

กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียรา

A Study of Cultural Tourism Management Strategies in the Thailand Riviera

วิภาวรรณ จันทรประชุม¹ ธีระวัฒน์ จันทิก² พัทธกษ ศิริวงศ์³

Wipawan Janprachom, Thirawat Chantuk, Pitak Siriwong

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย และสังเคราะห์ข้อมูลการจัดการท่องเที่ยวรีเวียราในต่างประเทศ 2) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียรา ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง 3) กำหนดกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียรา โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสอบถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ประสบการณ์เฉพาะทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียรา ของหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 17 คน โดยการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจง การเก็บรวบรวมข้อมูลสนทนาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหลักการวิเคราะห์เนื้อหาผลการวิจัย พบว่า แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตการจัดการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียรา ผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า การขับเคลื่อนของชุมชนเป็นสิ่งที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมของคนในสังคม และชุมชน การสื่อสารการท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น การสร้างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต้องอาศัยกลยุทธ์แรงดึงดูด แรงจูงใจ และผู้มีอิทธิพล การส่งเสริมอัตลักษณ์ จะสะท้อนความเป็นวิถีของคนในชุมชน และการสร้างความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการสร้างความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis พื้นที่ทั้ง 4 จังหวัด มีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และมีความหลากหลายทางทรัพยากร แต่ขาดการประชาสัมพันธ์ และงบประมาณ และมีการส่งเสริมจากทางภาครัฐตามนโยบายต่าง ๆ อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid – 19) ทำให้การท่องเที่ยวหยุดชะงัก จากการวิเคราะห์การวิเคราะห์ TOWS Matrix ทำให้ได้ 5 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ทั้งหมด 5 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ การขับเคลื่อน

Received: 2021-09-09 Revised: 2021-09-13 Accepted: 2021-09-13

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร Faculty of Management Science, Silpakorn University. Corresponding Author e-mail: wipawan.jan@rmutr.com

^{2,3} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร Faculty of Management Science, Silpakorn University

ของชุมชน การสื่อสารสังคมในการท่องเที่ยว การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การส่งเสริมอัตลักษณ์ และการสร้างความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว โดยกลยุทธ์เหล่านี้จะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียร์่าต่อไป

คำสำคัญ (Keywords): การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; กลยุทธ์การจัดการ; ไทยแลนด์รีเวียร์่า

Abstract

The objectives of this research were 1) to synthesize information about cultural tourism management in Thailand. and synthesize information on Riviera tourism management abroad; 2) analyze strengths, weaknesses, opportunities and obstacles of cultural tourism resources; in the Thailand Riviera Tourism Area in Phetchaburi Province Prachuap Khiri Khan, Chumphon and Ranong 3) formulate cultural tourism management strategies in the Thailand Riviera Tourism Area By using a qualitative research method to ask key informants. which is a group of knowledgeable experts Specialized experience in the development of tourism in Thailand Riviera of 17 government agencies by purposive selection, conversational data collection by in-depth interview and data analysis using Content Analysis. The results of the research revealed that the cultural tourism strategy formulation in the Thailand Riviera Tourism Management Area The results of the content analysis revealed that Local movement is a stimulus for people's participation in society and the community. Tourism communication helps to enhance the image of tourist attractions. Tourism Motivation requires a strategy of attraction, motivation, and influencers. Identity support will reflect the way of life of the people in the community and creating outstanding tourism destinations It is the process of creating a distinctive destination that meets the needs of tourists from the SWOT Analysis. All 4 provinces are outstanding in culture, way of life, and diverse in resources. But there is a lack of public relations and budgets and there is a promotion from the government according to various policies, as well as the situation of the corona virus 2019 (Covid-19) causing tourism to stop. From the analysis of TOWS Matrix analysis, there are 5 main strategies. Local Movement Social Communication Tourism Motivation Identity Support and Travel Destination These strategies will serve as guidelines for formulating cultural tourism strategies. in the Thailand Riviera tourism area next

Keywords: Cultural Tourism; Tourism Management; Thailand Riviera

บทนำ (Introduction)

