรรมชาติ เรื่องประวัติศาสตร์ หยิบมาเป็นประเด็นและนำมาขับเคลื่อนให้เป็นรูปธรรม และในบางเป้าหมาย ควรมีการตัดออกบางข้อ เพื่อให้กระชับและสามารถดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมในการดำเนินการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของแต่ละภาคส่วน

3) ผลข้อเสนอแนะประเด็น ด้านพันธกิจ ข้อเสนอแนะ คือมีความซ้ำและเยอะมากจนเกินไปจึงได้เสนอแนะให้มีการรวมข้อและการเปรียบเทียบ และสะท้อนให้เห็นตัวตนของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์รายข้ออย่างชัดเจน ที่สื่อถึงความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยพันธกิจแต่ละข้อควรปรับให้มีความสมบูรณ์ และตอบโจทย์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเน้นแต่ละจุดเน้นของแต่ละอำเภอที่มีศักยภาพแตกต่างกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าควรเอาพันธกิจแต่ละข้อและแยกการปฏิบัติ แต่ละกลุ่มออกให้ชัดเจน เพื่อจะให้เห็นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม

4) ผลข้อเสนอแนะ ประเด็นด้านตัวชี้วัด ข้อเสนอแนะ คือตัวชี้วัดมีเยอะมากจนเกินไปไม่สามารถจะทำให้เกิดเป็นรูปธรรมได้ควรจะมีรายละเอียดตัวชี้วัดให้ชัดเจน สำหรับแผนงานไม่ควรเยอะเกินไป ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิบางส่วน ก็เห็นด้วยกับ ตัวชี้วัดในแต่ละด้านที่สอดคล้องและเห็นเป็นรูปธรรมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสิ่งที่สำคัญตัวชี้วัดยังตอบโจทย์การพัฒนาการท่องเที่ยวตามจุดเน้นของรัฐบาล ที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและขับเคลื่อนชุมชนของตนเอง เพื่อให้เกิดศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการท่องเที่ยวเชิงวิถีใหม่จะเน้นการท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเล็กๆและสามารถตรวจสอบการเดินทางการท่องเที่ยวได้ หากปรับตัวชี้วัด ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิบางท่านให้ข้อเสนอแนะว่าควรปรับ เฉพาะกลุ่มและเฉพาะด้าน เพื่อให้เห็นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ตามกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยได้วางแผนไว้

5) ผลข้อเสนอแนะ ประเด็นด้าน สโลแกน (Slogan) และกรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ข้อเสนอแนะ มีดังนี้ ผู้วิจัยใช้คำว่า “Feel a Journey” หมายถึง ความรู้สึกในการเดินทาง ผู้วิจัยนำมาจากเรื่องของโอกาสของจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์จะเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบสัมผัสใหม่แห่งการเดินทาง คือ นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 5 ด้าน (AGILE) จะมีด้านมรดก ประวัติศาสตร์ ด้านกีฬา ด้านสุขภาพ ด้านศิลปะ และวัฒนธรรมเมือง A หมายถึง หีบขมรดก ประวัติศาสตร์ เรื่องราวที่มีอยู่จริง เป็นความจริงแท้ G หมายถึง วิธีการกิน วิธีประมง วิธีความเป็นอยู่ของชาวบ้าน I หมายถึง การเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวและได้แรงบันดาลใจกลับไป L หมายถึง การได้รับสุขภาพที่ดีจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และเชิงสุขภาพ E หมายถึง การได้รับพลังจากการเข้ามาท่องเที่ยวเช่น การได้เข้ามาเที่ยวในช่วงเทศกาล และกิจกรรมต่างๆ และมีคอนเทนต์ในการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ใช้ชื่อว่า Sleep with แต่ทั้งหมดอยู่ที่ว่าจะลงมือทำหรือไม่ ถ้าหากว่าไม่ลงมือ ไม่พัฒนาร่วมมือกัน ก็คงไม่สำเร็จ สมาคมท่องเที่ยวหรือผู้นำชุมชนต้องจริงจังในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นจริง โดยเส้นทางการท่องเที่ยวมีความหลากหลายมาก ไม่ใช่แค่โบราณวัตถุ แต่ว่ามีเยอะแยะมากมาย เช่น ท่องเที่ยวเชิงชุมชนจะมีวัฒนธรรมของเขาอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วัฒนธรรมการกิน โบราณสถานต่างๆ ควรจะพุดลักษณะที่คล้ายๆกัน จัดประเภทต่างๆให้แต่ละชุมชนได้เข้าใจ แล้วแต่ละชุมชนจะทบทวนชุมชนตนเองว่าควรอยู่ในด้านไหน คนในชุมชนจะกลับไปพัฒนาบ้านเกิดของตนเองได้ง่าย และสนับสนุน ส่งเสริม และฟื้นฟู เป็นสิ่งสำคัญของการขับเคลื่อนให้ชัดเจนมากขึ้นและสามารถนำไปร่วมปรับใช้ทางการท่องเที่ยวได้ ถ้าไม่มีการส่งเสริมสนับสนุน ฟื้นฟู สิ่งเหล่านี้จะหายไปตามกาลเวลา และสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวให้เข้าถึงชุมชนที่มีความพร้อมเพื่อจะนำร่อง ถ้าไม่มีเป้าหมายและพุดเป็นภาพรวมจะเยอะ บางพื้นที่ที่มีความพร้อมอยู่แล้ว เราควรจะหาขั้นตอนมาเป็นลำดับ 1 2 3 เพื่อที่จะนำร่อง เน้นภาพรวม ของเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องบูรณาการไม่ว่าจะเป็นกระทรวงมหาดไทย กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการพัฒนาความมั่นคงของมนุษย์ จะต้องเป็นลักษณะโครงการกิจกรรมต่อไปในอนาคต

6) ผลข้อเสนอแนะความสำคัญของสัมผัสใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และ มิติใหม่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือ AGILE ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมาก ไม่ใช่แค่โบราณวัตถุ แต่ว่ามีเยอะแยะมากมาย เช่น ท่องเที่ยวเชิงชุมชนจะมีวัฒนธรรมของเขาอยู่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประจวบคีรีขันธ์ในตัวจังหวัดมีกี่แห่ง แนวทางที่สามารถนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติได้จริง มีการวางแนวทางไว้อย่างไรบ้าง โดยผู้วิจัยต้องศึกษาเพิ่มเติม ว่า การท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

นั้นมีจุดเด่นอะไรที่สำคัญและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ของแต่ละอำเภอ ซึ่งในกลยุทธ์น่าจะมีการใช้จุดเด่นของแต่ละอำเภอออกมาเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนและนำเสนอรัฐบาล และควรตั้งภาคเอกชน เข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว เพราะกลไกหลักในการท่องเที่ยวคือภาคเอกชน ที่เน้นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มใดก็ตาม เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### 3.1.3 ผลการประเมินแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้แบ่งการผลการประเมินแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3 ด้านคือ 1) ด้านความถูกต้อง (Accuracy Standard) 2) ด้านความเหมาะสม (Propriety Standard) และ 3) ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Standard) โดยมีผลการประเมินดังนี้

1) ด้านความถูกต้อง (Accuracy Standard) ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตาราง 16 ผลการประเมินด้านความถูกต้อง (Accuracy Standard) ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลำดับ	รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
		$\bar{x}$	Sd.	ระดับคุณภาพและเกณฑ์การประเมิน
1.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความถูกต้องในเนื้อหาและครบถ้วนตรงตามประเด็นการพัฒนาจังหวัดและจุดเน้นของการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	4.733	0.573	มากที่สุด ผ่านการประเมิน
2.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความถูกต้องในเนื้อหาความรู้และครบถ้วนตรงตามประเด็นในการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	4.867	0.499	มากที่สุด ผ่านการประเมิน
3.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความถูกต้อง และสามารถสะท้อนผลการประเมิน ได้ตามหลักวิชาการ และมีความน่าเชื่อถือ	4.467	0.499	มาก ผ่านการประเมิน
4.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความถูกต้องและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้จริง	4.733	0.442	มากที่สุด ผ่านการประเมิน

ตาราง 16 (ต่อ)

ลำดับ	รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
		$\bar{x}$	Sd.	ระดับคุณภาพ และเกณฑ์การ ประเมิน
5.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความถูกต้องและภาคีรัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนสามารถนำไปใช้ในบริบทการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหน่วยงานตนเองได้	4.467	0.499	มาก ผ่านการประเมิน
6.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความถูกต้องในด้านศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภาคีรัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนสามารถนำไปปรับใช้ให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมของตนเอง	4.533	0.499	มากที่สุด ผ่านการประเมิน
7.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถสะท้อนความถูกต้องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้	4.733	0.442	มากที่สุด ผ่านการประเมิน
<b>รวม</b>		<b>4.648</b>	<b>0.493</b>	<b>มากที่สุด ผ่านการ ประเมิน</b>

จากตาราง 16 ผลการประเมินด้านความถูกต้อง (Accuracy Standard) ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านการประเมิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ที่ 4.648 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.493 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความถูกต้องในเนื้อหา ความรู้และครบถ้วนตรงตามประเด็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ่านการประเมิน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ที่ 4.867 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.499 ในส่วน กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความถูกต้อง และสามารถสะท้อนผลการประเมิน ได้ตามหลักวิชาการ และมีความน่าเชื่อถือ ผ่านการประเมิน มีผลการประเมินต่ำสุดแต่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ที่ 4.467 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.499 และ กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความถูกต้องและภาคีรัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนสามารถนำไปใช้ในบริบทการพัฒนาการ



ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหน่วยงานตนเองได้ ผ่านการประเมิน มีผลการประเมินต่ำสุดแต่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ที่ 4.467 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.499

2) ด้านความเหมาะสม (Propriety Standard) ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตาราง 17 ผลการประเมิน ด้านความเหมาะสม (Propriety Standard) ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลำดับ	รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
		$\bar{x}$	S.D..	ระดับคุณภาพและเกณฑ์การประเมิน
1.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสมและเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาลที่ดีในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.733	0.442	มากที่สุด ผ่านการประเมิน
2.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสมและไม่ขัดต่อหลักจริยธรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในชุมชน	4.733	0.442	มากที่สุด ผ่านการประเมิน
3.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสมและเป็นไปตามจริยธรรมและการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน	4.533	0.618	มากที่สุด ผ่านการประเมิน
4.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสมและเปิดเผยข้อมูลที่แสดงให้เห็นการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างเป็นรูปธรรม	4.667	0.471	มากที่สุด ผ่านการประเมิน
5.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสมและแสดงวิธีการรับรู้ให้กับบุคคล หรือชุมชน หรือผู้ประกอบการ ที่มีส่วนได้เสีย ในการพัฒนากการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	4.533	0.499	มากที่สุด ผ่านการประเมิน
6.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมความเหมาะสมและแสดงวิธีการรับรู้ให้กับหน่วยงานภาครัฐ ในการพัฒนากการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้เกิดความเข้าใจ	4.533	0.499	มากที่สุด ผ่านการประเมิน

ตาราง 17 (ต่อ)

ลำดับ	รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
		$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ และเกณฑ์การ ประเมิน
7.	ผู้วิจัยชี้แจงกับผู้ให้ข้อมูลว่าจะปิดบังข้อมูลเป็น ความลับ และชี้แจงจริยธรรมต่อ ภาคประชาชน ภาครัฐ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกครั้ง เพื่อลดความ สูญเสียหายต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	4.467	0.618	มาก ผ่านการประเมิน
	รวม	4.600	0.513	มากที่สุด ผ่านการประเมิน

ตาราง 17 ผลการประเมิน ด้านความเหมาะสม (Propriety Standard) ของกลยุทธ์การ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ที่  
4.600 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.513 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลยุทธ์การ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสมและเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาลที่ดีในการบริหารจัดการ  
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านการประเมิน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ที่ 4.733 มี  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.442 และกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความ  
เหมาะสมและไม่ขัดต่อหลักจริยธรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในชุมชน ผ่านการประเมินอยู่  
ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ที่ 4.733 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.442 และ  
ผู้วิจัยชี้แจงกับผู้ให้ข้อมูลว่าจะปิดบังข้อมูลเป็นความลับ และชี้แจงจริยธรรมต่อ ภาคประชาชน  
ภาครัฐ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกครั้ง เพื่อลดความสูญเสียหายต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผ่านการประเมิน  
มีผลการประเมินต่ำสุดแต่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ที่ 4.467 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
(S.D.) อยู่ที่ 0.618

## 3) ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Standard) ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตาราง 18 ผลการประเมิน ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Standard) ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลำดับ	รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
		$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ และเกณฑ์การ ประเมิน
1.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความเป็นไปได้ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอยู่บน พื้นฐานของความเป็นจริงในการพัฒนาจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์	4.467	0.618	มาก ผ่านการประเมิน
2.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความเป็นไปได้ ในการ และสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมบนพื้นฐานของหลักวิชาการ	4.533	0.618	มากที่สุด ผ่านการประเมิน
3.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพัฒนา มีความ เป็นไปได้ อยู่บนพื้นฐานของหลักการมีส่วนร่วมของ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน	4.467	0.618	มาก ผ่านการประเมิน
4.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพัฒนา มีความ เป็นไปได้ และมีความคุ้มค่าในด้านทรัพยากรบุคคล งบประมาณ และเวลา ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	4.333	0.699	มาก ผ่านการประเมิน
5.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพัฒนา มีความ เป็นไปได้ ในการนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับ หน่วยงานการท่องเที่ยวทั้งในหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน	4.467	0.499	มาก ผ่านการประเมิน

ตาราง 18 (ต่อ)

ลำดับ	รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
		$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ และเกณฑ์การ ประเมิน
6.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเป็นไปได้ ในเรื่องประสิทธิภาพ และเมื่อปรับให้เหมาะสมกับ หน่วยงานการท่องเที่ยวทั้งในหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน	4.667	0.471	มากที่สุด ผ่านการประเมิน
7.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเป็นไปได้ และคาดว่าจะมีประสิทธิผล หากนำไปปรับใช้ให้ เหมาะสมกับหน่วยงานการท่องเที่ยวทั้งใน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน	4.467	0.618	มาก ผ่านการประเมิน
	<b>รวม</b>	<b>4.486</b>	<b>0.592</b>	<b>มาก ผ่านการประเมิน</b>

ตาราง 18 ผลการประเมิน ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Standard) ของกลยุทธ์การ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านการประเมิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ที่ 4.486 มี  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.592 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรมมีความเป็นไปได้ และคาดว่าจะมีประสิทธิภาพ หากนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับหน่วยงาน  
การท่องเที่ยวทั้งในหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ผ่านการประเมินอยู่ในระดับ  
มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ที่ 4.667 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.471 และกลยุทธ์การ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพัฒนาที่มีความเป็นไปได้ และมีความคุ้มค่าในด้านทรัพยากรบุคคล  
งบประมาณ และเวลา ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ่าน  
การประเมิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ที่ 4.333 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่  
0.699

### 3.1.4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยนำเสนอผลข้อเสนอแนะอื่นๆ ดังนี้ หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทางจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ควรจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเรื่องของการสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน มรดกทางธรรมชาติ มรดกทางวัฒนธรรมและการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมหรือภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม เน้นการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ในการเดินทางเพื่อจะเข้าถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยวเชิงมรดกและประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงชนบท การท่องเที่ยวเชิงศิลปะ และต้องมีการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนหรือในท้องถิ่นต่างๆ ต้องจัดหาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวัฒนธรรมในจังหวัดให้ได้และส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชนหรือในท้องถิ่น ซึ่งจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป เช่น เรื่องอาหาร ขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งก่อสร้างวัตถุโบราณต่างๆ หรืออาจจะเป็นวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่มีอยู่ ค้นหาจากจุดนี้เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนทำให้เกิดขึ้นมาเพื่อที่จะเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยว และให้มีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดและวัฒนธรรมชุมชน โดยอาศัยการบูรณาการทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกันใน 3 มิติ คือ หน่วยการภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### 3.2 ผลการนำเสนอแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยได้นำแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ได้ปรับปรุงและแก้ไขจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้วยการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship Seminar) นำส่งอาจารย์ที่ปรึกษาและได้นำเสนอให้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

#### 3.2.1 คณะกรรมการขับเคลื่อนมิเซซิตี (MICE City) หัวหิน-ชะอำ ร่วมกับ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

ผู้วิจัยนำเสนอ แก่คณะกรรมการขับเคลื่อนมิเซซิตี (MICE City) หัวหิน-ชะอำร่วมกับ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ระหว่าง วันที่ 29-30 กันยายน พ.ศ. 2564 ณ. โรงแรมอินเตอร์ คอนติเนนตัล หัวหิน โดยมีรายงานหน่วยงานที่เข้าร่วมรับฟังประกอบด้วย

1) ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ภาคกลางและภาคตะวันออก (องค์การมหาชน)

2) รักษาการประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

วิชาการ

- 3) รองประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฝ่าย
- 4) นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวหัวหิน-ชะอำ
- 5) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน
- 6) ประธานชมรมบัณฑิต มสธ. ประจวบคีรีขันธ์ และกรรมการผู้จัดการ บริษัท หัวหินแอนด์ไวเซออร์ จำกัด
- 7) คณบดีคณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
- 8) คณะกรรมการสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว หัวหิน-ชะอำ

### 3.2.2 การประชุมเตรียมความพร้อมในการเปิดพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และเพชรบุรี

ผู้วิจัยนำเสนอในการประชุมเตรียมความพร้อมในการเปิดพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และเพชรบุรี ในวันที่ 13 ตุลาคม 2564 ณ โรงแรมเซอราตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์สปา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีผู้เข้าร่วมรับฟังการนำเสนอ ประกอบด้วย

- 1) ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 2) รองผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบุรี
- 3) รองผู้ว่าราชการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 4) รักษาการประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี
- 5) นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวหัวหิน-ชะอำ
- 6) ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภูมิภาคภาคกลาง
- 7) ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานประจวบคีรีขันธ์

### 3.2.3 การประชุมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม Thailand Wellness Tourism หัวหิน-ชะอำ ร่วมกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ Thailand Wellness Tourism หัวหิน-ชะอำ ร่วมกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ณ โรงแรม อมารี หัวหิน มีผู้เข้าร่วมรับฟังการนำเสนอแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย



- 1) ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 2) นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวหัวหิน-ชะอำ
- 3) ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภูมิภาคภาคกลาง
- 4) ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานประจวบคีรีขันธ์

ประจวบคีรีขันธ์

- 5) นายกสมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันตก
- 6) กรรมการสภาหอการค้าไทย
- 7) ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเพชรบุรี
- 8) ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### 3.2.4 คณะกรรมการร่วมภาครัฐบาลและเอกชน เพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจระดับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (กรอ. ระดับจังหวัด)

ผู้วิจัยนำเสนอแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้แก่ คณะกรรมการร่วมภาครัฐบาลและเอกชน เพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจระดับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (กรอ. ระดับจังหวัด) มีผู้เข้าร่วมรับฟังการนำเสนอแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย

- 1) ผู้ว่าราชการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2) รองผู้ว่าราชการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 3) หัวหน้าสำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 4) พัฒนาการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 5) ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 6) พาณิชย์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 7) ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานประจวบคีรีขันธ์

ประจวบคีรีขันธ์

- 8) ประธานหอการค้า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 9) นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 10) นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวหัวหิน-ชะอำ

### 3.2.5 ประเด็นในการนำเสนอกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยนำเสนอประเด็นกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีเนื้อหาในภาพรวมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อมุ่งให้ผู้เข้าร่วมประชุมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากขึ้นมีรายละเอียดในการนำเสนอคือ จากการสำรวจสภาพปัญหาและความต้องการด้านต่างๆ และการเก็บข้อมูลจากการวิจัย ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงปัจจัยภายใน (จุดแข็ง/จุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาส / ข้อจำกัด) ที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวแหล่งมรดกและประวัติศาสตร์ 2) การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม 4) การท่องเที่ยวศิลปะและเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม และ 5) การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย ที่ส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2) ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และ 3) ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) คลี่คลายโดยมีกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 7 ประเด็นที่สำคัญประกอบด้วย

- 1) วิสัยทัศน์
- 2) เป้าหมาย
- 3) พันธกิจ
- 4) ตัวชี้วัด
- 5) สโลแกน (Slogan) และกรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 6) ความสำคัญของสัมผัสใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และ มิติสัมผัสทางวัฒนธรรม หรือ AGILE ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 7) การขับเคลื่อนสัมผัสใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และการสัมผัสมิติใหม่รูปแบบ AGILE ให้ประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยกลไก HPSKMTBB Inclusive Model

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์  
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะของการวิจัยได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์ โดยสรุปสาระสำคัญของการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online  
Questionnaire Survey) ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็น  
นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยพบว่าเพศของนักท่องเที่ยว  
แบ่งเป็นเพศชาย 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และ เพศหญิง 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 โดย  
มีช่วงอายุของนักท่องเที่ยว ช่วงอายุ 45 - 54 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ  
ช่วงอายุ 55 - 64 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และอันดับสุดท้ายคือ ช่วง 65 ปีขึ้นไป  
8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ประกอบอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75  
รองลงมาคือ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และอันดับสุดท้าย คืออาชีพ  
เกษตรกร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว สูงสุดคือ  
50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท  
จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และอันดับสุดท้ายคือ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน  
19 คิดเป็นร้อยละ 4.75

1.2 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและการพักค้างคืน ผู้วิจัยพบว่า  
นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยนักท่องเที่ยวเดินทางสูงสุดคือ  
รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมาคือการรถเช่า/รถตู้ คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอันดับ  
สุดท้ายคือการเดินทางโดยเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ในส่วนการค้างคืนสูงสุดคือ โรงแรม  
จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ รีสอร์ท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25  
และอันดับสุดท้ายคือบ้านพักรับรอง จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.50 มีระยะเวลาที่พักค้างคืน มาก  
ที่สุด 2 คืน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ 1 คืน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 28.50 และน้อยที่สุดท้าย คือ มากกว่า 3 คืน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 สำหรับราคาในการพักค้างคืนในราคา 1,001 – 3,000 บาท มากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และอันดับสุดท้ายคือราคา มากกว่า 5,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 นักท่องเที่ยวจะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องการพักผ่อน/รับประทานอาหารมากที่สุดจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา/กีฬาพื้นเมือง/กิจกรรมนันทนาการ 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และอันดับสุดท้ายคือ วิถีชีวิตชุมชนและบ้านพักชนบท (Homestay) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

1.3 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ใน 3 ด้านได้แก่ 1) ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2) ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และ 3) ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวแหล่งมรดกและประวัติศาสตร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.714$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.913 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญทางสุนทรียศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 4.075$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.873 และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญในด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.503$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.953

1.3.2 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.592$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.992 และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีศักยภาพในการดึงดูดใจในผลงานสร้างสรรค์ที่มีความโดดเด่นในทางภูมิปัญญาท้องถิ่น/พื้นบ้าน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.693$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.982 และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจ ในการท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.558$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 1.019

1.3.3 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.876$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.924 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความบันเทิง การศึกษา การพักผ่อนและนันทนาการ มี

คะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 4.180$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.851 และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว เพื่อมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมกีฬาพื้นบ้าน มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.533$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.988

1.3.4 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวศิลปะเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.727$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.976 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาตนเองและสร้างแรงบันดาลใจ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.815$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.907 และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจ ในศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะของชุมชน มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.690$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.957

1.3.5 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.810$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.961 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญการดำเนินชีวิตของบุคคลในชุมชนที่แสดงถึงวัฒนธรรมทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.830$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.961 และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสไปเยี่ยมชมสถานที่ที่เกิดขึ้นวัฒนธรรมเมือง มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.775$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.955

1.4 ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน 2) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และ 3) ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 4.053$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.798 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การให้บริการที่พักเพียงพอต่อการท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 4.488$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.637 และการบริการห้องน้ำ ห้องสุขาเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.768$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.900



1.4.2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.935$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.945 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น โดยการคมนาคมขนส่งทางบก ทางรถยนต์ ทางรถไฟ มีความสะดวกสบาย มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 4.205$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.911 และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีรถรับจ้างประจำทางให้บริการไปยังสถานที่ท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.698$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 1.109

1.4.3 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.646$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.890 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการจัดสภาพแวดล้อมของชุมชนรอบข้างมีความเป็นระเบียบ สะอาด พร้อมให้การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.765$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.832 และสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ต่างๆ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการดูแล ทะนุบำรุงอยู่เสมอ มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.565$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.865

1.5 ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 1) ด้านการให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านหน่วยงาน/องค์กรที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว และ 3) ด้านมีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนอยู่เสมอและการบริการมีคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1 ด้านการให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.366$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.934 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่หรือวิทยากร และมีป้ายหรือสัญลักษณ์สื่อความหมายให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.395$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.923 และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เช่น นิทรรศการ ห้องสมุด จุดหรือหอชมวิว มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.335$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.949

1.5.2 ด้านหน่วยงาน/องค์กรที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.423$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.974 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและสร้างการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่นอย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่



ที่  $\bar{x} = 3.458$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.980 และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีองค์กรที่เป็นผู้รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะ มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.370$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.983

1.5.3 ด้านมีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนอยู่เสมอและการบริการมีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.958$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.785 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สภาพที่พักมีความมั่นคงแข็งแรง อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีลักษณะชุมชนมีเอกลักษณ์เป็นของชุมชนเอง มีความสะอาดของที่พักรทั้งภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพักหรือขณะท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.968$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.830 และผู้ให้บริการ มีความคิดสร้างสรรค์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีบุคลิกภาพที่ดีในการบริการให้กับนักท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.948$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.779

#### 1.6 ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยในข้อเสนอนี้เพิ่มเติม ดังนี้

1.6.1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการดังนี้ ควรมีการโฆษณาและให้ข้อมูล ต้องการความสะดวกการเดินทาง และเน้นความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยเพิ่มโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว การสร้างสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น กีฬาชายหาดต่างๆ ฟุตบอลชายหาด จานร่อนชายหาด Beach Sport กีฬาทางน้ำ กีฬาทางอากาศ กิจกรรมผจญภัย ทางเขา ส่วนทางน้ำเพิ่มกิจกรรม surf จัดกิจกรรมพิเศษ และให้มีการท่องเที่ยวทุกฤดูกาล ตลอดจนกิจกรรมท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับคนท้องถิ่นและสร้างทัศนคติของการเป็นเจ้าของที่ดีให้กับชุมชนท้องถิ่น ช่องทางสื่อสารทางสื่อออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการท่องเที่ยว ส่งเสริมเส้นทางเชื่อมโยงและกระจายสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างหัวหินและตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์เพื่อให้คนที่มาท่องเที่ยวหัวหินท่องเที่ยวต่อมายังตัวเมืองและที่อื่นๆ รักษาแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางธรรมชาติและสร้างแลนด์มาร์ค ให้มีความหลากหลายรูปแบบ และจัดให้มีการคมนาคมที่สะดวก การจราจรคล่องตัว รถไม่ติด ต้องดูแลเรื่องทัศนียภาพ ให้ดูดีสะอาดและปลอดภัย เพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมในชุมชน ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง สืบสานประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ควรมีการปรับปรุงสาธารณูปโภคพื้นฐานทุกด้านอย่างเร่งด่วนก่อนจะนำเสนอด้านสถานที่ท่องเที่ยว หลังจากนั้นให้นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเที่ยวได้จริงๆ ผลัดเปลี่ยนตามฤดูกาลตลอดทั้งปี โปรโมตตลอดเวลา หาแนวร่วมเป็นสถานที่พักผ่อนตามพื้นที่ต่างๆ แหล่งท่องเที่ยวยังไม่รับรู้ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนการค้นหาแบรนด์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เน้นการประชาสัมพันธ์

แหล่งท่องเที่ยว และการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ อยู่ต่างอำเภอ ให้แสดงจุดเด่นของอำเภอ อื่นๆ นอกจากหัวหิน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยู่ยาวนานมากขึ้น โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมใน กิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละภาคส่วน เช่น วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น การช้อปปิ้ง การเกษตร ท้องทะเล ควรให้ข้อมูลอย่างชัดเจน โดยเน้นการสร้างเรื่องราวการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ ความน่าสนใจผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยเฉพาะสื่อประชาสัมพันธ์ในสื่อ Social ให้มากขึ้น เพราะเป็นเมืองสงบและน่าท่องเที่ยว ผ่านเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเป็นจุดเด่นในการโปรโมทให้ นักท่องเที่ยวได้เห็นชัดเจน ควรจัดการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว นอกจากทะเลแล้วยังมี ภูเขา น้ำตก และอื่นๆ เน้นการสร้างเอกลักษณ์ให้ชัดเจนเรื่องการแหล่งพักผ่อนที่ปลอดภัย ผสม การท่องเที่ยวธรรมชาติ นำต้นทุนทางวัฒนธรรมมาขับเคลื่อนให้มากขึ้น และส่งเสริมการบริการ การท่องเที่ยวให้เป็นสากลมากขึ้น ควรจัดทำแม่ข่ายการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจเช่น จัด กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวถนนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เส้นเขาเต่าเชื่อมต่อคลองวาฬ ซึ่งเป็น เส้นทางที่จะพัฒนารายได้ท้องถิ่นตลอดเส้นทาง ตลอดจนพัฒนาโครงการเชื่อมต่อการเดินทางที่ ต่อเนื่อง เช่นเดินทางจากพัทยาโดยเรือเฟอร์รี่สามารถต่อรถไฟจากหัวหินพักผ่อนที่บ้านกรูดด้วย รถไฟที่พิเศษสวยที่สุดในประเทศ จัดขึ้นเป็นทีก่อนจะขยับเป็นช่วงวันหยุดและพัฒนาสู่ทุกวันจะ สร้างความเคยชินกับนักท่องเที่ยว จัดทำพิพิธภัณฑ์ สถานที่ประวัติศาสตร์ พัฒนาชายหาด ให้มี สถานที่บริการแก่นักท่องเที่ยว ราคาอาหารทะเล ราคาไม่ควรแพงและยุติธรรมกับลูกค้า

1.6.2 ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีความต้องการ ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพเมือง และทาง เท้าที่มีการเน้นเป็นเมืองเดินได้ มีความเป็น Universal Design เพิ่มมากขึ้น ในส่วนการเตรียม บุคลากรควรเตรียมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เพิ่มการดูแลให้นักท่องเที่ยว โดยการดึงชุมชนเข้ามามีส่วน ร่วมในการดูแลนักท่องเที่ยวและพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับรองระดับนานาชาติ ตลอดจนให้ ความรู้อย่างสม่ำเสมอแก่ประชาชนท้องถิ่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรจะทำให้รักษา สภาพ ธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ที่รองรับให้เกิดคุณภาพที่ดี ให้มี Facility ที่ครบทั้งการ เดินทาง ความสะอาด ควรมีการจัดรถสาธารณะในเส้นทางจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยวหลัก ในพื้นที่ เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวก หรือแม้กระทั่งควรจัดให้มีตลาดนัดสินค้าท้องถิ่นเน้น การแปรรูปหรือต่อยอดผลผลิตการเกษตรในท้องถิ่น โดยเฉพาะเพิ่มการดูแลให้เพิ่มขนส่ง สาธารณะในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ พัฒนาสนามบินรองรับ นักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ หน่วยงานรัฐเร่งปรับปรุง การให้บริการในอุทยานและสถานที่ ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัด การดำเนินการจัดระบบการจราจร ป้ายบอกทางและประชาสัมพันธ์

แหล่งท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาเรื่องน้ำเสีย ความสกปรกของสถานที่ท่องเที่ยวบ้างแหล่ง ปัญหาขยะ ปัญหาสุนัข รถชนส่งสาธารณสุข และปัญหาป้ายโฆษณาที่มีมากเกินไป ปัญหาจอตกรถในหัวหิน แม้คำอธิบายของเอาเปรียบกัน โรงแรมรีสอร์ทราคาค่อนข้างสูง ควรมีการควบคุมสถานประกอบการที่ผิดกฎหมายเพิ่มขึ้น ในช่วงเทศกาลต้องมีแผนการล่วงหน้าเพราะนักท่องเที่ยวจะเยอะแผนการรองรับจึงเป็นการดีที่จะสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว การรองรับการเดินทางให้สะดวกขึ้น อาจจะมีรถรับส่งจากโรงแรม เพื่อป้องกันรถติดอาจจะรวมอยู่ใน Package การท่องเที่ยวหรือที่พัก หรืออาจจะการเพิ่มการขนส่งสาธารณะในท้องถิ่น และการสร้างมาตรฐานราคา ค่ารถให้มีความเหมาะสม อาจจะทำให้ผู้ที่โดยสารด้วยรถประจำทาง เดินทางได้สะดวกในการท่องเที่ยวตามจุดต่าง ๆ ในส่วนการจัดงานการจัดเทศกาลดนตรี การท่องเที่ยวทางทะเล หรือเทศกาลต่าง ๆ จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จะก่อให้เกิดการพัฒนาการรองรับนักท่องเที่ยว ส่วนที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเช่น ตลาดโต้รุ่ง ชายหาด ชายทะเลต่าง ๆ ในสถานการณ์โรคโควิดควรจุดล้างมือเยอะๆ และที่ตรวจวัดอุณหภูมิอย่างเพียงพอ ในส่วนความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และการบริการของภาครัฐเมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหา ก่อให้เกิดความประทับใจการมาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ความพร้อมเพื่อรองรับด้านการท่องเที่ยว แต่ที่พักประเภท Homestay หรือชุมชน ควรสอดคล้องกับมาตรฐานระดับสากล จัดให้มีที่พักที่เพียงพอและสถานที่พักผ่อนหรือสวนสาธารณะริมทะเลเพิ่มขึ้น

1.6.3 ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ การให้ข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวให้มากกว่าเดิม เพิ่มการเข้าถึงในการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงาน การอบรม เป็นสิ่งสำคัญด้านศักยภาพในการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเพิ่มมากขึ้น ที่นอกเหนือจากอำเภอหัวหิน สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งในจังหวัดประจวบฯหลายแห่งยังไม่เป็นที่รู้จักมากพอ ใช้เครื่องมือ digital platform ใช้ไอทีมากขึ้น เช่นสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ แจ้งข่าวให้นักท่องเที่ยวทราบ เน้นการบูรณาการในการประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนจังหวัด และภาคส่วนธุรกิจประสานร่วมมือกันเพื่อผลักดันการส่งเสริมด้านต่างๆให้เป็นทางเดียวกันโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมและมีรายได้ ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความร่วมมือกับชุมชน โดยหน่วยงานรัฐ ถ่ายอำนาจสู่หน่วยงานท้องถิ่น ไม่ใช่แค่มอบหน้าที่เพียงอย่างเดียว ควรมีการบำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพและคุณภาพที่ดีอยู่เสมอรวมถึงการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยหรือสอดคล้องกับวิถีการท่องเที่ยวให้เหมาะสม จะช่วยขยายระยะเวลา

ของวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาวต่อไปได้ไม่รู้จักจบ เช่นการตกแต่งสวน แต่งร้านค้า ให้สวยสะอาดตา สะดวกสบาย ศิลปะ ต้นไม้ ดอกไม้ ควรมีแนะนำร้านอาหารอร่อยพื้นเมือง จัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมของแต่ละอำเภอให้โดดเด่น โดยถนนเลียบริมทางรถไฟ ตรง มาร์เก็ตวิลเลจ พัฒนาให้ดีขึ้น โดยหน่วยงานทุกภาคส่วนธุรกิจประสานร่วมมือกันเพื่อผลักดันการส่งเสริมด้านต่างๆให้เป็นทางเดียวกัน สร้างความเรียบร้อย ความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว ความสะอาด สะอาดและรู้สึกปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยการเพิ่มศักยภาพด้านความสะอาด ปลอดภัย สะอาด ให้มีหน่วยงานราชการ มาดูแลศูนย์บริการนักท่องเที่ยว พัฒนาหรือสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวและในฤดูกาลต่าง ๆ ซึ่งอาจมีจุดเด่นเฉพาะฤดูให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวได้หลายครั้ง

## 2. สรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

ผู้วิจัยสรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ที่มีลักษณะคล้ายกัน 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ผู้นำชุมชนและวิสาหกิจชุมชน กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการ และกลุ่มที่ 3 ผู้กำหนดนโยบายภาครัฐ มีผลสรุปการวิจัยดังนี้

2.1 ศักยภาพด้านการดึงดูดใจ ด้านรับรอง และด้านบริหารจัดการ ด้านการท่องเที่ยวในแต่ละอำเภอมียุคเด่นไม่เท่ากัน มีความโดดเด่น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ อาหารทะเล ด้านตะวันออก ประมง ด้านตะวันตกมี มะพร้าว สับปะรด ขนุน มะม่วง เกษตร การมีส่วนร่วมของชุมชน / บ้านวัดโรงเรียน (บวร) มีวิถีชีวิต ของชุมชน ความแข็งแรงของชุมชน การท่องเที่ยวโดยวิถีชุมชน เป็นจุดขาย การถ่ายทอดให้คนรุ่นใหม่สืบทอด ในการพัฒนาและการต่อยอด มีลักษณะอาหารที่เฉพาะ และอาหารพื้นเมือง เช่น ก๋วยเตี๋ยวหมักเหียง น้ำพริกตาเสือ อาหารพื้นถิ่น ชาวเขาเผ่ากระหำงป่าละอู ยำผักกูด ปลาหมึกดำต้มหวาน แกงปลาทะเลย่าง แกงหยวกกล้วย การกินข้าวหอมมะพร้าวหวานอีกทั้งยังมีผลไม้ อินทผาลัม เมี่ยงคำ มะพร้าว GI แกงไก่เหม่ง มะพร้าว แกงส้มทุเรียนน้ำ กะปิคั่ว เคยคั่ว ในส่วนการแปรรูปอาหารมีการทำสับปะรด ซีสเชค เคกเกอร์ ใส้สับปะรด ปลาหมึกแดดเดียว สำหรับกีฬาท้องถิ่น กีฬาชาวเขา เช่น การแข่งกระสอบ ลาวกระทบไม้ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบคือกิจกรรมผจญภัย และมีกิจกรรมด้านวัฒนธรรมของชาวพื้นเมือง ในส่วนสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยววิถีชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ มีบ้านม้าร้อง เทียวถ้ำพญานาค การล่องเรือชมเกาะนมสาว ไร่เจ้าแม่นมสาว ล่องเรือเที่ยวเกาะโครัม เกาะระวีง เกาะระวาง ล่องเรือชมบึงบัวทุ่งสามร้อยยอด(ฝั่งหน้าทุ่ง) ไร่พระวัดหุบตาโคตร ทำวเกศา มีการแข่งเรือยาวประจำปี มีท่าเรือเฟอร์รี่ มีการล่องแพแม่น้ำปราณบุรี มีย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า ปากน้ำปราณ เป็นชุมชนชาวประมง เมืองเก่าปราณบุรี ชาวบ้านการกวนกา

