

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์

The Ways to Develop the Cultural Tourist Attractions in Rattanakosin Island

นพปฎล ธาระวานิช¹ เสรี วงษ์มณฑา²
Noppadol Dharawanij, Seree Wongmontha

บทคัดย่อ (Abstract)

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์มีความหลากหลาย และมีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวครบทั้ง 6 ด้าน ทว่านักท่องเที่ยวกลับรู้จักเพียงแหล่งท่องเที่ยวหลักของเกาะรัตนโกสินทร์ เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดารามและพระบรมมหาราชวัง วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม เป็นต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์มีการทำการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดที่เหมาะสมหรือไม่ อย่างไรและศึกษาแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบบเจาะจงจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่ม จำนวน 25 คน ได้แก่ กลุ่มภาครัฐ กลุ่มภาคเอกชน กลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้นำชุมชนในพื้นที่ ผลการวิจัย พบว่า เกาะรัตนโกสินทร์มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายเป็นจำนวนมาก ได้รับการดูแลรักษาและอนุรักษ์ให้อยู่ในสภาพที่ดี แต่สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวยังไม่สมบูรณ์ มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย แต่การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของภาครัฐยังไม่พัฒนาในด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ควรปรับปรุงและพัฒนาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยหน่วยงานภาครัฐต้องมีการบูรณาการให้ภาคเอกชนและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและร่วมกันอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว และพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างชุมชนให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน

คำสำคัญ (Keywords): การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; ชุมชนท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์; การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์

Received: 2021-07-23 Revised: 2021-07-29 Accepted: 2021-07-29

¹ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา Tourism and hotel management, College of Management, Phayao University. Corresponding Author e-mail: dharawanij@gmail.com

² สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา Tourism and hotel management, College of Management, Phayao University

Abstract

Even though cultural tourism sites in Rattanakosin Island were highly diverse, and possessed all 6 components of tourism elements, they were not known as widely as other primary tourist attractions like the Emerald Buddha Temple, the Grand Palace, or the Temple of Reclining Buddha. Therefore, the author decided to study the efficiency and practicability of the public relations and marketing strategy for cultural tourism sites in Rattanakosin Island, as well as working on the improvement guidelines for the cultural tourism sites via quantitative research. The author gathered the necessary data from specific samples of questionnaire participants, which consisted of 25 individuals from 4 groups, namely government sectors, private sector, marketeers, and local community leaders. The results indicated that many cultural tourism sites in Rattanakosin Island were considerably diverse, excellently conserved and kept in good condition, but unfortunately, insufficiency in facilities could still be found. As for public relations, the cultural tourism sites were publicized via both online and offline channels, providing easy access to tourists. However, public relations on government sectors were still underdeveloped, thus requiring optimization and more utilization of online channels. Lastly, government's guidelines on the improvement of cultural tourism sites should encourage private sectors to participate in the improvement and conservation of the local tourism sites to attract more tourists, which would finally lead to a strong and sustainable tourism community.

Keywords: Cultural Tourism; Rattanakosin Island Community Based Tourism; The Development of Cultural Tourism in Rattanakosin Island

บทนำ (Introduction)

กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนมาก ในปีพ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจำนวน 18,012,990 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 12,216,866 คน รวมทั้งสิ้น 30,229,856 คน ส่วนในปีพ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 18,860,718 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 13,290,610 คน รวมทั้งสิ้น 32,151,328 คน เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2560 จำนวน 1,921,472 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2562) กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่ได้รับการสำรวจจากดัชนีจุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยวทั่วโลก (Global Destination Cities Index)