การขยายตัวอย่างรวดเร็วในด้านการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตประจำวันของชุมชนเหล่านั้น (Green, 2005; Pongponrat, 2011). พื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทย ถูกจัดให้เป็นระเบียบเศรษฐกิจภาคใต้ 4 จังหวัดชายฝั่งทะเล โดยเริ่มต้นจากจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวระดับไฮเอนด์ ซึ่งถูกเรียกว่า ไทยแลนด์รีเวียรา จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2553 – 2562 แสดงให้เห็นถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตไทยแลนด์รีเวีย โดยแบ่งสัดส่วนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากที่สุด รองลงมา จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง (การท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) มีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ยังขาดกลไกการเชื่อมโยงด้านการจัดการท่องเที่ยวแบบองค์รวมซึ่งจะทำให้เกิดรายได้เข้าสู่พื้นที่เป็นอย่างมาก เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เช่น การปรับและเพิ่มมูลค่าการค้าและบริการของประเทศ การเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ รวมทั้งการกระจายรายได้และการจ้างงาน รูปแบบการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นการสร้างหรือการเพิ่มมูลค่าให้แก่ทรัพยากรที่มีอยู่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดเน้นสินค้าหรือบริการในรูปแบบใหม่ โดยการสร้างความร่วมมือของผู้ประกอบการและชุมชน (ปิ่นรัตน์ ชินโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559)

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560–2564) ระบุว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวและความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ทั้งทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และมีน้ำใจของคนไทย ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องให้มีความสอดคล้องและตอบรับกับแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงของโลก เช่น การเติบโตของชนชั้นกลางที่มีกำลังการใช้จ่ายใช้สอยในการท่องเที่ยว การเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน อีกทั้งความเปลี่ยนแปลงจากโรคอุบัติใหม่ที่กำลังเปลี่ยนโลกของการท่องเที่ยวให้สร้างความปลอดภัยมากขึ้น และเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบปกติใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ จังหวัดเพชรบุรีมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง แต่ยังมีปัญหาด้านการเชื่อมโยงและการส่งเสริมการพัฒนา เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และมาตรฐาน อีกทั้งการรักษาความปลอดภัยในการท่องเที่ยว รวมไปถึงการปรับปรุงพัฒนาเส้นทางคมนาคมในเส้นทางที่ไปถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยว และการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ยังขาดความ

ต่อเนื่องที่ต้องอาศัยการสนับสนุนงบประมาณจากทางภาครัฐ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ โดยได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยดูจากสัดส่วนปริมาณนักท่องเที่ยวก่อนการเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เพิ่มขึ้นทุกปี มีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่รองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (แผนพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2561-2565) ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีลักษณะภูมิประเทศที่มีความหลากหลายทางธรรมชาติ โดยมีแนวเทือกเขาและทะเล เป็นชายฝั่งทะเลยาว 224 กิโลเมตร เป็นหาดทรายทอดยาวตลอดชายฝั่ง อีกทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ป่า ภูเขา ถ้ำ น้ำตก ทะเล และเกาะ อีกทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรม และประเพณี ที่กระจายอยู่ในทุกพื้นที่ แต่ยังคงพบว่า เนื่องจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ทอดยาว ทำให้การกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยวมีมากส่งผลให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจึงเกิดเฉพาะพื้นที่เท่านั้น (แผนพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2561-2565) ด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ตามแผนพัฒนายุทธศาสตร์จังหวัดชุมพร พ.ศ. 2561-2565 ฉบับทบทวน จังหวัดชุมพรมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นอนุสรณ์สถานเสด็จในกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เกาะแก่งต่าง ๆ และแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตามวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำและเป็นประตูสู่การท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทย และอันดามันของจังหวัดชุมพร พบว่ามีสภาพปัญหาในด้านแหล่งท่องเที่ยวทั้งร้าง ไม่ได้ใช้ประโยชน์ อีกทั้งไม่มีผังข้อมูลในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในตาละอำเภอ ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด กิจกรรมการท่องเที่ยวมีน้อย ไม่มีท่าเรือมารีนาและท่าเรือสำราญ ขาดการมีส่วนร่วมของบุคลากรในพื้นที่ด้านการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ ขาดการปลูกจิตสำนึกและมาตรฐานด้านอุตสาหกรรมบริการ และขาดมาตรการการควบคุมความปลอดภัยทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และการพัฒนาทักษะของบุคลากรทางด้านภาษา เป็นต้น แผนพัฒนาจังหวัดระนอง พ.ศ. 2561-2565 (ฉบับทบทวน) ได้กำหนดประเด็นการพัฒนาจังหวัดเพื่อเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness city) อีกทั้งความสมบูรณ์ของแหล่งธรรมชาติทางทะเล ศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชุมชน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามายังพื้นที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งนโยบายรัฐบาลในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากยังขาดการประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติ อีกทั้งเป็นเมืองที่มีฝน 8 เดือน 4 ซึ่งมีปริมาณของฤดูฝนมากกว่าจึงเป็นอุปสรรคในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ศักยภาพทางด้านแหล่งท่องเที่ยวของ 4 จังหวัด พบว่าแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ทั้งด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ยังขาดกลไกการเชื่อมโยงด้านการจัดการท่องเที่ยวแบบองค์รวมซึ่งจะทำให้