ละแม ล่องเรือชมอาชีพประมงเลี้ยงหอยแมลงภู่ออกเรือตกหมึก ชายหาดบางเบิด เส้นทางขึ้นเขาบางเบิด และตลาดคนเดินบ้านบางเบิดเขตรอยต่อจังหวัดชุมพร แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ เช่น ถ้ำเขาม้าร้อง ถ้ำไทร ถ้ำน้ำรอด ผาผึ้ง มีแหล่งน้ำทิพย์ ใช้ในพระราชพิธี บ้านห้วยเกียบ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานหวายบ้านห้วยเกียบ มีหัตถกรรม จักสาน พระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศ อีกส่วนที่สำคัญคือมีการเกษตรต้นแบบผสมผสานปลอดสารและเป็นการเพิ่มมูลค่า เช่น ฟาร์มโคนม มีการปลูกดอกมะลิ จัดเป็นเมืองท่องเที่ยวอาหาร สุขภาพ และท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีศูนย์เรียนรู้ ศาสตร์พระราชามีวิถีชีวิต การเลี้ยงวัวนม เกษตรรุ่นใหม่ สมาร์ทฟาร์มเมอร์ แต่มีข้อจำกัดในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์คือ การประชาสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่อง และไม่มีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว

2.2 การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม และการประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าที่มาช่วงก่อนโควิด 19 จะเป็น Gen-Y มีงบจำกัด และต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆ ทราบสถานที่เที่ยวผ่านคลิปไวรัล และ YouTube ด้าน Infrastructure หรือ การรองรับโครงสร้างพื้นฐาน หัวหิน พร้อมและมีความปลอดภัย แต่มีความเสื่อมโทรมของสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากทางภาครัฐดูแลอะไรไม่ได้มาก ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการดูแลกันเองการทำธุรกิจในช่วงนี้ รอการฉีดวัคซีนให้ได้ 70% ของประชากรหัวหิน และมีโครงการผลักดันให้อำเภอหัวหินได้รับวัคซีนผ่านโครงการ หัวหิน รีชาร์จ การทำธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงโควิด 19 เฟส 3 นี้ พนักงานไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยจากนักท่องเที่ยวด้วย และมีความเข้าใจในเรื่องวัคซีนที่สับสน ในเรื่องชนิดและยี่ห้อการได้รับการฉีดวัคซีนจากภาครัฐ ในสถานการณ์ขณะนี้ให้มีสุขภาพดี มีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ อีกทั้งต้องมีการสร้างความมั่นใจให้ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวมุ่งเน้นการให้บริการที่ดี การฟื้นฟูในการทำการตลาด กลไกราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจำหน่าย ยังคงเป็นสิ่งสำคัญ แต่ตอนนี้ที่น่าเป็นห่วงคือ พนักงาน เจ้าของกิจการไม่สามารถรับภาระได้ในขณะนี้ การส่งเสริมการตลาดของจังหวัดประจวบฯ ที่ผ่านมาไม่ไปในทิศทางเดียวกัน ในรูปแบบของการท่องเที่ยวของจังหวัด ไปแยกกัน หรือต่างคนต่างไปขายสินค้ากันเองไม่มีการจัดสินค้าการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง การขายสินค้าการท่องเที่ยว รูปแบบวิถีชุมชน และอัตลักษณ์ชุมชน ยังมีขายได้อยู่ และทางภาครัฐต้องทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่นการจัดกิจกรรมพิเศษ การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ถ้ามีการแบ่งโซนความปลอดภัย จะดีมากทำให้ในพื้นที่สามารถทำธุรกิจได้ มีภาคี เครือข่ายร่วมกัน ในพื้นที่ สามารถทำการตลาด ขายกันเองก่อนได้ ต้องอาศัย ความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน การบำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยว เปิดประเทศต้องมีความพร้อม การประชาสัมพันธ์ด้าน



การท่องเที่ยว ต้องใช้งบประมาณและจากสื่อด้วย การสร้างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวจำเป็นมากต่อไป การใช้เทคโนโลยี หรือ Application มาเป็นเครื่องมือมีความสำคัญมาก ความปลอดภัยจำเป็นมาก โดยเฉพาะการได้รับมาตรฐานสาธารณสุข หรือ SHA+ สภาพแวดล้อม ต้องอาศัยความร่วมมือทั้งผู้ประกอบการ เจ้าบ้าน และนักท่องเที่ยว อีกทั้งควรมีการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ในปัจจุบันเสื่อมโทรมมาก การท่องเที่ยวชุมชนของแต่ละแห่ง ทำเป็นพื้นที่ปลอดภัย แต่ละส่วนไป การเป็นเจ้าบ้านที่ดีจำเป็น การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่ดีน่าจะเป็นจุดขายต่อไปได้ ในส่วนพื้นที่ทับสะแก บางสะพาน และบางสะพานน้อย ผู้ประกอบการต้องมีมาตรฐาน ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความปลอดภัย การกระจายการท่องเที่ยวออกไป ไม่กระจุกและทำพื้นที่ปลอดภัย น่าจะทำการทำ bubble ของแต่ละพื้นที่เองและออกเป็นวีซ่า ในการเข้าพื้นที่ จะได้คุมนักท่องเที่ยวได้ การตลาดการบริการ โดยใช้การเชื่อมโยงด้วยเส้นทาง ทีวีรายได้ สร้างเป็นเส้นทางเดินทางที่มีเรื่องราว หรือ Themed Route เช่นการท่องเที่ยวแบบชมเมืองเก่า น่าเป็นไปได้เนื่องจากมีเมืองเก่าของแต่ละอำเภอ อยู่แล้ว ขยายเมืองเก่าของแต่ละอำเภอ แล้วเชื่อมต่อกันไป สามารถทำการสร้างจุดแข็งได้เนื่องจากมีสนามบินหัวหินและในอนาคตจะมีการบินตรงไปประเทศสิงคโปร์ และรถไฟรางคู่ที่ใกล้เสร็จสิ้น ต้องมาหาแบรนด์ของจังหวัด ที่มีตำแหน่งและความแตกต่างของแบรนด์ที่ถ่ายทอดให้ลูกค้าได้ทราบและสนใจในการตัดสินใจมาประกอบพิธีชั้นดี สินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดจะเด่นในเชิงธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และที่มนุษย์สร้างขึ้น การใช้ เทคโนโลยีดิจิทัล มีความสำคัญในการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ สินค้าการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ ด้านสุขภาพ หรือ Wellness ที่เน้นภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเฉพาะพืชสมุนไพร สำหรับการท่องเที่ยวรูปแบบ Gastronomy Tourism น่าจะถูกนำมาเป็นสินค้าการท่องเที่ยวต่อไป และควรมีการจัดกิจกรรม ที่หัวหิน มี งานเทศกาลแจ๊ส ศักยภาพการรองรับ ด้าน Infrastructure ต้องแก้ไข เรื่องน้ำ และการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว เช่นการเดินทางในซอย ด้านสิ่งแวดล้อม ต้องแก้ไขเรื่อง ขยะ และน้ำเสีย ด้านสังคมวัฒนธรรม ต้องส่งเสริมเรื่อง ความแท้จริงของคนในพื้นที่ ที่มีเสน่ห์และวิถีความเป็นอยู่ สร้างความสมดุลของนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ ด้านปัญหาที่ดิน ที่รกร้างและการออกไปอนุญาตต่างๆ มีปัญหาอยู่ น่าจะมีการจัดพื้นที่การค้าขายหรือการให้บริการ หรือ Zoning เช่น การเปิดบาร์ไม่ควรเปิดในย่านชุมชนที่มีคนอาศัยอยู่จะทำให้เกิดการติดเชื้อโควิดได้ การขายสินค้าและบริการที่ซ้ำกันเหมือนกัน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีความสนใจในจังหวัด มาแล้วเหมือนกันทุกที่ กิจกรรมที่จัดต้องมีความน่าสนใจเป็นพิเศษ ภาพลักษณ์ของเมือง หรือ มุมมองเรื่องน่าอยู่ จะมีทัศนียภาพ เช่น ป้ายโฆษณา มากมาย สินค้าการท่องเที่ยวของประชาชน ในเชิงสร้างสรรค์ หัวหินเป็นเมืองแห่งดนตรี ได้มีดนตรีแจ๊ส จังหวัดมีความสมบูรณ์



เรื่องอาหารทะเล ซึ่งเป็นอาหารคาว (ของเพชรบุรีเป็นอาหารหวาน) มีการทำประมงพื้นบ้าน นำมาเป็นอาหารท้องถิ่น เช่นปลาหมึก มีทั้งปี มีหลากหลายชนิด ด้านสังขร มีอาหารป่า สินค้าเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ มะพร้าว สับปะรด ขนุน มะม่วง กัลฉ่าย มีเครื่องจักสาน เป็นการสานตะกร้า หรือเป็นเมืองศิลปหัตถกรรม เหมาะสำหรับการพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวในอนาคต

2.3 การกระจายอำนาจการตัดสินใจ เกี่ยวกับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวจะถูกส่งต่อไปยังหน่วยงานส่วนท้องถิ่นไม่ใช่ของอำเภอ เช่น เทศบาลและอบต การได้รับการสนับสนุนจากส่วนกลางในด้านทรัพยากรและอำนาจทางกฎหมาย จะถูกส่งต่อไปยังหน่วยงานพัฒนาชุมชนเกษตรอำเภอ เช่น โสตถิภัณฑ์วิถึ เกษตรแปรรูป พัฒนาเชิงเกษตร วิสาหกิจชุมชน การบูรณาการการทำงานของหน่วยงานรัฐ ในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดประจวบฯ มีการประสานงานกันในแต่ละอำเภอ แต่ยังขาดการเชื่อมโยงในเรื่องการจัดการท่องเที่ยวให้มีการพักผ่อนเพิ่ม การแก้ไขปัญหาเรื่องการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว การให้ข้อมูล การพัฒนาการท่องเที่ยว จะเป็นหน้าที่หลักของหน่วยงานส่วนท้องถิ่น ได้แก่ เทศบาล และ อบต โดยกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาจะเป็นหน่วยงานสนับสนุนเชิงนโยบาย และมาตรฐาน การส่งเสริมของภาครัฐในส่วนของอำเภอ จะเป็นเรื่องความมั่นคง และความปลอดภัย เป็นหลัก กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้านการท่องเที่ยวของแต่ละอำเภอ มีชุมชนเข้า มาแต่มาในรูปแบบของนโยบายที่มาจากส่วนกลางมาแล้ว ซึ่งการพัฒนาศักยภาพการรับรองท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ การดึงดูดใจ การรับรอง และการบริหารจัดการ มีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

2.3.1 การพัฒนาศักยภาพด้านการดึงดูดใจ หัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวหัวหิน ทั้งชาวไทยและต่างชาติ การดึงดูดใจนักท่องเที่ยวยึดถือแผนเดิมอยู่ มีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก และการดูแลนักท่องเที่ยวมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เชื่อมโยงผลิตผลทางการเกษตร และอุตสาหกรรม ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละอำเภอ ส่งเสริมให้มีการเชื่อมโยง ทะเล ภูเขา และมาถึงบึงบัว ส่งเสริมให้มีกิจกรรมการปั่นจักรยานในหมู่บ้าน ทานผลไม้ กิจกรรมทางวัฒนธรรมและประเพณี ยังไม่ได้มีการพัฒนาในช่วงโควิด 19 มีการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ แต่ปิดให้บริการในช่วงโควิด 19 ด้านสถานที่พัก โรงแรม และจัดประชุม ได้และมีการจัดประชุมหน่วยงานรัฐเป็นประจำ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม และมีกิจกรรมอยู่ต่อเนื่อง มีการท่องเที่ยวโดยชุมชน และวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับมาตรฐานหลายแห่ง อีกทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม และอุตสาหกรรม ทำเลสถานที่ท่องเที่ยวจะอยู่ด้านในและด้านฝั่งทะเล เช่น พระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศ พระตำหนักกรมหลวงชุมพร หาดบ้านกรูด อ่าวบ่อทองหลาง ด้านประวัติศาสตร์ เช่นถ้ำ

เขามำร่องมีป้อน้ำศักดิ์สิทธิ์ ด้านธรรมชาติมีป่าโกงกางธรรมชาติ เขิงอนุรักษ์ การเดินทางของนักท่องเที่ยวมาโดยรถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากการเข้าถึงไม่มีรถสาธารณะ น้ำ ไฟ และความปลอดภัย ค่อนข้างดี ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่ทางอำเภอจัดให้ การจัดการแบบมีส่วนร่วมภาครัฐและเอกชน และเป็นหน้าที่หลักขององค์การส่วนท้องถิ่น ในกิจกรรมต่าง ๆ อีกทั้งมีการบูรณาการการทำงานร่วมกัน การอำนวยความสะดวก และประชาสัมพันธ์เป็นของ เทศบาล และ อบต .ด้านเกษตร เป็นของส่งเสริมการเกษตร มีทุเรียน เงาะ มังคุด

2.3.2 ศักยภาพด้านการรองรับนักท่องเที่ยว การเข้าถึง การให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน การประชาสัมพันธ์ อำเภอหัวหินมีศักยภาพหลักคือมีความสะดวกใกล้กรุงเทพ เข้าถึงตัวเมืองหัวหิน ได้ทุกเส้นทาง ทั้งทางบก ทางเรือ ทางอากาศ มีความพร้อมเรื่องที่พัก โรงพยาบาล และมีระบบดูแลความปลอดภัย มีศักยภาพในการเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวไปที่อื่นๆ ในส่วนพื้นที่อุทยานฯ มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาต่อไป ในส่วนพื้นที่ชนบทต้องพัฒนาต่อไปเพื่อให้การท่องเที่ยวกระจายไปส่วนอื่นๆ ในภาพรวมมีระบบขนส่งทางราง ซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวของ 8 อำเภอ มีศักยภาพมากขึ้น ในการขนส่งทางเรือ ภาพรวม การเข้าถึงสะดวก ห้องน้ำสะอาด ภูมิทัศน์สวยงาม สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล ยกเว้นในพื้นที่อุทยาน และมีถนนสวยงามที่เลียบริมชายฝั่งของทางหลวงชนบท ขาดรถขนส่งสาธารณะ นักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปด้วยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งการบริหารจัดการเป็นไปตามหน้าที่ของหน่วยงาน แบ่งตามกระทรวง เรื่องป้าย ศูนย์การเรียนรู้ เป็นหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น อำเภอเป็นหน่วยประสานงานการเดินทางใช้เส้นทางเพชรเกษม และรถไฟ ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมและร่วมวางแผนกับอำเภอ การจัดการแบบมีส่วนร่วมภาครัฐและเอกชน และเป็นหน้าที่หลักขององค์การส่วนท้องถิ่น ควรเน้นการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับอำเภออื่นๆ จะได้อันการพักผ่อนมากขึ้นเพื่อทันต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

2.3.3 ศักยภาพการบริหารจัดการ มีศูนย์บริการ หน่วยงานดูแล กระจายตัว รวมถึงมีตำรวจท่องเที่ยวอยู่ตามสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่น มีจุดพักการเดินทาง มีหน่วยงานหลายๆหน่วยงานแต่กระจายไปยังท้องถิ่น เช่น เทศบาล และ อบต ดูแลศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ฝ่ายปกครอง เป็นบทบาทการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อน ระบบการดูแล มีตำรวจท่องเที่ยว เรื่องขยะ เป็นขององค์การส่วนท้องถิ่น บทบาททางการส่งเสริมจะเป็นของท้องถิ่น ในส่วนนี้จะต้องมีการบูรณาการทุกภาคส่วน และมีการแบ่งเป็นหน้าที่รับผิดชอบ เช่นอุทยานกุยบุรี อุทยานสามร้อยยอด ซึ่งจะดูแล ชายหาดชายทะเล บึงบัว ซึ่งในต่อไปจะมีการเพิ่มจุดตรวจที่บ้านป่าหมาก มีการบูรณาการกับท้องถิ่น อบต เน้นเรื่องความปลอดภัย และให้ชุมชนมีส่วนร่วม มีฝ่ายปกครอง

ผู้ใหญ่บ้าน และ อบต ร่วมกันประชาสัมพันธ์ ในส่วนงบประมาณมีการแบ่งไปทำงานในแต่ละส่วนของผู้รับผิดชอบ พัฒนาการอำเภอส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พัฒนาเรื่องสินค้า จะเป็นของโอท็อปนวัตกรรม บริษัทประชารัฐสามัคคี การให้ความรู้แหล่งท่องเที่ยว เป็นขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ปกครองดูแลเรื่องความปลอดภัย สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นเรื่องการขอมาตรฐาน การท่องเที่ยวจะเป็นการบูรณาการร่วมกันหลายหน่วยงาน

2.3.4 จุดเน้นที่สำคัญในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่แต่ละอำเภอมีจุดเด่นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 5 ด้าน คือ 1) มรดกและประวัติศาสตร์ 2) ประเพณี ชนบทและภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) ศิลปะและเชิงสร้างสรรค์ 4) กีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม 5) วัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย โดยแต่ละอำเภอ มีความพร้อมทางด้าน มรดกและประวัติศาสตร์ หัวหิน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมร่วมสมัย มีสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของหัวหินคือสถานีนีรทไฟ พระราชวังไกลกังวล เป็นต้น ในส่วนปราณบุรีเป็นเมืองหลักมาก่อนมีประวัติศาสตร์มาตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนต้น มีร่องทางประวัติศาสตร์ แต่ยังไม่ได้ถูกหยิบยกมาพัฒนาเป็นมูลค่าในส่วนอำเภอสามร้อยยอด มีความพร้อมทางด้าน ประเพณี ชนบทและภูมิปัญญาท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่น ฝั่งทะเล ชายหาด ชาวประมงวิถีพื้นบ้าน วิถีวัฒนธรรม ถ้าพญานคร ฝั่งบึงบัว เป็นพื้นที่ชุ่มน้ำ ฝั่งเขาบ้านป่าหมาก ด้านจิตวิญญาณพญานครสามร้อยยอด มีชาวไทยทรงดำ และกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม กิจกรรมเดินวิ่ง พายเรือคายัค ไตรกีฬา ซึ่งการมีกิจกรรมที่ชาวประมงพื้นถิ่นไม่เอา ก็จะมีการขับไล่ออกไป และยังคงต้องการรักษาความเป็นประมงพื้นถิ่นเอาไว้ สำหรับอำเภอกุยบุรี กล่าวถึงความพร้อม ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กุยบุรีมีความพร้อมในเรื่องประเพณี ชนบทและภูมิปัญญาท้องถิ่น เน้นการท่องเที่ยวชุมชน ส่งเสริมการประมงพื้นบ้าน ธนาคารปูม้า มีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีอุทยานแห่งชาติกุยบุรี ในส่วนอำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จะเน้นด้านกีฬา และสุขภาพ เป็นหลัก ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในส่วน อำเภอทับสะแก เน้นความพร้อมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่เน้นประเพณี ชนบทและภูมิปัญญาท้องถิ่น เน้นมะพร้าว ซึ่งเป็นแหล่งผลิตใหญ่ และมีความพร้อมในวิสาหกิจชุมชน กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว มีโรงงานแปรรูป การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอบางสะพาน เน้นการท่องเที่ยวมรดกและประวัติศาสตร์ มีประวัติศาสตร์ เรื่องราว เก่าแก่ ได้แก่ วัดเขาโบสถ์ ตั้งแต่ปี 2445 เป็นพระพุทธรูปจำลอง และมีเรื่องราวสิ่งศักดิ์สิทธิ์สมัยปี 2532 ที่เกิดพายุเกย์ ขอให้หลวงปู่ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ให้พินัย และถ้าเขาม้าร้อง มีน้ำศักดิ์สิทธิ์ ได้นำไปใช้ในพิธีในพระราชวัง และวัดทางสาย มีพระมหาเจดีย์ภักดีประกาศ สร้างถวาย รัชกาลที่ 9 มีการออกแบบในยุครัตนโกสินทร์ และมีภูมิทัศน์สวยงาม และอำเภอบางสะพานน้อย มีความพร้อมในการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรม ในเรื่องการท่องเที่ยวประเพณี ชนบทและภูมิปัญญาท้องถิ่น ในเรื่องท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทะเล เน้นหมู่บ้าน OTOP นวัตกรรม และกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม กีฬา ทำเชื่อมโยงด้วยเส้นทางจักรยาน ไปตามเส้นทางเลียบริมชายฝั่งทะเลไปถึงชุมพรได้

2.3.5 ภาระหลักในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สำคัญ ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะประสบความสำเร็จ ได้นั้น ต้องมีการบูรณาการร่วมกัน ในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เข้ามามีบทบาท ในการประสานงาน เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเจริญเติบโต และมีการกำกับกรให้บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การควบคุมและส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยว บทบาทการมีส่วนร่วมทำหน้าที่ประสาน มีการประสานงานจากระดับจังหวัดสู่อำเภอและท้องที่ มีการประสานงานกับเอกชน สมาคมต่างๆ มีการบูรณาการในหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ในส่วนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ การมอบหมายสำนักงานพัฒนาชุมชนเป็นหน่วยงานหลัก ด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ทำหน้าที่เติมเต็ม ในกรณีที่ติดขัดด้านต่างๆ เรื่องการกำกับดูแลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างยั่งยืน คือ ในเรื่องราคา ควร มีหน่วยงานดูแลในภาพรวมโดยทางราชการจะดูแลเรื่องราคา ผ่านคณะกรรมการดูแล เน้นเรื่องความจริงแท้ ของสินค้าและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จะไม่นำของที่อื่นมาปนกัน และมีพัฒนาชุมชนดูแลเรื่องคุณภาพ ตลาด และการส่งเสริมการขาย ในส่วนอำเภอจะมาดูเรื่องประชาสัมพันธ์สินค้า โอท็อปและท่องเที่ยว เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของอำเภอ ให้มีคุณภาพ การจัดสินค้าชุมชน เน้นราคายุติธรรม สินค้าดี อาหารปลอดภัย โดยเฉพาะที่อำเภอทับสะแก ได้มีโครงการดังกล่าว ช้างต้น มีการประสานงานที่เป็นจุดเน้นในการท่องเที่ยว คือทำงานผ่านพัฒนาชุมชนอำเภอ เกษตรอำเภอมีหน้าที่หาช่องทางตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการใช้เครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วม ทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่การจัดหาวัตถุดิบ เป็นส่วนที่สำคัญ ในการสร้างให้การท่องเที่ยวเจริญเติบโต และเน้นสินค้าที่ต้องมาขึ้นทะเบียนโอท็อป เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ ราคาเหมาะสม มีแพคเกจจิ้ง และทำการตลาด ส่วนเกษตรกรอำเภอจะเน้นเกษตรกรอินทรีย์ ต่อยอดไปสู่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน จะมีการพัฒนาร่วมกันของพัฒนาชุมชนและเกษตรกรอำเภอ เพื่อให้สินค้าทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นการประสานงานในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาล ภาคเอกชนและภาคประชาชน

2.3.6 ข้อเสนอแนะด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการจัดทำ Sealed Route เป็นส่วนที่สำคัญในการดำเนินการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอำเภอสามร้อยยอด การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ทางวัฒนธรรมในมีหลายกลุ่ม มาจากภาคกลาง อีสานและไทยทรงดำ ในส่วนทางวัฒนธรรมอาจจะเหมาะกับจัดทำ One day trip และ Sealed Route หรือเส้นทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและควบคุม ต้องมีนักท่องเที่ยวจำนวนขนาดเล็ก ไม่เน้นปริมาณ เช่น ออกไปเกาะ สามารถระบุเส้นทางได้ชัดเจน เพื่อรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยการทำให้เส้นทางท่องเที่ยวที่ควรเป็นเส้นทางที่มีนักท่องเที่ยวจำกัด และให้ภาคธุรกิจ ภาคประชาชน และภาครัฐเข้ามา มีบทบาทในการขับเคลื่อนเส้นทางท่องเที่ยวดังกล่าว โดยเส้นทางท่องเที่ยวที่นั้นจะมุ่งส่งเสริมเป็นเมืองสร้างสรรค์ ด้านอาหาร เพราะว่า มีฝั่งตะวันตกมีเกษตร ผัก ผลไม้ ทุเรียน มะม่วง สับปะรด ขนุน มะพร้าว นำมาแปรรูปได้หลากหลายชนิด ส่วนฝั่งตะวันออก อาหารทะเล หมีกแดดเดียว ปลาอกกะเหี่ยวแปรรูป กุ้งหอยปูปลา ของสด น้ำปลา เพื่อให้นักท่องเที่ยว ได้สัมผัสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทางด้านอาหารที่มีความแปลกใหม่สุด ของจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ โดยการท่องเที่ยวที่นั้น จะต้องมี เทคโนโลยีที่สามารถติดตามตัว และการตั้ง มัคคุเทศก์ในท้องถิ่นเข้ามา มีบทบาทในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อได้ทราบถึง บริบททางท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างแท้จริง

### 3. สรุปผลผลการการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยสรุปและวิเคราะห์การเก็บข้อมูลจากสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

3.1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว จัดทำมาตรฐานของสินค้าและบริการ เพิ่มขีดความสามารถ (Capacity Building) ในการรองรับ การท่องเที่ยวคุณภาพ ส่งเสริมภาคีเครือข่าย ภาครัฐ เอกชน ชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งต้องสอดคล้องกับนโยบายโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio Circular และ Green Economy) ต้องส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่ นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรด้านท่องเที่ยว มีการสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในการแข่งขัน พัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นและนำเสนอคุณค่าให้กับความต้องการด้านการท่องเที่ยว สร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อให้เกิดความสมดุลในมิติเวลาและฤดูกาลในการท่องเที่ยวและเฟสติวัลประจำปี สร้างและประชาสัมพันธ์ นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวคุณภาพชายฝั่งทะเลตะวันตก หรือ ไทยแลนด์ริเวียรา และสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสุนทรีย์ศาสตร์ ด้านนันทนาการ ด้านสุขภาพ หรือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manmade



Attractions) สร้างความไว้วางใจของเดสทินเนชั่น (Trusted Destination) ในเรื่องสะดวก สะอาด และปลอดภัย

3.2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการขนส่งด้านการท่องเที่ยว ทางบก ได้แก่ ระบบราง และถนน ทางน้ำ เช่น ท่าเรือออร์จ ท่าเรือเฟอร์รี่ และทางอากาศ เช่น สนามบินหัวหิน เป็นต้น ปรับปรุงป้ายบอกทางและป้ายสัญลักษณ์ให้มีมาตรฐานสากลและใช้ระบบดิจิทัล เช่น พัฒนา Application มาร่วมใช้ด้วยเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เพิ่มจุดให้บริการ Free Wifi สำหรับนักท่องเที่ยว พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับ Tourism For All พัฒนาระบบความปลอดภัยและสาธารณสุขในแหล่งท่องเที่ยว ให้ใช้งานได้จริง เพื่อสร้างความเชื่อใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ระบบ CCTV, ไฟฟ้าส่องสว่าง, อุปกรณ์ช่วยเหลือเบื้องต้น, ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และการสร้างระบบยืนยันตัวตนในการรับวัคซีนครบถ้วน พัฒนาด้านสาธารณสุข สุขอนามัย สุขาภิบาล การกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียในแหล่งท่องเที่ยว

3.3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว ต้องสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการรับการท่องเที่ยวคุณภาพและให้แข่งขันในระดับสากลได้ ปรับปรุงหลักสูตรการพัฒนาขีดความสามารถตามความต้องการของผู้ประกอบการ ให้พนักงานมีสมรรถนะ ให้เยาวชน ชุมชน ประชาชน มีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการโดยอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมของท้องถิ่น ได้แก่ 1. มรดกและประวัติศาสตร์ 2. วัฒนธรรมชนบท ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น 3. กีฬา พื้นบ้านและสุขภาพทางวัฒนธรรม 4. ศิลปะเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม และ 5. วัฒนธรรมเมือง และวัฒนธรรมทันสมัย โดยเน้นความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

3.4 การสร้างสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านตลาดเฉพาะกลุ่มและส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายที่มีคุณค่า คุณภาพ และปลอดภัย ทำการตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ระดับกลางและระดับบนในพื้นที่ที่มีศักยภาพและมีความสนใจพิเศษ และสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ

3.5 ส่งเสริมเอกลักษณ์ของแต่ละอำเภอและจังหวัดโดยการพัฒนาแบรนด์และนำเสนอคุณค่าเอกลักษณ์ไทยของแต่ละท้องถิ่น ในรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) ในสินค้าและบริการ สร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



ส่งเสริมการตลาดแบบมีเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้สูงวัย กลุ่มวัยทำงาน และ กลุ่มสุขภาพสตรี เป็นต้น

3.6 การใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาด เช่นการจัดทำ website การท่องเที่ยวในรูปแบบการขายประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Experiences) การร่วมมือกับชุมชนในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนและสอดคล้องกับแบรนด์ของจังหวัด การบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน จัดสร้างข้อมูลทางออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย เพื่อนำไปใช้ในการเพิ่มผลผลิตภาพและพัฒนาคุณภาพ

3.7 การบูรณาการการบริหารจัดการท่องเที่ยวและการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ มีนโยบายมาจากสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบาย ประสานงาน กำกับติดตาม และประเมินผลการดำเนินการ การส่งเสริมการตลาดเป็นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระจายอำนาจหน้าที่ ไปสู่ระดับภูมิภาค และท้องถิ่น การพัฒนากระบวนการทำงานร่วมกันของภาครัฐ เอกชน และประชาชน ต้องมีการบูรณาการให้มากขึ้น ซึ่งในจังหวัดประจวบฯ ยังไม่เข้มแข็งพอ ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) แต่ชุมชนนั้นต้องมีความพร้อมก่อนที่จะนำการท่องเที่ยวเข้ามา ในส่วนนี้ วิสาหกิจชุมชน และ พัฒนาชุมชน และโครงการ บวร มีความสำคัญมาก ควรจะต้องมีแผนบริหารความเสี่ยงและแผนบริหารจัดการสภาวะวิกฤติ ด้านการท่องเที่ยวต่อไป และต้องเร่งรีบสร้างแผนในช่วงมีการระบาดของโรคโควิด 19 ควรจะมีการปรับปรุงกฎหมาย ข้อบังคับ และมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและให้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง ควรจะต้องมีการกำหนด บทบาท หน้าที่ อำนาจและความรับผิดชอบ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน จะต้องมีการสนับสนุนการลงทุนจากภาคเอกชน เช่นโครงการใช้สนามบินนานาชาติหัวหิน และการเชื่อมโยงการเดินทางทางน้ำ เป็นต้น จำเป็นต้องมีการจัดทำศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบฯ เป็น Big Data และต้องนำไปใช้เป็นข้อมูลกลางได้ และมีการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น ASEAN, RCEP, APEC เป็นต้น

#### 4. สรุปผลการสร้างกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยสรุปผลการสร้างกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ใน 5 ด้าน คือ 1) การท่องเที่ยวแหล่งมรดกและประวัติศาสตร์ 2) การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม 4) การท่องเที่ยวศิลปะและเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม และ 5) การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและ

วัฒนธรรมทันสมัย ที่ส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2) ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว 3) ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

#### 4.1 วิสัยทัศน์ เป้าหมาย และพันธกิจ

วิสัยทัศน์ คือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพชั้นนำของเอเชีย มีความหลากหลาย เต็มโตอย่างมีคุณภาพ และยั่งยืน มีองค์ประกอบในวิสัยทัศน์ คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคุณภาพ เน้นการเพิ่มรายได้และการกระจายรายได้สู่ชุมชนที่มีความพร้อม ให้มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณีและประวัติศาสตร์ ของคนในชุมชน ทั้งยังมีความสมดุลทางธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว การรองรับด้านการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการให้มีความต่อเนื่องและเป็นมาตรฐาน มีเป้าหมายคือ ยกกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ใช้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือกระจายรายได้สู่ชุมชน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้ดีขึ้นตลอดสร้างจิตสำนึกในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน อาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมและบูรณาการทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และคุณภาพ ตามหลักธรรมาภิบาล มีพันธกิจคือ ส่งเสริม สร้างและสนับสนุน สิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นความหลากหลายของวัฒนธรรมต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชน ภูมิปัญญาชาวบ้าน สร้างให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง มีจิตสำนึก

4.2 สโลแกน (Slogan) และกรอบการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีจุดดึงดูดทางธรรมชาติ จุดดึงดูดที่มนุษย์สร้างขึ้น จุดดึงดูดทางวัฒนธรรม จุดดึงดูดทางสังคม และให้ความสำคัญกับประเพณี ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรที่มีคุณค่า มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศิลปกรรม กีฬาและนันทนาการ ที่หลากหลาย โดยมีสโลแกน คือ “สัมผัสใหม่แห่งการเดินทาง” โดยใช้ศัพท์ทางภาษาอังกฤษว่า “Feel a Journey” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อดึงดูด (Pull) นักท่องเที่ยว และสร้างแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Push) กับนักเดินทางและผู้มาเยี่ยมเยือนออกมาสัมผัสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

#### 4.3 ความสำคัญของสัมผัสใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และ มิติสัมผัสทางวัฒนธรรม หรือ AGILE

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสัมผัสใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และ มิติสัมผัสทางวัฒนธรรม หรือ AGILE มีความสำคัญดังนี้

4.3.1 มีการเพิ่มขีดความสามารถ (Capacity Building) ของกลุ่มอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้เปลี่ยนแปลงที่สนองตอบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Demand) และมีมาตรฐานและคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนเชิงวัฒนธรรม ให้เป็นการท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำในระดับประเทศ และระดับอาเซียน

4.3.2 มีการมุ่งเน้นการค้นหาอัตลักษณ์ (Identity) และสร้างคุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมผนวกกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายทางทรัพยากรทางธรรมชาติและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 5 ด้านที่สัมผัสได้ในรูปแบบ AGILE (A=Authenticity = ความจริงแท้ได้แก่ วิถีชีวิต วิถีเชิงชาติพันธุ์ มรดก และประวัติศาสตร์ที่มีความหมายและคุณค่า (Meaning & Value), (G=Gastronomy & Food = วิถีการกิน, วิถีชาวประมง และ วิถีชาวสวน), (I= Inspiration = ประสบการณ์ใหม่และได้แรงบันดาลใจในการเข้าร่วมของนักท่องเที่ยว), (L= Livewell = การได้รับสุขภาพที่ดี จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและเชิงสุขภาพ), (E= Energy = แรงพลังที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ เช่น กอล์ฟ เป็นต้น การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์ทะเล และการเข้าร่วมในกิจกรรมและเทศกาลต่าง ๆ (Events & Festivals)

4.3.3 มีการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้เป็นการท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว และการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจของประเทศที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างประเทศ

4.3.4 มีการยกระดับผู้ประกอบการขนส่งสาธารณะ และพัฒนาการคมนาคมขนส่ง เพื่อรองรับการบริการนักท่องเที่ยวชาวไทยและนานาชาติ และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียน และการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวพื้นที่กรุงเทพมหานคร EEC ภาคกลางเขต 2 และภาคกลางเขต 1 เข้าด้วยกัน

4.3.5 มีการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการ บุคลากรทางการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในอนาคต รวมถึงพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ให้เกิดความสะดวกและปลอดภัย และเสริมสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว

### 5. การขับเคลื่อนสัมผัสใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และการได้รับสัมผัส AGILE ให้ประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยกลไก “HPSKMTBB Inclusive Model”

การขับเคลื่อนต้องอาศัยกลไกที่เป็นรูปแบบที่สนับสนุน คือ “HPSKMTBB Inclusive Model” มีดังนี้

5.1.1 Heart & Harmony หมายถึง บุคคลแต่ละคนที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการทำด้วยใจ จริงใจ เต็มใจ ใส่ใจ และด้วยใจรัก ในส่วน Harmony เป็นการทำอย่างสอดคล้องประสานกัน

5.1.2 People Participation หมายถึง การมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านการมีส่วนร่วมอย่างบูรณาการของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนในชุมชนของตนเอง

5.1.3 Shared Skills หมายถึง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์และทักษะการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

5.1.4 Knowledge หมายถึง องค์ความรู้ ที่เกิดขึ้นจากการร่วมวิเคราะห์ ร่วมคิดเพื่อนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

5.1.5 Marketing, Management & Mandatory หมายถึง การนำ ความรู้ ความสามารถ ในด้านการตลาด (Marketing) การจัดการ (Management) และข้อบังคับใช้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Mandatory) มาร่วมปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

5.1.6 Trust หมายถึงการสร้างเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการสร้างความเชื่อมั่นนั้นเกิดจาก 2P1S คือ 1) ผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมการท่องเที่ยว(Product) 2) ราคา (Price) ต้องเป็นธรรมและมีความยุติธรรมกับนักท่องเที่ยว โดยทั้งผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมการท่องเที่ยว (Product) และ ราคา (Price) นี้ต้องกำกับด้วยมาตรฐาน (Standard)

5.1.7 Balance หมายถึง การพัฒนาที่ได้สร้างความสมดุลในการจัดการท่องเที่ยวระหว่าง ชุมชน นักท่องเที่ยว และธรรมชาติ

5.1.8 Benefits หมายถึง การได้รับผลประโยชน์ร่วมกันจากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งผลประโยชน์ที่จะได้รับคือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชนในชุมชน

**6. การขับเคลื่อนสัมผัสใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และ การได้รับสัมผัสAGILE ให้ประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วย กลไก “HPSKMTBB Inclusive Model” เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Growth: SDG) ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะพัฒนาไปสู่ความยั่งยืน (Sustainable Development Growth :SDG) ของคนในชุมชนได้นั้นต้องอาศัยกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพใน 3 ด้านได้แก่ 1) กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2) กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพการรองรับด้านการท่องเที่ยว และ 3) กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว โดยมีจุดเน้นของกลยุทธ์ คือการสร้างสรรคสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ ชูอัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละท้องถิ่น มีการเพิ่มคุณค่า (Value Added) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ได้มาตรฐาน เน้น สะอาด สะดวก และปลอดภัย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพได้ โดยมีการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) ที่มุ่งเน้นผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity & Quality) และมีการพัฒนากิจกรรม และเทศกาล (Events & Festivals) ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เน้นการสร้างและกระจายรายได้ให้ท้องถิ่น โดยให้เกิดความสมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

6.2 กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพการรองรับด้านการท่องเที่ยว โดยมีจุดเน้นกลยุทธ์ คือการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงและกระจายนักท่องเที่ยวไปยังชุมชนที่มีความพร้อม (Connectivity & Linkage) โดยการเชื่อมโยงระหว่างชุมชน ต่างอำเภอ จังหวัด ในกลุ่มภูมิภาค เขต EEC อาเซียน และ เอเชีย