ประจำปี 2560 โดยมาสเตอร์การ์ดว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกมาอย่างต่อเนื่อง 3 ปีซ้อนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 (Master Card, 2017) สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2544) และ (สุวัฒน์ จูธารณ์, 2546) แหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาเยี่ยมชมมากที่สุดคือ วัดพระศรีรัตนศาสดารามหรือวัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวังซึ่งตั้งอยู่ในเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ในขณะที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายอีกเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นงานศิลปกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ประณีตศิลป์ รวมทั้งสถาปัตยกรรมทางศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ พระอารามในพระพุทธศาสนา โบสถ์พราหมณ์ ในศาสนาพราหมณ์หรือฮินดูและสถาปัตยกรรมอื่น ๆ เช่น ป้อมปราการ พิพิธภัณฑ์สถาน อาคารบ้านเรือน โบราณ สถานที่สำคัญต่าง ๆ ตลอดจนอาหารการกินที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ งานประเพณี วิถีชีวิต การใช้ชีวิต ความเชื่อ ความเป็นอยู่ของผู้คน การผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างกลุ่มชนต่างเชื้อชาติที่มีความเก่าแก่จากการที่พื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์เป็นที่ของเมืองหลวงถึง 2 แห่งคือกรุงธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์ (ศูนย์ข้อมูลเกาะรัตนโกสินทร์, 2562) แต่ไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวซึ่งอาจจะเป็นเพราะการสื่อสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ยังไม่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (กุลธิดา สามะพุทธิ, 2540) ที่มีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวหลัก 6 ประการ (6 As) ดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) 2) การเข้าถึง (Accessibilities) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) 5) ที่พัก (Accommodation) และ 6) กิจกรรม (Activities) (Buhalis, 2000) และ (Pelasol, 2012) ได้อย่างกว้างขวางเท่าที่ควร การทำการประชาสัมพันธ์และตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค ต้องมีการปรับเปลี่ยนช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (Reitzen, 2007) (Wertime and Fenwick, 2008) (กันต์ฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์, 2550) (ณัฐพล โยไพโรจน์, 2558) ด้วยการประชาสัมพันธ์และการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครต้องมีการวางแผนที่ดีมีการ บูรณาการความร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนในพื้นที่ สอดคล้องกับวรลักษณ์ คงอ้วน (2562) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมในพื้นที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 สรिता พันธุ์เทียม, ทรงคุณ จันทกรและมาริสสา โกเศสโยธิน (2561) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: แนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหาการจัดการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง นิชา นันท์ เสริมศรี (2560) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวศาสนสถานในเขตเมือง: วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) พบว่า วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) วรญาณ แก้วกัลยาและจิรัชย์ ศิริศิริรัมย์ (2560) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2558) ศึกษาเรื่อง คำถามต่อทิศทางการฟื้นฟูอาคาร-ย่านเก่าแก่เพื่อการท่องเที่ยวบน

พื้นฐานของความโหยหาอดีต-แท้หรือจริง: กรณีศึกษา ประเทศไทย และ Lusetyowati, T. (2015) ศึกษาเรื่อง Preservation and Conservation through Cultural Heritage Tourism Case Study: Musi Riverside Palembang พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างโอกาสทางการทำงานธุรกิจใหม่และสร้างความแข็งแกร่งให้แก่เศรษฐกิจของท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมยังช่วยในการปกป้องมรดกทางวัฒนธรรมและปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชนและผู้เยี่ยมเยือน การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเข้ากับมรดกและวัฒนธรรมจะสร้างผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นและยังรักษามรดกและวัฒนธรรมใน เขตเมืองเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเที่ยวชมและสร้างผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจอีกด้วย

จากที่กล่าวมาแล้วผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนและพัฒนาและปรับปรุงให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างหลากหลายให้เป็นที่ยุ้มนักท่องเที่ยวมากขึ้น หาทางแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังไม่สมบูรณ์ให้มีความสมบูรณ์และมีมาตรฐานรวมทั้งให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีแนวโน้มที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในเชิงลึกเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์
2. เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยออกแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ลักษณะการศึกษาข้อมูลหัตถ์จากเอกสาร วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์และตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิเคราะห์ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่ม เพื่อสัมภาษณ์เก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่ม โดยใช้เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive sampling) ประกอบด้วยกลุ่มภาครัฐ ได้แก่ กลุ่มภาครัฐได้แก่ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 1 คน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำนวน 1 คน กรุงเทพมหานคร สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครจำนวน 1 คน และสำนักงานเขตพระนครและแขวง จำนวน 4 คน กลุ่มภาคเอกชนได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจำนวน 3 คน ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าของที่ระลึกจำนวน 3 คน และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องจำนวน 2 คน กลุ่มนักวิชาการด้านการตลาด 2 คนและกลุ่มผู้นำชุมชนในพื้นที่จำนวน 4 คน รวม 25 คน เนื่องจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) มีความเกี่ยวข้องโดยตรงและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์โดยตรง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเป็นการทำแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน สถานที่ทำงาน ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 6 ด้าน (6As) ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) 2) การเข้าถึง (Accessibilities) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) 5) ที่พัก (Accommodation) และ 6) กิจกรรม (Activities) ส่วนที่ 3 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอการประชาสัมพันธ์ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และ ส่วนที่ 4 การกำหนดแผนและนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การบูรณาการความร่วมมือกับภาคเอกชนและประชาชนในชุมชนในพื้นที่