เกิดรายได้เข้าสู่พื้นที่เป็นอย่างมาก เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เช่น การปรับและเพิ่มมูลค่าการค้าและบริการของประเทศ การเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ รวมทั้งการกระจายรายได้และการจ้างงาน นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อสังคมและวัฒนธรรม โดยเป็นการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี (Smith, 1989) อีกทั้ง การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ส่งผลให้เกิดการสูญเสียเม็ดเงินมหาศาล ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลกระทบอย่างมาก (Abbas, 2021 ; Jones et al., 2015 ; Avery, 2010). อีกทั้งยังส่งผลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการยกเลิกการเดินทาง เพื่อชะลอการแพร่ระบาดและการกระจายของโรค (Jamal, T. etc, 2020) ประเทศไทยมีนโยบายการปิดเมือง และกำหนดมาตรการควบคุมสถานประกอบการต่างๆ ส่งผลความต้องการในส่วนเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวลดลง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องมีการกำหนดแผนเพื่อรองรับการเปิดประเทศ และปรับตัวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่

จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ซึ่งผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญและได้การศึกษาแนวทางกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียรา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ให้กับองค์กรได้นำไปประยุกต์ใช้ อีกทั้งได้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างแผนยุทธศาสตร์หรือแผนกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนประเทศในด้านการท่องเที่ยวหลังวิกฤตการณ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research objective)

1. เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย และสังเคราะห์ข้อมูลการจัดการท่องเที่ยวรีเวียราในต่างประเทศ
2. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียรา ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียรา

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ประสบการณ์เฉพาะทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียรา ของหน่วยงานภาครัฐ จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 เป็นนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านพัฒนาการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐ กลุ่ม 2

เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของหน่วยงานเอกชน และกลุ่ม 3 เป็นผู้นำชุมชนที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาท้องถิ่นในพื้นที่ที่ทำการศึกษ และนักวิชาการด้านการศึกษา ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีผลงานทางวิชาการด้านการวิจัย จำนวน 17 ท่าน

2. วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะให้ความสำคัญโดยกำหนดให้เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาที่จะทำการศึกษเป็นสำคัญ หรือเป็นนักวิชาการที่มีผลงานทางวิชาการด้านการวิจัย โดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจง (Purposive Selection) และมีการร่างกรอบคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจในระหว่างการสัมภาษณ์

3. เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เตรียมแนวคำถามในการตรวจสอบแนวคิด ด้วยการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและบริบทของพื้นที่ โดยได้ข้อมูลและกำหนดเป็นแบบสัมภาษณ์ประเด็นคำถามจะมีความยืดหยุ่นและใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ (ชาย โพธิ์สิตา, 2549)

โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านด้วยตนเอง ในการเตรียมอุปกรณ์เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้เตรียมเครื่องบันทึกเสียง เครื่องบันทึกภาพ ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียงพกพา กล้อง สมุดจดบันทึก ปากกา สำหรับการทำวิจัยภาคสนาม ซึ่งผู้วิจัยได้รับอนุญาตจากผู้เชี่ยวชาญในการบันทึกเสียงและบันทึกภาพ เพื่อนำมาประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการดำเนินการวิจัยและเก็บข้อมูลต่างๆ 3 วิธีการ คือ 1) การสนทนาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมประกอบด้วย ผู้ทำหน้าที่การสนทนา (Moderator) และจดบันทึก (note taker) 2) การสังเกตและจดบันทึก (Observation and Field-note) ผู้วิจัยเข้าไปศึกษาข้อมูลด้วยการสังเกต โดยเลือกใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยได้รับการอนุญาตให้บันทึกเสียงการสนทนา ผู้วิจัยได้เตรียมเครื่องบันทึกเสียง เครื่องบันทึกภาพ ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียงพกพา กล้อง ดิจิตอล และไอโฟน สมุดจดบันทึก ปากกา เพื่อจดบันทึกในประเด็นสำคัญระหว่างการสนทนา เพื่อจดบันทึกในประเด็นสำคัญระหว่างการสนทนา 3) การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์เวียร์