6.3 กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยมีจุดเน้นกลยุทธ์ คือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Training) เพื่อเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการและบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเป้าหมายและเพิ่มทักษะและประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการพัฒนาเครือข่ายชุมชน



และเสริมสร้างความร่วมมือ ร่วมใจ (Alliance & Collaboration) ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนและบูรณาการการผลิตและการบริโภคที่มุ่งเน้นการผนึกกำลัง และการพัฒนาและบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย (Education)

สรุปการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะพัฒนาสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Growth :SDG) ได้นั้น ต้องมีการบูรณาการในทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยมีการบูรณาการในการทำงานและประสานงานร่วมกันใน 8 มิติกลยุทธ์ หรือ ACTIVE+ME ดังนี้

1. พัฒนาเครือข่ายชุมชนและเสริมสร้างความร่วมมือ ร่วมใจ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนและบูรณาการการผลิตและการบริโภคที่มุ่งเน้นการผนึกกำลัง (Alliance) ประกอบด้วยชุมชน (Community), ความร่วมมือ (Collaboration), การแลกเปลี่ยน (Exchange), การทำร่วมกัน (Cooperation), การบูรณาการและการประสาน (Integrating & Coordinating) เช่น ความร่วมมือในการทำงานที่เข้ากันได้อย่างเข้มข้น (Intensive Collaboration) ระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านนโยบาย (Policy) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) , การทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ หรือ ร่วมกันภายในองค์กรเดียวกันของภาครัฐเอง และ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้มาเยือนและชุมชนที่สมดุล

2. พัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Connectivity & Linkage) และกระจายนักท่องเที่ยวไปยังชุมชนที่มีความพร้อม โดยการเชื่อมโยงระหว่างชุมชน ต่างอำเภอ จังหวัด ในกลุ่มภูมิภาค เขต EEC อาเซียน และ เอเชีย โดยใช้เครื่องมือเรื่อง Township Tourism และ Themes Routes (Cultural Routes, Eco Routes, Agri Routes)

3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Training) เพื่อเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการและบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพและเพิ่มทักษะและประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นการใช้การพัฒนาขีดความสามารถของชุมชน (Community Capacity Building) ในการแบ่งปันทักษะและความรู้ (Shared Skill and Knowledge)

4. การสร้างสรรค์สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ ฐู้อัตลักษณ์ (Identity) การมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของแต่ละท้องถิ่น ด้วยการสร้างความแตกต่าง (Distinctiveness) ความหลากหลาย (Diversity) เป็นการสัมผัสถึงเสน่ห์ของสถานที่ (Sense of Place)



5. การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ได้มาตรฐาน เน้น สะอาด สะดวก และปลอดภัย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ

6. พัฒนาและบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย (Education)

7. การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (Marketing) และมุ่งเน้นผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity & Quality)

8. พัฒนากิจกรรมและเทศกาล (Events & Festivals) ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเน้นการสร้างและกระจายรายได้ให้ท้องถิ่น

## 7. สรุปผลการประเมินความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผู้วิจัยสรุปผลการประเมินความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความถูกต้อง (Accuracy Standard) ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) ด้านความเหมาะสม (Propriety Standard) ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 3) ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Standard) ดังนี้

7.1 สรุปผลการประเมินด้านความถูกต้อง (Accuracy Standard) ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ที่ 4.648 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) อยู่ที่ 0.493 ผ่านเกณฑ์การประเมิน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความถูกต้องในเนื้อหา ความรู้และครบถ้วนตรงตามประเด็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ่านการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ที่ 4.867 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) อยู่ที่ 0.499 ในส่วน กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความถูกต้อง และสามารถสะท้อนผลการประเมิน ได้ตามหลักวิชาการ และมีความน่าเชื่อถือ ผ่านการประเมินมีผลการประเมินต่ำสุดแต่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ที่ 4.467 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.499 และกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความถูกต้องและภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนสามารถนำไปใช้ในบริบทการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหน่วยงานตนเองได้ ผ่านการประเมิน มีผลการประเมินต่ำสุดแต่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ที่ 4.467 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.499

7.2 สรุปผลการประเมิน ด้านความเหมาะสม (Propriety Standard) ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิประเมินกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ที่ 4.600 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) อยู่ที่ 0.513 ผ่านเกณฑ์การประเมิน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสมและเป็นไปตามหลักกรรมภิบาลที่ดีในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านการประเมิน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ที่ 4.733 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) อยู่ที่ 0.442 และกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสมและไม่ขัดต่อหลักจริยธรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในชุมชน ผ่านการประเมิน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ที่ 4.733 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.442 และผู้วิจัยชี้แจงกับผู้ให้ข้อมูลว่าจะปิดบังข้อมูลเป็นความลับ และชี้แจงจริยธรรมต่อ ภาคประชาชน ภาครัฐ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกครั้ง เพื่อลดความสูญเสียหายต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผ่านการประเมิน มีผลการประเมินต่ำสุดแต่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ที่ 4.467 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.618

7.3 สรุปผลการประเมิน ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Standard) ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิประเมินกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ที่ 4.486 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.592 ผ่านเกณฑ์การประเมิน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเป็นไปได้ และคาดว่าจะมีประสิทธิภาพ หากนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับหน่วยงานการท่องเที่ยวทั้งในหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ผ่านการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ที่ 4.667 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.471 และกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพัฒนาความเป็นไปได้ และมีความคุ้มค่าในด้านทรัพยากรบุคคลงบประมาณ และเวลา ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ่านการประเมิน มีผลการประเมินต่ำสุดแต่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ที่ 4.333 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.699

## อภิปรายผล

ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

1) อภิปรายผลการศึกษาบริบทและสร้างกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งออกเป็น 1.1) การอภิปรายผลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire Survey) 1.2) การอภิปรายผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และ 1.3) การอภิปรายผลจากสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

2) อภิปรายผลการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งออกเป็น 2.1) การอภิปรายผลจากการสร้างกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3) การอภิปรายผลประเมินความเป็นไปได้ในเชิงศักยภาพและนำเสนอแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งออกเป็น 3.1) การอภิปรายผลจากการประเมินแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

โดยมีรายละเอียดการอภิปรายผลดังนี้

### อภิปรายผลการศึกษาบริบทและสร้างกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

#### 1. การอภิปรายผลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire Survey)

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศชาย 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และ เพศหญิง 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 โดยมีช่วงอายุของนักท่องเที่ยว ช่วงอายุ 45 - 54 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 55 - 64 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และอันดับสุดท้ายคือ ช่วง 65 ปีขึ้นไป 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ประกอบอาชีพ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคือ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และอันดับสุดท้าย คืออาชีพเกษตรกร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว สูงสุดคือ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และอันดับสุดท้ายคือ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 4.75 อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพร้อมและมีคุณภาพในการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวจะมีอายุ 45 - 65 ปีขึ้นไป ซึ่งมีอาชีพในลักษณะที่มีรายได้ประจำและมีฐานะทางการเงินที่กำลังซื้อหรือ

การเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวจะเน้นการท่องเที่ยวแบบครอบครัวเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวธิดา ภูมิวิรมณี; เสรี วงษ์มณฑา และชุษณะ เตชะคณา (2562) ได้ทำวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบุคคลที่ประกอบกิจกรรมการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบุคคลที่ประกอบกิจกรรมการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันจะเห็นได้ว่าการศึกษา เพศ ช่วงอายุ อาชีพ และรายได้มีผลต่อการท่องเที่ยว ในส่วนลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและการพักค้างคืน

ผู้วิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นักท่องเที่ยวเดินทางสูงสุดด้วยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมาคือการรถเช่า/รถตู้ คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอันดับสุดท้ายคือการเดินทางโดยเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ในส่วนการค้างคืนสูงสุดพักค้างที่ โรงแรม จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ รีสอร์ท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และอันดับสุดท้ายคือบ้านพักรับรอง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 มีระยะเวลาที่พักค้างคืน มากที่สุด 2 คืน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมา คือ 1 คืน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และน้อยที่สุดท้าย คือ มากกว่า 3 คืน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 สำหรับราคาในการพักค้างคืนในราคา 1,001 – 3,000 บาท มากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และอันดับสุดท้ายคือราคา มากกว่า 5,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 นักท่องเที่ยวจะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องการพักผ่อน/รับประทานอาหารมากที่สุดจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา/ กีฬาพื้นเมือง /กิจกรรมนันทนาการ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และอันดับสุดท้ายคือ วิถีชีวิตชุมชนและบ้านพักชนบท (Homestay) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อาจจะเป็นเพราะว่ากลุ่มคนที่มาท่องเที่ยวมีช่วงอายุ 45-65 ปี อาชีพมั่นคงและรายได้ดีจึงทำให้สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัวเป็นหลักและพักในจังหวัดเป็นเวลา 2 คืน เป็นหลักโดยมีค่าที่พักเฉลี่ย 1,000 - มากกว่า 5,000 บาท นั้นหมายความว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจะมีกำลังซื้อในการท่องเที่ยวมากและมีฐานะทางการเงินที่สอดคล้องกับการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นการพักผ่อนและรับประทานอาหาร และร่วมกิจกรรมนันทนาการ รวมถึงมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆทางวัฒนธรรม สอดคล้องกับ ศุทธิกานต์ คงคล้าย และธัญเทพ ยะติวัฒน์ (2559, น. 19-32) ได้วิจัยปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการเลือกที่พักแรมมากที่สุดคือลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence & Presentation) และความคุ้มค่าที่ต้องจ่ายไป

## 1.2 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ใน 5 ด้าน ได้แก่

1) ด้านการท่องเที่ยวแหล่งมรดกและประวัติศาสตร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.714$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.913 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญทางสุนทรียศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 4.075$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.873 และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญในด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.503$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.953 อาจเป็นเพราะว่า ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีแหล่งมรดกและประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญทางสุนทรียศาสตร์ สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม จึงทำให้มีด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวแหล่งมรดกและประวัติศาสตร์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับจุดสนใจเพื่อการท่องเที่ยว ในสิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น (The Built Environment) สิ่งดึงดูดความสนใจที่มนุษย์สร้างขึ้นจากแรงบันดาลใจ ทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบันซึ่งศูนย์กลางสถานที่หรือสิ่งประดิษฐ์ตลอดจนวัฒนธรรม ความเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น. 286-288) ที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชมเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้รับความรู้ความเข้าใจในประวัติศาสตร์และโบราณคดีท้องถิ่น

2) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรม ชนบท ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.592$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.992 และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีศักยภาพในการดึงดูดใจในผลงานสร้างสรรค์ที่มีความโดดเด่นในทางภูมิปัญญาท้องถิ่น/พื้นบ้าน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.693$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.982 และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจ ในการท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.558$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 1.019 อาจเป็นเพราะว่า ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีการท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท ประเพณี และภูมิปัญญา



ท้องถิ่น มีลักษณะการท่องเที่ยวประเพณีที่สำคัญสื่อถึงความเป็นอยู่ของชาวบ้านและวิถีชีวิตพื้นบ้านสอดคล้อง สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับจุดสนใจเพื่อการท่องเที่ยวกล่าวถึงกิจกรรมทางวัฒนธรรม ประเพณีวัฒนธรรมและกิจกรรมที่ส่งเสริมทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดการแสดงออกทางวัฒนธรรมและอารยธรรมทางมวลมนุษยกลุ่มต่างๆ แบ่งออกได้เป็นกับประเพณีและวิถีชีวิตพื้นบ้าน (Native Live and Customs) นักท่องเที่ยวต่างชาติและในประเทศมีความสนใจเป็นพิเศษ เกี่ยวกับวิถีชีวิตและการแต่งกายของชาวบ้านในท้องถิ่น จึงทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น. 286-288) การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) คือการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นจัดขึ้นเพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์ ศึกษาความเชื่อพิธีกรรมต่างๆ ให้ได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพ สังคมและวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยว และการท่องเที่ยววิถีชีวิตชนบท (Rural / Village Tourism) เป็นลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีลักษณะพิเศษโดดเด่นให้ได้รับความเพลิดเพลินได้ความรู้ ศึกษางานสร้างสรรค์ภูมิปัญญาพื้นบ้าน เข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมในชุมชนนั้น

3) ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.876$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.924 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความบันเทิง การศึกษา การพักผ่อนและนันทนาการ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 4.180$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.851 และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวเพื่อมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมกีฬาพื้นบ้าน มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.533$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.988 อาจเป็นเพราะว่า ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ ทางบก และภูเขาที่มีความหลากหลายทางกายภาพอีกทั้งยังมีกิจกรรมกีฬาและนันทนาการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับ สมบัติ กาญจนกิจ (2544) จุดสนใจทางกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งและกีฬา (Outdoor Recreation and Sport Attractions) กีฬาและกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้ง เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชอบผจญภัยหรือใกล้ชิดธรรมชาติ หรือเลือกกิจกรรมที่ทำหายความสามารถของตนเอง โดยอาศัยธรรมชาติแวดล้อม และสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น. 286-288) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) กล่าวถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการ



จัดรายการกีฬาตามเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทำให้ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ สนุกสนาน เพลิดเพลินกับการออกกำลังกาย และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) ที่เป็นลักษณะการท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและฟื้นฟูสุขภาพเพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว

4) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวศิลปะเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.727$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.976 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาตนเองและสร้างแรงบันดาลใจ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.815$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.907 และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจ ในศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะของชุมชน มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.690$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.957 อาจเป็นเพราะว่าในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีลักษณะการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับจุดสนใจในด้านบันเทิงและการสร้างแรงบันดาลใจสำหรับนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเวียนกันมาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สอดคล้องกับ สมบัติ กาญจนกิจ (2544) กล่าวถึงจุดสนใจทางการบันเทิง มหรสพ (Entertainment Attractions) กิจกรรมการบันเทิงและมหรสพ เป็นกิจกรรมที่สนองความต้องการเพื่อคลายเครียดและปรับอารมณ์หนีความวุ่นวายหาความสบายใจ และพิพิธภัณฑ์สถาน (Museum) เป็นสถานที่ที่แสดงให้ควมรู้ ความเข้าใจทั้งในอดีตปัจจุบันและอนาคตกาลแก่ประชาชนโดยมีวัตถุประสงค์รวมและเฉพาะที่แตกต่างกันจึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจมาก

5) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรม เมืองและวัฒนธรรมทันสมัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.810$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.961 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญการดำเนินชีวิตของบุคคลในชุมชนที่แสดงถึงวัฒนธรรมทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.830$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.961 และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสไปเยี่ยมชมสถานที่เกิดขึ้นวัฒนธรรมเมือง มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.775$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.955 อาจเป็นเพราะว่า ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายและเชื่อมการท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและวิถีชาวบ้านเข้าด้วยกันจึงทำให้

นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ กาญจนกิจ (2544) จุดสนใจทางทัศนียภาพ (Scenery Attractions) ทัศนียภาพเป็นธรรมชาติที่งดงาม เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นก็มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และธรรมชาติทางกายภาพ (Physical Nature Attractions) สิ่งที่เป็นธรรมชาติในด้านกายภาพ ส่วนใหญ่เป็นสถานที่ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติที่นำมาพัฒนาปรับปรุงเป็นแหล่งท่องเที่ยว

6) ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวว่า ควรมีการโฆษณา การให้ข้อมูล เน้นความสะดวก การเดินทาง และเน้นความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยเพิ่มโปรแกรม การประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว การสร้างสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น กีฬาชายหาดต่างๆ ฟุตบอลชายหาด จานร้อนชายหาด Beach Sport กีฬาทางน้ำ กีฬาทางอากาศ ดึงพสุธา กิจกรรมผจญภัย ทางเขา ส่วนทางน้ำเพิ่มกิจกรรม surf และกิจกรรมพิเศษ และให้มีการท่องเที่ยวทุกฤดูกาล ตลอดจนกิจกรรมท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับคนท้องถิ่นและสร้างทัศนคติของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับบาววอเตอร์ (Bywater, 1993) กล่าวถึงนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือนักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally Motivated) คือผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะเรียนรู้ศึกษาวัฒนธรรมและมีพฤติกรรมที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาไม่นาน นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) คือผู้ที่ถูกดึงดูดใจด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก หรือได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ รูปภาพโดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้ระยะเวลาที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่าประเภทแรก แต่มีโอกาสที่จะเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต และนักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) ผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวน้อย อาจจะเป็นในลักษณะเยี่ยมชมมากกว่าการพักอาศัยซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญในการกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่องทางสื่อสารทางสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินการท่องเที่ยวเส้นทางเชื่อมโยงและกระจายสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างหัวหินและตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์เพื่อให้คนที่มาท่องเที่ยวหัวหินท่องเที่ยวต่อมายังตัวเมืองและที่อื่นๆ แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางธรรมชาติและสร้างแลนด์มาร์ค ให้มีความหลากหลายรูปแบบ และมีการคมนาคมที่สะดวก การจราจรคล่องตัว รถไม่ติด ต้องดูแลเรื่อง ทัศนียภาพ ให้ดูดีสะอาดและปลอดภัย สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตต์วัฒนา (2548, น. 286) กล่าวถึงลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากร

ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง การจัดการท่องเที่ยวควรมีความหลากหลายของกิจกรรมในชุมชน ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง สืบสานประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ควรมีการปรับปรุงสาธารณูปโภคพื้นฐานทุกด้านอย่างเร่งด่วนก่อนจะนำเสนอด้านสถานที่ท่องเที่ยว หลังจากนั้นให้นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเที่ยวได้จริงๆ ผลัดเปลี่ยนตามฤดูกาลตลอดทั้งปี โปรโมตตลอดเวลา หาแนวร่วมเป็นสถานที่พักผ่อนตามพื้นที่ต่างๆ แหล่งท่องเที่ยวยังไม่รับรู้ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนการค้นหาแบรนด์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เน้นการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว และการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ อยู่ต่างอำเภอ ให้แสดงจุดเด่นของอำเภออื่นๆ นอกจากหัวหิน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยู่ยาวนานขึ้น ศิลปะพัฒนาชุมชน โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละภาคส่วน เช่น วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น การช้อปปิ้ง การเกษตร ท้องทะเล ควรให้ข้อมูลอย่างชัดเจน โดยเน้นการสร้างเรื่องราวการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความน่าสนใจผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยเฉพาะสื่อประชาสัมพันธ์ในสื่อ Social ให้มากขึ้น เพราะเป็นเมืองสงบและน่าท่องเที่ยว ผ่านเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเป็นจุดเด่น สอดคล้องกับ ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543, น. 63-65) ได้อธิบายถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ว่าเป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและการเข้าร่วมใช้ วิถีชีวิตแบบเก่าๆ ที่กำลังจะสูญหายไปในบางท้องถิ่น เพื่อให้มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงประวัติความเป็นมา การดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตน เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และงานเทศกาลต่างๆ การประกอบอาชีพเกษตรกรรม เป็นชาวสวน และชาวนา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่สำคัญ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปชมศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น เพื่อศึกษาหาความรู้และพักผ่อนหย่อนใจ ในส่วนการจัดการประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยว นอกจากทะเลแล้วยังมี ภูเขา น้ำตก และอื่นๆ เน้นการสร้างเอกลักษณ์ให้ชัดเจน เรื่องการแหล่งพักผ่อนที่ปลอดภัย ผลสมการท่องเที่ยวธรรมชาติ นำต้นทุนทางวัฒนธรรมมาขับเคลื่อนให้มากขึ้น และเน้นการบริการการท่องเที่ยวให้เป็นสากลมากขึ้น การท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจเช่น จัดกิจกรรมโปรโมทถนนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เส้นเขาเต่าเชื่อมต่อคลองวาฬ ซึ่งเป็นเส้นทางที่จะพัฒนารายได้ท้องถิ่นตลอดเส้นทาง ตลอดจนพัฒนาโครงการเชื่อมต่อการเดินทางที่ต่อเนื่อง สอดคล้องกับ วาลีน สมิต (Smith, V.L, 1996) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่เป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนงและสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้

ท่องเที่ยวจะได้ทราบประวัติความเป็นมาความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งที่เป็นผลผลิตที่กล่าวมา ผู้ทุกวันจะสร้างความเคยชินกับนักท่องเที่ยว จัดทำพิพิธภัณฑ์ สถานที่ประวัติศาสตร์ พัฒนาชายหาด ให้มีสถานที่บริการแก่นักท่องเที่ยวราคาอาหารทะเล ราคาไม่ควรแพงและยุติธรรมกับลูกค้า โดยภักดีนิษา อภิศุภกรกุล และกุลกันยา ศรีสุข (2560) กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรมเช่น โบราณสถาน วัด ปราสาท พระราชวัง โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิตศิลปะทุกแขนง และรวมถึงสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง ที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัยนักท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติ ความเป็นมาความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลสมัยอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นหลัง จึงถึงให้การท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ศันสนีย์ วุฒิยาภาธีรกุล (2552, น. 85-88) และนราวดี บัวขวัญ (2557) กล่าวถึง ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ว่าหมายถึงการที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจ หรือมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตและภูมิปัญญา มีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม

### 1.3 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ได้แก่

1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 4.053$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.798 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การให้บริการที่พักเพียงพอต่อการท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 4.488$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.637 และการบริการห้องน้ำ ห้องสุขาเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $(\bar{x}) = 3.768$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.900 อาจเป็นเพราะว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวจึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานไว้บริการนักท่องเที่ยวอยู่แล้วแต่ในบางสถานที่ยังขาดการดูแลรักษาจึงมีการเตรียมการในการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคตสอดคล้องกับ ศันสนีย์ วุฒิยาภาธีรกุล (2552, น. 85-88) และนราวดี บัวขวัญ (2557) กล่าวถึงศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่จะต้องพิจารณาตามความเหมาะสมของแต่ละชุมชน เพื่อไม่ให้เบียดเบียนชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิมของคนในชุมชนนั้น ๆ โดยเฉพาะจังหวัดประจวบฯมีงบประมาณมาพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.935$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.945 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น โดยการคมนาคมขนส่งทางบก ทางรถยนต์ ทางรถไฟ มีความสะดวกสบาย มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 4.205$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.911 และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีรถรับจ้างประจำทางให้บริการไปยังสถานที่ท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.698$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 1.109 อาจเป็นเพราะว่า ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นเมืองท่องเที่ยวและรัฐให้ความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงมีการเชื่อมโยงการเดินทางในการท่องเที่ยวอยู่สม่ำเสมอแต่ยังขาดระบบการจัดการจากปริมาณของรถยนต์ส่วนตัวจึงทำให้ในเมืองหัวหินมีรถติดในช่วงหยุดยาวและการเดินทางไปสถานที่สำคัญ สอดคล้องกับ ชไนเดอร์ และคณะ (Schneider et al, 1978, p. 1) และ นราวดี บัวขวัญ และคณะ (2559) และ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2535) กล่าวในทางเดียวกันเกี่ยวกับขีดความสามารถในการรับรอง (Carrying Capacity หรือ CC) คือระดับความสามารถในการเจริญเติบโต หรือการทนต่อเปลี่ยนแปลงในระดับใดระดับหนึ่งเท่านั้น สามารถเปลี่ยนหรือมีความหมายแตกต่างกันไปตามชนิดของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม เวลาและสถานที่ และยกระดับขีดความสามารถในการรองรับได้ และจะต้องคำนึงถึงความเกี่ยวข้องของปัจจัยต่างๆ เช่นระบบการเดินทางต่างๆ เช่นการคมนาคมขนส่งทางบก ทางรถยนต์ ทางรถไฟ มีความสะดวกสบาย

3) ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.646$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (SD.) = 0.890 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จัดสภาพแวดล้อมของชุมชนรอบข้างมีความเป็นระเบียบสะอาด พร้อมให้การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.765$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (SD.) = 0.832 และสถานที่ที่การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ต่างๆ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการดูแล ทะนุบำรุงอยู่สม่ำเสมอ มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.565$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (SD.) = 0.865 อาจเป็นเพราะว่า ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีการจัดการในแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวมีสถานที่รองรับขยะ มีความสะอาด แต่อย่างไรก็ตามในบางสถานที่สำคัญยังขาดการดูแลรักษาและบำรุงอยู่สม่ำเสมอ ส่วนการบริหารจัดการขยะในช่วงวันหยุดยาวที่มีปริมาณขยะมากควรมีการบริหารจัดการร่วมกันสอดคล้องกับ คันสนีย์ วุฒิยาภาธีรกุล (2552, น. 85-88) และนราวดี บัวขวัญ (2557) กล่าวถึงศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก ควรคำนึงถึงศักยภาพ



ภายใน โดยไม่ทำการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยนอกที่มากเกินไปจนเกินความเป็นจริง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ควรนึกถึงสภาพความเป็นจริง สภาพแวดล้อม และศักยภาพที่สามารถรองรับได้จริง โดยไม่สร้างความคาดหวังในกับนักท่องเที่ยวมากเกินไป และไม่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมากเกินไป ไม่อย่างนั้นแล้วจะส่งผลเสียต่อแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนนั้นตามมา หลักการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น เน้นการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว และสร้างประโยชน์ให้ผู้มีส่วนร่วมในทุกภาคส่วนทั้งที่สามารถจับต้องได้

4) ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพเมือง และทางเท้าที่มีการเน้นเป็นเมืองเดินได้ มีความเป็น Universal Design เพิ่มมากขึ้น ในส่วนการเตรียมบุคลากรเตรียมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เพิ่มการดูแลให้นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Kotler (1997 p. 92) และ Sriphan & Boonyam (2003) Lancaster (2007 pp. 86-87) กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก (Facilitating Products) คือ สิ่งจำเป็นที่จะต้องมีส่วนร่วมอยู่ด้วยจึงจะทำให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์หลักได้ เช่น การลงทะเบียนเข้าพัก (Check-in) การคืนห้องพัก (Check-out) และ ผลิตภัณฑ์สนับสนุน (Supporting Products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ถ้าขาดไปโรงแรมยังคงอยู่ได้ แต่ถ้ามีจะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ จะเป็นจุดเด่นหรือจุดที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น ห้องออกกำลังกาย ศูนย์บริการแก่นักธุรกิจหรือสระว่ายน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว โดยการดึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลนักท่องเที่ยวและพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับรองระดับนานาชาติ ตลอดจนให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอแก่ประชาชนท้องถิ่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรจะให้พัฒนาให้รักษาสภาพ ธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ที่รองรับให้เกิดคุณภาพที่ดี ให้มี Facility ที่ครบทั้งการเดินทาง ความสะดวก ควรมีการจัดรถสาธารณะในเส้นทางจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยวหลักในพื้นที่ ซึ่ง ศันสนีย์ วุฒิยาภาธีรกุล (2552, น. 85-88) และนราวดี บัวขวัญ (2557) กล่าวถึงศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งวัฒนธรรมนั้นๆ ให้มีความสำคัญ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น แหล่งวัฒนธรรมอาจมีความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวสูง แต่มีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมไปท่องเที่ยว ทำให้ศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยวลดลงไปด้วย โดยเฉพาะการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวก หรือแม้กระทั่งควรจัดให้มีตลาดนัดสินค้าท้องถิ่นเน้นการแปรรูปหรือต่อยอดผลผลิตการเกษตรในท้องถิ่น โดยเฉพาะเพิ่มการดูแลให้เพิ่มขนส่งสาธารณะในจังหวัดระจวบคีรีขันธ์เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ พัฒนาสนามบินรองรับนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ หน่วยงานรัฐเร่งปรับปรุง การให้บริการใน



อุทยานและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การดำเนินการ จัดระบบการจราจร บ้ายบอกทางและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาเรื่องน้ำเสีย ความสกปรกของ สถานที่ท่องเที่ยวบ้างแหล่ง ปัญหาขยะ ปัญหาสุนัข รถชนส่งสาธาณณะ และปัญหาป้ายโฆษณา มี มากเกินไป ปัญหาจอดรถในหัวหิน ซึ่ง ชไนเดอร์ และคณะ (Schneider et.al, 1978, p. 1) และ นราวดี บัวขวัญ และคณะ (2559) และ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2535) กล่าวในทางเดียวกันเกี่ยวกับ ชีดความสามารถในการรับรอง (Carrying Capacity หรือ CC) คือระดับความสามารถในการเจริญเติบโต หรือการทนต่อเปลี่ยนแปลงในระดับใดระดับหนึ่ง เท่านั้น โดยสิ่งแวดล้อมยังสามารถคงอยู่หรือดำเนินอยู่ได้อย่างปกติ และปราศจากผลกระทบที่ ก่อให้เกิดความเสียหายหรือความเสี่ยงต่อสวัสดิภาพสุขภาพ พลาณามัย สิ่งแวดล้อมและ องค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมนั้น ซึ่งรวมถึงมนุษย์ด้วย หากเกินกว่านี้สิ่งแวดล้อมจะได้รับ ผลกระทบกระเทือนและอาจถูกทำลายลงจนไม่อาจฟื้นฟูกลับสู่สภาพเดิมได้อีกทั้งนี้ โดยพิจารณา จากปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ และโครงสร้างของแต่ละระบบนิเวศเป็นบรรทัดฐาน ในส่วนการค้ำ ขายอย่าขายของเขาเปรียบเทียบ โรงแรมรีสอร์ทราคาค่อนข้างสูง ควรมีการควบคุมสถาน ประกอบการที่ผิดกฎหมายเพิ่มขึ้น ในช่วงเทศกาลต้องมีแผนการล่วงหน้าเพราะนักท่องเที่ยวจะ เยอะแผนการรองรับจึงเป็นการดีที่จะสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว การรองรับการเดินทาง ให้สะดวกขึ้น อาจจะมีรถรับส่งจากโรงแรม เพื่อป้องกันรถติดอาจจะรวมอยู่ใน Package การ ท่องเที่ยวหรือที่พัก หรืออาจจะการเพิ่มการขนส่งสาธาณณะในท้องที่ ควรมีการส่งเสริมให้นำการ ประชาสัมพันธ์การตลาดมาใช้สอดคล้องกับ Kotler (1997 p. 92) Sriphan & Boonyam (2003) Lancaster (2007 pp. 86-87)กล่าวถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการ ติดตื้อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายของ ตลาด ควรมีการสร้างมาตรฐานราคาการค้าให้มีความเหมาะสม อาจจะทำให้ผู้ที่โดยสารด้วยรถ ประจำทาง เดินทางได้สะดวกในการท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ ในส่วนการจัดงานการจัดเทศกาล ดนตรี การท่องเที่ยวทางทะเล หรือเทศกาลต่างๆดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จะก่อให้เกิดการพัฒนาการรอง รongนักท่องเที่ยว ส่วนที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเช่น ตลาดโต้รุ่ง ชายหาด ชายทะเลต่างๆ ในสถานการณ์โรคโควิดควรจุดล้างมือเยอะๆ และที่ตรวจวัด อุณภูมิอย่างเพียงพอ ในส่วนความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญในการรองรับด้านการ ท่องเที่ยว และการบริการของภาครัฐเมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหา ก่อให้เกิดความประทับใจการมา ท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ความพร้อมเพื่อรองรับด้านการท่องเที่ยว แต่ที่พักประเภท Homestay หรือชุมชนควรสอดคล้องกับมาตรฐานระดับสากล จัดให้มีที่พักที่เพียงพอและสถานที่

พักผ่อนหรือสวนสาธารณะริมทะเลเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ กาญจนา สุระ (2560) กล่าวถึง กำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ใด ๆ สามารถจำแนก ได้เป็น 4 ลักษณะ คือ 1) ขีดความสามารถในการรองรับด้านเศรษฐกิจ (Economic Carrying Capacity) 2) ขีดความสามารถในการรองรับด้านกายภาพ (Physical Carrying Capacity) 3) ขีดความสามารถในการรองรับด้านนิเวศวิทยา (Ecological Carrying Capacity) และ 4) ขีดความสามารถในการรองรับทางความรู้สึก (Perceptual Carrying Capacity) หรือขีดความสามารถด้านจิตวิทยา เป็นการศึกษาลักษณะการใช้ประโยชน์ด้านนันทนาการหรือการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวว่าก่อให้เกิดผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง โดยเฉพาะเรื่องความรู้สึกแออัดที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงจะทำให้จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว

#### 1.4 ศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่

1) ด้านการให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.366$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.934 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่หรือวิทยากร และมีป้ายหรือสัญลักษณ์สื่อความหมายให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.395$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.923 และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เช่น นิทรรศการ ห้องสมุด จุดหรือหอชมวิว มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.335$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.949 อาจเป็นเพราะว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นฐานในการจัดการท่องเที่ยวและให้บริการนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ จะมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ตามสถานที่สำคัญต่างๆ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สอดคล้องกับ จารุจณ์ กลิ่นดีป्ली (2541) กล่าวถึง ด้านการจัดการ คือความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงชุมชน ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ การให้ความรู้ ป้ายแนะนำต่างๆ การจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวไม่ให้เกิดขีดความสามารถในการรองรับการจัดการควบคุมกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่

2) ด้านหน่วยงาน/องค์กรที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.423$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.974 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและสร้างการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่นอย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.458$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.980 และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีองค์กรที่เป็น

ผู้รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะ มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.370$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.983 อาจเป็นเพราะว่า การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ได้มีการกำหนดบทบาท ที่สำคัญต่างๆ และดึงผู้นำในชุมชนนั้นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โดยให้ความสำคัญกับคนในท้องถิ่น และให้ความสำคัญกับการดูแลสภาพสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับ โคเฮนและอุฟฮอฟ (Cohen & Uphoff, 1977, pp. 7–26) กล่าวถึงการมีส่วนร่วมคือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Participation in Decision Making) การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (Participation in Implementation) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Participation in Benefits) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Participation in Evaluation)

3) ด้านมีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนอยู่เสมอและการบริการมีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.958$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.785 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สภาพที่พักมีความมั่นคงแข็งแรง อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีลักษณะชุมชนมีเอกลักษณ์เป็นของชุมชนเอง มีความสะอาดของที่พักรั้วทั้งภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพักหรือขณะท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.968$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.830 และผู้ให้บริการ มีความคิดสร้างสรรค์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีบุคลิกภาพที่ดีในการบริการให้กับนักท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{x} = 3.948$  ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D.) = 0.779 อาจเป็นเพราะว่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมและมีสภาพภายนอกน่าให้นักท่องเที่ยวมีความสวยงาม และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ให้เขามาเที่ยวและพักผ่อน โดยเฉพาะ การให้บริการ ของพนักงาน และประชาชนที่มีความเป็นกันเอง สอดคล้องกับ สุทธิกานต์ คงคล้าย และ ัญญเทพ ยะติวัฒน์ (2559, น. 19-32) ได้วิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการเลือกที่พักแรมมากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

4) ข้อเสนอแนะอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการด้านศักยภาพในการบริหารจัดการ ควรเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวให้มากกว่าเดิม เพิ่มการเข้าถึงในการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงาน การอบรม เป็นสิ่งสำคัญด้านศักยภาพในการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเพิ่มมากขึ้น ที่นอกเหนือจากอำเภอหัวหิน สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งในจังหวัดประจวบฯ หลายๆ แห่งยังไม่เป็นที่รู้จักมากพอ ใช้เครื่องมือมือ digital

platform ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันให้นักท่องเที่ยวทราบ สอดคล้องกับ ฉัตรยาพร และฐิตินันท์ (2551, น. 50) กล่าวถึงการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) สามารถก่อให้เกิดผลต่อผู้ซื้อได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด การนำเสนอสินค้า จัดรายการพิเศษ และสินค้าใหม่โดยพนักงานขายที่มีความรู้ดีเกี่ยวกับสินค้าและการใช้สื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรทางอินเทอร์เน็ตด้วยการจัดส่ง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ตรงถึงผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเน้นการบูรณาการในการประชาสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรบริหารส่วนจังหวัด และภาคส่วนธุรกิจประสานร่วมมือกันเพื่อผลักดันการส่งเสริมด้านต่างๆให้เป็นทางเดียวกันโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมและมีรายได้ ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความร่วมมือกับชุมชน โดยหน่วยงานรัฐ สอดคล้องกับ สุรีย์ จันทรมาลี (2541) และทงศ์ศักดิ์ คุ่มไชน้ำ (2534, น. 3, 76) กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน เป็นกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ แก้ปัญหาของตนเอง ร่วมใช้ความคิดสร้างสรรค์และความชำนาญของตนเองอย่างเหมาะสม และสนับสนุนการติดตามปฏิบัติงานขององค์กร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นกระบวนการที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับโอกาสที่จะแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดแสดงออกถึงความต้องการ และให้มีการถ่ายอำนาจสู่หน่วยงานท้องถิ่น ไม่ใช่แค่มอบหน้าที่เพียงอย่างเดียว ควรมีการบำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพและคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ รวมถึงการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยหรือสอดคล้องกับวิถีการท่องเที่ยวให้เหมาะสม จะช่วยขยายระยะเวลาของวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาวต่อไปได้ไม่รู้จัก โดยเฉพาะผู้นำท้องถิ่นมีส่วนสำคัญอย่างมาก สอดคล้องกับ กาญจนา สุระ (2561, น. 7-8) กล่าวถึงศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวศักยภาพของผู้นำและการบริหารจัดการองค์กร คือ มีความรับผิดชอบต่อการใช้ทรัพยากรที่เป็นสาธารณะ กำหนดเป้าหมาย ทิศทางและแผนการดำเนินงาน ความสามารถในการจัดคนให้เหมาะสมกับงานและความสามารถในการบริหารงานให้มีผลกำไร อีกทั้งควรมีแนะนำร้านอาหารอร่อยพื้นเมือง จัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมของแต่ละอำเภอให้โดดเด่น โดยถนนเลียบริมทางรถไฟ ตรง มาร์เก็ตวิลเลจ พัฒนาให้ดีขึ้น โดยหน่วยงานทุกภาคส่วนธุรกิจประสานร่วมมือกันเพื่อผลักดันการส่งเสริมด้านต่างๆให้เป็นทางเดียวกัน สร้างความเรียบร้อย ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ความสะอาด สะอาดและรู้สึกปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยการเพิ่มศักยภาพด้านความสะอาด ปลอดภัย สะอาด ให้มีหน่วยงานราชการ มาดูแลศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ. สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2560) และสำนักงานจังหวัดกระบี่ (2560) กล่าวถึงการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องเริ่มต้นจากการ