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่ม จำนวน 25 คนด้วยการสัมภาษณ์โดยตรงและการสัมภาษณ์ออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล เพื่อประกอบการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย (Research Results)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักในการทำแบบสัมภาษณ์การวิจัยครั้งนี้ จำนวน 25 คน จาก 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มภาครัฐประกอบด้วยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครและสำนักงานเขตพระนคร และแขวง กลุ่มภาคเอกชนได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าของที่ระลึก และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กลุ่มนักวิชาการด้านการตลาดและกลุ่มผู้นำชุมชนในพื้นที่

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่ม มีดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปความคิดเห็นของกลุ่มภาครัฐในแต่ละด้าน

หน่วยงาน	ด้าน	ความคิดเห็น
กลุ่มภาครัฐ	ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีหลากหลายประเภทเป็นจำนวนมาก องค์ประกอบทั้ง 6 ด้านครบถ้วนสมบูรณ์ในภาพรวม ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องของห้องสุขาและถังรองรับขยะมูลฝอย รวมทั้งระบบการจัดเก็บขยะ ความปลอดภัยและการจราจรในพื้นที่
	การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ของทางราชการและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook การนำเสนอสื่อทางเว็บไซต์จะเน้นข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน โดยมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ใช้เป็นทางการที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้
	การกำหนดแผนและนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	หน่วยงานหลักมีเป็นผู้จัดทำแผนและนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวได้แก่ กรุงเทพมหานคร โดยมอบหมายให้สำนักงานวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยวเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงตามนโยบายของรัฐบาล
กลุ่มภาคเอกชน	ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่มีความหลากหลาย มีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสมบูรณ์ เป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่
	การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	มีการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Youtube และอื่น ๆ

หน่วยงาน	ด้าน	ความคิดเห็น
		โดยการนำข้อมูลจากสื่อเว็บไซต์ของภาครัฐมาใช้ในการนำเสนอลูกค้าโดยมีนำเสนอภาพ เรื่องและเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และสามารถโต้ตอบได้แบบปัจจุบัน มีการติดต่อกับนักท่องเที่ยวด้วยระบบออนไลน์และชำระเงินผ่านทางออนไลน์ มีการจัดทำเป็น Package เพื่อจัดจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ติดต่อกับนักท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง
	การกำหนดแผนและนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	ไม่มีส่วนในการวางแผนและกำหนดนโยบายใด ๆ แต่คอยติดตามแผนและนโยบายของหน่วยงานภาครัฐ และได้รับความร่วมมือจากภาครัฐในการเข้ามาบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวและดูแลความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว
กลุ่มนักท่องเที่ยว	ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก มีองค์ประกอบค่อนข้างสมบูรณ์
	การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	การประชาสัมพันธ์และการตลาดดิจิทัล มีการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Youtube และอื่น ๆ นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงลูกค้าโดยมีนำเสนอภาพ เรื่องและเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และสามารถ

หน่วยงาน	ด้าน	ความคิดเห็น
		ได้ตอบได้แบบปัจจุบันตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวตามตลาดของผู้ประกอบการ จัดจำหน่ายผ่านทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีการทำการตลาดที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากและเข้าถึงได้ง่าย
	การกำหนดแผนและนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	แผนและนโยบายเป็นอำนาจหน้าที่ของภาครัฐที่เป็นผู้กำหนดแผนและนโยบาย ผู้ประกอบธุรกิจต่าง ๆ ตลอดจนประชาชนในพื้นที่ยึดถือและปฏิบัติตาม ไม่ได้มีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น
กลุ่มชุมชนในพื้นที่	ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ในแต่ละพื้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายเป็นจำนวนมาก มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว
	การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Youtube และอื่น ๆ นำข้อมูลจากสื่อเว็บไซต์ของภาครัฐมาใช้ในการนำเสนอแต่ยังไม่มีการติดต่อกับนักท่องเที่ยวโดยตรงส่วนใหญ่ผ่านทางธุรกิจนำเที่ยวและต้องอาศัยภาครัฐช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ
	การกำหนดแผนและนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	ชุมชนได้รับการพัฒนาจากภาครัฐในการเข้ามาพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งท่องเที่ยว ในชุมชนได้รับการประสานความร่วมมือจากภาครัฐและภาคเอกชนในการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ใน