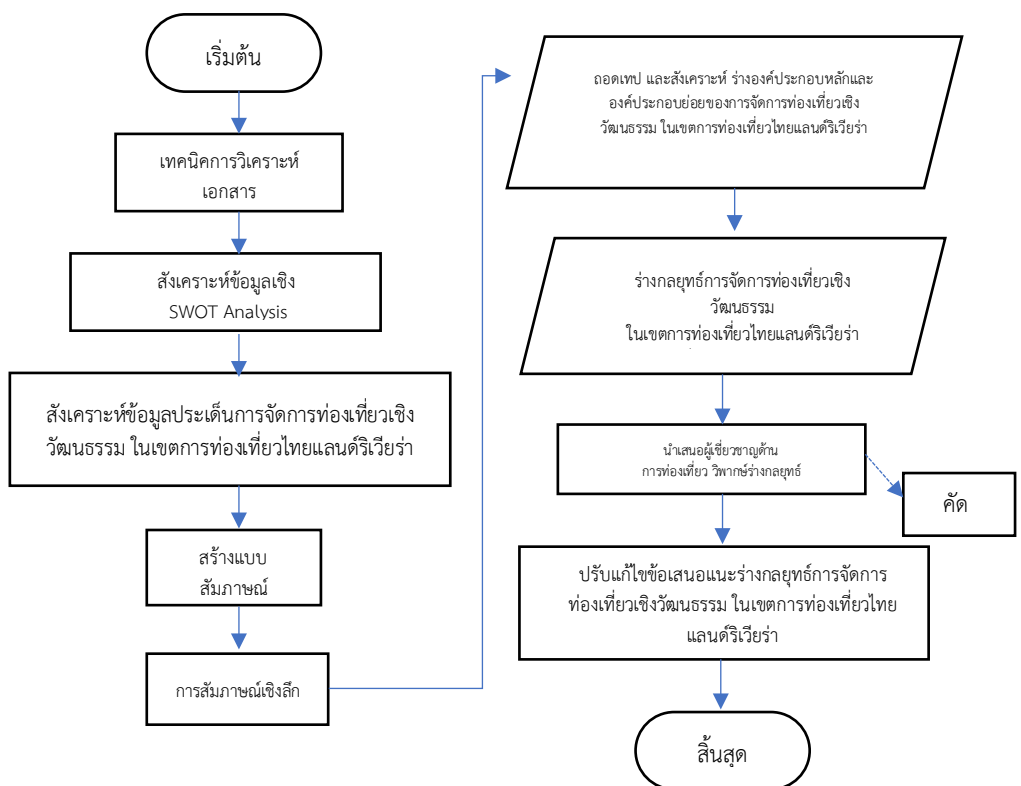
5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

สำหรับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เป็นเรื่องเดียวกัน โดยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participate Observation) ควบคู่ไปพร้อมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เช่น การแสดงหลักฐานของผู้ให้ข้อมูลหลักรวมถึงการซักถามผู้ใกล้ชิดของผู้ให้ข้อมูลหลัก พร้อมกันนั้นก็ต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

จากแหล่งเอกสาร การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลโดยการแยกแยะเป็นหมวดหมู่ ตีความ และนำเสนอในรูปแบบการบรรยายต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์ริเวียร่า และนำเสนอผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเพื่อปรับแก้ไขข้อเสนอแนะ ร่างกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์ริเวียร่า เพื่อให้สามารถนำ กลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติอย่างมีต่อไป



ภาพที่ 1 สรุปแผนผังขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยทั้งหมด

ผลการวิจัย (Research Results)

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์ริเวียร่า มีผลการวิจัยดังนี้

1. สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย และสังเคราะห์ข้อมูลการจัดการท่องเที่ยวริเวียร่าในต่างประเทศ