ที่สมาชิกในชุมชนมีความพร้อม มีส่วนร่วมในการ วางแผนและจัดการการท่องเที่ยว ชาวบ้านในชุมชนมีความคิดริเริ่มใหม่ๆ เพื่อให้การดำเนินการการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ สมาชิกทุกคนในชุมชนควรเล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการท่องเที่ยวในชุมชน โดยการพัฒนาหรือสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวและในฤดูกาลต่าง ๆ ซึ่งอาจมีจุดเด่นเฉพาะฤดูให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวได้หลายครั้ง สอดคล้องกับ กาญจนา สุระ (2561, น. 7-8) กล่าวถึง ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการผลิตและการให้บริการ ได้แก่ความสามารถในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ความสามารถในการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชนมาจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวความสามารถในการจัดทำแผนการท่องเที่ยวเป็นรายเดือนครบทั้ง 12 เดือนมีการติดตามและประเมินคุณภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการให้บริการ จึงจะทำให้จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ประสบความสำเร็จ

## 2. การอภิปรายผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

ผู้วิจัยอภิปรายผล ดังนี้

### 2.1 การพัฒนาศักยภาพด้านการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

หัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวหัวหิน ทั้งชาวไทยและต่างชาติ การดึงดูดใจนักท่องเที่ยวยึดถือแผนเดิมอยู่ มีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก และการดูแลนักท่องเที่ยวมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เชื่อมโยงผลิตผลทางการเกษตร และอุตสาหกรรม ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละอำเภอ ส่งเสริมให้มีการเชื่อมโยง ทะเล ภูเขา และมาถึงบึงบัว ส่งเสริมให้มีกิจกรรมการปั่นจักรยานในหมู่บ้าน ทานผลไม้ กิจกรรมทางวัฒนธรรมและประเพณี สอดคล้องกับ ณัฐรดา วงษ์นายะ (2560, น. 246-255) ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร กำหนดกลยุทธ์ SO ได้แก่ การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงรุกและการสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ 2) กลยุทธ์ ST ได้แก่ พัฒนากิจกรรมการแสดง แสง สี เสียง การสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ของกำแพงเพชร 3) กลยุทธ์ WO ได้แก่ จัดทำเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ การสร้างศูนย์จำหน่าย สินค้าของที่ระลึก ร้านอาหารแบบครบวงจร 4) กลยุทธ์ WT ได้แก่ จัดทำแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจร

การพัฒนาความร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก โรงแรม และจัดประชุม ได้และมีการจัดประชุมหน่วยงานรัฐเป็นประจำ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม และมีกิจกรรมอยู่ต่อเนื่อง มีการท่องเที่ยวโดยชุมชน และวิสาหกิจ



ชุมชนที่ได้รับมาตรฐานหลายแห่ง อีกทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม และอุตสาหกรรม ทำเลสถานที่ท่องเที่ยวจะอยู่ด้านในและด้านฝั่งทะเล เช่น พระมหาธาตุเจดีย์ภักดีประกาศ พระตำหนักกรมหลวงชุมพร หาดบ้านกรูด อ่าวบ่อทองหลาง ด้านประวัติศาสตร์ เช่นถ้ำเขาม้าร่องมีปอน้ำศักดิ์สิทธิ์ ด้านธรรมชาติมีป่าโกงกางธรรมชาติ เขิงอนุรักษ์ การเดินทางของนักท่องเที่ยวมาโดยรถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากการเข้าถึงไม่มีรถสาธารณะ น้ำ ไฟ และความปลอดภัย ค่อนข้างดี ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่ทางอำเภอจัดให้ การจัดการแบบมีส่วนร่วมภาครัฐและเอกชน และเป็นหน้าที่หลักขององค์การส่วนท้องถิ่น ในกิจกรรมต่างๆ อีกทั้งมีการบูรณาการการทำงานร่วมกัน การอำนวยความสะดวก และประชาสัมพันธ์เป็นของ เทศบาล และ อบต. ด้านเกษตร เป็นของส่งเสริมการเกษตร มีทุเรียน เงาะ มังคุด จึงจะเกิดการพัฒนาร่วมกันในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สอดคล้องกับ สุดชีวัน นันทวัน ณ อยุธยา (2551, น. 16) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็นตามสถานที่ท่องเที่ยว 1) เป็นการท่องเที่ยวทางโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่างๆ 2) เป็นการท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างรวมถึงซากผังเมืองในอดีต 3) เป็นการท่องเที่ยวแหล่งศิลปะ ทัศนกรรม ประติมากรรม ประเพณีและเทศกาลต่างๆ 4) เป็นการท่องเที่ยวความน่าสนใจทางดนตรี 5) เป็นการท่องเที่ยว ชมการแสดงละคร ภาพยนตร์มหรสพต่างๆ 6) เป็นการท่องเที่ยวเกี่ยวทางภาษาและวรรณกรรม 7) เป็นการท่องเที่ยวทางแหล่งประเพณีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา และ 8) เป็นการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือวัฒนธรรมย่อย โดยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีศักยภาพในการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างสูง

2.2 ศักยภาพด้านการรองรับนักท่องเที่ยว จังหวัดประจวบฯมีการเข้าถึง การให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน สอดคล้องกับ ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2548) กล่าวถึง ปัจจัยจูงใจหลัก พิจารณาจากสถานที่ตั้งและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว นั้นต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลายด้าน เช่น ความต้องการในด้านความสงบในการพักผ่อน ความสนุกสนาน การหาประสบการณ์ ซึ่งปัจจัยจูงใจหลักแบ่งได้ 3 ชนิด ได้แก่ ปัจจัยจูงใจด้านธรรมชาติ ปัจจัยจูงใจด้านประวัติศาสตร์และศาสนา และปัจจัยจูงใจด้านกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น การประชาสัมพันธ์ อำเภอหัวหินมีศักยภาพหลักคือมีความสะดวกใกล้กรุงเทพฯ เข้าถึงตัวเมืองหัวหิน ได้ทุกเส้นทาง ทั้งทางบก ทางเรือ ทางอากาศ มีความพร้อมเรื่องที่พัก โรงพยาบาล และมีระบบดูแลความปลอดภัย สอดคล้องกับ ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2548) กล่าวถึง ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ต้องพิจารณาถึงโครงข่ายการคมนาคมทางบก ทางน้ำ และ



ทางอากาศ บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า น้ำ การระบายน้ำ การกำจัดขยะ ตลอดจนระบบการสื่อสารโทรคมนาคม

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ศักยภาพในการเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวไปที่อื่นๆ ในส่วนพื้นที่อุทยานแห่งชาติมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนา ในส่วนพื้นที่ชนบทต้องมีการพัฒนาต่อไป เพื่อให้การท่องเที่ยวกระจายไปส่วนอื่นๆ ในภาพรวมมีระบบขนส่งทางราง ซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวของ 8 อำเภอ มีศักยภาพมากขึ้น ในการขนส่งทางเรือ ภาพรวม การเข้าถึงสะดวก ห้างน้ำสะอาด สอดคล้องกับ ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2548) กล่าวถึงปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อมภูมิอากาศ ภูมิประเทศและลักษณะภูมิทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินสุขภาพเศรษฐกิจและสังคมภัยธรรมชาติและการเมือง และปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานด้านที่พักและอาหาร การสื่อความหมาย ข้อมูลข่าวสาร การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น ภูมิทัศน์สวยงาม สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล ยกเว้นในพื้นที่อุทยาน และมีถนนสวยงามที่เลียบริมชายฝั่งของทางหลวงชนบท ขาดรถขนส่งสาธารณะ นักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปด้วยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งการบริหารจัดการเป็นไปตามหน้าที่ของหน่วยงาน แบ่งตามกระทรวง เรื่องป้าย ศูนย์การเรียนรู้ เป็นหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น อำเภอเป็นหน่วยประสานงานการเดินทางใช้เส้นทางเพชรเกษม และรถไฟ สอดคล้องกับ จารุจน์ กลิ่นดีปาลี (2541) การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะ หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน ที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศวัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่นสภาพของเส้นทาง ฤดูกาล ระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นต้น ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมและร่วมวางแผนกับอำเภอ การจัดการแบบมีส่วนร่วมภาครัฐและเอกชน และเป็นหน้าที่หลักขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นควรเน้นการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับอำเภออื่นๆ จะได้วันการพักผ่อนมากขึ้นเพื่อทันต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

2.3 ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มีศูนย์บริการ หน่วยงานดูแลกระจายตัว รวมถึงมีตำรวจท่องเที่ยวอยู่ตามสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่น มีจุดพักการเดินทาง มีหน่วยงานหลายๆหน่วยงานแต่กระจายไปยังท้องถิ่น เช่น เทศบาล และ อบต ดูแลศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ฝ่ายปกครอง เป็นบทบาทการแก้ไขปัญหาความเดือนร้อน ระบบการดูแล มีตำรวจท่องเที่ยว เรื่องขยะ เป็นขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น บทบาททางการส่งเสริมจะเป็นของท้องถิ่น

สอดคล้องกับ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้กล่าวถึงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560 – 2564) ที่กล่าวถึง ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่การส่งเสริมการกำกับดูแลการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเสริมสร้างการทำงานอย่างบูรณาการระหว่างหน่วยงานระดับนโยบาย โดยมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบาย ประสานงาน กำกับติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน ส่งเสริมการกระจายอำนาจหน่วยงานระดับภูมิภาคและท้องถิ่น ขับเคลื่อนแผนและการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชาติ พัฒนากระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชนและประชาชน ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลองค์ความรู้ จัดสรรงบประมาณและบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานในทุกระดับ ผลักดันให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism หรือ CBT) จัดให้มีแผนบริหารจัดการความเสี่ยงและแผนบริหารจัดการสภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวในทุกมิติ และการปรับปรุงกฎหมายข้อบังคับและมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง โดยการทบทวนแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐในการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง กำหนดบทบาทและความรับผิดชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อระเบียบด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างความเข้าใจในระเบียบและกฎหมายด้านการท่องเที่ยว ในส่วนนี้จะต้องมีการบูรณาการทุกภาคส่วน มีการแบ่งเป็นหน้าที่รับผิดชอบ เช่นอุทยานกุยบุรี อุทยานสามร้อยยอด ซึ่งจะดูแล ชายหาดชายทะเล บีบบัว ซึ่งในต่อไปจะมีการเพิ่มจุดตรวจที่บ้านป่าหมาก มีการบูรณาการกับท้องถิ่น อบต เน้นเรื่องความปลอดภัยสอดคล้องกับ สุทิน บุญญาธิการ และคณะ (2540, น. 5) กล่าวถึงการมีส่วนร่วม คือการที่ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งในลักษณะการ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผลประโยชน์และร่วมติดตามประเมินผล เป็นกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายได้รับโอกาสและใช้โอกาสที่ได้รับแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดแก้ไขปัญหาความต้องการของตนโดยการช่วยเหลือของหน่วยงานภายนอกน้อยที่สุด เป็นกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนและกลุ่มของประชาชนกับหน่วยงานของรัฐ ด้วยเป้าหมายที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นและมีบทบาทร่วมรับผิดชอบต่อการดำเนินงานของรัฐ และให้ชุมชนมีส่วนร่วม มีฝ่ายปกครอง ผู้ใหญ่บ้าน และ อบต ร่วมกันประชาสัมพันธ์ ในส่วน

งบประมาณมีการแบ่งไปทำงานในแต่ละส่วนของผู้รับผิดชอบ พัฒนาการอำเภอส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พัฒนาเรื่องสินค้า จะเป็นของโอทอปนวัตกรรม วิสาหกิจประชารัฐสามัคคี การให้ความรู้แหล่งท่องเที่ยว เป็นขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ปกครองดูแลเรื่องความปลอดภัย สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นเรื่องการขอมาตรฐาน การท่องเที่ยวจะเป็นการบูรณาการร่วมกันหลายหน่วยงาน

2.4 จุดเน้นที่สำคัญในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่แต่ละอำเภอมีจุดเด่นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน 5 ด้าน คือ 1) มรดกและประวัติศาสตร์ 2) ประเพณี ชนบทและภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) ศิลปะและเชิงสร้างสรรค์ 4) กีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม 5) วัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย โดยแต่ละอำเภอ มีความพร้อมทางด้าน มรดกและประวัติศาสตร์

อำเภอหัวหินจะมีพระราชวังไกลกังวล สถานีรถไฟที่สื่อให้เห็นสถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างสมัยใหม่มาโดยหัวหิน เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวหัวหินทั้งชาวไทยและต่างชาติ การดึงดูดใจนักท่องเที่ยวยึดถือแผนเดิมอยู่ มีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก และการดูแลนักท่องเที่ยวมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ และอำเภอปราณบุรีมีประวัติศาสตร์มาตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนต้น มีร่องทางประวัติศาสตร์แต่ยังไม่ได้ถูกหยิบยกมาพัฒนาเป็นมูลค่า โดยอำเภอสามร้อยยอด มีความพร้อมทางด้านประเพณี ชนบทและภูมิปัญญาท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่น ฝั่งทะเล ชายหาด ชาวประมงวิถีพื้นบ้าน วิถีวัฒนธรรม ถ้าพญานคร ฝั่งบึงบัวเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำ ฝั่งเขาบ้านป่าหมาก ด้านจิตวิญญาณพออุปสามร้อยยอด มีชาวไทยทรงดำ และกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม กิจกรรมเดินวิ่งพายเรือคายัค ไตรกีฬา ซึ่งการมีกิจกรรมที่ชาวประมงพื้นถิ่นไม่เอา ก็จะมีการขับไล่ออกไป และยังคงต้องการรักษาความเป็นประมงพื้นถิ่นเอาไว้ และอำเภอกุยบุรี กล่าวถึงความพร้อม ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กุยบุรีมีความพร้อม ในเรื่องประเพณี ชนบทและภูมิปัญญาท้องถิ่น เน้นการท่องเที่ยวชุมชน ส่งเสริมการประมงพื้นบ้าน ธนาคารปุ้ม่า มีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีอุทยานแห่งชาติกุยบุรี ในส่วนอำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จะเน้นด้านกีฬา และสุขภาพ เป็นหลัก ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในส่วนอำเภอทับสะแก เน้นความพร้อมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่เน้นประเพณี ชนบทและภูมิปัญญาท้องถิ่น และมะพร้าว ซึ่งเป็นแหล่งผลิตใหญ่ และมีความพร้อมในวิสาหกิจชุมชน กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว มีโรงงานแปรรูป อำเภอบางสะพาน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเน้นการท่องเที่ยว ในจุดแข็งมรดกและประวัติศาสตร์ มีเรื่องราวเก่าแก่ ได้แก่ วัดเขาโบสถ์ ตั้งแต่ปี 2445 เป็นพระพุทธรูปจำลอง และมีเรื่องราวสิ่งศักดิ์สิทธิ์สมัยปี 2532 ที่เกิดพายุเกย์ ขอให้หลวงปู่ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ให้พินภัย และถ้าเขาม้าร้อง มีน้ำ

ศักดิ์สิทธิ์ ได้นำไปใช้ในพิธีในพระราชวัง และวัดทางสาย มีพระมหาเจดีย์ภักดีประกาศ สร้างถวายรัชกาลที่ 9 มีการออกแบบในยุครัตนโกสินทร์ และมีภูมิทัศน์สวยงาม และอำเภอบางสะพานน้อยมีความพร้อมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเรื่องการท่องเที่ยวประเพณี ชนบทและภูมิปัญญาท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทะเล เน้นหมู่บ้าน OTOP นวัตกรรม และกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม กีฬา ทำเชื่อมโยงด้วยเส้นทางจักรยาน ไปตามเส้นทางเลียบชายฝั่งทะเลไปถึงชุมพรได้สอดคล้องกับ สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2562, น. 1-2) กล่าวถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยทางอ้อม รวมทั้งธุรกิจสนับสนุน ช่วยให้เกิดงานอาชีพแขนงต่างๆ และเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และได้แบ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ ดังนี้ 1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) 2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) 3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน (Eco/Sustainable Tourism) 4) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Culinary Tourism) 5) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) 6) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) 7) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agri Tourism) 8) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) 9) การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) 10) การท่องเที่ยวที่เป็นอาสาสมัคร (Volunteer Tourism)

2.5 ภาระหลักในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่สำคัญ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะประสบความสำเร็จ ได้นั้น ต้องมีการบูรณาการร่วมกัน ในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เข้ามามีบทบาท ในการประสานงาน เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเจริญเติบโต และมีการกำกับทำให้บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การควบคุมและส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยว บทบาทการมีส่วนร่วมทำหน้าที่ประสาน มีการประสานงานจากระดับจังหวัดสู่อำเภอและท้องถิ่น มีการประสานงานกับเอกชน สมาคมต่างๆ มีการบูรณาการในหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับ สุณีย์ มัลลิกะมาลย์ (2545, น. 57-62) กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน ร่วมรับรู้ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ร่วมคิดร่วมแสดงความคิดเห็น ประชาชนก็จะร่วมค้นหาปัญหาสาเหตุของปัญหาความจำเป็นและความต้องการ ร่วมพิจารณาพร้อมตัดสินใจ ร่วมพิจารณาเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับ โครงการหรือกิจกรรมการเลือกพื้นที่ตั้งโครงการ ร่วมดำเนินการ การลงทุนร่วมในการคัดเลือกผู้ปฏิบัติงาน หรือ

ร่วมปฏิบัติงานเอง ร่วมติดตามตรวจสอบและประเมินผล การร่วมตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินการตามโครงการหรือกิจกรรมนั้นๆ ว่าเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์

ในสถานการณ์มีส่วนร่วมของภาครัฐ โดยการมอบหมายสำนักงานพัฒนาชุมชนเป็นหน่วยงานหลัก ด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ทำหน้าที่เติมเต็ม ในกรณีที่ติดขัดด้านต่างๆ เรื่องการกำกับดูแลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างยั่งยืน คือ ในเรื่องราคา ควรมีหน่วยงานดูแลในภาพรวมโดยทางราชการจะดูแลเรื่องราคา ผ่านคณะกรรมการดูแล เน้นเรื่องความจริงแท้ ของสินค้าและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จะไม่นำของที่อื่นมาปนกัน และมีพัฒนาชุมชนดูแลเรื่องคุณภาพ ตลาด และการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับ เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock & Wright, 2002, pp. 13-15) กล่าวผลิตภัณฑ์ (Product Elements) คือตัวผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพและตรงใจผู้บริโภค

ในส่วนอำเภอจะมาดูเรื่องประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปและการท่องเที่ยว เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของอำเภอ ให้มีคุณภาพ การจัดสินค้าชุมชน เน้นราคายุติธรรม สินค้าดี อาหารปลอดภัย โดยเฉพาะที่อำเภอทับสะแก ได้มีโครงการดังกล่าวข้างต้น มีการประสานงานที่เป็นจุดเน้นในการท่องเที่ยว คือทำงานผ่านพัฒนาชุมชนอำเภอ เกษตรอำเภอมีหน้าที่หาช่องทางการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการใช้เครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วมทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ การจัดหาวัตถุดิบ เป็นส่วนที่สำคัญ ในการสร้างให้การท่องเที่ยวเจริญเติบโต และเน้นสินค้าที่ต้องมาขึ้นทะเบียนโอท็อป เพื่อให้สินค้าที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม มีแพคเกจจิ้ง และทำการตลาด ส่วนเกษตรอำเภอจะเน้นเกษตรอินทรีย์ ต่อยอดไปสู่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน สอดคล้องกับ เลิฟล็อกและเวิร์ทซ์ (Lovelock & Wirtz, 2007, p. 15) กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยในปัจจุบันรูปแบบการส่งเสริมการขายได้เปลี่ยนไปเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การใช้พนักงานขาย (Salesperson) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จะมีการพัฒนาร่วมกันของพัฒนาชุมชนและเกษตรอำเภอ เพื่อให้สินค้าทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นการประสานงานในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาล ภาคเอกชนและภาคประชาชน



2.6 ข้อเสนอแนะด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการจัดทำ Sealed Route เป็นส่วนที่สำคัญในการดำเนินการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอำเภอสามร้อยยอด การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ทางวัฒนธรรมมีหลายกลุ่ม มาจากภาคกลาง อีสานและไทยทรงดำ ในส่วนทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาจจะเหมาะกับจัดทำ One day trip และ Sealed Route หรือเส้นทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและควบคุม ต้องมีนักท่องเที่ยวจำนวนขนาดเล็ก ไม่นับปริมาณ เช่น ออกไปเกาะ สามารถระบุเส้นทางได้ชัดเจน เพื่อรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยการทำให้เส้นทางท่องเที่ยวที่ควรเป็นเส้นทางที่มีนักท่องเที่ยวจำกัด และให้ภาคธุรกิจ ภาคประชาชน และภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนเส้นทางท่องเที่ยวดังกล่าว สอดคล้องกับ เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock & Wright, 2002, pp. 13-15) กล่าวว่าการบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่าและให้สิทธิประโยชน์ และต้องการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) สินค้าที่ประสบความสำเร็จมักมีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี เพราะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อลูกค้า ชักชวนให้เห็นลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่ส่วนใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การเสนอลูกค้าว่าบริการนั้นมีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควรจะใช้บริการ จะสามารถหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถสื่อสารได้หลายช่องทาง เช่น การใช้พนักงานขาย หรือใช้การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์วิทยุหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาแผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต

โดยเส้นทางท่องเที่ยวที่มุ่งส่งเสริมเป็นเมืองสร้างสรรค์ ด้านอาหาร เพราะว่า มีฝั่งตะวันตกมีเกษตร ผัก ผลไม้ ทุเรียน มะม่วง สับปะรด ขนุน มะพร้าว นำมาแปรรูปได้หลากหลายชนิด ส่วนฝั่งตะวันออก อาหารทะเล หมึกแดดเดียว ปลาอกกะเร็หวานแปรรูป กุ้งหอยปูปลา ของสด น้ำปลา เพื่อให้นักท่องเที่ยว ได้สัมผัสรสชาติการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทางด้านอาหารที่มีความแปลกใหม่สุด ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการท่องเที่ยวที่นั่น จะต้องใช้ เทคโนโลยีที่สามารถติดตามตัว และการดึงมัคคุเทศก์ในท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อได้ทราบถึงบริบททางการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างแท้จริง

### 3. การอภิปรายผลจากสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

#### ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ดังนี้

3.1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว จัดทำมาตรฐานของสินค้าและบริการ เพิ่มขีดความสามารถ (Capacity Building) ในการรองรับการท่องเที่ยวคุณภาพ ส่งเสริมภาคีเครือข่าย รัฐ เอกชน ชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาท่องเที่ยวอย่าง สอดคล้องกับ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการ



ท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้กล่าวถึงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560 – 2564) กล่าวถึงพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐาน โดยการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบ เสริมสร้าง พัฒนา และปรับปรุงมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวและบริการให้ครอบคลุมทุกรูปแบบ และส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยวเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการระดับโลกสากล และ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการประสานความร่วมมือกับนานาประเทศในการส่งเสริมการพัฒนาท่องเที่ยวและการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศระดับต่าง ๆ เช่น APEC ASEAN GMS ACMECS IMT-GT สนับสนุนให้ตัวแทนประเทศไทยในองค์กรและหน่วยงานต่างๆมีบทบาทในเวทีนานาชาติ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทย และอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค การส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่ นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว สนับสนุนผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในการแข่งขัน พัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นและนำเสนอคุณค่าให้กับความต้องการด้านการท่องเที่ยว สร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อให้เกิดความสมดุลในมิติเวลาและฤดูกาลในการท่องเที่ยวและเฟสตีวัลประจำปี สอดคล้องกับ นิติพลภูตะโชติ (2558) ที่กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) คือสิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อเสนอขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรมบริการมีองค์ประกอบสำคัญได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลักหรือบริการหลัก ลักษณะเฉพาะ บริการมีให้เลือกหลากหลาย ความน่าเชื่อถือของบริการ ชื่อตราหือ ประโยชน์ของบริการ การออกแบบบริการ และความสะดวกสบาย โดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้กล่าวในทางเดียวกัน คือการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจสังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วน โดยมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งเพิ่มรายได้ และกระจายรายได้ แก่ประเทศ พัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ และสร้างโอกาสเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ พัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคและเขตพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่เมืองรองและชนบท และสนับสนุนภาคเอกชนลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง สร้างและประชาสัมพันธ์นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวคุณภาพชายฝั่งทะเลตะวันตก หรือ ไทยแลนด์ริเวียว่า และสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสุนทรีย์ศาสตร์ ด้านนันทนาการ ด้านสุขภาพ หรือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์

สร้างขึ้น (Manmade Attractions)สร้างความไว้วางใจของเดสทินเนชั่น (Trusted Destination) ในเรื่องสะดวก สะอาด และปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ จะทำในรูปแบบ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ

3.2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการขนส่งด้านการท่องเที่ยว ทางบก ได้แก่ ระบบราง และถนน ทางน้ำ เช่น ท่าเรือออร์จ ท่าเรือเฟอร์รี่ และทางอากาศ เช่น สนามบินหัวหิน เป็นต้น สอดคล้องกับ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้กล่าวถึงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560 – 2564) กล่าวถึงพัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวโดยการพัฒนากระบวนการคมนาคมขนส่งในการเดินทางเข้าสู่ประเทศทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ได้แก่ การพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ยกย่องระบบขนส่งสาธารณะ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว พัฒนาเส้นทางคมนาคมทางน้ำที่สามารถเชื่อมโยงกับรูปแบบการเดินทางอื่นๆ พัฒนาศักยภาพของสนามบินในการรองรับนักท่องเที่ยว เพิ่มเส้นทางและจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศและภายในประเทศที่เชื่อมโยงระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรอง ปรับปรุงป้ายบอกทางและป้ายสัญลักษณ์ให้มีมาตรฐานสากลและใช้ระบบดิจิทัล เช่น พัฒนา Application มาร่วมใช้ด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เพิ่มจุดให้บริการ Free Wifi สำหรับนักท่องเที่ยว โดยการใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาด เช่นการจัดทำ website การท่องเที่ยว รูปแบบการขายประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Experiences) การร่วมมือกับชุมชนในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนและสอดคล้องกับแบรนด์ของจังหวัด การบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน จัดสร้างข้อมูลทางออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย เพื่อนำไปใช้ในการเพิ่มผลผลิตภาพและพัฒนาคุณภาพ อีกทั้งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับ Tourism For All พัฒนาระบบความปลอดภัยและสาธารณสุขในแหล่งท่องเที่ยว ให้ใช้งานได้จริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ระบบ CCTV ไฟฟ้าส่องสว่าง อุปกรณ์ช่วยเหลือเบื้องต้น ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และการสร้างระบบยืนยันตัวตนในการรับวัคซีนครบถ้วน พัฒนาด้านสาธารณสุข สุขอนามัย สุขาสาธารณะ การกำจัดขยะ และระบบบำบัดน้ำเสียในแหล่งท่องเที่ยวก่อให้เกิด

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้กล่าวถึงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560 – 2564) กล่าวถึงพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวโดยการปรับปรุงระบบการตรวจคนเข้าเมือง ปรับปรุงและอำนวยความสะดวกในการเดินทางผ่านแดนปรับปรุงป้ายบอกทางและป้ายสัญลักษณ์ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน จัดทำแผนที่ท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกแหล่ง เพิ่มจุดบริการ Free Wifi ในแหล่งท่องเที่ยว จัดทำระบบบัตรโดยสารเดียวที่ใช้ได้กับทุกช่องทางการเดินทาง พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่ปราศจากอุปสรรคสำหรับคนทั้งมวล (Tourism for All) ได้แก่ ห้องน้ำคนพิการ ทางลาด รววจับ เป็นต้น และพัฒนาแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว

3.3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว มีการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการรับบริการท่องเที่ยวคุณภาพและให้แข่งขันในระดับสากลได้ ปรับปรุงหลักสูตรการพัฒนาขีดความสามารถตามความต้องการของผู้ประกอบการ ให้พนักงานมีสมรรถนะ สอดคล้องกับ จิตยาพร และฐิตินันท์ (2551, น. 50) กล่าวถึงบุคลากรหรือพนักงาน (People) มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มธุรกิจบริการเป็นอย่างมากในด้านการบริการ การโน้มน้าว การสื่อสารให้ข้อมูลความรู้ และสามารถแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าได้ถูกต้องชัดเจน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อจึงส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ อีกทั้งควรให้เยาวชน ชุมชน ประชาชน มีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการ โดยอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยเน้นความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

3.4 การสร้างสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านตลาดเฉพาะกลุ่มและส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายที่มีคุณค่า คุณภาพ และปลอดภัย ทำการตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ระดับกลางและบนในพื้นที่ ที่มีศักยภาพและมีความสนใจพิเศษ และสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ สอดคล้องกับ จิตยาพร และฐิตินันท์ (2551, น. 50) กล่าวถึง การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้ซื้อได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด การนำเสนอสินค้า จัดรายการพิเศษ และสินค้าใหม่โดยพนักงานขายที่มีความรู้ดีเกี่ยวกับสินค้าและการใช้สื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรทางอินเทอร์เน็ตด้วยการจัดส่ง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ตรงถึงผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นส่วนที่สำคัญกล่าวคือคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถรับรู้ถึงลักษณะและความคุ้มค่าของสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นตัวสำคัญที่ก่ออิทธิพลต่อ

กระบวนการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มโรงแรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ อีกทั้งส่งเสริมเอกลักษณ์ของแต่ละอำเภอและจังหวัดโดยการพัฒนาแบรนด์และนำเสนอคุณค่าเอกลักษณ์ไทยของแต่ละท้องถิ่นในรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) ในสินค้าและบริการ สร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งเสริมการตลาดแบบมีเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยทำงาน และ กลุ่มสุขภาพสตรี เป็นต้น

3.5 การบูรณาการการบริหารจัดการท่องเที่ยวและการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ มีนโยบายมาจากสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบาย ประสานงาน กำกับติดตาม และประเมินผล การดำเนินการ การส่งเสริมการตลาดเป็นของกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระจายอำนาจหน้าที่ ไปสู่ระดับภูมิภาค และท้องถิ่น การพัฒนากระบวนการทำงานร่วมกันของภาครัฐ เอกชน และประชาชน ต้องมีการบูรณาการให้มากขึ้น สอดคล้องกับ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้กล่าวถึงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560 – 2564) กล่าวถึงส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยการส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ ด้านการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้ประชาชนและชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการบนพื้นฐานของมรดกและวัฒนธรรมท้องถิ่น จัดทำหลักสูตรการฝึกอบรมทักษะธุรกิจพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพิ่มช่องทางการลงทุนและพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้แก่ ภาคเอกชนภายใต้หลักการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ซึ่งในจังหวัดประจวบฯ ยังไม่เข้มแข็งพอ

ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) แต่ชุมชนนั้นต้องมีความพร้อมก่อนที่จะนำการท่องเที่ยวเข้ามา ในส่วนนี้ วิสาหกิจชุมชน และ พัฒนาชุมชน และโครงการ บวร มีความสำคัญมาก ควรจะต้องมีแผนบริหารความเสี่ยงและแผนบริหารจัดการสภาวะวิกฤติ ด้านการท่องเที่ยวต่อไป และต้องเร่งรีบสร้างแผนในช่วงมีการระบาดของโรคโควิด 19 ควรจะมีการปรับปรุงกฎหมาย ข้อบังคับ และมาตรฐานต่างๆ สอดคล้องกับ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้กล่าวถึงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560 – 2564) กล่าวถึง การปรับปรุงกฎหมายข้อบังคับและมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง โดยการทบทวนแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ใน

ปัจจุบัน ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐในการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง กำหนดบทบาทและความรับผิดชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อระเบียบด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างความเข้าใจในระเบียบและกฎหมายด้านการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและให้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง ควรจะต้องมีการกำหนด บทบาท หน้าที่ อำนาจและความรับผิดชอบ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน จะต้องมีการสนับสนุนการลงทุนจากภาคเอกชน เช่น โครงการใช้สนามบินนานาชาติหัวหิน และการเชื่อมโยงการเดินทางทางน้ำ เป็นต้น จำเป็นต้องมีการจัดทำ ศูนย์ข้อมูล สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบฯ เป็น Big Data และต้องนำไปใช้เป็น ข้อมูลกลางได้ และมีการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น ASEAN, RCEP, APEC เป็นต้น

#### อภิปรายผลการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

#### 4. การอภิปรายผลจากการสร้างกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยอภิปรายผลดังนี้

4.1 วิสัยทัศน์คือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพชั้นนำของเอเชีย มีความหลากหลาย เดิบโตอย่างมีคุณภาพ และยั่งยืน เมืองประกอบในวิสัยทัศน์คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคุณภาพ เน้นการเพิ่มรายได้และการกระจายรายได้สู่ชุมชนที่มีความพร้อม ให้มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณีและประวัติศาสตร์ ของคนในชุมชน ทั้งยังมีความสมดุลทางธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว การรองรับด้านการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการให้มีความต่อเนื่องและเป็นมาตรฐาน มีเป้าหมายคือ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ใช้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือกระจายรายได้สู่ชุมชน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้ดีขึ้น ตลอดจนสร้างจิตสำนึกในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน อาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมและบูรณาการทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และคุณภาพ ตามหลักธรรมาภิบาล มีพันธกิจ คือ ส่งเสริมสร้าง และสนับสนุน สิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและพัฒนานวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นความหลากหลายของวัฒนธรรมต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชน ภูมิปัญญาชาวบ้าน สร้างให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง มีจิตสำนึก



สอดคล้องกับสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้กล่าวถึงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560 – 2564) วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2579 “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” และในยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวในประชาคมอาเซียนในอนาคต และสอดคล้องกับ โซลิมาและมินกูซี (Solima & Minguzzi, 2014, pp. 13-15) ได้ศึกษาการพัฒนาท้องถิ่นผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ โดยนำเสนอองค์ประกอบสำคัญเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ประการ คือ 1) สถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วยมรดกทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในท้องถิ่น ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรมที่อยู่อาศัยและสิ่งปลูกสร้าง นันทนาการ สังคมและวัฒนธรรม งานหัตถกรรมและอาหาร เป็นต้น 2) ระบบการต้อนรับนักท่องเที่ยวประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกรวมถึงโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวต้อนรับดูแลนักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร บริการต่างๆ เป็นต้น 3) ระบบอุตสาหกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เช่น ผู้ประกอบการวิทย์ เทคโนโลยี ภาพยนตร์มีส่วนสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.2 สโลแกน (Slogan) และกรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีจุดดึงดูดทางธรรมชาติ จุดดึงดูดที่มนุษย์สร้างขึ้น จุดดึงดูดทางวัฒนธรรม จุดดึงดูดทางสังคม และให้ความสำคัญกับประเพณี ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรที่มีคุณค่า มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศิลปกรรม กีฬาและนันทนาการ ที่หลากหลาย โดยมีสโลแกน (Slogan) คือ “สัมผัสใหม่แห่งการเดินทาง” โดยใช้ศัพท์ทางภาษาอังกฤษว่า “Feel a Journey” มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูด (Pull) นักท่องเที่ยว และการสร้างแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Push) นักเดินทางและผู้มาเยี่ยมเยือนให้ออกมาสัมผัสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สอดคล้องกับสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ในยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว คือส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยและของแต่ละท้องถิ่นด้วยการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็นที่เข้าใจในเวทีโลก อาทิการสร้างคุณค่าความเป็นไทยในสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านสัญลักษณ์บนสินค้าและบริการที่คงอัตลักษณ์ความเป็นไทยการสื่อสาร



เอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสื่อสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางสื่อต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ การจัดแสดง Roadshow เป็นต้น และการส่งเสริมเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคและจังหวัดโดยการพัฒนาแบรนด์และสื่อสารความแตกต่างของภาคและจังหวัดต่างๆ ในรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) การสื่อสารเรื่องราวอย่างสร้างสรรค์ผ่านช่องทางการตลาดที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับ ริชาร์ด (Richards G, 2010, pp. 497) ได้ศึกษาความเป็นไปได้สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาเมือง กรณีศึกษาเมืองเซตินจา ประเทศมอริเตเนีย ซึ่งการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และทุนทางวัฒนธรรมของเมืองเซตินจา ผลการวิจัยพบว่าเมืองเซตินจา มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่พิเศษสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งลักษณะของการท่องเที่ยวนี้ต้องการมีประสบการณ์ร่วมกับท้องถิ่นและใกล้ชิดธรรมชาติ ในการจัดการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ต้องมีการจัดตั้งองค์กรที่เหมาะสมในการประสานงานและสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน เพื่อสร้างความมั่นใจในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และตระหนักถึงสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น ร่วมกันมีความพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวในวิสัยทัศน์ใหม่นี้

4.3 ความสำคัญของสัมผัสใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และ มิติสัมผัสทางวัฒนธรรม รูปแบบ AGILE

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสัมผัสใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และ มิติสัมผัสทางวัฒนธรรมรูปแบบ AGILE มีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ดังนี้

4.3.1 มีการเพิ่มขีดความสามารถ (Capacity Building) ของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้เปลี่ยนแปลงที่สนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Demand) และมีมาตรฐานและคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนเชิงวัฒนธรรม ให้เป็นการท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำในระดับประเทศ และ อาเซียน มีความสอดคล้องกับสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการประสานความร่วมมือกับนานาชาติในการส่งเสริมการพัฒนาท่องเที่ยวและการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศระดับต่างๆ เช่น APEC ASEAN GMS ACMECS IMT-GT สนับสนุนให้ตัวแทนประเทศไทยในองค์กรและหน่วยงานต่างๆ มีบทบาทในเวทีนานาชาติ

4.3.2 มีการมุ่งเน้นการค้นหาและอัตลักษณ์ (Identity) และสร้างคุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมผนวกกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายทางทรัพยากรทางธรรมชาติ และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 5 ด้านที่สัมผัสได้ในรูปแบบ AGILE (A= Authenticity ความจริงแท้ วิถีชีวิต วิถีเชิงชาติพันธุ์ มรดก และประวัติศาสตร์ที่มีความหมายและคุณค่า (Meaning & Value), (G=Gastronomy & Food = วิถีการกิน, วิถีชาวประมง, วิถีชาวสวน), (I= Inspiration ประสบการณ์ใหม่และได้แรงบันดาลใจในการเข้าร่วมของนักท่องเที่ยว), (L= Livewell ได้รับความสุขสภาพที่ดี จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและเชิงสุขภาพ), (E= Energy แรงพลังที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ เช่น กอล์ฟ เป็นต้น การท่องเที่ยวสำราญทางทะเล ทางน้ำ การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์ทะเล และการเข้าร่วมกิจกรรมและเทศกาลต่างๆ) สอดคล้องกับสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ที่เน้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ คุณภาพและความปลอดภัยให้กับประเทศไทย โดยการพัฒนาภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ มุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าและภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) ที่มีคุณภาพสูงให้นักท่องเที่ยว อีกทั้งส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยและของแต่ละท้องถิ่นด้วยการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็นที่เข้าใจในเวทีโลก อาทิการสร้างคุณค่าความเป็นไทยในสินค้าและบริการต่างๆ พร้อมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา โดยการสร้างการรับรู้สินค้าบริการ และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล อาทิ การจัดกิจกรรม เทศกาล และงานประเพณีประจำถิ่นในแต่ละเดือน