หน่วยงาน	ด้าน	ความคิดเห็น
		อนาคตจะมีการจัดการท่องเที่ยวชุมชน รวมทั้งส่งเสริมสินค้าชุมชนให้เป็นรู้จักเพิ่มมากขึ้น

จากตารางทั้ง 4 ข้างต้น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่มมีความเห็นตรงกันว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์มีความหลากหลายและมีเป็นจำนวนมาก โดยภาครัฐ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร โดยสำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยวเป็นหน่วยงานหลักในการดูแล รักษาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องร่วมด้วย แต่ยังคงความสมบูรณ์ในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีหลายหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวข้อง ส่วนภาคเอกชนและชุมชนมีส่วนในการนำข้อมูลที่ภาครัฐประชาสัมพันธ์มาใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจของตนเพื่อติดต่อกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวของตน แต่การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของภาครัฐยังใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์น้อยเกินไป และการกำหนดแผนและนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยของภาครัฐ แต่ภาคเอกชนและชุมชนในพื้นที่ยังไม่มีส่วนร่วมเท่าที่ควร ซึ่งไม่ตรงกับความคิดเห็นของนักวิชาการด้านการตลาดที่มีความเห็นว่า ควรให้ภาคเอกชนและชุมชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาควบคู่กันไปด้วย

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์สามารถนำมาอภิปรายผลได้ 3 ประเด็นดังนี้

1. การวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์มีเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ตรงกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยว ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, (2544) สุวัฒน์ จุฑาภรณ์, (2546) ที่เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจและไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ หรือเพื่อจุดประสงค์อื่น ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งจะมีสภาพแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป หรือตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว นั้น ๆ และเป็นวัตถุประสงค์ทางด้านศึกษาวัฒนธรรม ศาสนาและชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ กุลธิดา สามีพุทธิ, (2540) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่กล่าวถึงการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่น เพื่อชื่นชมเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น โดยให้ความเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้

ความเข้าใจ และความซาบซึ้งในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ โดยมีองค์ประกอบหลัก 6 ประการ คือ 1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) 2) การเข้าถึง (Accessibilities) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) 5) ที่พัก (Accommodation) และ 6) กิจกรรม (Activities) (Pelaso, 2012) แต่มีปัญหาเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ที่ยังไม่สมบูรณ์ ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยระบบขนส่งสาธารณะ ห้องสุขาสาธารณะ ถังรองรับขยะมูลฝอยและระบบการกำจัดขยะ ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวและสภาพการจราจรในพื้นที่

2. การวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สอดคล้องกับ Reitzen, (2007) Wertime and Fenwick, (2008) Kotler, P. (2016) กันต์ฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์, (2550) ณัฐพล ไยไพโรจน์, (2558) ที่ใช้การประชาสัมพันธ์และการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค ทั้งยังนำหลักการแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้เพียงแต่ปรับเปลี่ยนช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค นำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์ (Real time) นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคต่อไป และเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ดังนั้นภาครัฐควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารสู่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวให้กว้างขึ้น

3. การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สอดคล้องกับวรลักษณ์ คงอ้วน (2562) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมในพื้นที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยผั่งเมืองรวม กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 สรिता พันธุ์เทียม, ทรงคุณ จันทจรและมาริสสา โกเศยะโยธิน (2561) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: แนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหาการจัดการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลางโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นิชนันท์ เสริมศรี (2560) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวศาสนสถานในเขตเมือง: วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) วรรณฤณ แก้วกัลยาและจิรัชย์ ศิริศิริรัมย์ (2560) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร ศิริเพ็ญ เขี่ยมจรรยา (2558) ศึกษาเรื่อง คำถามต่อทิศทางการฟื้นฟูอาคาร-ย่านเก่าแก่เพื่อการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความโยหยหาอดีต-แท้หรือจริง: กรณีศึกษา ประเทศไทย และ Lusetyowati (2015) ศึกษาเรื่อง Preservation and Conservation through Cultural Heritage Tourism Case Study: Musi Riverside Palembang ผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชนและชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาจากภาครัฐเท่าที่ควร ทำให้ไม่มี

การบูรณาการการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงไม่ได้รับการพัฒนาอย่างสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ในงานวิจัยนี้คือ แนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ ควรมุ่งเน้นดังนี้

1.2 พัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ห้องสุขาสาธารณะ ถึงรองขยะมูลฝอยและระบบการจัดเก็บขยะ ความปลอดภัยและการจราจร

1.2 ควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อสำคัญที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวสามารถแพร่หลายไปได้กว้างไกล ภาครัฐควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและผลิตสื่อออฟไลน์สำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่อาจยังไม่มีทัศนคติในการใช้สื่อออนไลน์ ส่วนภาคเอกชนควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

1.3 ภาครัฐโดยเฉพาะกรุงเทพมหานครเป็นผู้กำหนดแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ และให้ชุมชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาร่วมกันกับภาครัฐ รวมทั้งให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน สร้างความภาคภูมิใจแก่ชุมชน ซึ่งจะทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและยั่งยืนรองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเข้ามาท่องเที่ยวในเชิงลึกเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

หัวข้องานวิจัยที่ควรจะได้ทำต่อไปในอนาคต ได้แก่ ควรมีการศึกษาการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ที่เกิดขึ้นหลังวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 การเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในอนาคตและการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะเข้ามาท่องเที่ยวเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง (References)

กรมการท่องเที่ยว. (2562). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้น 18 มิถุนายน 2563 จาก https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=411.

กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์. (2550). การตลาดด้วยอีเมล E-mail Marketing. กรุงเทพมหานคร: ไอ.เอ็ม.บี.เค.

- กุลธิดา สามะพุทธิ. (2540). *การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทางเลือกใหม่ของการเดินทาง*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.พ.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2544). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: งานวิชาการคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital Marketing: Concept & Case Study อัปเดต 2015*. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ณิชานันท์ เสริมศรี. (2560). การท่องเที่ยวศาสนสถานในเขตเมือง: วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์). *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. 10(4), 254-267.
- วรัญญู แก้วกัลยาและจิรัสย์ ศิริศิริรัมย์. (2560). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*. 13(2), 201-215.
- วรลักษณ์ คงอ้วน. (2562). ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมในพื้นที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*. 14(1), 89-99.
- ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2558). คำถามต่อการฟื้นฟูอาคาร-ย่านเก่าแก่เพื่อการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความหยൊหาดิต-แท้หรือเท็จ: กรณีศึกษาประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา*. 3(2), 50-62
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2562). *ประวัติศาสตร์เกาะรัตนโกสินทร์*. สืบค้น 18 มิถุนายน 2563 จาก <http://www.thapra.lib.su.ac.th/ratanagosin/location.htm>.
- สรिता พันธุ์เทียม, ทรงคุณ จันทกรและชุติมา โกเศยะโยธิน. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: แนวทางพัฒนาและแก้ไขปัญหาการจัดการท่องเที่ยวในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลางโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*. 5(2), 184-195.
- สุวัฒน์ จุฑาภรณ์. (2546). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* หน่วยที่ 16. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination in the Future. *Tourism Management*. 21(1), 15.
- Master Card. (2017). *Mastercard Global Destination Cities Index 2017 [Press release]*. Retrieved 2020/07/16 from <https://newsroom.mastercard.com/digital-press-kits/mastercard-global-destination-cities-index-2017>.

- Pelasol, J. (2012). Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines International *JPAIR Multidisciplinary Research* is being Certified for QMS ISO 9001-2008.by the Anglo Japanese American Registrars of the United Kingdom.
- Reitzen, J. (2007). *What is Digital Marketing?* Retrieved 2020/07/16 from <http://www.mobilestorm.com/resources/digitalmarketing.blog/whatisdigitalmarketing>.
- Wertime, K. and Fenwick, I. (2008). *Digi Marketing: the Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