การวิเคราะห์หาประเด็นองค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียรา ด้วยวิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งได้เก็บรวบรวม เรียบเรียง ทบทวนเอกสาร วรรณกรรม รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การส่งเสริมกับอัตลักษณ์ การขับเคลื่อนชุมชน การสื่อสารสังคมในการท่องเที่ยว การสร้างความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยแลนด์รีเวียรา การจัดการเชิงกลยุทธ์ และความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียรา แล้วนำมาสังเคราะห์ วิเคราะห์ และตีความ ซึ่งเรียกว่าเป็นวิธีการนิรนัย (Deductive Approach) โดยได้ผลสรุปว่า ประเด็นร่างแนวโน้มองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียราที่ได้จากการวิจัยเอกสาร ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลักสำคัญ ได้แก่ การขับเคลื่อนของคนในชุมชน (Local Movement) การสื่อสารสังคมในการท่องเที่ยว (Social Communication) การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Motivation Tourism) การส่งเสริมอัตลักษณ์ (Identity Support) และการสร้างความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว จากนั้นผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยเอกสารมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกลำดับขั้นตอนต่อไป

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ให้ได้องค์ประกอบต่างๆ ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า แนวโน้มของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีดังนี้

1. ด้านการสื่อสารสังคมในการท่องเที่ยว การวิเคราะห์เนื้อหา ช่วยสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยว มีการเปรียบเทียบรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว การกดไลค์กดแชร์ในสื่อออนไลน์ เป็นการกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อหรือเครื่องมือทางออนไลน์ และตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง การจองที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อทำให้เกิดความประทับใจและกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่เดิม อีกทั้งบอกต่อโดยใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทาง

2. ด้านการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การวิเคราะห์เนื้อหา สถานที่ท่องเที่ยวสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามความรู้สึกของนักท่องเที่ยวแต่ละคน และการความต้องการของนักท่องเที่ยวเองที่เป็นแรงผลักดันภายในให้เดินทางท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางต่าง ๆ แรงจูงใจรับอิทธิพลของผู้ที่เป็นนักกริวิ หรือมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่อยากเดินทาง

3. ด้านการส่งเสริมอัตลักษณ์ การวิเคราะห์เนื้อหา อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งบ่งบอกลักษณะพิเศษของบุคคล หรือเป็นปรากฏการณ์ของคนในสังคมที่สะท้อนพฤติกรรมส่วนรวม อีกทั้งยังแสดงความเป็นปัจเจกชนในคนในชุมชนที่แสดงเอกลักษณ์พื้นที่ออกมาสู่สังคมภายนอก

4. ด้านการสร้างความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว การวิเคราะห์เนื้อหา การสร้างบรรยากาศในการท่องเที่ยว หรือความสมบูรณ์ของสภาพแวดล้อม โอกาสในการ

ท่องเที่ยวบริการที่ครบวงจรที่สามารถตอบสนองลูกค้าในทุกระดับ แม้กระทั่งเส้นทางคมนาคมที่สะดวกปลอดภัย มีความหลากหลายของอาหาร ที่พักเพียงพอ ราคาเหมาะสม และกิจกรรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

5. ด้านการขับเคลื่อนของชุมชน การวิเคราะห์เนื้อหา การสร้างความสัมพันธ์ให้กับผู้มารับบริการ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาว อีกทั้งการส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อกระจายรายได้ของชุมชน การมีสินค้าที่มีคุณภาพสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมโดยให้สิทธิพิเศษแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจกรรมการท่องเที่ยว และภาคีเครือข่าย เพื่อขับเคลื่อนการบริหารจัดการในระดับจังหวัด หรือระดับประเทศ

2. ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียรา ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง

จากผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียรา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียรา

SWOT Analysis	จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
ปัจจัยภายใน	S1 มีความโดดเด่นในเรื่องของวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน	W1 ขาดการประชาสัมพันธ์ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถี
	S2 ชุมชนมีความโดดเด่นในด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองอย่างชัดเจน	W2 ได้รับงบประมาณในการจัดสรรไม่เพียงพอ
	S3 มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากขึ้น	W3 นักท่องเที่ยวเข้าไม่ถึงแหล่งท่องเที่ยว
	S4 มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง	W4 Internet WIFI ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่
	S5 คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	W5 คนในชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยว
	S6 มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	W6 แหล่งท่องเที่ยวยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร
		W7 ขาดแคลนแรงงานที่ทักษะในบางประเภท