4.3.3 มีการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้เป็นการท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว และการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจของประเทศที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความสอดคล้องกับสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub Region: GMS) เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก - ตะวันตก (East-West Economic Corridor: EWEC) เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจเหนือ - ใต้ (North South Economic Corridor: NSEC) และส่งเสริมการตลาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภาพรวมของกลุ่มประเทศตามกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศต่างๆ

4.3.4 มีการยกระดับผู้ประกอบการขนส่งสาธารณะ และพัฒนาการคมนาคมขนส่ง เพื่อรองรับการบริการนักท่องเที่ยวและเพื่อรองรับการท่องเที่ยวนานาชาติ และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียน และการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวพื้นที่กรุงเทพมหานคร EEC ภาคกลางเขต 2 และภาคกลางเขต 1 เข้าด้วยกัน มีความสอดคล้องกับสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) สร้างสมดุลในแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการ ทั้งในเชิงพื้นที่ เชิงเวลา ฤดูกาล และรูปแบบการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมความสมดุลเชิงพื้นที่ในการท่องเที่ยว ทั้งในการกระจายรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดตั้งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัด และพื้นที่ที่มีศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรอง การพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบท และยกระดับระบบขนส่งสาธารณะ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว พัฒนาเส้นทางคมนาคมทางน้ำที่สามารถเชื่อมโยงกับรูปแบบการเดินทางอื่นๆ พัฒนาศักยภาพของสนามบินในการรองรับนักท่องเที่ยว

4.3.5 มีการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการ บุคลากรทางการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในอนาคต รวมถึงพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ให้เกิดความสะดวกและปลอดภัย และเสริมสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการตลาด เช่น การสนับสนุนการพัฒนาและต่อยอดแอปพลิเคชันที่ส่งเสริมการตลาด เพิ่มประสิทธิภาพหน่วยงานที่รับผิดชอบการตลาดดิจิทัล ทั้งในด้านการดูแลบริหาร และวิเคราะห์สถิติ ข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย

## 5. การขับเคลื่อนสัมผัสนิวแห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และ การได้รับสัมผัสนิว AGILE ให้ประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ด้วยกลไก “HPSKMTBB Inclusive Model”

การขับเคลื่อนสัมผัสนิวแห่งการเดินทางต้องอาศัยกลไกที่เป็นรูปแบบที่สนับสนุน ได้แก่ “HPSKMTBB Inclusive Model” ดังนี้

5.1.1 Heart & Harmony หมายถึง บุคคลแต่ละคนที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการทำด้วยใจ จริงใจ เต็มใจ ใส่ใจ และด้วยใจรัก ในส่วน Harmony เป็นการทำอย่างสอดคล้องประสานกัน การที่จะให้ผู้ให้บริการเกิดการบริการที่ดีนั้นต้องมีการอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ความสอดคล้องกับ ถวิลวดี บุรีกุล (2561, น. 153-157) กล่าวถึงการพัฒนาบุคคลเป็นการสร้างบุคลากรให้มีศักยภาพในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม โดยฝึกทักษะบุคลากรในองค์กรให้เชี่ยวชาญกับการปฏิบัติงานกับประชาชน เช่น ทักษะการสื่อสาร

ทักษะการมีส่วนร่วมของประชาชน ทักษะการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทักษะการบริหารความขัดแย้ง และทักษะการบริการ

5.1.2 People Participation หมายถึง การมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านการมีส่วนร่วมอย่างบูรณาการของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนในชุมชนของตนเอง ความสอดคล้องกับ สุทิน บุญญาธิการ และคณะ (2540, น. 5) กล่าวถึงการมีส่วนร่วม คือการที่ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งในลักษณะการ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผลประโยชน์และร่วมติดตามประเมินผล เป็นกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายได้รับโอกาสและใช้โอกาสที่ได้รับแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดแก้ไขปัญหาความต้องการของตนโดยการช่วยเหลือของหน่วยงานภายนอกน้อยที่สุด

5.1.3 Shared Skills หมายถึง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์และทักษะการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสอดคล้องกับ กัลยา สร้อยสิงห์ และคณะ (2562, น. 237-238) โดยเฉพาะด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม กัลยา สร้อยสิงห์ และคณะ (2562, น. 237-238) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ให้ความสำคัญกับ บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ(Process)

5.1.4 Knowledge หมายถึง องค์ความรู้ ที่เกิดขึ้นจากการร่วมวิเคราะห์ ร่วมคิด เพื่อนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กระบวนการดังกล่าวจะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ภาครัฐบาลและภาคเอกชน สอดคล้องกับ พรทิพย์ คำพอ และคณะ (2544) ได้สรุปสาระสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชนนั้นอยู่ที่การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น การริเริ่ม การวางแผน การตัดสินใจ การร่วมรับผิดชอบ ตลอดจนการร่วมประเมินผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม

5.1.5 Marketing, Management & Mandatory หมายถึง การนำความรู้ความสามารถ ในด้านการตลาด(Marketing) การจัดการ (Management) และข้อบังคับใช้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว(Mandatory) มาร่วมปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยกระบวนการดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้นถ้าไม่มีกระบวนการให้บริการ ซึ่งความสอดคล้องกับ ภัคดี ศรีอรุณ (2546, น. 5-6) และคอตเลอร์ (Kotler P, 2003) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการ จนจบสิ้นการให้บริการ ด้วยวิธีการ

จัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม ในส่วน เสนาะ ตีแยว (2550) อธิบายถึงการนำความรู้มาช่วยในการจัดการมีความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่าช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในองค์กรเข้าใจในภาพรวมโดยเฉพาะเป้าหมายในการดำเนินงาน ทำให้สามารถจัดลำดับการดำเนินงานตามลำดับความสำคัญเร่งด่วนได้ ช่วยให้องค์กรมีมุมมองที่ครอบคลุมโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นวิธีการบริหารที่คำนึงถึงปัจจัยภายในและภายนอก

5.1.6 Trust หมายถึงการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการสร้างความเชื่อมั่นนั้นเกิดจาก 2P1S คือ 1) ผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมการท่องเที่ยว(Product) 2) ราคา (Price) ต้องเป็นธรรมและมีความยุติธรรมกับนักท่องเที่ยว โดยทั้งผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมการท่องเที่ยว (Product) และ ราคา (Price) นี้ต้องกำกับด้วยมาตรฐาน (Standard) สอดคล้องกับ โมฮามมัด และคณะ (Mohammad, R.H.; et al. 2015) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าและบริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ด้านราคา (Price) คือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระในรูปแบบเงินหรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของทางบริษัทโดยธุรกิจนั้นควรกำหนดราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้

5.1.7 Balance หมายถึง การพัฒนาที่ได้สร้างความสมดุลในการจัดการท่องเที่ยวระหว่าง ชุมชน นักท่องเที่ยว และธรรมชาติ คนในชุมชนมีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนา สอดคล้องกับ พจนา สนวนศรี (2546, น. 12) และ De Kadt, E. (1990) กล่าวถึงการมีบทบาทของคนในชุมชนชุมชนเป็นเจ้าของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน โดยมีทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมภายในชุมชนเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน วัฒนธรรมที่ปฏิบัติสืบทอดมาตั้งแต่ครั้งบรรพบุรุษของคนในชุมชน ดังนั้นในหลักปฏิบัติแล้วสมาชิกในชุมชนจึงเปรียบเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งการปฏิบัติตน การแต่งกาย ความเชื่อ ความศรัทธา น้ำใจไมตรี ความโอบอ้อมอารีของชาวบ้าน ชุมชนก็เปรียบเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชนนั่นเอง หากชาวบ้านหรือสมาชิกในชุมชนเปลี่ยนวิถีชีวิต อันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนแล้ว จะทำให้ชุมชนขาดเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้ ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน ตลอดจนการส่งเสริมชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน



5.1.8 Benefits หมายถึง การได้รับผลประโยชน์ร่วมกันจากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งผลประโยชน์ที่จะได้รับคือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชนในชุมชน ความสอดคล้องกับ พจนานุกรม (2546, น. 12) และ De Kadt, E. (1990) กล่าวถึงการยกระดับคุณภาพชีวิตจากการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากชีวิตประจำวันส่งผลให้เกิดการจับจ่ายใช้สอย มีกระแสเงินหมุนเวียน ในระบบเศรษฐกิจทั้งหน่วยใหญ่และหน่วยย่อย ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านและสมาชิกในชุมชน ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นเมื่อมีเม็ดเงินไหลเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของชุมชน ทำให้ชาวบ้านและสมาชิกในชุมชนมีเงินลงทุนประกอบสัมมาอาชีพ มีเงินเพื่อหาหมอรักษาโรค ส่งบุตรหลานเรียนหนังสือในระดับสูงๆ ถือว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชนช่วยในยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวบ้านและสมาชิกในชุมชน อีกทั้งทำให้ชุมชนมีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่มีฐานทรัพยากร ทางวัฒนธรรมและชุมชนเป็นหลัก ซึ่งทรัพยากรทางวัฒนธรรมและชุมชนเหล่านี้มีความเกี่ยวเนื่องตั้งอยู่ใน สิ่งแวดล้อมรอบๆ

**6. การขับเคลื่อนสัมผัสนิเวศใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และ การได้รับสัมผัส AGILE ให้ประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยกลไก “HPSKMTBB Inclusive Model” เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Growth: SDG)**

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะพัฒนาไปสู่ความยั่งยืน (Sustainable Development Growth :SDG) ของคนในชุมชนได้นั้นต้องอาศัยกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวใน 3 ด้านคือ กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว โดยมีจุดเน้นของกลยุทธ์ คือ 1) สร้างสรรค์สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ ชูอัตลักษณ์ (Identity) การมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของแต่ละท้องถิ่น ด้วยการสร้างความแตกต่าง (Distinctiveness) ความหลากหลาย (Diversity) ไม่เกินความซ้ำหรือลอกเลียนแบบ และเป็นการสัมผัสถึงเสน่ห์ของสถานที่ (Sense of Place) 2) การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ได้มาตรฐาน เน้น สะอาด สะดวก และปลอดภัย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ 3) การส่งเสริมการตลาดแบบ



บูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยมุ่งเน้นผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity & Quality) และ 4) พัฒนากิจกรรม (Events) และเทศกาล (Festivals) ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเน้นการสร้างและกระจายรายได้ให้ท้องถิ่น โดยให้เกิดความสมดุลด้านสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ความสอดคล้องกับ พจนานวนศรี (2546, น. 12) และ De Kadt, E. (1990) กล่าวถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่งเสริมให้คนในชุมชน ชาวบ้านในท้องถิ่นเห็นคุณค่า พยายามรักษา วัฒนธรรมและรากเหง้าความเป็นตัวตน (Identity) อันเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจของชุมชน เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าชุมชนมีที่มาที่ไป และวิถีอันสวยงามที่ทำให้ชุมชนอยู่ยืนหยัดผ่านกาลเวลาและมีการสืบทอดธรรมเนียม ปฏิบัติตามวิถีดั้งเดิมจากรุ่นสู่รุ่นทำให้ชุมชนเป็นดำรงความเป็นปึกแผ่นอันมั่นคงเป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ ระหว่างผู้มาเยี่ยมชมเยือนกับเจ้าบ้านซึ่งทั้งสองฝ่ายมาจากที่ต่างวัฒนธรรมกัน เมื่อมาอยู่ร่วมกันได้ทำกิจกรรม ร่วมกันระหว่างผู้มาเยี่ยมชมเยือนกับเจ้าบ้าน จะก่อให้เกิดความเข้าใจ เรียนรู้ เพราะเหตุใด ทำไม อะไร เป็นปัจจัยผลักดันหรือปัจจัยดึงให้คนในท้องถิ่น หรือสมาชิกในชุมชน เกิดความเชื่อ ความศรัทธา มีประเพณี วัฒนธรรม ตามที่ปรากฏต่อผู้มาเยี่ยมชมเยือนหรือนักท่องเที่ยว รวมถึงการเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน ส่งเสริมให้เกิดการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนและ ก่อให้เกิดการตระหนักถึงการอยู่ร่วมกันอย่างผาสุกของผู้คนต่างวัฒนธรรมกันทำให้มนุษยชาติเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ไม่ว่าจะอยู่ในฐานะไหนและเชื้อชาติ ศาสนาใด

6.2 กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพการรองรับด้านการท่องเที่ยว โดยมีจุดเน้นกลยุทธ์ คือพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกระจายนักท่องเที่ยวไปยังชุมชนที่มีความพร้อม (Connectivity & Linkage) โดยการเชื่อมโยงระหว่างชุมชน ต่างอำเภอ จังหวัด ในกลุ่มภูมิภาค เขต EEC อาเซียน และ เอเชีย โดยใช้เครื่องมือเรื่อง Township Tourism และ Themes Routes (Cultural Routes, Eco Routes, Agri Routes) สอดคล้องกับกาญจนา สุระ (2561, น. 7-8), พจนานวนศรี (2546, น. 12) และ De Kadt (1990) ที่กล่าวถึงคนในชุมชนสามารถในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ความสามารถในการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชนมาจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวความสามารถในการจัดทำแผนการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ ระหว่างผู้มาเยี่ยมชมเยือนกับเจ้าบ้านซึ่งทั้งสองฝ่ายมาจากที่ต่างวัฒนธรรมกัน

6.3 กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยมีจุดเน้นกลยุทธ์ คือ 1) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Training) เพื่อเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการและบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเป้าหมายและเพิ่มทักษะและประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 2) การพัฒนาเครือข่ายชุมชนและเสริมสร้างความร่วมมือ ร่วมใจ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนและบูรณาการการผลิตและการบริโภคที่มุ่งเน้นการผนึกกำลัง (Alliance & Collaboration) และ 3) การพัฒนาและบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย (Education) โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะพัฒนาสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Growth :SDG) ได้นั้น ต้องมีการบูรณาการในทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เกิดการพัฒนาเครือข่ายชุมชนและเสริมสร้างความร่วมมือ ร่วมใจ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนและบูรณาการการผลิตและการบริโภคที่มุ่งเน้นการผนึกกำลัง (Alliance) ประกอบด้วยชุมชน (Community), ความร่วมมือ (Collaboration), การแลกเปลี่ยน (Exchange), การทำร่วมกัน (Cooperation), การบูรณาการและการประสาน (Integrating & Coordinating) เช่น ความร่วมมือในการทำงานที่เข้ากันได้อย่างเข้มข้น (Intensive Collaboration) ระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านนโยบาย (Policy) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) , การทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ หรือ ร่วมกันภายในองค์กรเดียวกันของภาครัฐเอง และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้มาเยือนและชุมชนที่สมดุล ซึ่งสิ่งเหล่านี้หมายถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชนก่อให้เกิดความยั่งยืน เกิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Training) เพื่อเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการและบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพและเพิ่มทักษะและประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นการใช้การพัฒนาขีดความสามารถของชุมชน (Community Capacity Building) ในการแบ่งปันทักษะและความรู้ (Shared Skill and Knowledge) พัฒนาและบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย (Education) สอดคล้องกับ เดวี และคณะ (NIK, Dewi et al., 2018, p. 2) คือการทำให้คุณภาพชีวิตของชุมชนดีขึ้นจากเดิม ชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์ ชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวได้ใช้สาธารณูปโภคต่างๆร่วมกัน มีความเท่าเทียมกันในการรับผลประโยชน์ เกิดการริเริ่มในการปกป้องสิ่งแวดล้อม มีบริษัทจากภายนอกชุมชนเข้ามาลงทุนหรือทำกิจการได้ในรูปแบบของกิจการร่วมค้า (Joint Ventures) กับชุมชนท้องถิ่น และชุมชนท้องถิ่นต้องเป็นเจ้าของและจัดการกิจการด้วยตนเอง แม้ว่ากิจการนั้นจะเป็นของเอกชนแต่ผลประโยชน์ต้องอยู่ภายในชุมชน อีกทั้งพัฒนาเครือข่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

พัฒนาโดยการร่วมมือ จากภาคเอกชนต้องสนับสนุนให้เกิดการกระจายอำนาจก่อให้เกิดความเข้มแข็งสู่ชาวบ้านในชุมชน และตระหนักถึงสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นร่วมกันมีความพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวในวิสัยทัศน์ใหม่นี้

**การอภิปรายผลประเมินความเป็นไปได้ในเชิงศักยภาพและนำเสนอแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

**5. การอภิปรายผลจากการประเมินแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

ผู้วิจัยอภิปรายผลดังนี้

5.1 อภิปรายผลการประเมินด้านความถูกต้อง (Accuracy Standard) จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ประเมินผ่านเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความถูกต้องในเนื้อหา ความรู้และครบถ้วนตรงตามประเด็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความถูกต้อง และสามารถสะท้อนผลการประเมินได้ตามหลักวิชาการ มีความน่าเชื่อถือ และมีความถูกต้อง โดยภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนสามารถนำไปใช้ในบริบทการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหน่วยงานตนเองได้ อาจเพราะว่า กระบวนการพัฒนากลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมผ่านการทำตามกระบวนการพัฒนากลยุทธ์และสิ่งที่สำคัญผู้วิจัยได้ดำเนินการตาม ขั้นตอนในการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว คือ 1) ขั้นตอนวางแผนกลยุทธ์ เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร หรือ SWOT Analysis มีการวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) ของสภาวะแวดล้อมภายใน มีการวิเคราะห์ โอกาส (Opportunities) ภาวะคุกคามหรือข้อจำกัด (Threats) ของสภาวะแวดล้อมภายนอก 2) ขั้นตอนกำหนดกลยุทธ์ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) 2) การกำหนดภารกิจ (Mission) 2) การกำหนดเป้าประสงค์ขององค์กร (Corporate Goal) 4) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) 5) การกำหนดดัชนีชี้วัดผลงานระดับองค์กร (Organization's Key Performance Indicators, KPIs) และ 6) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) และ 3. ขั้นตอนประเมินกลยุทธ์จากผู้เชี่ยวชาญ เป็นการประเมินกระบวนการติดตามเพื่อประเมินผลของกิจกรรมว่ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรือไม่เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน มีดังนี้ 1) การตรวจสอบกลยุทธ์ 2) การติดตามกลยุทธ์ 3) การพยากรณ์กลยุทธ์ และ 4) การประเมินผลกลยุทธ์การประเมินและควบคุมกลยุทธ์ สอดคล้องกับ กอร์ดอนและคณะ (Gordon, J. R.; et al., 1990) ได้กล่าวถึงกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ไว้ 5 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดพันธกิจขององค์กร (Mission Determination) 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์ 4) การกำหนดแผนกลยุทธ์ขององค์กร

และ 5) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติต้องปฏิบัติ และสอดคล้องกับเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2560) กล่าวถึง กระบวนการพัฒนาดกลยุทธ์ คือ 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกลยุทธ์ 2) การจัดวางทิศทางขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยวิสัยทัศน์และพันธกิจ และ 3) การจัดทำแผนกลยุทธ์เป็นการดำเนินการเพื่อทำให้ยุทธศาสตร์ที่ได้ถูกกำหนดขึ้น มีความเป็นรูปธรรม ปฏิบัติได้จริง อันจะนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ ภารกิจ และ เป้าประสงค์ขององค์กร สำหรับ แอบบาส (Abbass, F. A., 2003) โดยเฉพาะ ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้การคิดอย่างเป็นระบบในการกำหนดกรอบของความเป็นองค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจในส่วนต่างๆ ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ และสามารถมองเห็นภาพทั้งองค์กรในมุมมองที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารหลีกเลี่ยงการให้ความสนใจในประเด็นปลีกย่อยที่ไม่จำเป็น จะเห็นได้ว่าการจัดการเชิงยุทธศาสตร์ จะประกอบไปด้วย ขั้นตอนพื้นฐาน 4 ขั้นตอน คือการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติการปฏิบัติ (Strategic Implementation) และการประเมินและควบคุมกลยุทธ์ (Strategic Evaluation and Control) โดยมีกระบวนการทั้ง 4 นี้ เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกัน และสามารถย้อนกลับมาประเมิน และปรับเปลี่ยนภายในแต่ละกระบวนการ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป นั่นจึงทำให้การประเมินด้านความถูกต้อง (Accuracy Standard) ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิประเมินกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2 อภิปรายผลการประเมินด้านความเหมาะสม (Propriety Standard) ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิประเมินกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านการประเมิน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสมและเป็นไปตามหลักธรรมภิบาลที่ดีในการบริหารจัดการ มีความเหมาะสมและไม่ขัดต่อหลักจริยธรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลใน ในด้านนี้ผู้วิจัยชี้แจงกับผู้ให้ข้อมูลว่าจะปิดบังข้อมูลเป็นความลับ และชี้แจงจริยธรรมต่อ ภาคประชาชน ภาครัฐ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกครั้ง เพื่อลดความสูญเสียหายต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ อาจเพราะว่าผู้วิจัยได้นำกระบวนการการมีส่วนร่วมมาปรับใช้ในการพัฒนาดกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยทุกครั้งผู้วิจัยจะแจ้งในรายละเอียดต่างๆ ในกระบวนการวิจัยให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องรับรู้และรับทราบตลอดในการเก็บข้อมูล อีกทั้งกระบวนการมีส่วนร่วมต่างๆ จึงทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง สอดคล้องกับ โคเฮนและอูฟฮอฟ (Cohen & Uphoff, 1977, pp. 7-26) กล่าวถึงกรอบในการพิจารณาเรื่องของการมีส่วนร่วมว่า มีโครงสร้างพื้นฐานจำแนกเป็น 3 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 มีส่วนร่วมในเรื่องอะไร มิติที่ 2 ใครที่เข้ามามีส่วนร่วม และมิติที่ 3 การมีส่วนร่วมนั้นเกิดขึ้นอย่างไร และเชพพิน (Chapin,

F.S, 1997, p. 317) ได้กล่าวในลักษณะเดียวกัน คือ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ และ 3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์นี้ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ทางด้านวัตถุ ผลประโยชน์ทางสังคม หรือผลประโยชน์ส่วนบุคคล อีกทั้งผู้วิจัยยังได้ใช้การมีส่วนร่วมของ สุนีย์ มัลลิกะมาลย์ (2545, น. 57-62) เข้ามามีบทบาทตามระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนเมื่อแบ่งเป็นระดับต่ำและระดับสูง 1) ร่วมรับรู้ 2) ร่วมคิดร่วมแสดงความคิดเห็น 3) ร่วมพิจารณาร่วมตัดสินใจ 4) ร่วมดำเนินการ และ 5) ร่วมติดตามตรวจสอบและประเมินผล จึงทำให้ผลการประเมินด้านความเหมาะสม (Propriety Standard) ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิประเมินกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.3 อภิปรายผลการประเมินด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Standard) ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลผ่าน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเป็นไปได้ และคาดว่าจะมีประสิทธิภาพ หากนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับหน่วยงานการท่องเที่ยวทั้งในหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน อยู่ในระดับมากที่สุด มีความเป็นไปได้ และมีความคุ้มค่าในด้านทรัพยากรบุคคล งบประมาณ และเวลา อาจเพราะว่ากลยุทธ์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นนั้นสามารถตอบสนองสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ และที่สำคัญผู้วิจัยได้นำเสนอกลยุทธ์ให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคผู้ประกอบการโดยทั้งหมดให้ข้อคิดเห็นว่าควรนำกลยุทธ์การท่องเที่ยวไปขับเคลื่อนให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมในการปฏิบัติ สอดคล้องกับ ปกรณ์ ปรียา (2554) และ ณัฐพันธ์ เขจรันทน (2552) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ระดับหน้าที่หรือกลยุทธ์ปฏิบัติการว่าเป็นกลยุทธ์ที่นำไปใช้ในแต่ละหน้าที่ เพื่อนำมาสนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับบริษัท ให้ประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ซึ่งกลยุทธ์ระดับหน้าที่จะถูกกำหนดให้อยู่กับกลยุทธ์ระดับธุรกิจ หรือกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ รูปแบบของกลยุทธ์ระดับหน้าที่โดยสอดคล้องกับ เสนาะ ตีเขวาร์ (2550) อธิบายถึง ลักษณะสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในการบริหารหรือการจัดการทั่วไปหน้าที่ของผู้บริหารจะประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดการองค์การ (Organizing) การชี้นำ (Leading) และการควบคุมประเมินผล (Evaluating and Controlling) การจัดการเชิงกลยุทธ์จะทำให้ผู้บริหารตระหนักถึงแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมซึ่งอาจก่อให้เกิดโอกาสหรือข้อจำกัด รวมทั้งมีส่วนช่วยให้ผู้บริหารสามารถสร้างแนวคิดในการปรับปรุงทรัพยากรต่างๆ ภายในองค์กรให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญของนักบริหารสมัยใหม่



และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) สมยศ นาวิการ (2544) และ สุพานี สฤษฎ์วานิช (2544) กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์ ทำให้องค์กรมีทิศทางการบริหารงานที่ชัดเจน มีแนวทางในการปฏิบัติทำให้องค์กรนั้นเข้มแข็งประสบความสำเร็จและเติบโตต่อไปในอนาคตได้ ทำให้องค์กรสามารถสร้างผลตอบแทน (Returns) ซึ่งเหนือกว่าคู่แข่งและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และรักษาข้อได้เปรียบไว้ได้ช่วยให้ผู้บริหารสามารถยกระดับคุณภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งองค์กรจะสามารถบรรลุประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) จึงทำให้ผลการประเมินด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Standard) ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิประเมินกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

### **ข้อเสนอแนะ**

#### **ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย**

1. ควรมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Connectivity & Linkage) และกระจายนักท่องเที่ยวไปยังชุมชนที่มีความพร้อม โดยการเชื่อมโยงระหว่างชุมชน ต่างอำเภอ จังหวัด ในกลุ่มภูมิภาค เขต EEC อาเซียน และ เอเชีย โดยใช้เครื่องมือเรื่อง Township Tourism และ Themes Routes (Cultural Routes, Eco Routes, Agri Routes)
2. ควรมีการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือในการข้ามจังหวัด เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก หรือ ไทยแลนด์ ริวีเยรา (Thailand Riviera) หรือ รอยัล โคสต์ (Royal Coast) เป็นการท่องเที่ยวเชื่อมโยง 4 จังหวัด เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง และการกำหนดเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองหัวหิน-ชะอำ

#### **ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้**

1. ควรพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้เป็นการท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว และการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจของประเทศที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนานาชาติ
2. พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่สะท้อนอัตลักษณ์ (Identity) นำเสนอคุณค่า (Value Proposition) ของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 5 ด้านได้แก่ 1) ด้านความจริงแท้ (Authenticity) คือ วิถีชีวิต วิถีเชิงชาติพันธุ์ มรดก และประวัติศาสตร์ 2) ด้านวิทยาการอาหารและด้านอาหาร (Gastronomy & Food) คือ วิถีการกิน วิถีชาวประมง และวิถีชาวสวน 3) ด้านแรงบันดาลใจ (Inspiration) คือการมี



ประสบการณ์ใหม่และได้แรงบันดาลใจในการเข้าร่วมของนักท่องเที่ยว และ 4) ด้านการมีสุขภาพที่ดี (Livewell) คือได้รับสุขภาพที่ดี จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและเชิงสุขภาพ 5) ด้านการได้รับแรงบันดาลใจ (Energy) คือได้รับจากการเข้าร่วมในกิจกรรมและงานเทศกาลต่างๆ (Events & Festivals)

3. ควรมีการอบรมและพัฒนาบุคลากรให้ทราบถึงกลไกที่สนับสนุน คือ “HPSKMTBB Inclusive Model” 1) ด้าน Heart & Harmony 2) ด้าน People Participation 3) ด้าน Shared Skills 4) ด้าน Knowledge 5) ด้าน Marketing, Management & Mandatory 6) ด้าน Trust 7) ด้าน Balance และ 8) ด้าน Benefits

4. ควรมีการส่งเสริมการจัดกิจกรรม (Events) และเทศกาล (Festivals) ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเน้นการสร้างและกระจายรายได้ให้ท้องถิ่น โดยเน้นกลุ่มครอบครัว และนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงสูง เช่น กิจกรรมศิลปะการแสดงพื้นเมือง กิจกรรมศิลปะหัตถกรรม กิจกรรมอาหารของดีเมืองประจวบคีรีขันธ์ งานเทศกาลดนตรีนานาชาติ และงานศิลปะนานาชาติ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยแบบการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเครือข่ายชุมชนและเสริมสร้างความร่วมมือ ร่วมใจ ในการแลกเปลี่ยนและบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้น ชุมชน (Community) ความร่วมมือ (Collaboration) การแลกเปลี่ยน (Exchange) การทำร่วมกัน (Cooperation) การประสาน (Coordinating) ที่เป็นการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม (Inclusive Tourism)

2. ควรมีการวิจัยในรูปแบบการวิจัยและพัฒนาในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเน้น ชูอัตลักษณ์ (Identity) การมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของแต่ละท้องถิ่น ด้วยการสร้างความแตกต่าง (Distinctiveness) ความหลากหลาย (Diversity) เป็นการสัมผัสถึงเสน่ห์ของสถานที่ (Sense of Place) โดยเป็นการเพิ่มคุณค่า (Value Added) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ได้มาตรฐาน

3. ควรมีการวิจัยและพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยว (Connectivity) ในเส้นทางโครงข่ายชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก หรือไทยแลนด์ริเวียรา โดยบูรณาการอย่างองค์รวมในการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อได้รับสัมผัส AGILE

4. ควรมีการวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing) ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และคุณภาพ (Productivity & Quality) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เน้นบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย

## บรรณานุกรม

- Abbass, F. A. (2003). *Strategic Management Formulation, Implementation, and Control in a Dynamic Environment*. New York: Haworth Press.
- Bywater, M. (1993). *The Market for Cultural Tourism in Europe: Travel and Tourism Analyst*.
- Caayaupan, R. B. (1985, December). Participation Approach : A Must in Rural Development. *Occasional Paper Series on Community Management*, 1(1).
- Chapin, F. S. (1997). Social Participation and Social Intelligence *In Handbook of Research Designate Social Measurement*. New York: Longman.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of tourist experiences. *Sociology Journal*(13), 179-201.
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1986). *World Deverlopment*. New York: McGaw – Hill.
- Cohen, J. M., & Uphooff, N. T. (1977). *Rural development participation : Concept and measures for project design implementation and evolution rural development committee center for international studies*. New York: Longman.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th Edition, International edition ed): PEARSON Publications.
- David, K., & Newstrom, W. (1989). *Human Behavior At Work* (8 th edition). New York: Mcgraw – Hill.
- David K., & Newstrom W. (1989). *Human Behavior At Work* (8 th ed). New York: Mcgraw – Hill.
- David K., N. W. (1989). *Human Behavior At Work* (8 th ed). New York: Mcgraw – Hill.
- De Kadt, E. (1990). *Tourism: Passport to Development: Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries*. Washington, D C., USA: UNESCO.
- Fitts, R. A., & Lei, D. *Startegc management: Building and sustaining competitive* (2nd ed). U.S.A: South-Western Publishing.

- Fornaroff, A. (1980). *Community involvement in Health System for Primary Health Care*. Geneva: World Health Organization.
- Gordon J. R and others. (1990). *Management and Organizational Behavior*. Boston: Allyn and Bacon.
- Im, S. (2001). *Bureaucratic Power, Democracy and Administrative Democracy*. Aldershot: Ashgate Publishing Company.
- Koster, E. H. (1996). Science Culture and Cultural Tourism N. E. a. P. C. In Mike Robinson, eds. *Tourism and Cultural Change: Tourism and Culture towards the 21st Century*. Sunderland: The Center for Travel and Tourism and Business Education.
- Koster, E. H. (1996). Science Culture and Cultural Tourism In Mike Robinson, Nigel Evans and Paul Callaghan, eds. *Tourism and Cultural Change: Tourism and Culture towards the 21st Century*. Sunderland: The Center for Travel and Tourism and Business Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control* (9 th ed). New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management : Analysis Planning Implementation and control* (13th Ed). New jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Lancaster, M. (2007). *Hotel Marketing* (2nd ed). Bangkok: Dhurakij Pundit University Press.
- Lisk, F. (1985). The Role of Popular Participation in Basic Needs-Oriented Development Planning I in Lisk, F., ed *Popular Participation in Planning for Basic Needs : Concepts, Methods and Practices*. Adershot: Gower Publishing Company Limited.
- Lovelock C, & Wirtz J. (2018). *Essential of Service Marketing* (3rd ed): Pearson Education Limited.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Principles of Service Marketing and Management: People, Technology, Strategy* (t. ed Ed.). New Jersey: Pearson/Prentice Hall.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2018). *Essential of Service Marketing* (3rd ed): Pearson Education Limited.
- Lovelock C, W. J. (2018). *Essential of Service Marketing* (3rd ed): Pearson Education Limited.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management* (2nd ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Marketplus. (2563). Thailand Communications Crisis Management ประเทศไทยกับการรับมือและสื่อสารภาวะวิกฤติจากผลกระทบของไวรัสสายพันธุ์ใหม่. สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 <https://www.prthailand.com/images/articles/expert-commu-covid19.pdf>
- Mohammad, R. H., Michel, L., & Marie, O. R. (2015). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37(1), 152–161.
- N I K Dewi, I P Astawa, I W Siwantara, & I G A B Mataram. (2018). Exploring the potential of cultural villages as a model of community based tourism. *IOP Conf. Series: Journal of Physics: Conf. Series* 953(2018), 1-8.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2000). *Strategic Management* (6th ed). Chicago: Richard D. Irwin.
- Perreault, W. D., Dorden, D. K., & Dorden, W. R. (1979). A Psychological Classification of Vacation Life-styles. *Journal of Leisure Research*(9), 208-224.
- Richards, G. (2010). Cultural Tourism : A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Robbins, S. P. (1994). *Essentials of Organizational Behavior* (4th ed). Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hill, Inc.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2008). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร แปลจากเรื่อง *Management* โดย วิรัช สงวนวงษ์วาน. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, บจก.
- Schermerhorn, J. R. *Managment* (7th ed). U.S.A: John Wiley & Son.
- Sherry R. Arnstein. (1969, July). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Planning Association*, 35(4), 216-224.

- Slocum, R., & Thomas-Slayler, B. (1995). Participation, empowerment and sustainable development *In slocum, Rachel et.al.,ed. Power, Process and Participation-Tools for Change. London: Intermediate Technology Publications Ltd.*
- Smith, M. K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.
- Smith, V. L. (1996). Indigenous tourism: The four Hs I. R. B. T. H. (Eds.) *Tourism and indigenous people*. London: International Thomson Business Press.
- Sriphan, N., & Boonyam, T. (2003). The Comparative of Marketing Mix and Corporate Image that Affecting to Satellite Box Buying Decision Making between GMM Z and Sunbox of Consumerin Bangkok Area. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 2(1), 5-15.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Development of pleasure travel attitude dimensions. *Annals of Tourism Research*, 18, 374-378.
- Wenger, E. (1998). *Communities of practice : Learning, meaning and identity*. Cambridge: CambridgeUniversity Press.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2004). *Strategic Management and Business Policy: Concepts* (9th ed.). Pearson Education, Inc., Upper Saddle River.
- Williams, R. S. (1998). *Performance Management : Perspectives on Employee Performance*. London: An International Thomson Publishing Company.
- กนิษฐีกา ศอกกลาง. (2556). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บ้านธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์, และ นรินทร์ สังข์รักษา. (2561, พฤษภาคม – สิงหาคม). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(28), 163-175.
- กรมการท่องเที่ยว. (2560). รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2563
- [https://www.ipthailand.go.th/images/3534/web\\_01052018/Report\\_CHU/8\\_Well-being\\_06.12.2017\\_CHU.pdf](https://www.ipthailand.go.th/images/3534/web_01052018/Report_CHU/8_Well-being_06.12.2017_CHU.pdf)

- กรมการท่องเที่ยว. (2561). แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 – 2564 ของกรมการท่องเที่ยว *THE TOURISM DEVELOPMENT STRATEGIC PLAN 2018 - 2021*. VIP COPY PRINT: วิโอพี ก็อปป์รี่น.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔). สืบค้น 18 เมษายน พ.ศ. 2563  
[https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=9689](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9689)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2561. สืบค้นจาก:  
[https://www.mots.go.th/more\\_news.php?cid=502&filename=index](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=502&filename=index)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (*The Royal Coast หรือ Thailand Riviera*) พ.ศ. 2560-2564.
- กฤษฎา กาญจนาลัย. (2561). แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต หลักสูตรป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60 ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2560 – 2561: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- ก้องเกียรติ โอบา สงวนกา. (2543). บริหารตรงเป้าหมายได้ผลลัพธ์. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อ วันที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2563  
[https://www.mots.go.th/download/article/article\\_20200123132729.pdf](https://www.mots.go.th/download/article/article_20200123132729.pdf)
- กัลยา สร้อยสิงห์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน푸드ทรัค (Food Truck). วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(2), 131-132.
- กาญจนา แก้วเทพ, และ กนกศักดิ์ แก้วเทพ. (2530). การพึ่งตนเอง ศักยภาพในการพัฒนาของชนบท. กรุงเทพฯ: สมาคมทอริกแห่งประเทศไทยเพื่อการพัฒนา.
- กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2556). การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี: นครราชสีมา.
- กาญจนา สุระ. (2556). การวิจัยเพื่อพัฒนาต้นแบบการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ ปีที่ 3: สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.).



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562ก). รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) แผนแม่บท  
พัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (The Royal Coast หรือ  
Thailand Riviera) พ.ศ. 2560-2564. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2563. เข้าถึงได้จาก  
[https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=11583](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11583)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562ข). สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2563 เข้าถึงได้  
จาก  
[https://api.tat.or.th/upload/annual\\_report/live/%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%E0%B8%9B%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%8F%E0%B8%B4%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2562.pdf](https://api.tat.or.th/upload/annual_report/live/%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%E0%B8%9B%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%8F%E0%B8%B4%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2562.pdf)

กิตติเชษฐ์ ปลอดทอง, นิศศา ศิลปเสริฐ, และ เครือวัลย์ ชัยกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา. การประชุมวิชาการด้าน  
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2 "มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
นวัตกรรมสร้างสรรค์สังคม" วันที่ 5 - 6 สิงหาคม 2562 ณ หอประชุมเฉลิมพระเกียรติ 80  
พรรษา 5 ธันวาคม 2550, 851-864.

กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา. (2555). การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว :  
กรณีศึกษา อำเภออินทร์บุรีจังหวัดสิงห์บุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.

กุลวดี คุหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏ  
เพชรบุรีวิทยาเขตกรรณ.

เกริกยศ ชลายนเดชะ. (2554). การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติในประมวลสาระชุดวิชาการจัดการ  
เชิงกลยุทธ์ในการบริหารโรงพยาบาล หน่วยที่ 11-15. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2549). การคิดเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บริษัทซัคเซส มีเดีย.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2560). อนาคตใหม่ของการศึกษาไทยในยุค Thailand 4.0. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2566, จาก <http://www.li.mahidol.ac.th/conference2016/thailand4.pdf>
- แก้วตา ผิวพรรณ, สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์, และ วินัย เชื่อมวราศาสตร์. (2561, มกราคม - มิถุนายน). การจัดการความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบูรณ์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันและความร่วมมือในการรองรับการรวมกลุ่มประชาคมอาเซียน. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 8(1), 27-33.
- แก้วสรร อดิโพธิ. (2543). ประชาพิจารณ์ : มาตรการยุติข้อขัดแย้งในการจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- คมลักษณ์ สงทิพย์. (2557). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กรณีศึกษา ตลาดน้ำวัดตะเคียน อําเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จากรุจน์ กลิ่นดีปี่. (2541). การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี: ภาคนิพนธ์หลักสูตรการ จัดการสิ่งแวดล้อม สำนักพัฒนาศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จินตนา บุญบังการ. (2544). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จุฑามาศ คงสวัสดิ์. (2550). การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมืองโบราณคูทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฬารุจน์ ไสตะ. (2543). กลยุทธ์เพื่อโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ. วารสารศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 8(1), 18-22.
- เจตน์สุภษฏี อังศุกาญจนกุล. ตัวแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำชุมชนอย่างยั่งยืนในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 8(1).
- เจริญฤทธิ์ สงวนสัตย์. (2557). การศึกษาแนวทางการพัฒนาและการกระจายรายได้การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1. เอกสารวิจัย วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ, และ ฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). หลักการตลาด กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชรินทร์ ชุณหพันธ์รักษ์. (2544). นโยบายและการบริหารเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์เอกสารและตำรา สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

- ชัยศนันท์ สมบัญญัติวงศ์, และ เอื้องไพร วัลลภาชัย. (2559). การศึกษาความพร้อมเพื่อรองรับการ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง บ้านต๋อบค้อ ตำบลกกสะทอน จังหวัดเลย.  
วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10-24.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชญชิตา นาคภพ. (2560, พฤษภาคม-สิงหาคม). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมี  
ส่วนร่วมของ ชุมชนเกยไชย อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์  
(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 8(2), 71-80.
- ชูชัย ศรชานี. (2549). การวางแผนกลยุทธ์และการพัฒนาคุณภาพบริการของโรงพยาบาล:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- ชูชัย ศรชานี, และ วราจคนา ผลประเสริฐ. (2555). ระดับของกลยุทธ์และการกำหนดจุดมุ่งหมาย  
ขององค์การ เอกสารประกอบการสอนรายวิชา 58708 สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- โชติชวัล พุทธิกาญจน์. (2559). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ = *Human resource development*.  
กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2562). การวิเคราะห์แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย  
และสปป.ลาว. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2552ก). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์
- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2552ข). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991) จำกัด.
- ณัฐพร ดอกบุญนาค, และ สุภาพกรณ์ ทองคำนุช. (2556). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการ  
ท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนในตลาดร้อยปีสามชุกอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ณัฐรดา วงษ์นายะ. (2560). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อุทยาน  
ประวัติศาสตร์กำแพงเพชร. การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 1 สถาบันวิจัยและพัฒนา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, 246-255.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). ภาพตลาดหุ้นไทย หลังเหตุการณ์ COVID-19. สืบค้น  
วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2563  
<https://www.sec.or.th/TH/Template3/Articles/2563/110663.pdf>
- ถวิลวดี บุรีกุล. (2561). เสมอภาคสร้างได้ : การจัดทำงบประมาณที่คำนึงถึงมิติหญิงชาย. กรุงเทพฯ:  
สถาบันพระปกเกล้า.

- ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2539). การวางแผนเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ทะนงศักดิ์ คุ่มไชนะ. (2534). การพัฒนาชุมชนเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- เทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย และคณะ. (2557, กันยายน-ธันวาคม). การประเมินโครงการพัฒนาคุณภาพโดยใช้กระบวนการสร้าง ระบบพี่เลี้ยงของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ และสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 38 และเขต 39 ร่วมกับสำนักงานเขตพื้นที่ประถมศึกษาสุโขทัย เขต 2. วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์, 9(27), 15-31.
- ธนาคารกรุงไทย. (2563). ECONOMIC OUTLOOK 2020. สืบค้นวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2563  
[https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload\\_444Economic\\_Outlook\\_09\\_03\\_63.pdf](https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_444Economic_Outlook_09_03_63.pdf)
- ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ. (2563). สมุทรสาคร'สมรภูมิโควิด'ชี้ชะตาศึก.ไทย รองผู้ว่าททท.หวังคุมได้ใน 7 วันเรียกความเชื่อมั่น. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2563. จาก  
<https://www.naewna.com/business/540557>
- ธรรมศักดิ์ โจรนสุนทร. (2548). สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- นงลักษณ์ จันทาภากุล, และ นรินทร์ สังข์รักษา. (2556). การศึกษาศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจีน. วารสารวิทยบริการ, 24(2), 143-156.
- นดี บุญยี่ง. (2549). "การจัดทำแผนกลยุทธ์". เอกสารประกอบการประชุมการจัดทำแผนกลยุทธ์ พ.ศ.2550-2554 คณะวิทยาศาสตร์ วันที่ 2-3 ธันวาคม 2549 ณ โรงแรมไบหยก พัทยา จังหวัดชลบุรี. (PowerPoint): สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นราวดี บัวขวัญ. (2557). แผนงานวิจัยแนวทางการพัฒนามาตรฐานที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว โดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้สู่อาเซียน. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- นันทวัฒน์ บรมานันท์. (2543). หลักกฎหมายปกครองเกี่ยวกับบริการสาธารณะ. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- นาฬิกาอดิศักดิ์ แสงสนิท. (2557). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความพร้อมของเจ้าของกิจกรรม และความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2563, จาก<http://www.dasta.or.th/th/theory/1615-การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์-การรับรู้ของนักท่องเที่ยว-html>

- นิพนธ์ อ่อนรัตน์. (2561, กรกฎาคม-ธันวาคม). นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 4(2), 228-241.
- นิตยา งามยิ่งยง, และ ละเอียด ศิลาน้อย. (2560, มกราคม-เมษายน). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองต าเนินะตวก ในจังหวัดมุกดาหารและจังหวัดราชบุรี. วารสารวิทยาลัยดุติธานี 11(1), 149-166.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิรันดร์ จงวุฒิวเศศย์. (2550). แนวคิดแนวทางการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- นิรันดร ทัพไชย. (2555). พฤติกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดสุพรรณบุรี. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นุชนารถ รัตนสุวรรณชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บัณฑิต อ่อนดำ. (2533). ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาชนบท : ประสบการณ์ของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการพัฒนาชุมชน คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2549). การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO. กรุงเทพฯ: สุขุมและบุตร.
- บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. (2545). การวัดประเมินการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญยสฤกษ์ อเนกสุข. (2559). ยล เยี่ยม เยือน เห้า แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (พิมพ์ครั้งที่ 2). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยเนรศวร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนดีทีไซน์.
- บุญเลิศ เย็นคงคา. (2544). การจัดการศึกษาเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: วีเจ ปรินติ้ง.
- ปกรณ ปรียากกร. (2544). ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนา. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช.
- ป मुख อัจฉริยะฉาย. (2544). กลยุทธ์การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอยู่ยาวนาน จังหวัดภูเก็ต เอกสารวิจัย, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

- ประพินรัตน์ จงกล, แสนศักดิ์ ศิริพานิช, ชูตา ประโมเจนีย, และ บัองศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง. (2556). กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ประภัสสร เตชะประเสริฐวิทยา. (2544). ยุทธศาสตร์การพัฒนและการวางแผนชุมชนเกษตรกรรม. ขอนแก่น: ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปาริชาติ วลัยเสถียรและคณะ. (2549). กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- พจนา สวนศรี. (2546). คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิต และธรรมชาติ.
- พนิต เข้มทอง, อนุชัย รามวรวงกุล, นลินรัตน์ รักกุล, และ อุทุมพร อินทจักร. (2556). โครงการ ปมเพาะนักวางแผนกลยุทธ์องค์กร (มือใหม่) รุ่นที่2 เอกสารการอบรมโครงการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน.
- พรทิพย์ แก้วมูลคำ. (2560). การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม : เทคนิควิธีและการนำไปสู่การ ปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อและสิ่งพิมพ์แก้วเจ้าจอม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พรทิพย์ คำพอ และคณะ. (2544). ความรู้เกี่ยวกับองค์การบริหารส่วนตำบล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พระธนิธ อธิจิตฺโต. (2561). การบริหารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเทศบาลเมืองชัยภูมิ จังหวัด ชัยภูมิ. ((สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์) ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต (พระพุทธศาสนา) ). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยพุทธศักราช ๒๕๖๑.
- พระราชบัญญัติเทศบาล (ฉบับที่ 12). (2543, มีนาคม). ราชกิจจานุเบกษา. 117(74), 11-22.
- พฤทธิภูมิ พลอยงาม. (2553). การใช้กรณีศึกษาเพื่อการบริหารการปกครองท้องถิ่น หน่วยที่ 2 ใน เอกสารการสอนชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพการบริหารการปกครองท้องถิ่น. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พัชรา มั่งชม. (2540). นโยบายธุรกิจการบริหารเชิงกลยุทธ์. พิษณุโลก: สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม.
- พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์. (2560). การศึกษาความสัมพันธ์ของการพัฒนาเมืองภูเก็ตกับการเมืองท้องถิ่น. คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



เพชรพลอย บรรณเกียรติ, และ ปราวรณา ปุณณกิติเกษม. (2559, ตุลาคม - ธันวาคม). กลยุทธ์การตลาดสำหรับการบริการทางด้านการค้าระหว่างประเทศของธนาคารพาณิชย์ = Marketing strategy for international service department in banking. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร, 37(4), 467-479.

ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. การจัดการเชิงกลยุทธ์ = *Strategic management* (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฟ้าพิไล ทวีสินโสภา, และ กิตติศักดิ์ ทวีสินโสภา. (2561). แนวทางการฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมตำนานเมืองเก่า เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของหมู่บ้านหงษ์สตาร์ จ.ตรัง. รายงานการวิจัย. วิทยาเขตตรัง: วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. ถ่ายเอกสาร.

ภักดี ศรีอรุณ. (2546). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชีในจังหวัดลำปาง. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ภคณิษา อภิศุกรกรกุล, และ กุลกันยา ศรีสุข. (2560). การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชื่อมโยงกับเทศกาลการท่องเที่ยวประจำปี ในกลุ่มจังหวัดภาคอีสานใต้. บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

มนัสสนี บุญมีศรีสง่า. (2558, กันยายน - ธันวาคม). การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัย ในภูมิภาคตะวันตก ประเทศไทย. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(3), 755-780.

ยุวัฒน์ วุฒิเมธี. (2541). หลักการพัฒนาชุมชนและการพัฒนาชนบท. กรุงเทพฯ: ไทยอนุเคราะห์ไทย.

รจิต คงหาญ. (2560, พฤษภาคม). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ เขตอันดามัน. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(ฉบับพิเศษ), 18-30.

รัฐ กันภัย, และ ธรรมนิตย์ วราภรณ์. (2557, มกราคม - เมษายน). การมีส่วนร่วมของประชาชนในแผนพัฒนาท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองชะอำ อำเภอชะอำจังหวัดเพชรบุรี// ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(1), 468-482.

ราชกิจจานุเบกษา. (2563). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องท้องที่นอกราชอาณาจักรที่เป็นเขตติดโรคติดต่ออันตรายกรณีโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)) ฉบับที่ ๒ พ.ศ. ๒๕๖๓. สืบค้นวันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2563 <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/9620200305131036.PDF>

ล้วน สายยศ, และ อังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4).

กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

วรรณพร วณิชชานุกร. (2540). นิเวศท้องที่ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: ทอรรปณ.

วรางคณา ผลประเสริฐ. (2560). หน่วยที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ในการบริหารโรงพยาบาล: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วันดี บุญยิ่ง. (2549). “การวางแผนยุทธศาสตร์” ในการถ่ายทอดตัวชี้วัดและเป้าหมายระดับองค์กรสู่ระดับบุคคล. ธันวาคม 2549: กองแผนงาน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วัลลภ ทองอ่อน. (2558). การเชื่อมโยงทางพื้นที่ของการท่องเที่ยวเขตมรดกโลกกลุ่มเมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวารด้วยการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์และการสร้างคู่มือการท่องเที่ยว การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 5 นครราชสีมา: มหาวิทยาลัย ราชภัฏนครราชสีมา.

วารุณี เตชะคุณารักษ์, มณฑา ทิพย์สุมนทา, ยุพดี ทองโคตร, กนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์, และ ไพโร สุวรรณ คณะพันธ์. (2563). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 5 “การวิจัยเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Research to Make A CHANGE), 243-251.

วิชาติ คู่อ่อน. (2548). การจัดการเชิงกลยุทธ์ : ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์ กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์.

กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กเพรส.

คันสนีย์ ฅยามาริรกุล. (2552). มาตรฐานการท่องเที่ยว ยกกระดับคุณภาพการท่องเที่ยว. *For Quality*, 15(138), 85-88.

ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2543). ประชากรกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: Diamond 94 in Business World.
- ศิริธิดา ภูมิธรรมณี, เสรี วงษ์มณฑา, และ ชุชนะ เตชะคณา. (2562, มกราคม - เมษายน). แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(1), 184-201.
- ศุทธิกานต์ คงคล้าย, และ ธัญเทพ ยะดีวัฒน์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์ *Social Sciences Research and Academic*, 19-52.
- ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค. (2563). ห้องเรียนผู้ประกอบการ โลกหลังวิกฤติ Covid-19. สืบค้นวันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2563  
[https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/g\\_km.php](https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/g_km.php)
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2560). ประโยชน์ที่ชุมชนได้รับ. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2563. เข้าถึงได้จาก [www.cbt-i.or.th/?ge=show\\_pages&gen\\_lang=20112012094103#Wn291byWaM8](http://www.cbt-i.or.th/?ge=show_pages&gen_lang=20112012094103#Wn291byWaM8)
- สถาบันทรัพยากรสิ่งแวดล้อมแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2562). รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม : อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2563 เข้าถึงได้จาก [https://www.ipthailand.go.th/images/3534/web\\_01052018/Report\\_CHU/8\\_Well-being\\_06.12.2017\\_CHU.pdf](https://www.ipthailand.go.th/images/3534/web_01052018/Report_CHU/8_Well-being_06.12.2017_CHU.pdf)
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมยศ นาวิกการ. (2544). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์บรรณกิจ.
- สมศักดิ์ สัมศักดิ์ธรรม. (2561). ธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม = *Good Governance and Corporate Social Responsibility*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- สมาคมอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน (ส.อ.ป.). (2563). คู่มือการจัดการ COVID-19 สำหรับสถานประกอบกิจการ ฉบับ ส.อ.ป. สืบค้นวันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2563  
<https://www.ohswa.or.th/17528536/%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3-covid-19>
- สันติชัย เชื้อจางประสิทธิ์. (2549). การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: บริษัทสามเจริญพานิชย์ จำกัด.
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2551). การจัดการ: จากมุมมองนักบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จีพีซีเบอร์พรินท์.
- สาโรจน์ โอพิทักษ์ชินวิน. (2548). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรีน. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔. สืบค้นวันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=6422](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422)
- สำนักงานจังหวัดกระบี่. (2560). หลักการของการพัฒนาท่องเที่ยวโดยชุมชน. สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2563, เข้าถึงได้จาก [www.krabi.go.th/krabi2015/m\\_file/lifetravel/25.pdf](http://www.krabi.go.th/krabi2015/m_file/lifetravel/25.pdf)
- สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (2560a). แผนปฏิบัติราชการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประจำปีงบประมาณ 2562. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2563. เข้าถึงได้จาก [http://www.prachuapkhirikhan.go.th/2018/news\\_project](http://www.prachuapkhirikhan.go.th/2018/news_project)  
[http://www.prachuapkhirikhan.go.th/2018/news\\_project](http://www.prachuapkhirikhan.go.th/2018/news_project)
- สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (2561). แผนปฏิบัติราชการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประจำปีงบประมาณ 2561. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2563. เข้าถึงได้จาก [http://www.prachuapkhirikhan.go.th/2018/news\\_project](http://www.prachuapkhirikhan.go.th/2018/news_project)
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560 – 2564). สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563. เข้าถึงได้จาก [https://www.ubu.ac.th/web/files\\_up/03f2017052216244626.pdf](https://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052216244626.pdf)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2563 เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/ICTFull57.pdf>

- สิรินทรา พรหมกระทุ่มลุ่ม, และ พิทักษ์ ศิริวงศ. (2560). การตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาดในการใช้  
บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุกรณีศึกษาร้านอาหารคลีนที่ อำเภอหัวหิน จังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุจันทรา สะพุ่ม. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในนโยบายการจัดการการท่องเที่ยวอย่าง  
ยั่งยืนของททท. กรณีศึกษา: เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี. (หลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว).  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดชีวัน นันทวัน ณ อยุธยา. (2551). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยชุมชนเป็น  
ศูนย์กลาง. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุดารัตน์ มณีอร่าม, ชนนิกันต์ ศรีแก้ว, และ รัชชพงษ์ ชัชวาลย์. (2561). พฤติกรรมการท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครสงขลา. การประชุมวิชาการด้าน  
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 1 "มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ :พลัง  
ปัญญาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน "Wisdom Power for sustainable Development", 159-  
167.
- สุทิน บุญญาธิการ, ดวงพร บุญครบ, และ รักกิจ ศรีสินทร์. (2540). รายงานการวิจัยเรื่องการ  
บริหารการมีส่วนร่วมของประชาชน : กรณีศึกษาโครงการที่มีผลกระทบต่อ ประชาชน.  
กรุงเทพฯ: สถาบันดำรงราชานุภาพ.
- สุนีย์ มัลลิกะมาลย์. (2545). รัฐธรรมนูญกับการมีส่วนร่วมของประชาชน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- สุพจน์ ทรายแก้ว. (2545). การจัดการภาครัฐแนวใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2544). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภา สังขวรรณ. (2560, January-June ). กลยุทธ์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัด  
สมุทรสงคราม. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat  
University*, 4(1), 1-9.
- สุภาพรรณ พาบุ และคณะ. (2559). การพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้นแบบเพื่อ  
ยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ด้วยกระบวนการจัดการความรู้.

- สุรีย์ จันทรมาลี. (2541). การมีส่วนร่วมของตัวแทนชุมชนเขตเมือง ในการเผยแพร่ความรู้โรคเอดส์. วารสารสุขศึกษา คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 21(78), 1-11.
- เสนาะ ตีเขาว์. (2550). การบริหารกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อคิน รพีพัฒน์. (2547). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข.
- อรรถัย ก๊กผล. (2552). คู่คิด คู่มือ การมีส่วนร่วมของประชาชนสำหรับนักบริหารท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: จรัลสนิทวงศ์การพิมพ์.
- อาทิตยาพร ประสานพานิช. (2562, มกราคม – มิถุนายน). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และประโยชน์ของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ในการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 14(1), 3-15.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ สำหรับเก็บข้อมูลการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ สำหรับเก็บข้อมูลการพัฒนากลยุทธ์  
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

\*\*\*\*\*

- |   |  |
|---|--|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา        | ศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการชุมชน<br>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร   |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจรรยา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ<br>การท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยศิลปากร  |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรวรญา ธรรมอภิพล   | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชา<br>การจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยศิลปากร  |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวาพร กลิ่นมาลัย  | รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะสถาปัตยกรรม<br>ศาสตร์และการผังเมือง<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  |
| 5. อาจารย์ ดร.อังคณา กมลเพชร                | อาจารย์ประจำสถาบันเอเชียศึกษา<br>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย   |
| 6. อาจารย์ ดร.เรวีตา สายสุด                 | อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด   |
| 7. ดร.รัตนา ปานเรียนแสน                     | รองคณบดีฝ่ายบริหาร วิทยาลัยสหเวชศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และหัวหน้า<br>โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการการพัฒนา<br>การท่องเที่ยวภายในเขตชายฝั่งทะเลตะวันตก<br>(Thailand Riviera) |



ภาคผนวก ข  
เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์



**แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire Survey)**  
**งานวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**  
**THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM STRATEGIES**  
**IN PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE**

\*\*\*\*\*

แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เรื่องการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีรายละเอียดดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

**ตอนที่ 2** ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและการพักค้างคืน

**ตอนที่ 3** ศักยภาพในการรับรองการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

3.2 ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

3.3 ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว

**ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะอื่นๆ

**คำชี้แจง**

ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และข้อมูลที่ท่านให้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยข้อมูลที่ได้รับผู้วิจัยจะปกปิดและจะรายงานในภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยพิจารณามาตรฐาน 3 ด้าน 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2) ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และ 3) ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว หากผู้ตอบแบบสอบถามได้พิจารณาแล้วขอให้ท่านเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนด ดังนี้

- |   |   |
|---|---|
| 5 | หมายถึง ตรงตามสภาพความเป็นจริงระดับมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง ตรงตามสภาพความเป็นจริงระดับมาก        |
| 3 | หมายถึง ตรงตามสภาพความเป็นจริงระดับปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง ตรงตามสภาพความเป็นจริงระดับน้อย       |
| 1 | หมายถึง ตรงตามสภาพความเป็นจริงระดับน้อยที่สุด |

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นายชณัฐ พงศ์ธวัช

นิสิตปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ

คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว

1. เพศ

- 1.1 ชาย  1.2 หญิง

2. อายุ

- 2.1 15-24 ปี  2.2 25-34 ปี  
 2.3 35-44 ปี  2.4 45 -54 ปี  
 2.5 55 – 64 ปี  2.6 65 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- 3.1 เกษตรกร  3.2 แม่บ้าน / พ่อบ้าน  
 3.3 นักเรียน / นักศึกษา  3.4 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว  
 3.5 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  3.6 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท  
 3.7 รับจ้างทั่วไป / ฟรีแลนซ์  3.8 เกษียณ  
 3.9 อื่นๆ.....

4. รายได้ต่อเดือน

- 4.1 ไม่เกิน 10,000 บาท  4 2.10,000 - 20,000 บาท  
 4.3 20,001 – 30,000 บาท  4 4.30,001 – 40,000 บาท  
 4.5 40,001 – 50,000 บาท  4.6 50,001 บาทขึ้นไป



ตอนที่ 2 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและการพักค้างคืน

1. ท่านเดินทางมาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยยานพาหนะในการเดินทางประเภทใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1.1 รถยนต์ส่วนตัว        | <input type="radio"/> 1.2 รถโดยสารประจำทาง |
| <input type="radio"/> 1.3 รถเช่า/รถตู้         | <input type="radio"/> 1.4 เรือ             |
| <input type="radio"/> 1.5 รถยนต์บริษัทนำเที่ยว | <input type="radio"/> 1.6 รถจักรยานยนต์    |
| <input type="radio"/> 1.7 รถไฟ                 | <input type="radio"/> 1.8 เครื่องบิน       |

2. หากท่านพักค้างคืน ประเภทของที่พักที่ท่านเลือกพัก

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1.1 โรงแรม          | <input type="radio"/> 1.2 รีสอร์ท       |
| <input type="radio"/> 1.3. บังกะโล        | <input type="radio"/> 1.4 กางเต็นท์     |
| <input type="radio"/> 1.5 บ้านญาติ/เพื่อน | <input type="radio"/> 1.6 บ้านพักรับรอง |
| <input type="radio"/> 1.7 วัด/โรงเรียน    | <input type="radio"/> 1.8 พูลวิลล่า     |
| <input type="radio"/> 1.9 โฮมสเตย์        |   |

3. ระยะเวลาที่ท่านเลือกพักค้างคืน

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <input type="radio"/> 3.1 1 คืน | <input type="radio"/> 3.2 2 คืน         |
| <input type="radio"/> 3.3 3 คืน | <input type="radio"/> 3.4 มากกว่า 3 คืน |

4. ราคาที่ท่านเลือกที่พักรับรอง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> 4.1 ไม่เกิน 1,000 บาท | <input type="radio"/> 4.2 1,001 – 3,000 บาท |
| <input type="radio"/> 4.3 3,001 – 5,000 บาท | <input type="radio"/> 4.4 มากกว่า 5,000 บาท |

5. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นที่ท่านสนใจและเคย

เข้าร่วมหรือใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 5.1 ศึกษาธรรมชาติ/เดินป่า
- 5.2 ทิวทัศน์
- 5.3 พักผ่อน/รับประทานอาหาร
- 5.4 เที่ยวทะเล/เกาะ/ดำน้ำ/ดูนก/ส่องสัตว์/พายเรือ
- 5.5 พักแรมด้วยเต็นท์
- 5.6 โบราณสถาน/ศิลปวัฒนธรรม/สถาปัตยกรรม
- 5.7 เที่ยวสวนเกษตร
- 5.8 เทศกาล/ประเพณี/ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 5.9 ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/นวดประคบสมุนไพร
- 5.10 ซื้อสินค้าพื้นเมือง
- 5.11 วิถีชีวิตชุมชนและบ้านพักชนบท (Homestay)
- 5.12 ปีนเขา/ไต่เขา
- 5.13 งานศิลปะและงานสร้างสรรค์
- 5.14 ซ็อบปิ้ง
- 5.15 ท่องเที่ยวเชิงกีฬา/กีฬาพื้นเมือง/กิจกรรมนันทนาการ
- 5.16 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3. ศักยภาพการรับรองด้านการท่องเที่ยว

3.1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

ลำดับ	รายการประเมิน	ระดับการประเมิน				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านการท่องเที่ยวแหล่งมรดกและประวัติศาสตร์</b>						
1.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญด้านโบราณสถาน					
2.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญ ใน ด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม					
3.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญในแหล่งโบราณคดีตามสภาพธรรมชาติ					
4.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญอันอาจเป็นผลงานฝีมือมนุษย์					
5.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญอันเป็นผลงานร่วมกันระหว่างธรรมชาติกับมนุษย์					
6.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญทางสุนทรียศาสตร์					
<b>ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น</b>						
1.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจ ในการท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ					
2.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต					
3.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในผลงานสร้างสรรค์ที่มีความโดดเด่นในทางภูมิปัญญาท้องถิ่นพื้นบ้าน					
4.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจโดยมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่โดดเด่น					

## 3.1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (ต่อ)

ลำดับ	รายการประเมิน	ระดับการประเมิน				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม</b>						
1.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวเพื่อมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมกีฬาที่บ้าน					
2.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความบันเทิง การศึกษา การพักผ่อนและนันทนาการ					
3.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ การบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การนวด การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร					
4.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม					
<b>ด้านการท่องเที่ยวศิลปะเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม</b>						
1.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาตนเองและสร้างแรงบันดาลใจ					
2.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจ ในศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วม ในการทำกิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะของชุมชน					
3.	นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ ทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์					
4.	นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะวิถีชุมชน ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์					
<b>ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย</b>						
1.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสไปเยี่ยมชมสถานที่เกิดวัฒนธรรมเมืองขึ้น					
2.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสไปเยี่ยมชมสถานที่เกิดวัฒนธรรมทันสมัยขึ้น					
3.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญ ในการดำรงชีวิตของคนในสมัยหนึ่งหรืออาจเป็นสถานที่ที่มีวัฒนธรรมวัฒนธรรมเมืองของคนในชุมชน					
4.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญ ในการดำรงชีวิตของคนในสมัยหนึ่งหรืออาจเป็นสถานที่ที่มีวัฒนธรรมทันสมัย ของคนในชุมชน					
5.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญการดำเนินชีวิตของบุคคลในชุมชนที่แสดงถึงวัฒนธรรมเมือง					
6.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในสถานที่สำคัญการดำเนินชีวิตของบุคคลในชุมชนที่แสดงถึงวัฒนธรรมทันสมัย					

## 3.2 ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

ลำดับ	รายการประเมิน	ระดับการประเมิน				
		5	4	3	2	1
<b>สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน</b>						
1.	การบริการห้องน้ำ ห้องสุขาเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว					
2.	การให้บริการร้านอาหารจำหน่ายของที่ระลึก สินค้าเพื่อบริการนักท่องเที่ยว					
3.	การให้บริการที่พักเพียงพอต่อการท่องเที่ยว					
4.	มีโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลรองรับนักท่องเที่ยว					
5.	มีพื้นที่พักให้บริการนักท่องเที่ยวเพียงพอ เช่น ที่นั่งพัก					
<b>การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว</b>						
1.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีรถรับจ้างประจำทางให้บริการไปยังสถานที่ท่องเที่ยว					
2.	ท่านสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้ทุกฤดูกาล					
3.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น โดยการคมนาคมขนส่งทางบก ทางรถยนต์ ทางรถไฟ มีความสะดวกสบาย					
4.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการคมนาคมขนส่งทางอากาศ เครื่องบิน มีความสะดวกสบาย					
5.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีเครื่องหมาย ป้ายสัญญาณจราจรบอกเส้นทาง ป้ายบอกระยะทาง ป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน					
<b>สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์</b>						
1.	สถานที่การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ต่างๆ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการดูแลทะนุบำรุงอยู่เสมอ					
2.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จัดสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวในชุมชนให้มีความร่มรื่นและตกแต่งให้สวยงามอยู่เสมอ					
3.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จัดสภาพแวดล้อมของชุมชนรอบข้างมีความเป็นระเบียบ สะอาด พร้อมให้การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน					
4.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการสร้างจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวดูแลสถานที่ท่องเที่ยว					
5.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการประชาสัมพันธ์และให้บริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตลอดเวลา					

## 3.3 ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ลำดับ	รายการประเมิน	ระดับการประเมิน				
		5	4	3	2	1
<b>การให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว</b>						
1.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่หรือวิทยากร และมีป้ายหรือสัญลักษณ์สื่อความหมายให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว					
2.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่หรือวิทยากร ที่สื่อสารและให้ความรู้ หรือเส้นทางศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
3.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เช่น นิทรรศการ ห้องสมุด จุดหรือหอชมวิว					
<b>หน่วยงาน/องค์กรที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว</b>						
1.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีองค์กรที่เป็นผู้รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะ					
2.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและสร้างการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่นอย่างชัดเจน					
3.	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความร่วมมือกันในการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และเป็นระบบ					
<b>มีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนอยู่เสมอและบริการมีคุณภาพ</b>						
1.	มีสภาพที่ทัศนียภาพมีความมั่นคงแข็งแรง อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีลักษณะชุมชนมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีความสะอาดของที่พักทั้งภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก รู้สึกลดภัยเมื่อเข้าพักหรือขณะท่องเที่ยว					
2.	ผู้ให้บริการ มีทัศนคติที่ดี ร่าเริง มีความเสียสละ ซื่อสัตย์ ซื่อตรงและอดทน มีความพร้อมในการให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ					
3.	ผู้ให้บริการ มีความคิดสร้างสรรค์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีบุคลิกภาพที่ดีในการบริการให้กับนักท่องเที่ยว					



ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1.1 ท่านมีความต้องการ หรือมีข้อเสนอแนะอื่นๆ ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว อย่างไรบ้าง

.....  
.....

1.2 ท่านมีความต้องการ หรือมีข้อเสนอแนะอื่นๆ ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว อย่างไรบ้าง

.....  
.....

1.3 ท่านมีความต้องการ หรือมีข้อเสนอแนะอื่นๆ ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการอย่างไรบ้าง

.....  
.....





แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)  
งานวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์

THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM STRATEGIES  
IN PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

\*\*\*\*\*

แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของ  
ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ เรื่องการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์  
มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ร่วมการสนทนากลุ่ม

ตอนที่ 2 ศักยภาพในการรับรองการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

2.2 ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

2.3 ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (Service Marketing  
Mix:8Ps)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

**คำชี้แจง**

ขอให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ให้ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริง  
มากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้พัฒนามาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์ และข้อมูลที่ท่านให้นั้นจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์ โดยข้อมูลที่ได้รับผู้วิจัยจะปกปิดและจะรายงานในภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นายชนัญญ์ พงศ์ธราธิก

นิสิตปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ

คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

ชื่อ-นามสกุล .....

ตำแหน่งหน้าที่ .....

สถานที่ทำงาน .....

ประสบการณ์ทำงาน .....ปี      วัน/เดือน/ปีเข้าร่วมสนทนากลุ่ม.....

เวลาเริ่ม.....น.      สิ้นสุดเวลา .....

## ตอนที่ 2. ศักยภาพการท่องเที่ยว

### 2.1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

#### 2.1.1 การท่องเที่ยวแหล่งมรดกและประวัติศาสตร์

ชุมชนในพื้นที่ หรืออำเภอ ของท่านมีศักยภาพในการดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว มรดกและประวัติศาสตร์ ที่เป็นจุดเด่นสำคัญอะไรบ้าง เช่น สถานที่สำคัญทางโบราณสถาน สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรมสถานที่โบราณคดีตามสภาพธรรมชาติ ผลงานที่ฝีมือมนุษย์ สถานที่สุนทรียศาสตร์ เป็นต้น

.....

.....

.....

.....

#### 2.1.2 การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น

ชุมชนในพื้นที่ หรืออำเภอ ของท่านมีศักยภาพในการดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมชนบท ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ที่เป็นจุดเด่นสำคัญอะไรบ้าง เช่น งาน ประเพณีต่างๆ การท่องเที่ยววิถีชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความโดดเด่นในทางภูมิปัญญาพื้นบ้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น

.....

.....

.....

.....

### 2.1.3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม

ชุมชนในพื้นที่ หรืออำเภอ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม ที่เป็นจุดเด่นสำคัญอะไรบ้าง เช่น การท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมกีฬาพื้นบ้าน การท่องเที่ยวกีฬาเพื่อความบันเทิง การศึกษา การพักผ่อนและนันทนาการ การท่องเที่ยวด้านส่งเสริมสุขภาพ การบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ การนวดแผนไทย การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การท่องเที่ยวการสร้างจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

.....

.....

.....

.....

### 2.1.4 การท่องเที่ยวศิลปะเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม

ชุมชนในพื้นที่ หรืออำเภอ ของท่านมีศักยภาพในการดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวศิลปะเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ที่เป็นจุดเด่นสำคัญอะไรบ้าง เช่น กิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะของชุมชน การได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ ทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมซึ่งมีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ หรืออำเภอ และมีลักษณะเฉพาะวิถีชุมชน ของอำเภอ

.....

.....

.....

.....

.....

### 2.1.5 การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย

ชุมชนในพื้นที่ หรืออำเภอ มีศักยภาพในการดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย ที่เป็นจุดเด่นสำคัญอะไรบ้าง เช่น การเปิดโอกาสให้เยี่ยมชมสถานที่ที่เกิดขึ้นโดยวัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย การเรียนรู้การดำรงชีวิตของคนในชุมชน เป็นต้น

.....

.....

.....

.....

## 2. ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

### 2.1. สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน

ชุมชนในพื้นที่ หรืออำเภอ มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานมีความพร้อมอย่างไรบ้าง เช่น การเดินทาง การบริการห้องน้ำ ห้องสุขาเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว ร้านอาหาร เครื่องดื่มที่ถูกต้องสุขลักษณะ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ที่พัก โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล ที่นั่งพัก ไฟทาง มีป้ายบอกทาง และระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

.....

.....

.....

### 2.2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ชุมชนในพื้นที่ หรืออำเภอ มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความพร้อมอย่างไรบ้าง เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง มีรถรับจ้างประจำทาง เส้นทางคมนาคมและการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น เครื่องหมาย ป้ายสัญญาณจราจรบอกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เป็นต้น

.....

.....

.....

### 2.3. สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์

ชุมชนในพื้นที่ หรืออำเภอ มีศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ มีความพร้อมอย่างไรบ้าง เช่น สถานที่ท่องเที่ยว มีการดูแลตลอดเวลาให้สวยงามตลอดเวลา มีความเป็นระเบียบ สะอาด มีระบบรักษาความสะอาด มีการประชาสัมพันธ์ และมีเจ้าหน้าที่คอยประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

.....

.....

.....

### 3. ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการ

#### 3.1. การให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว

ชุมชนในพื้นที่ หรืออำเภอ มีศักยภาพด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และการให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว มีความพร้อมอย่างไรบ้าง เช่น มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่หรือวิทยากร และมีป้ายหรือสัญลักษณ์สื่อความหมายให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว นิทรรศการ ห้องสมุด จุดหรือหอชมวิว เป็นต้น

.....

.....

.....

#### 3.2. หน่วยงาน/องค์กรที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว

ชุมชนในพื้นที่ หรืออำเภอ มีศักยภาพด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ที่มีลักษณะมีความพร้อมอย่างไรบ้าง เช่น มีองค์กรที่เป็นผู้รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะมีความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและสร้างการมีส่วนร่วมร่วมกับคนในท้องถิ่น

.....

.....

.....

#### 3.3. มีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนอยู่เสมอและการบริการมีคุณภาพ

ชุมชนในพื้นที่ หรืออำเภอ มีศักยภาพด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และมีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนอยู่เสมอและการบริการมีคุณภาพ มีความพร้อมอย่างไรบ้าง เช่น ความปลอดภัยในชุมชน การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด มาตรการเฝ้าระวัง สภาพที่พัก มีความสะอาดของที่พักรทั้งภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และผู้ให้บริการ มีทัศนคติที่ดี ร่าเริง มีความเสียสละซื่อสัตย์ ซื่อตรง อดทน มีความคิดสร้างสรรค์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

.....

.....

.....



### ตอนที่ 3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (Service Marketing Mix:8Ps)

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ชุมชนในพื้นที่ หรืออำเภอ มีผลิตภัณฑ์ (Product) การท่องเที่ยว ที่มีลักษณะโดดเด่นหรือสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สำคัญอย่างไรบ้าง ลักษณะสินค้า เช่น (สินค้า (Goods) บริการ (Service) ความคิด (Idea) ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) เป็นต้น

.....

.....

#### 2. ราคา (Price)

ชุมชนในพื้นที่ หรืออำเภอ มีผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีราคา (Price) เหมาะสมกับการท่องเที่ยว ที่มีลักษณะโดดเด่นหรือสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สำคัญอย่างไรบ้าง เช่น การบริการ ราคาทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และมีมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด

.....

.....

#### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ชุมชนในพื้นที่ หรืออำเภอ มีผลิตภัณฑ์ (Product) และมีช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เหมาะสมกับการท่องเที่ยว ที่มีลักษณะโดดเด่นหรือสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สำคัญอย่างไรบ้าง เช่น การให้บริการผ่านร้าน การผ่านตัวแทน และผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

.....

.....

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ชุมชนในพื้นที่ หรืออำเภอ มีผลิตภัณฑ์ (Product) และมีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เหมาะสมกับการท่องเที่ยว ที่มีลักษณะโดดเด่นหรือสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สำคัญอย่างไรบ้าง เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การใช้พนักงานขาย (Salesperson) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น

.....

.....

### 5. พนักงาน (People)

ชุมชนในพื้นที่ หรืออำเภอ มีพนักงาน (People) เหมาะสมกับการท่องเที่ยว ที่มีลักษณะโดดเด่นหรือสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สำคัญอย่างไรบ้าง เช่น พนักงานบริการต้องมีความรู้และสามารถ การแต่งกาย บุคลิกภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรม เป็นต้น

.....

.....

### 6. กระบวนการให้บริการ (Process)

ชุมชนในพื้นที่ หรืออำเภอ มีกระบวนการให้บริการ (Process) เหมาะสมกับการท่องเที่ยว ที่มีลักษณะโดดเด่นหรือสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สำคัญอย่างไรบ้าง เช่น การติดต่อสั่งซื้อ การจัดส่ง และการบริการอื่นๆ ที่เกิดขึ้น ในการส่งมอบการบริการ เช่น การออกแบบและจัดการ ขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

.....

.....

### 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ชุมชนในพื้นที่ หรืออำเภอ มีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เหมาะสมกับการท่องเที่ยว ที่มีลักษณะโดดเด่นหรือสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สำคัญอย่างไรบ้าง เช่น ลีอบบี้ ลานจอดรถ สวน สระว่ายน้ำ ห้องน้ำ พื้นที่อำนวยความสะดวก หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่มีความจำเป็นในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

.....

.....

### 8. ผลผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)

ชุมชนในพื้นที่ หรืออำเภอ มีผลผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) เหมาะสมกับการท่องเที่ยว ที่มีลักษณะโดดเด่นหรือสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สำคัญอย่างไรบ้าง เช่น การควบคุมต้นทุนให้มีประสิทธิภาพและต้องระวังไม่ให้เกิดการลดคุณภาพ ระดับการบริการที่เหมาะสม จนลูกค้าเกิดความพอใจในคุณภาพ การรักษาระดับบริการเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจ เป็นต้น

.....

.....

#### ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. ท่านมีความต้องการ หรือมีข้อเสนอแนะอื่นๆ ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

2. ท่านมีความต้องการ หรือมีข้อเสนอแนะอื่นๆ ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

3. ท่านมีความต้องการ หรือมีข้อเสนอแนะอื่นๆ ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ (Service Marketing Mix:8Ps)

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นายชนัญญ์ พงศ์ธราธิก

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการกีฬาระดับบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาระดับบัณฑิต

คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



**แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)**  
**งานวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**  
**ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**  
**THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM STRATEGIES**  
**IN PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE**

\*\*\*\*\*

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีรายละเอียดดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

**ตอนที่ 2** แนวโน้มและนโยบายด้านการท่องเที่ยว

1.1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

1.2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1.3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

1.4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

1.5 การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ

**ตอนที่ 3** แนวโน้มและนโยบายศักยภาพการรับรองด้านการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (Service Marketing Mix:8Ps)

1.1 แนวโน้มและนโยบายศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

1.2 แนวโน้มนโยบายศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

1.3 แนวโน้มนโยบายด้านศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว

1.4 แนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านการ

บริการ (Service Marketing Mix:8Ps)

**ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นายชณัญญ์ พงศ์ธราธิก

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ

คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ชื่อ-นามสกุล .....

ตำแหน่งหน้าที่ .....

สถานที่ทำงาน .....

ประสบการณ์ทำงาน .....ปี      วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์ .....

ตอนที่ 2. แนวโน้มและนโยบายด้านการท่องเที่ยว

1. แนวโน้มและนโยบายด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

1.1.1 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืนเป็นจุดเด่นที่สำคัญอย่างไรบ้าง

1) ด้าน Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

.....

.....

.....

2) ด้าน Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

.....

.....

.....

3) ด้าน Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้

.....

.....

.....

4) ด้าน Threats อุปสรรค ข้อจำกัด

.....

.....

.....

## 1.2. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับ การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1.2.1 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มีลักษณะโดดเด่นหรือสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สำคัญอย่างไรบ้าง

1) ด้าน Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

.....

.....

2) ด้าน Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

.....

.....

3) ด้าน Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้

.....

.....

4) ด้าน Threats อุปสรรค ข้อจำกัด

.....

.....

## 1.3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วม ของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

1.3.1 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว ที่มีลักษณะโดดเด่นหรือสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สำคัญอย่างไรบ้าง

1) ด้าน Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

.....

.....

2) ด้าน Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

.....

.....



3) ด้าน Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้

.....

.....

4) ด้าน Threats อุปสรรค ข้อจำกัด

.....

.....

#### 1.4. การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

1.4.1 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ที่มีลักษณะโดดเด่นหรือสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สำคัญอย่างไรบ้าง

1) ด้าน Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

.....

.....

2) ด้าน Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

.....

.....

3) ด้าน Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้

.....

.....

4) ด้าน Threats อุปสรรค ข้อจำกัด

.....

.....

## 1.5 การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ

1.1.5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการบูรณาการ การบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ ที่มีลักษณะโดดเด่นหรือสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่สำคัญอย่างไรบ้าง

1) ด้าน Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

.....

.....

2) ด้าน Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

.....

.....

3) ด้าน Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้

.....

.....

4) ด้าน Threats อุปสรรค ข้อจำกัด

.....

.....

ตอนที่ 3. แนวโน้มและนโยบายศักยภาพการรับรองด้านการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (Service Marketing Mix:8Ps)

1. แนวโน้มนโยบายศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

1.1 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีแนวโน้มนโยบายศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างไรบ้าง

1.1.1 ด้านการท่องเที่ยวแหล่งมรดกและประวัติศาสตร์

<p>1. Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>2. Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>3. Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>4. Threats อุปสรรค ข้อจำกัด</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

## 1.1.2 ด้านการทองเทียววัฒนธรมชนบท ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น

1. Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ ..... ..... ..... ..... .....	2. Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ..... ..... ..... ..... .....
3. Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้ ..... ..... ..... ..... .....	4. Threats อุปสรรค ข้อจำกัด ..... ..... ..... ..... .....

## 1.1.3 ด้านการทองเทียวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรม

1. Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ ..... ..... ..... ..... .....	2. Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ..... ..... ..... ..... .....
3. Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้ ..... ..... ..... ..... .....	4. Threats อุปสรรค ข้อจำกัด ..... ..... ..... ..... .....

## 1.1.4 ด้านการท่องเที่ยวศิลปะเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม

1. Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ ..... ..... ..... ..... .....	2. Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ..... ..... ..... ..... .....
3. Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้ ..... ..... ..... ..... .....	4. Threats อุปสรรค ข้อจำกัด ..... ..... ..... ..... .....

## 1.1.5 ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย

1. Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ ..... ..... ..... ..... .....	2. Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ..... ..... ..... ..... .....
3. Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้ ..... ..... ..... ..... .....	4. Threats อุปสรรค ข้อจำกัด ..... ..... ..... ..... .....

## 2. แนวโน้มนโยบายศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

2.1 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีแนวโน้มนโยบายศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างไรบ้าง

### 2.1.1 ด้านการท่องเที่ยวแหล่งมรดกและประวัติศาสตร์

1. Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ ..... ..... ..... ..... .....	2. Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ..... ..... ..... ..... .....
3. Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้ ..... ..... ..... ..... .....	4. Threats อุปสรรค ข้อจำกัด ..... ..... ..... ..... .....

### 2.1.2 ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น

1. Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ ..... ..... ..... ..... .....	2. Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ..... ..... ..... ..... .....
3. Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้ ..... ..... ..... ..... .....	4. Threats อุปสรรค ข้อจำกัด ..... ..... ..... ..... .....



## 2.1.3 ด้านการทอ้งเกี่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม

1. Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ ..... ..... ..... ..... .....	2. Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ..... ..... ..... ..... .....
3. Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้ ..... ..... ..... ..... .....	4. Threats อุปสรรค ข้อจำกัด ..... ..... ..... ..... .....

## 2.1.4 ด้านการทอ้งเกี่ยวศิลปะเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม

1. Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ ..... ..... ..... ..... .....	2. Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ..... ..... ..... ..... .....
3. Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้ ..... ..... ..... ..... .....	4. Threats อุปสรรค ข้อจำกัด ..... ..... ..... ..... .....

### 2.1.5 ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย

1. Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ ..... ..... ..... ..... .....	2. Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ..... ..... ..... ..... .....
3. Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้ ..... ..... ..... ..... .....	4. Threats อุปสรรค ข้อจำกัด ..... ..... ..... ..... .....

### 3. แนวโน้มนโยบายด้านศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

3.1 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีแนวโน้มนโยบายด้านศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างไรบ้าง

#### 3.1.1 ด้านการท่องเที่ยวแหล่งมรดกและประวัติศาสตร์

1. Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ ..... ..... ..... ..... .....	2. Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ..... ..... ..... ..... .....
3. Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้ ..... ..... ..... ..... .....	4. Threats อุปสรรค ข้อจำกัด ..... ..... ..... ..... .....

## 3.1.2 ด้านการทองเทียววัฒนธรมชนบท ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น

1. Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ ..... ..... ..... ..... .....	2. Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ..... ..... ..... ..... .....
3. Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้ ..... ..... ..... ..... .....	4. Threats อุปสรรค ข้อจำกัด ..... ..... ..... ..... .....

## 3.1.3 ด้านการทองเทียวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรม

1. Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ ..... ..... ..... ..... .....	2. Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ..... ..... ..... ..... .....
3. Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้ ..... ..... ..... ..... .....	4. Threats อุปสรรค ข้อจำกัด ..... ..... ..... ..... .....

## 3.1.4 ด้านการท่องเที่ยวศิลปะเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม

1. Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ ..... ..... ..... ..... .....	2. Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ..... ..... ..... ..... .....
3. Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้ ..... ..... ..... ..... .....	4. Threats อุปสรรค ข้อจำกัด ..... ..... ..... ..... .....

## 3.1.5 ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย

1. Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ ..... ..... ..... ..... .....	2. Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ..... ..... ..... ..... .....
3. Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้ ..... ..... ..... ..... .....	4. Threats อุปสรรค ข้อจำกัด ..... ..... ..... ..... .....

#### 4 แนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ (Service Marketing Mix:8Ps)

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีแนวโน้มในการพัฒนาการท่องเที่ยวและส่งเสริมแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (Service Marketing Mix:8Ps) อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ประกอบการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

.....

2. ด้านราคา (Price)

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

.....

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

.....

5. ด้านบุคคล (People)

.....

6. ด้านกระบวนการ (Process)

.....

7. ด้านลักษณะทางกายภาพการสร้างและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)

.....

8. ผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)

.....

#### ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. ท่านมีความต้องการ หรือมีข้อเสนอแนะอื่นๆ ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม

.....

2. ท่านมีความต้องการ หรือมีข้อเสนอแนะอื่นๆ ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม

.....

3. ท่านมีความต้องการ หรือมีข้อเสนอแนะอื่นๆ ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

.....  
 .....

4. ท่านมีความต้องการ หรือมีข้อเสนอแนะอื่นๆ ด้านแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (Service Marketing Mix: 8Ps)

.....  
 .....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง  
 นายชณัฐ์ พงศ์ธราธิก  
 นิสิตปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ  
 คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ







**แบบประเมินการประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพด้วย  
การสัมมนาผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship Seminar)  
งานวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์  
THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM STRATEGIES  
IN PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE**

\*\*\*\*\*

แบบประเมินการประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพด้วยการสัมมนาผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship Seminar) เรื่องการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีรายละเอียดดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมินความเป็นไปได้ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**ตอนที่ 2** ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์รายประเด็น

**ตอนที่ 3** การประเมินกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. แบบประเมินกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านความถูกต้อง (Accuracy Standard)
2. แบบประเมินกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านความเหมาะสม (Propriety Standard)
3. แบบประเมินกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Standard)

**ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

**คำชี้แจง**

ขอให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเป็นไปได้ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีรายละเอียดดังนี้

1. กรอกข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมินความเป็นไปได้ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ให้ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์รายประเด็น คือ 1) วิสัยทัศน์ 2) เป้าหมาย 3) พันธกิจ 4) ตัวย่อ 5) สโลแกน (Slogan) และกรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 6) ความสำคัญของสัมผัสใหม่แห่งการ

เดินทาง (Feel a journey) และ มิติสัมพัทธ์ทางวัฒนธรรม หรือ AGILE การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 7) การขับเคลื่อนสัมพัทธ์ใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และ AGILE ให้ประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 8) การขับเคลื่อนสัมพัทธ์ใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และ การได้รับสัมพัทธ์ AGILE ให้ประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยกลไก “HPSKMTBB Inclusive Model” เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Growth: SDG) ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ประเมินความเป็นไปได้กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยพิจารณามาตรฐาน 3 ด้าน 1) ด้านความถูกต้อง (Accuracy Standard) 2) ด้านความเหมาะสม (Propriety Standard) และ 3) ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Standard) หากท่านพิจารณาแผนกลยุทธ์มีความเป็นไปได้ ขอให้ท่านเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนด ดังนี้

- |   |         |                                     |
|---|---------|-------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | แผนกลยุทธ์มีความเป็นไปได้มากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | แผนกลยุทธ์มีความเป็นไปได้มาก        |
| 3 | หมายถึง | แผนกลยุทธ์มีความเป็นไปได้ปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | แผนกลยุทธ์มีความเป็นไปได้น้อย       |
| 1 | หมายถึง | แผนกลยุทธ์มีความเป็นไปได้น้อยที่สุด |

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นายชณัฐ พงศ์ธราธิก

นิสิตปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬาและนันทนาการ

คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมินความเป็นไปได้ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

ชื่อ-นามสกุล .....

ตำแหน่งหน้าที่ .....

สถานที่ทำงาน .....

ประสบการณ์ทำงาน .....ปี    วัน/เดือน/ปี ที่ประเมิน .....

**ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์รายประเด็น ดังนี้**

**1. วิสัยทัศน์**

ประเด็นข้อเสนอแนะ.....

**2. เป้าหมาย**

ประเด็นข้อเสนอแนะ.....

**3. พันธกิจ**

ประเด็นข้อเสนอแนะ.....

**4. ตัวชี้วัด**

ประเด็นข้อเสนอแนะ.....

**5. สโลแกน (Slogan) และกรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

ประเด็นข้อเสนอแนะ.....

6) ความสำคัญของสัมผัสนี้ใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และ มิติใหม่ทางวัฒนธรรม หรือ AGILE การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประเด็นข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

7) การขับเคลื่อนสัมผัสนี้ใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และ AGILE ให้ประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประเด็นข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

8) การขับเคลื่อนสัมผัสนี้ใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และ การได้รับสัมผัสนี้ AGILE ให้ประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยกลไก “HPSKMTBB Inclusive Model” เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Growth: SDG) ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประเด็นข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

### ตอนที่ 3 การประเมินแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

#### 1. ด้านความถูกต้อง (Accuracy Standard) ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลำดับ	รายการประเมิน	ผลการประเมิน					ข้อเสนอเพิ่มเติม
		5	4	3	2	1	
1.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความถูกต้องในเนื้อหา และครบถ้วนตรงตามประเด็นการพัฒนาจังหวัดและจุดเน้นของการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์						..... ..... .....
2.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความถูกต้องในเนื้อหา ความรู้ และครบถ้วนตรงตามประเด็นในการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์						..... ..... .....
3.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมความถูกต้อง และสามารถสะท้อนผลการประเมิน ได้ตามหลักวิชาการ และมีความน่าเชื่อถือ						..... ..... .....
4.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความถูกต้องและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้จริง						..... ..... .....
5.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมความถูกต้องและภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนสามารถนำไปใช้ในบริบทการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหน่วยงานตนเองได้						..... ..... .....
6.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมความถูกต้องในด้านศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนสามารถนำไปปรับใช้ให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมของตนเอง						..... ..... .....
7.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถสะท้อนความถูกต้องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้						..... ..... .....

#### ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

.....

.....

.....

## 2. ด้านความเหมาะสม (Propriety Standard) ของกลยุทธการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลำดับ	รายการประเมิน	ผลการประเมิน					ข้อเสนอเพิ่มเติม
		5	4	3	2	1	
1.	กลยุทธการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสมและเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาลที่ดีในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม						..... ..... .....
2.	กลยุทธการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสมและไม่ขัดต่อหลักจริยธรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในชุมชน						..... ..... .....
3.	กลยุทธการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสมและเป็นไปตามจริยธรรมและการมีส่วนร่วมของ ภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน						..... ..... .....
4.	กลยุทธการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสมและเปิดเผยข้อมูลให้เห็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์อย่างเป็นรูปธรรม						..... ..... .....
5.	กลยุทธการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมความเหมาะสมและแสดงวิธีการรับรู้ให้กับบุคคล หรือชุมชน หรือผู้ประกอบการ ที่มีส่วนได้เสีย ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์						..... ..... .....
6.	กลยุทธการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมความเหมาะสมและแสดงวิธีการรับรู้ให้กับหน่วยงานภาครัฐ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้เกิดความเข้าใจ						..... ..... .....
7.	ผู้วิจัยชี้แจงกับผู้ให้ข้อมูลว่าจะปิดบังข้อมูลเป็นความลับ และชี้แจงจริยธรรมต่อ ภาคประชาชน ภาครัฐ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุครั้ง เพื่อลดความสูญเสียหายต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ						..... ..... .....

### ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....



### 3. ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Standard) ของกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลำดับ	รายการประเมิน	ผลการประเมิน					ข้อเสนอเพิ่มเติม
		5	4	3	2	1	
1.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงในการพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์						..... ..... .....
2.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความเป็นไปได้ในการ และสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนพื้นฐานของหลักวิชาการ						..... ..... .....
3.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพัฒนาที่มีความเป็นไปได้ อยู่บนพื้นฐานของหลักการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน						..... ..... .....
4.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพัฒนาที่มีความเป็นไปได้ และมีความคุ้มค่าในด้านทรัพยากรบุคคล งบประมาณ และเวลา ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์						..... ..... .....
5.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพัฒนาที่มีความเป็นไปได้ ในการนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับหน่วยงานการท่องเที่ยวทั้งในหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน						..... ..... .....
6.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเป็นไปได้ ในเรื่องประสิทธิภาพ และเมื่อปรับให้เหมาะสมกับหน่วยงานการท่องเที่ยวทั้งในหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน						..... ..... .....
7.	กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเป็นไปได้ และคาดว่าจะมีประสิทธิผล หากนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับหน่วยงานการท่องเที่ยวทั้งในหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน						..... ..... .....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม


.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ค

รายชื่อและภาพประกอบผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

กลุ่มที่ 1 ผู้นำชุมชนและวิสาหกิจชุมชน

## รายชื่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

### กลุ่มที่ 1 ผู้นำชุมชนและวิสาหกิจชุมชน

\*\*\*\*\*

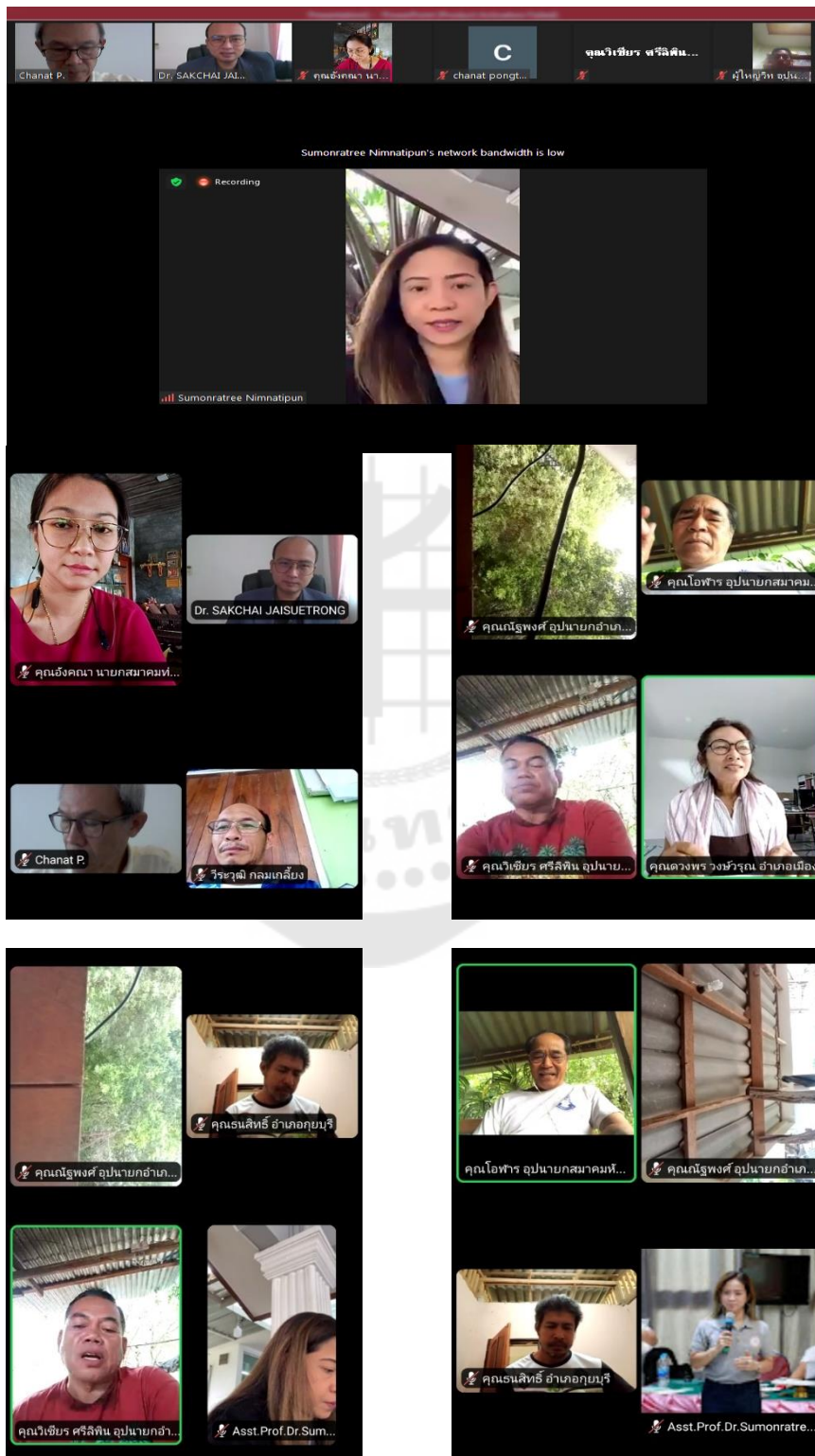
1. คุณโอฬาร พิระณรงค์ ตำแหน่ง ประธานกลุ่มโฮมสเตย์ ต.ห้วยสัตว์ใหญ่ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ และอุปนายกสมาคมการท่องเที่ยว โดยชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. คุณวิเชียร ศรีลิพิน ตำแหน่ง ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 2 ต.เขาน้อย อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ ตำแหน่งอุปนายกสมาคมการท่องเที่ยว โดยชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. คุณณัฐพงศ์ สำแดงเดช ตำแหน่ง ประธานโครงการ OTOP เพื่อการท่องเที่ยว บ้านหัวตาลแถว อ.สามร้อยยอด จ.ประจวบคีรีขันธ์ และอุปนายกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. คุณธนศิษฐ์ พิบูลย์วัฒนาการ ตำแหน่ง ประธานกลุ่มช่างป่ากุยบุรีโฮมสเตย์ อำเภอกุยบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ และอุปนายกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
5. คุณอังคณา พิพัฒน์สุขสกุล ตำแหน่ง ประธานชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต.อ่าวน้อย อ. เมืองประจวบคีรีขันธ์ จ. ประจวบคีรีขันธ์ และนายกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
6. คุณดวงพร วงษ์วรุณ ตำแหน่ง ประธานกลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวบ้านบ่อนอก อ. เมืองประจวบคีรีขันธ์ และอุปนายกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
7. คุณอัญชุลี ชุมรุม ตำแหน่ง ประธานบ้านสวนอินทรีย์อยู่อย่างพอเพียง อ. ทับสะแก จ.ประจวบคีรีขันธ์ และอุปนายกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

8. คุณประวิทย์ รัตนพงศ์ ตำแหน่ง ประธานชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถี บ้านม้าร้อง อ. บางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ และอุปนายกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
9. คุณวีระวุฒิ กลมเกลี้ยง ตำแหน่ง ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งสะท้อน อ.บางสะพานน้อย จ. ประจวบคีรีขันธ์ ตำแหน่งอุปนายกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์



# ภาพประกอบผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กลุ่มที่ 1 ผู้นำชุมชนและวิสาหกิจชุมชน

\*\*\*\*\*







ภาคผนวก ง

รายชื่อและภาพประกอบผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)  
กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**รายชื่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)**  
**กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

\*\*\*\*\*

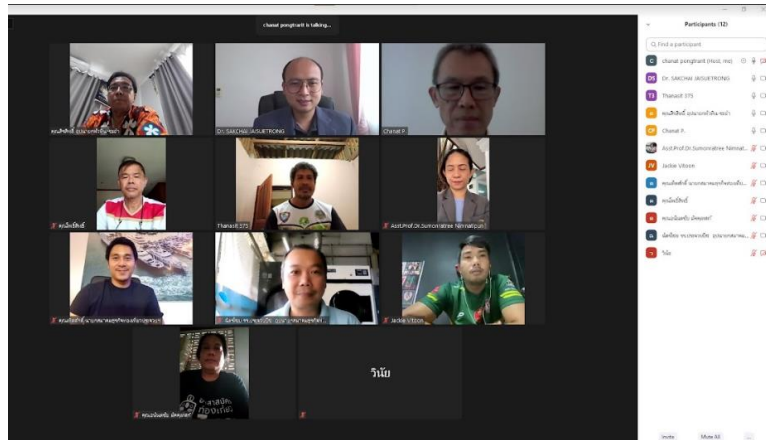
- |                                |   |
|--------------------------------|---|
| 1. คุณศิริสาทิทธิ เต็มพงศ์ธานี | ตำแหน่ง ผู้บริหารโรงแรมซีดีบีช, อุปนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวหัวหิน-ชะอำ และกรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์-พื้นที่ หัวหิน ปรานบุรี และสามร้อยยอด                  |
| 2. คุณธนศิษฐ์ พิบูลย์วัฒนากร   | ตำแหน่ง อุปนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และกรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์-พื้นที่ กุยบุรี และเมืองประจวบคีรีขันธ์                             |
| 3. คุณโพธิสิทธิ์ เครือวัลย์    | ตำแหน่ง เจ้าของบริษัท พี.เอส.พี.ไฟเบอร์เทค จำกัด, รองประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ – พื้นที่ทับสะแก บางสะพาน และบางสะพานน้อย  |
| 4. คุณฉัตรไชย ไชยชนะ           | ตำแหน่ง ผู้บริหารโรงแรมประจวบบีช, อุปนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และกรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ – พื้นที่ทับสะแก บางสะพาน และบางสะพานน้อย |
| 5. คุณวิฑูรย์ พุกจันทร์        | ตำแหน่ง อุปนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และกรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์-พื้นที่ทับสะแก บางสะพาน และบางสะพานน้อย                             |
| 6. คุณอนันท์ชัย แจ่มเหตุ       | ตำแหน่ง กรรมการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บินทุแพรวเวล และที่ปรึกษาสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์  |

7. คุณเทิดศักดิ์ ภูโชคศิริ ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท สามอ่าวปรีนเซส  
ไบท์ทัวร์ จำกัด และนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และที่ปรึกษาสภาอุตสาหกรรม  
ท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
8. คุณชวรัช มาณะกิจสมบูรณ์ ตำแหน่ง ผู้บริหารโรงแรมแอทที บูทีค โฮเทล  
และอุปนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์
9. คุณวินัย จันทร์สุขโข ตำแหน่ง อุปนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ –อำเภอกุยบุรี



## ภาพประกอบผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

\*\*\*\*\*





ภาคผนวก จ

รายชื่อและภาพผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)  
กลุ่มที่ 3 ผู้กำหนดนโยบายภาครัฐในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)  
 กลุ่มที่ 3 ผู้กำหนดนโยบายภาครัฐในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

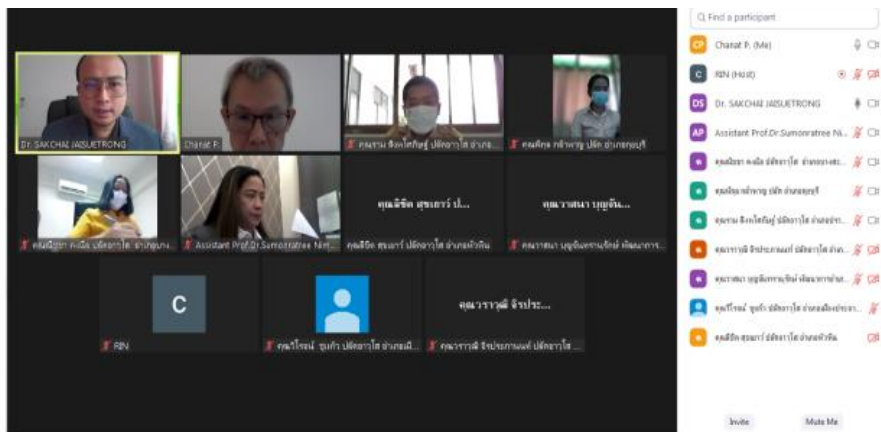
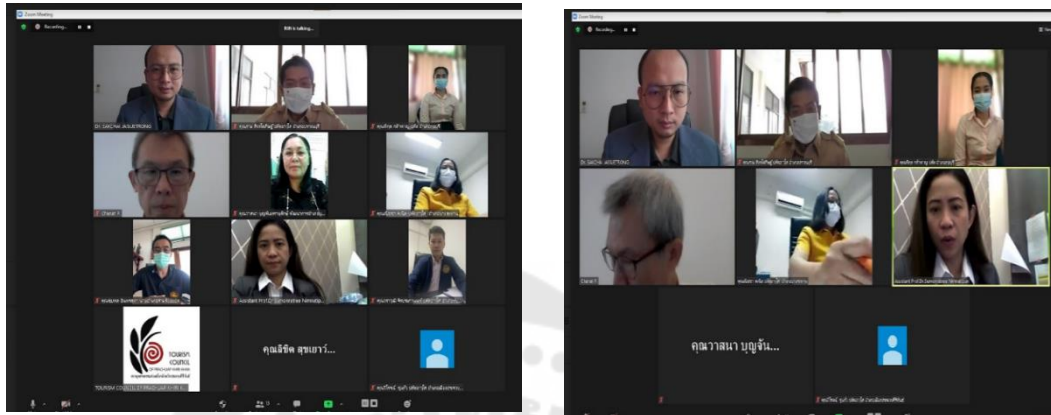
\*\*\*\*\*

- |                               |  |
|-------------------------------|--|
| 1. คุณลิขิต สุขเยาว์          | ตำแหน่ง ปลัดอาวุโส อำเภอหัวหิน               |
| 2. คุณราม สิงห์โสภีรัฐ        | ตำแหน่ง ปลัดอาวุโส อำเภอประจวบคีรีขันธ์      |
| 3. คุณชยพล อินทรสุภา          | ตำแหน่ง นายอำเภอสามร้อยยอด                   |
| 4. คุณณนกร เต็มชยกุล          | ตำแหน่ง ปลัดอาวุโส อำเภอสามร้อยยอด           |
| 5. คุณพิกุล กล้าหาญ           | ตำแหน่ง ปลัดอำเภอกุยบุรี                     |
| 6. คุณวิโรจน์ ชูแก้ว          | ตำแหน่ง ปลัดอาวุโส อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ |
| 7. คุณวราวุฒิ จิระประภานนท์   | ตำแหน่ง ปลัดอาวุโส อำเภอทับสะแก              |
| 8. คุณณิชชา คงนิล             | ตำแหน่ง ปลัดอาวุโส อำเภอบางสะพาน             |
| 9. คุณวาสนา บุญจันทร์านุรักษ์ | ตำแหน่ง พัฒนาการอำเภอบางสะพานน้อย            |



### ภาพประกอบผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กลุ่มที่ 3 ผู้กำหนดนโยบายภาครัฐในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

\*\*\*\*\*





ภาคผนวก จ

รายชื่อและภาพประกอบผู้ทรงคุณวุฒิให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)  
นโยบายภาครัฐในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

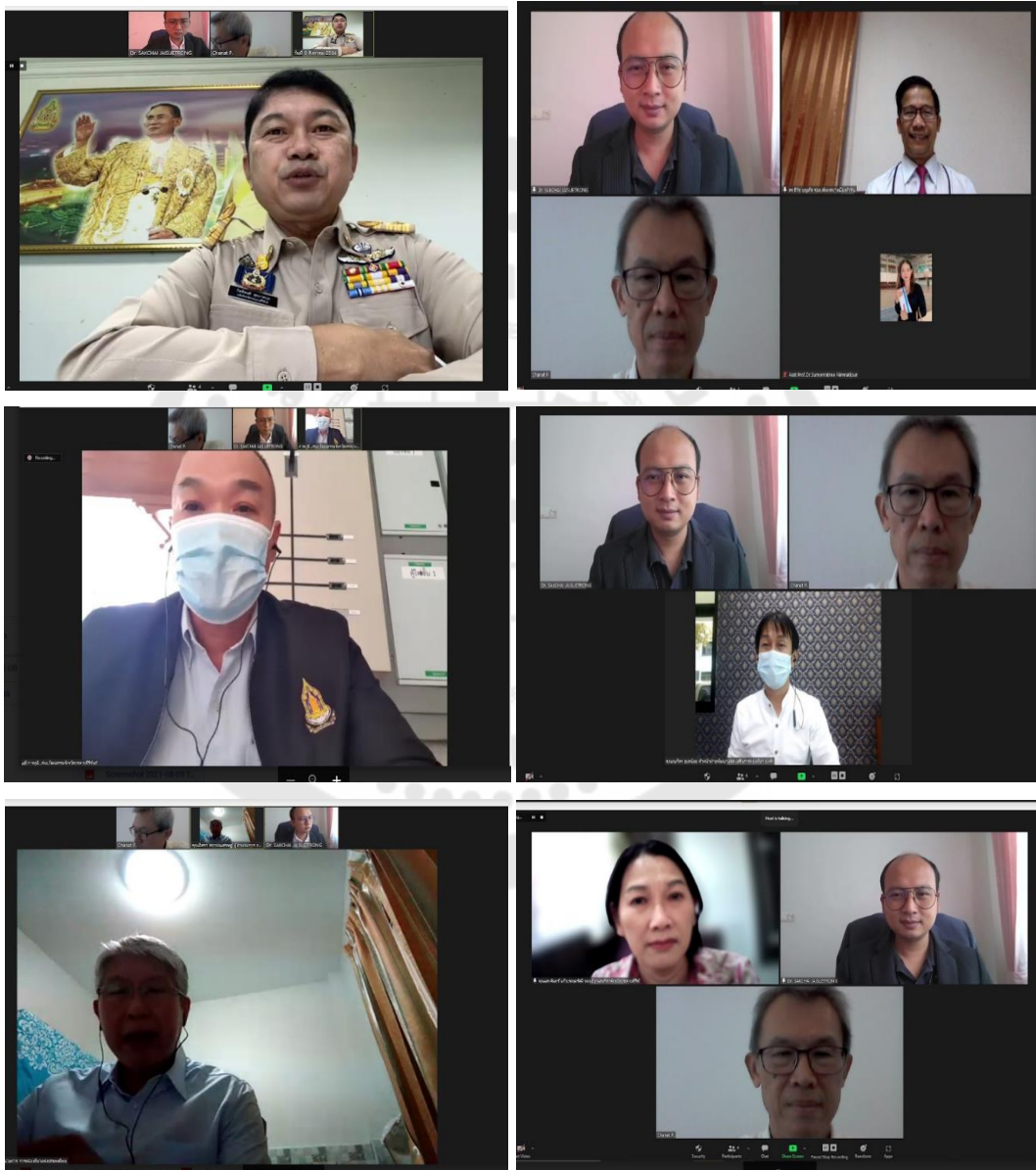
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิให้สัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview)  
นโยบายภาครัฐในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

\*\*\*\*\*

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| 1. คุณกิตติพงษ์ สุขภาคกุล       | ตำแหน่ง ปลัดจังหวัดประจวบคีรีขันธ์<br>(ผู้แทนผู้ว่าราชการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์)             |
| 2. คุณภาคภูมิ ชุมภูว            | ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกลุ่มยุทธศาสตร์และเฝ้าระวัง<br>ทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ |
| 3. คุณอิศรา สถาปนเศรษฐ์         | ตำแหน่ง ผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย<br>สำนักงานประจวบคีรีขันธ์                        |
| 4. ดร.ศิวัช บุญเกิด             | ตำแหน่ง รองปลัดเทศบาลเมืองหัวหิน<br>อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์                       |
| 5. คุณณภัทร อุบลน้อย            | ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว<br>องค์การบริหารส่วนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์  |
| 6. คุณแสงจันทร์ แก้วประทุมรัศมี | ตำแหน่ง ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์  |

# ภาพประกอบผู้ทรงคุณวุฒิให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นโยบายภาครัฐในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

\*\*\*\*\*





ภาคผนวก ช

รายชื่อและภาพประกอบ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ในการประเมินความ  
เป็นไปได้เชิงศักยภาพด้วยการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship  
Seminar)

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ในการประเมินความเป็นไปได้เชิงศักยภาพ  
ด้วยการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship Seminar)

\*\*\*\*\*

- |                                |  |
|--------------------------------|--|
| 1. คุณอุตร โพธิ์พ่วง           | ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม   |
| 2. คุณดำรงค์ มากระจัน          | พัฒนาการชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์  |
| 3. คุณแสงจันทร์ แก้วปทุมรัตน์  | ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์  |
| 4. คุณกฤษณา แผ่แสงจันทร์       | วัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์   |
| 5. คุณวันชัย นิลวงศ์           | เกษตรจังหวัดประจวบคีรีขันธ์  |
| 6. คุณอิศรา สถาปนเศรษฐ์        | ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย<br>สำนักงานประจวบคีรีขันธ์   |
| 7. ว่าที่ร้อยตรีกรกฎ โอภาส     | รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย<br>สำนักงานประจวบคีรีขันธ์  |
| 8. คุณณภัทร อุบลน้อย           | หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวองค์การบริหารส่วนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์  |
| 9. คุณลิษา อึ้งแห่ง            | ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอหัวหิน<br>จังหวัดประจวบคีรีขันธ์   |
| 10. คุณโพธิ์สิทธิ์ เครือวัลย์  | รองประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว<br>จังหวัดประจวบคีรีขันธ์   |
| 11. คุณอังคณา พิพัฒน์สุขสกุล   | รองประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว<br>จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และนายกสมาคมท่องเที่ยว<br>โดยชุมชนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์   |
| 12. คุณเทิดศักดิ์ ภูโชคศิริ    | นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัด<br>ประจวบคีรีขันธ์ และที่ปรึกษา<br>สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ |
| 13. คุณธนศิษฐ์ พิบูลย์วัฒนาการ | กรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว<br>จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และประธานกลุ่มช่างป่ากุยบุรี<br>โฮมสเตย์                     |



14. คุณฉัตรไชย ไชยชนะ กรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว  
จังหวัดประจวบประจวบคีรีขันธ์ และอุปนายกสมาคม  
ธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
15. คุณวิฑูรย์ พุกจันทร์ กรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และอุปนายกสมาคมธุรกิจ  
การท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
16. คุณสุเมษ เจริญสุข กรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และประธานชมรม CSR  
เพื่อการท่องเที่ยวตำบลสามร้อยยอด
17. อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย ใจซื่อตรง ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษา การวิจัย  
และศิลปวัฒนธรรมและที่ปรึกษาสภาอุตสาหกรรม  
ท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ภาพประกอบผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ในการประเมินความเป็นไปได้เชิง  
ศักยภาพด้วยการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship Seminar)

\*\*\*\*\*





ภาคผนวก ซ  
รายชื่อและภาพประกอบผู้ร่วมรับฟังกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และภาพประกอบการเข้าร่วมรับฟัง

## รายชื่อและภาพประกอบผู้ร่วมรับฟังกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

\*\*\*\*\*

### 1. การประชุมคณะกรรมการขับเคลื่อนไมซ์ซิตี้ (MICE City) หัวหิน-ชะอำ ร่วมกับ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

1. คุณสรณโรจน์ สุทัศน์ชูโต      ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการจัดประชุม  
และนิทรรศการ ภาคกลางและภาคตะวันออก  
(องค์การมหาชน)
2. ดร.กรัณย์ สุทธารมณีย์      รักษาการประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว  
จังหวัดเพชรบุรี
3. ดร.รุ่งโรจน์ สีเหลืองสวัสดิ์      รองประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว  
แห่งประเทศไทยฝ่ายวิชาการ
4. คุณวาสนา ศรีกาญจนา      นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวหัวหิน-ชะอำ
5. ดร.ปราโมทย์ เพชรศาสตร์      ผู้บริหารฝ่ายการตลาด สนามกอล์ฟหลวงหัวหิน
6. คุณกรกฎ เพียรคำพร      ประธานชมรมบัณฑิต มสธ. ประจวบคีรีขันธ์ และ  
กรรมการผู้จัดการ บริษัท หัวหินแอดไวเซอร์ จำกัด
7. ผศ.บุปผา วงษ์พันธุ์ทา      คณบดีคณะอุตสาหกรรมการโรงแรม  
และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
รัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
8. คณะกรรมการสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว หัวหิน-ชะอำ

## 2. การประชุมเตรียมความพร้อมในการเปิดพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| 1. คุณยุทธศักดิ์ สุภสร      | ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย                              |
| 2. คุณณัฐวุฒิ เพ็ชรพรหมศร   | รองผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบุรี                                   |
| 3. คุณพรหมพิริยะ กิจนุสนธิ์ | รองผู้ว่าราชการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์                            |
| 4. ดร.กรัณย์ สุทธารมณ       | รักษาการประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว<br>จังหวัดเพชรบุรี         |
| 5. คุณวาสนา ศรีกาญจนา       | นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวหัวหิน-ชะอำ                          |
| 6. คุณจุฑาทิพย์ เจริญลาภ    | ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย<br>ภูมิภาคภาคกลาง          |
| 7. คุณอิศรา สถาปนเศรษฐ์     | ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย<br>สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ |

## 3. การประชุมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ Thailand Wellness Tourism หัวหิน- ชะอำ ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| 1. คุณยุทธศักดิ์ สุภสร           | ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย                              |
| 2. คุณวาสนา ศรีกาญจนา            | นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวหัวหิน-ชะอำ                          |
| 3. คุณจุฑาทิพย์ เจริญลาภ         | ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย<br>ภูมิภาคภาคกลาง          |
| 4. คุณอิศรา สถาปนเศรษฐ์          | ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย<br>สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ |
| 5. คุณวสันต์ กิตติกุล            | นายกสมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันตก                                     |
| 6. คุณกรวด โรจนเสถียร            | กรรมการสภาหอการค้าไทย  |
| 7. คุณชมพู่ มฤคชาติ              | ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย<br>สำนักงานเพชรบุรี        |
| 8. คุณแสงจันทร์ แก้วประทุมรัสมิ์ | ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์                          |

#### 4. คณะกรรมการร่วมภาครัฐบาลและเอกชน เพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจระดับจังหวัด

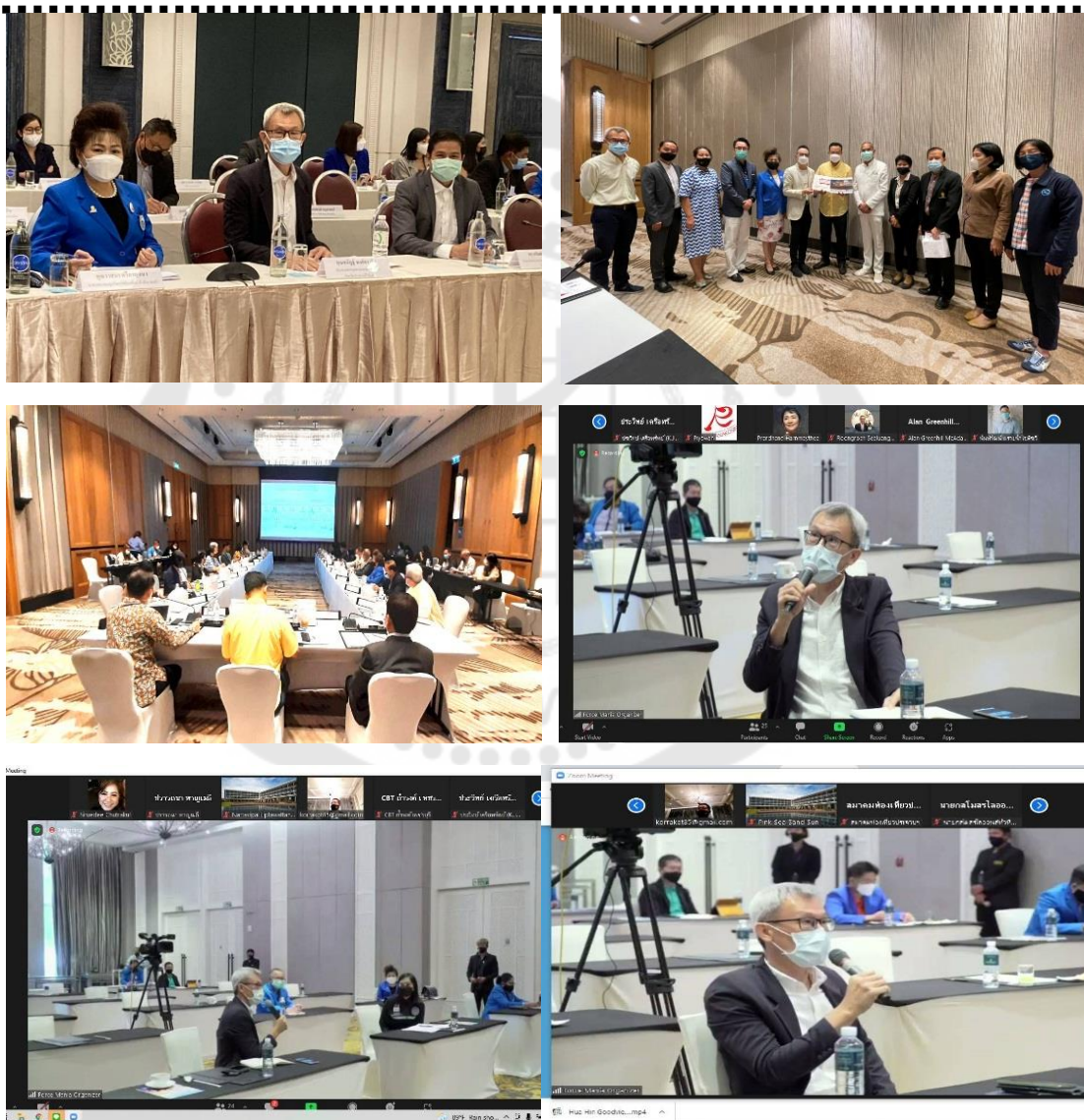
1. คุณเสถียร เจริญเหรียญ ผู้ว่าราชการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. คุณพรหมพิริยะ กิจนุสนธิ์ รองผู้ว่าราชการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. คุณกัลยารัตน์ นิลอ่อน หัวหน้าสำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. คุณดำรง มากระจัน พัฒนาการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
5. คุณแสงจันทร์ แก้วปทุมรัตน์ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
6. คุณภัศรศรัณย์ ชำนาญกิจ พาณิชยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
7. คุณอิสรา สถาปนเศรษฐ์ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
สำนักงานประจวบคีรีขันธ์
8. คุณศุภอัฐ ฌณรงค์ฤทธิ์ ประธานหอการค้า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
9. คุณเทิดศักดิ์ ภูโชคศิริ นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
10. คุณวาสนา ศรีกาญจนา นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวหัวหิน-ชะอำ



## ภาพประกอบ การนำเสนอกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

\*\*\*\*\*

ภาพประกอบการนำเสนอกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในงานประชุมและงานสัมมนาให้กับหน่วยงานในภาครัฐ ภาคธุรกิจในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม





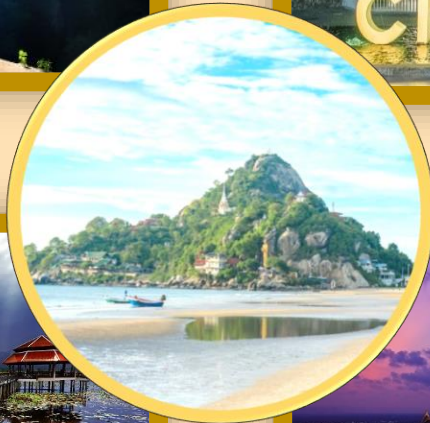


ภาคผนวก ฅ

กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ฉบับย่อ)



# กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดระจวบคีรีขันธ์ (ฉบับย่อ)



ชณัฏฐ์ พงศ์ธราติก

## บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

จากผลกระทบที่เกิดขึ้นจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา ทำให้สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศหดตัวลงเป็นอย่างมากและเกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตข้างหน้าจะเป็นลักษณะการท่องเที่ยวเป็นเฉพาะกลุ่ม เป็นกลุ่มเล็กๆ มาเป็นครอบครัว โดยเฉพาะจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ และเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการศึกษาสภาพบริบทจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 8 อำเภอ คือ 1. อำเภอหัวหิน 2. อำเภอปราณบุรี 3. อำเภอสามร้อยยอด 4. อำเภอกุยบุรี 5. อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ 6. อำเภอทับสะแก 7. อำเภอบางสะพาน และ 8. อำเภอบางสะพานน้อย โดยมีกระบวนการสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาพักในประจวบคีรีขันธ์ในรูปแบบออนไลน์ และได้ทำการสนทนากลุ่ม ผู้นำวิสาหกิจชุมชน ผู้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวภาครัฐ และผู้ประกอบการ และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจที่ดูแลการท่องเที่ยว โดยเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลของแต่ละอำเภอเพื่อทำการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใน 5 ด้าน ได้แก่ 1. การท่องเที่ยวแหล่งมรดกทางประวัติศาสตร์ (Heritage & Historical Tourism) 2. การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น (Rural Culture, Traditional and Indigenous Tourism) 3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม (Sports and Cultural Health Tourism) 4. การท่องเที่ยวศิลปะเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม (Arts and Creative Cultural Tourism) และ 5. การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย (Urban Culture and Modern Culture Tourism) เพื่อส่งเสริมศักยภาพของการเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน 3 ด้าน ได้แก่ 1. ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว 3. ศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยมีผลสรุปแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ “จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพชั้นนำของเอเชีย มีความหลากหลายเติบโตอย่างมีดุลยภาพ และยั่งยืน” และมีเป้าหมายคือยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวทั้ง

ในประเทศและต่างประเทศ เน้นความหลากหลายของทุนทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือลดความเหลื่อมล้ำ กระจายรายได้สู่ชุมชน และประชาชน พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้ดีขึ้น ชุมชนมีความเข้มแข็งจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สร้างจิตสำนึกในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพและมีความยั่งยืน มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และคุณภาพตามหลักธรรมาภิบาล และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวภาพรวมเพิ่มขึ้น 7,000 ล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2570

2. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจุดดึงดูดความสนใจ หลากหลายและมีคุณค่า ที่สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น จุดดึงดูดทางธรรมชาติ จุดดึงดูดที่มนุษย์สร้างขึ้น จุดดึงดูดทางวัฒนธรรม จุดดึงดูดทางสังคม และให้ความสำคัญกับประเพณี ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรที่มีคุณค่า มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศิลปกรรม กีฬาและนันทนาการ ที่หลากหลาย ซึ่งเป็นจุดที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้เรียกสิ่งพัฒนาขึ้นมาใหม่เป็นสโลแกน (Slogan) คือ “สัมผัสใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey)” มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูด (Pull) สร้างแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Push) นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เมื่อมีการผ่อนคลายมาตรการทางสาธารณสุข ซึ่งสัมผัสใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) นี้จะเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 5 ด้าน ที่เป็นการสัมผัส มิติทางวัฒนธรรม รูปแบบ AGILE (Authenticity คือ วิถีชีวิต วิถีเชิงชาติพันธุ์ มรดกประวัติศาสตร์, Gastronomy and Food คือ วิถีการกิน วิถีชาวยุคประมง วิถีชาวสวน, Inspiration คือ ประสบการณ์ใหม่และได้แรงบันดาลใจในการเข้าร่วมของนักท่องเที่ยว, Livewell คือ ได้รับความสุขภาพที่ดี จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและเชิงสุขภาพ, Energy คือ แรงพลังที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ เฟสติวัล (Festival) การท่องเที่ยวสำราญทางทะเลทางน้ำ การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์ทะเล และกิจกรรมต่างๆ)

3. พัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้เป็นการท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว และการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจของประเทศไทยที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างประเทศ ยกกระดับผู้ประกอบการขนส่งสาธารณะ และพัฒนาการคมนาคมขนส่ง เพื่อรองรับการบริการนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวนานาชาติ และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียน และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวพื้นที่กรุงเทพมหานคร และพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการ



บุคลากรทางการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการท่องเที่ยวคุณภาพในอนาคต รวมถึงพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ให้เกิดความสะดวกและปลอดภัย และเสริมสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว

4. กลไกขับเคลื่อนสัมพันธไมตรีใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และ การได้สัมผัสมิติทางวัฒนธรรมรูปแบบ AGILE ให้ประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต้องอาศัยกระบวนการร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และกลไกที่สำคัญและสนับสนุน คือ “HPSKMTBB Inclusive Model” ได้แก่ 1. Heart & Harmony 2. People Participation 3. Shared Skills 4. Knowledge 5. Marketing, Management & Mandatory 6. Trust 7. Balance และ 8. Benefits

5. การพัฒนาไปสู่ความยั่งยืน (Sustainable Development Growth: SDG) ของคนในชุมชนได้นั้นต้องอาศัยการบูรณาการในทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนและแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3 ด้านได้แก่ ด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว และด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดในการบูรณาการร่วมกันเป็นกลยุทธ์ ACTIVE + ME

จากการขับเคลื่อนสัมพันธไมตรีใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) การได้สัมผัส AGILE โดยมีกลไกที่สำคัญและสนับสนุน คือ “HPSKMTBB Inclusive Model” และกลยุทธ์ ACTIVE + ME โดยทุกภาคส่วนจะต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาในทุกมิติ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Growth : SDG) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ชณัญญ์ พงศ์ธราธิก

## 1. วิสัยทัศน์

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพชั้นนำของเอเชีย มีความหลากหลาย เต็มโตอย่างมีคุณภาพ และยั่งยืน

### 1.1 นิยามวิสัยทัศน์

คุณภาพชั้นนำ หมายถึง ได้รับการยอมรับจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและหลากหลาย ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

คุณภาพ หมายถึง เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ มีความสมดุลในการใช้พื้นที่ร่วมกันในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Experience) ที่ไม่ขัดแย้งต่อความเก่าและความใหม่แต่ต้องเชื่อมโยง และผสมผสานในบริบทเดิม และสร้างมาตรฐานทางสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วย ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีความสัมพันธ์กันระหว่าง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (Sustainable Tourism) บนพื้นฐานการสืบสาน การรักษาและต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม

### 1.2 องค์ประกอบในวิสัยทัศน์

1.2.1 วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคุณภาพที่มีความหลากหลาย 5 รูปแบบ คือ 1) การท่องเที่ยวแหล่งมรดกและประวัติศาสตร์ 2) การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพทางวัฒนธรรม 4) การท่องเที่ยวศิลปะและเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม และ 5) การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองและวัฒนธรรมทันสมัย

1.2.2 เน้นการเพิ่มรายได้และการกระจายรายได้สู่ชุมชนที่มีความพร้อม โดยคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจ สภาพสังคม วัฒนธรรมและสภาพสิ่งแวดล้อม ของคนในชุมชน

1.2.3 มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณีและประวัติศาสตร์ ของคนในชุมชน เน้นมีความสมดุลทางธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.2.4 ตอบสนองต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน 3 ด้าน 1) ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2) ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และ 3) ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการ ให้มีมาตรฐานและมีความต่อเนื่อง

## 2. เป้าหมาย

2.1 ยกกระตบการทองเทียวงเชิงวัฒนธรรณในจังหวดประจวบคีรีขันธ์ให้เป็นจุดหมายปลายทางของนักทองเทียวงทั้งในประเทศและต่างประเทศ เน้นความหลากหลายของวัฒนธรรณ

2.2 ใช้การทองเทียวงเชิงวัฒนธรรณในจังหวดประจวบคีรีขันธ์เป็นเครื่องมือกระจายรายได้สู่ชุมชน และประชาชนในจังหวดประจวบคีรีขันธ์

2.3 พัฒนาคูณภาพชีวิตของคนในจังหวดประจวบคีรีขันธ์ให้ดีขึ้น และชุมชนมีความเข้มแข็งจากการทองเทียวงเชิงวัฒนธรรณ

2.4 สร้างจิตสำนึกในการพัฒนาการทองเทียวงเชิงวัฒนธรรณ โดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน อาศัยกระบวนการการมีส่วนร่วมและบูรณาการทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน

2.5 เป็นแหล่งทองเทียวงเชิงวัฒนธรรณที่คูณภาพและมีความยั่งยืนใน ด้าน 3 ด้าน คักยภาพในการดึงดูดใจด้านการทองเทียวง ด้านคักยภาพในการรองรับด้านการทองเทียวง ด้านคักยภาพในการบริหารจัดการ ให้มีความต่อเนื่องและเป็นมาตรฐาน

2.6 มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และคูณภาพ ตามหลักธรรณภิบาล โดยเน้นกระบวนการการมีส่วนร่วมและบูรณาการทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน

2.7 สร้างรายได้จากการทองเทียวงภาพรวมโดยภายในปี พ .ศ .2570 จังหวดประจวบคีรีขันธ์ จะมีรายได้จากการทองเทียวงเพิ่มขึ้น 7,000 ล้านบาท

## 3. พันธกิจ

3.1 ส่งเสริมและสร้างคักยภาพการเดินทางและการทองเทียวงเชิงวัฒนธรรณ ได้แก่ ด้านการดึงดูดใจ ด้านการรองรับ และด้านการบริหารจัดการการทองเทียวงเชิงวัฒนธรรณ

3.2 ส่งเสริม และสนับสนุนการทองเทียวงแบบมีส่วนร่วม (Inclusive Tourism) โดยเริ่มจากตัวบุคคลและการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยมีการบูรณาการของชุมชน เอกชนและภาครัฐ ที่มุ่งเน้นการผนึกกำลัง และความร่วมมือของทุกภาคส่วน

3.3 สนับสนุนและพัฒนานวัตกรรมการทองเทียวงด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาดและบริการข้อมูลด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัลสำหรับการทองเทียวงเชิงวัฒนธรรณที่มีความเชื่อมโยงในพื้นที่ (Area Based)

3.4 ส่งเสริม สนับสนุนและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีคุณภาพที่มีความหลากหลาย โดยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้วยการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ปรับปรุงภูมิสถาปัตยกรรม สถาปัตยกรรม โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

3.5 สร้างการเติบโตอย่างมีคุณภาพอย่างยั่งยืน ใน 4 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

3.6 ส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนมีความเข้มแข็งจากผลิตภัณฑ์ชุมชนและการต่อยอดภูมิปัญญาชาวบ้าน และสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมแบบ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

3.7 ส่งเสริมและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยการบูรณาการทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน

#### 4. ตัวชี้วัด

4.1 ร้อยละของโครงการหรือกิจกรรมที่พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นความหลากหลายของวัฒนธรรม และมีนวัตกรรมการท่องเที่ยว และการให้บริการนักท่องเที่ยวผ่านการประชาสัมพันธ์ด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สูงขึ้น

4.2 รายได้ต่อครัวเรือนจากการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือที่พัฒนาจากภูมิปัญญาชาวบ้าน สูงขึ้น

4.3 การท่องเที่ยวภาพรวมของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในปี พ.ศ. 2570 ติดอันดับ 1 ใน 5 ของเอเชีย (Top 5 ของเอเชีย)

4.4 การท่องเที่ยวภาพรวมของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในปี พ.ศ. 2570 สัดส่วนรายได้ GDP ของจังหวัดไม่น้อยกว่า 30%

4.5 การท่องเที่ยวภาพรวมของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในปี พ.ศ. 2570 วัดจากรายจ่ายของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 15%

4.6 การท่องเที่ยวภาพรวมของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในปี พ.ศ. 2570 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้น 15%

4.7 การท่องเที่ยวภาพรวมของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในปี พ.ศ. 2570 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากเอเชีย เพิ่มขึ้น 20%

## 5. สโลแกน (Slogan) และกรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึก ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์ตามกระบวนการวิจัย พบว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจุดดึงดูดความสนใจ หลากหลายและมีคุณค่า ที่สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น จุดดึงดูดทางธรรมชาติ จุดดึงดูดที่มนุษย์สร้างขึ้น จุดดึงดูดทางวัฒนธรรม จุดดึงดูดทางสังคม และให้ความสำคัญกับประเพณี ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรที่มีคุณค่า มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศิลปกรรม กีฬาและนันทนาการ ที่หลากหลาย เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ อีกทั้งที่ผ่านมามีจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประวัติศาสตร์ เชิงสุขภาพ สิ่งที่สำคัญที่เป็นจุดแข็งของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์คือทุกอำเภอมีศักยภาพด้านภูมิศาสตร์ ติดชายฝั่งทะเล และติดเทือกเขา มีเอกลักษณ์เฉพาะตนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี มีความสมดุลทางธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ประกอบกับมีโรงแรม บ้านพัก รีสอร์ท แคมป์ปิ้ง และโฮมสเตย์ (Home Stay) เหมาะสำหรับในการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดความยาวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความยาวจากทิศเหนือจรดทิศใต้ ประมาณ 212 กิโลเมตร และชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 224.8 กิโลเมตร มีส่วนที่แคบที่สุดของประเทศอยู่ในเขตตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง จากอ่าว ไทยถึงเขตแดนพม่าประมาณ 12 กิโลเมตร มีถนนในการเดินทางทางบก ทางน้ำมีท่าเรือที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยว ทางอากาศมีสนามบิน ระบบรางมีรถไฟทางคู่ และมีโอกาสด้านศักยภาพตามโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวถนนเลียบชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกของอ่าวไทย หรือ ไทยแลนด์รีเวียว่า ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยว 4 จังหวัดเข้าด้วยกันคือ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ซึ่งเหมาะสำหรับการเดินทางในการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้เรียกสิ่งใหม่เป็นสโลแกน (Slogan) คือ “สัมผัสใหม่แห่งการเดินทาง” โดยใช้ศัพท์ทางภาษาอังกฤษว่า “Feel a Journey” โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้สโลแกน (Slogan) เพื่อดึงดูด (Pull) นักท่องเที่ยวออกมาสัมผัสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อีกทั้งเป็นการสร้างแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Push) นักเดินทางและผู้มาเยี่ยมเยือนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะทำให้เกิดการเดินทางและการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นกลไกสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจ พัฒนาสังคมและต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม อีกทั้งประชาชนสามารถใช้ประโยชน์ได้จากการพักผ่อนในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามสภาพภูมิประเทศของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ องค์ประกอบการพัฒนาสัมผัสใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และ สิ่งที่เป็นสัมผัสใหม่คือ ได้สัมผัสวิถีทางวัฒนธรรมรูปแบบ AGILE

## 6. การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สัมผัสใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และ มิติสัมผัสทางวัฒนธรรมรูปแบบ AGILE ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จะสำเร็จได้นั้นต้องมีการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

1. การเพิ่มขีดความสามารถ (Capacity Building) ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้เปลี่ยนแปลงที่สนองตอบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Demand Side) ที่มีมาตรฐานและคุณภาพ และเสริมสร้างทัศนคติ (Attitude) ชุมชนให้มีความ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เช่นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัยทางทะเล และการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนเชิงวัฒนธรรม ให้เป็นการท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำในระดับประเทศ และอาเซียน

2. มุ่งเน้นการค้นหาและอัตลักษณ์ (Identity) สร้างความแตกต่าง (Differentiation) และสร้างคุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมผนวกกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายทางทรัพยากรทางธรรมชาติและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน 5 ด้านที่สัมผัสได้ในรูปแบบ AGILE (Authenticity= วิถีชีวิต วิถีเชิงชาติพันธุ์ มรดก ประวัติศาสตร์ที่มีความหมายและคุณค่า (Meaning & Value), (G=Gastronomy & Food = วิถีการกิน, วิถีชาวประมง, วิถีเกษตร), (I= Inspiration ประสบการณ์ใหม่และการได้รับแรงบันดาลใจในการเข้าร่วมของนักท่องเที่ยว), (L= Livewell ได้รับสุขภาพที่ดีจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและเชิงสุขภาพ), (E= Energy แรงพลังที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ เช่น Golf and Korfball เฟสติวล การท่องเที่ยวความปลอดภัยทางทะเล ทางน้ำ การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์ทะเล และกิจกรรมต่างๆ)

3. พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว ให้เป็นการท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว และการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจของประเทศที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างประเทศ

4. ยกระดับผู้ประกอบการขนส่งสาธารณะ และพัฒนาการคมนาคมขนส่ง เพื่อรองรับการบริการนักท่องเที่ยวชาวไทยและเพื่อรองรับการท่องเที่ยวนานาชาติ และการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวพื้นที่กรุงเทพมหานคร EEC ภาคกลางเขต 2 และภาคกลางเขต 1 และพื้นที่ไทยแลนด์ วิเวียว่าและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียน



5. การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการ บุคลากรทางการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในอนาคต รวมถึงพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล แบบ IOT เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวที่สะดวกและปลอดภัย และเสริมสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว

## 7. การขับเคลื่อนสัมผัสนิวแห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และ AGILE ให้ประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แนวความคิดพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะประสบความสำเร็จต้องเริ่มจากตัวบุคคลให้เกิดเป็นการได้ประโยชน์ร่วมกัน จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ตามกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยได้พบว่ากระบวนการร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จะเกิดจากการเรียงตามชื่อเรียกภาษาอังกฤษตามลำดับของ 8 อำเภอ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 1) อำเภอหัวหิน: H 2) อำเภอปราณบุรี: P 3) อำเภอสามร้อยยอด: S 4) อำเภอกุยบุรี: K 5) อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์: M 6) อำเภอทับสะแก: T 7) อำเภอบางสะพาน: B และ 8) อำเภอบางสะพานน้อย: B โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Heart & Harmony หมายถึง บุคคลแต่ละคนที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องทำด้วยใจ จริงใจ เต็มใจ ใส่ใจ และด้วยใจรัก ในส่วน Harmony เป็นการทำอย่างสอดคล้องประสานกัน โดย Heart & Harmony เป็นการใช้คำมาจากอำเภอหัวหิน (Hua Hin : H)

2. People Participation หมายถึง การมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านการมีส่วนร่วมอย่างบูรณาการของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนในชุมชนของตนเอง เป็นการใช้คำมาจากอำเภอปราณบุรี (Pran Buri : P)

3. Shared Skills หมายถึง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์และทักษะการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการใช้คำมาจากอำเภอสามร้อยยอด (Sam Roi Yot :S)

4. Knowledge หมายถึง องค์ความรู้ ที่เกิดขึ้นจากการร่วมวิเคราะห์ ร่วมคิดเพื่อนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการใช้คำมาจากอำเภอกุยบุรี (Kui Buri : K)

5. Marketing, Management & Mandatory หมายถึง การนำความรู้ ความสามารถ ในด้านการตลาด(Marketing) การจัดการ (Management) และข้อบังคับใช้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Mandatory) มาร่วมปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการใช้คำมาจากอำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ (Mueang Prachuap Khiri Khan : M)

6. Trust หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการสร้างความเชื่อมั่นนั้นเกิดจาก 2P 1S คือ 1) ผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมการท่องเที่ยว(Product) 2) ราคา (Price) ต้องเป็นธรรมและมีความยุติธรรมกับนักท่องเที่ยวโดยทั้ง (Product) และ (Price) นี้ต้องกำกับด้วยมาตรฐาน (Standard) เป็นการใช้จ่ายมาจากอำเภอทับสะแก (Thap Sakae : T)

7. Balance หมายถึง การพัฒนาที่ได้สร้างความสมดุลในการจัดการท่องเที่ยวระหว่าง ชุมชน นักท่องเที่ยว และธรรมชาติ เป็นการใช้จ่ายมาจากอำเภอบางสะพาน (Bang Saphan : B)

8. Benefits หมายถึง การได้รับผลประโยชน์ร่วมกันจากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งผลประโยชน์ที่จะได้รับคือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชนในชุมชน เป็นการใช้จ่ายมาจากอำเภอบางสะพานน้อย (Bang Saphan Noi)

จากการขับเคลื่อนสัมผัสนี้ใหม่แห่งการเดินทาง (Feel a Journey) และ การสัมผัส AGILE ให้ประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีกลไกที่เป็นรูปแบบที่สนับสนุน คือ “HPSKMTBB Inclusive Model ” เพื่อตอบโจทย์การนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Growth : SDG) โดยแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนของคนในชุมชนได้นั้นต้องอาศัยกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3 ด้านได้แก่ ด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว และด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว** โดยมีจุดเน้นของกลยุทธ์ดังนี้

1.1 การสร้างสรรค์สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพชูอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น (Identity)

1.2 การเพิ่มคุณค่า (Value Added) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ได้มาตรฐาน เน้น สะอาด สะดวก และปลอดภัย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพได้

1.3 การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยมุ่งเน้นผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity & Quality)

1.4 การพัฒนากิจกรรม อีเว้นท์ และเทศกาล (Events & Festivals) ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเน้นการสร้างและกระจายรายได้ให้ท้องถิ่น โดยให้เกิดความสมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

**2. กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพการรองรับด้านการท่องเที่ยว** โดยมีจุดเน้นกลยุทธ์ดังนี้

2.1 พัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยง และส่งเสริมการกระจายนักท่องเที่ยวไปยังชุมชนที่มีความพร้อม โดยการเชื่อมโยงระหว่างชุมชน ต่างอำเภอ จังหวัด ในกลุ่มภูมิภาค เขต EEC อาเซียน และ เอเชีย (Connectivity & Linkage) โดยพิจารณาประเด็นเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

**3. กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว** โดยมีจุดเน้นกลยุทธ์ดังนี้

3.1 พัฒนาเครือข่ายชุมชนและเสริมสร้างความร่วมมือ ร่วมใจ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนและบูรณาการการผลิตและการบริโภคที่มุ่งเน้นการฝึกกำลัง (Alliance & Collaboration)

3.2 พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Training) เพื่อพัฒนาขีดความสามารถและเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการและบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเป้าหมายและเพิ่มทักษะและประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

3.3 พัฒนาและบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย (Education)

ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดระยองระดับจังหวัด จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Growth :SDG) ได้นั้น จำเป็นต้องมีการบูรณาการในทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยมีรายละเอียดในการบูรณาการร่วมกันเป็นกลยุทธ์ ACTIVE + ME มีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ Alliance (A) หมายถึงการพัฒนาเครือข่ายชุมชนและเสริมสร้างความร่วมมือ ร่วมใจ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนและบูรณาการการผลิตและการบริโภคที่มุ่งเน้นการฝึกกำลัง (Alliance) ประกอบด้วยชุมชน (Community), ความร่วมมือ (Collaboration), การแลกเปลี่ยน (Exchange), การทำร่วมกัน (Cooperation), การบูรณาการและการประสาน (Integrating & Coordinating) เช่น ความร่วมมือในการทำงานที่เข้ากันได้อย่างเข้มข้น (Intensive

Collaboration) ระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านนโยบาย (Policy) และหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ หรือร่วมกันภายในองค์กรเดียวกันของภาครัฐเอง และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้มาเยือนและชุมชนที่สมดุล เช่น โครงการหรือกิจกรรมที่พัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และด้านศักยภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

2. กลยุทธ์ Connectivity (C) หมายถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Connectivity & Linkage) และกระจายนักท่องเที่ยวไปยังชุมชนที่มีความพร้อม โดยการเชื่อมโยงระหว่างชุมชน ต่างอำเภอ จังหวัด ในกลุ่มภูมิภาค เขต EEC อาเซียน และเอเชีย โดยใช้เครื่องมือเรื่อง Township Tourism และ Themes Routes (Cultural Routes, Eco Routes, Agri Routes) โดยมีโครงการ เช่น โครงการวิจัยและพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นความหลากหลายของวัฒนธรรม โครงการพัฒนาเส้นทางกิจกรรมสุขภาพวิถีพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โครงการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Routes) เชิงเกษตร (Agri Route) และเชิงศรัทธา (Spiritual / Religious Route)

3. กลยุทธ์ Training (T) หมายถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการและบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพและเพิ่มทักษะและประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชน (Community Capacity Building) จากการแบ่งปันทักษะและความรู้ (Shared Skill and Knowledge) เช่น โครงการหรือกิจกรรมที่บริการนักท่องเที่ยวด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือแอปพลิเคชัน เช่น โครงการหรือกิจกรรมที่พัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็งจากการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โครงการหลักสูตรอบรมสำหรับกิจการสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

4. กลยุทธ์ Identity (I) หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ ชูอัตลักษณ์ (Identity) การมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของแต่ละท้องถิ่น ด้วยการสร้างความแตกต่าง (Distinctiveness) ความหลากหลาย (Diversity) เป็นการสัมผัสถึงเสน่ห์ของสถานที่ (Sense of Place) เช่น โครงการ หรือกิจกรรมที่เป็นนวัตกรรมการท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

5. กลยุทธ์ Value Added (V) หมายถึง การเพิ่มคุณค่า สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ได้มาตรฐาน เน้น สะอาด สะดวก และปลอดภัย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ เช่น โครงการหรือกิจกรรม ที่ส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและภูมิปัญญาชาวบ้านที่เป็นสัญลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

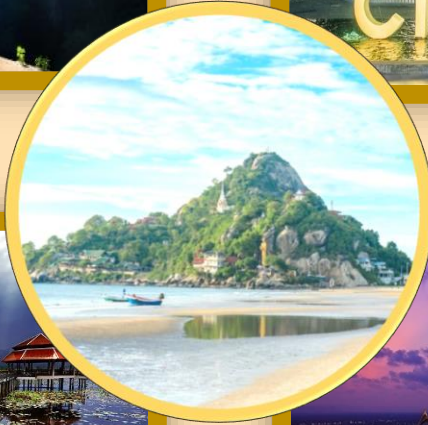
6. กลยุทธ์ Education (E) หมายถึง การพัฒนาและการส่งเสริมการบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น โครงการหรือกิจกรรมที่สร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมในพัฒนาการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

7. กลยุทธ์ Marketing (M) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (Marketing) และมุ่งเน้นผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity & Quality) เช่น โครงการหรือกิจกรรมผ่านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการพัฒนาทักษะความหมายท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน

8. กลยุทธ์ Events & Festivals (E) หมายถึง การพัฒนากิจกรรม อีเว้นท์ และเทศกาล ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเน้นการสร้างและกระจายรายได้ให้ท้องถิ่น เช่น โครงการงานเทศกาล Hua Hin HOP Festival โครงการกอล์ฟ ทราเวลมาร์ท โครงการจัดทำประจวบฯ สपोर्टซิตี

อย่างไรก็ตามต้องมีการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือในการข้ามจังหวัด เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกของอ่าวไทย หรือ ไทยแลนด์ วิเวียซ่า หรือ รอยัล โคสต์ (Royal Coast) ซึ่งเป็นโครงการท่องเที่ยวเชื่อมโยง 4 จังหวัด ได้แก่ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง และการกำหนดเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเมืองหัวหิน-ชะอำ การฟื้นฟูการท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์ การขับเคลื่อนจังหวัดเป็นไมซ์ ซิตี้ (MICE City) และสามารถจัดการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) คลี่คลายลง เพื่อตอบโจทย์การท่องเที่ยววิถีใหม่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่อไป







## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายชนัญญ์ พงศ์ธราธิก
วัน เดือน ปี เกิด	17 สิงหาคม 2512
สถานที่เกิด	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2540 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงิน จาก University of North Texas, Denton, Texas พ.ศ. 2541 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการวิเคราะห์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จาก University of North Texas, Denton, Texas พ.ศ. 2564 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกึ่งไฟฟ้าและนันทนาการ วิชาเอกการจัดการนันทนาการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