	S7 มีแหล่งศึกษาเรียนรู้โครงการในพระราชดำริของในหลวงรัชกาลที่ 9 S8 มีเส้นทางการคมนาคมที่สะดวกเข้าถึงได้ง่ายและเชื่อมต่อไปได้หลายจังหวัดที่จะมุ่งสู่ภาคใต้	W8 ปัญหาด้านการเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถี W9 บุคลากรในพื้นที่ขาดความรู้ทักษะภาษาอังกฤษ
	โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Threats: T)
ปัจจัยภายนอก	O1 การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวกรวดเร็ว O2 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น O3 หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตไทยแลนด์ รีเวียรา O4 หน่วยงานภาครัฐมีการพัฒนาและส่งเสริมในเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศ O5 หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม O6 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีการจัดอบรมด้านภาษาให้กับคนในชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	T1 สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 T2 งบประมาณที่ได้รับสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่เพียงพอ T3 วิถีชีวิตของคนในชุมชนเปลี่ยนไป T4 ขาดการลงทุนในพื้นที่จากหน่วยงานต่าง ๆ T5 ขาดหน่วยงานที่รับผิดชอบในแต่ละพื้นที่หรือตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ T6 สถานการณ์ภายในประเทศไทย โดยเฉพาะเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองไม่มั่นคง T7 การจราจรหนาแน่นในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดยาว T8 เกิดภัยธรรมชาติ มลพิษทางอากาศ PM 2.5

จากการสังเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกผู้วิจัยได้นำมากำหนดแนวทางกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียรา เพื่อแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ตามกลยุทธ์ ดังแนวทางลำดับถัดไป

3. กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียรา

จากการสังเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่เป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้ว จากนั้นผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ SWOT มาเป็นแนวทางในการ กำหนดทิศทางกลยุทธ์ 4 ลักษณะ คือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และกลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ (WO) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ TOWS Matrix ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งและจุดจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจาก สภาพแวดล้อมภายนอก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียรา

TOWS Matrix	จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
โอกาส (Opportunities: O)	1. หน่วยงานภาครัฐควรมีนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต (S3,O2,O3) 2. หน่วยงานภาครัฐมีการสนับสนุนและส่งเสริมในเรื่องของการพัฒนาระบบสารสนเทศให้มีการเข้าถึงได้ทั่วทุกพื้นที่ที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถี (S6, O4) 3. คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต (S5, O2, O3) 4. มีเส้นทางการคมนาคมที่สะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและเชื่อมต่อไปยังภาคใต้ได้ (S8, O1)	1. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดอบรมและให้ความรู้ในด้านการท่องเที่ยว และยังเพิ่มเติมทักษะด้านภาษาให้กับคนในชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (W5, O6) 2. หน่วยงานภาครัฐควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องของการพัฒนาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีให้เป็นปัจจุบัน (W1, O4) 3. หน่วยงานภาครัฐควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องของการพัฒนาเชื่อมต่อสัญญาณ WIFI ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ (W4, O4) 4. หน่วยงานภาครัฐควรมีการจัดสรรงบประมาณที่พอเพียงในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถี (W2, O2)

TOWS Matrix	จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
	5. หน่วยงานภาครัฐและทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งศึกษาเรียนรู้โครงการในพระราชดำริของในหลวงรัชกาลที่ 9 (S7, O3) 6. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีการจัดอบรมส่งเสริมทักษะความรู้ความเข้าใจด้านภาษาให้แก่คนในชุมชนในเรื่องของวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ (S1, O6) 7. หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายในการพัฒนาระบบโครงการพื้นฐานทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีในทุก ๆ ด้านเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (S4, O5) 8. มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้โดดเด่นในเรื่องของวิถีชีวิตของชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น (S2, O2)	5. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดระเบียบในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวกขึ้น (W3,O2) 6. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนงบประมาณในการอบรมหรือเพิ่มทักษะความรู้ (Up skill) ความสามารถของกับแรงงานในชุมชน (W7, O5) 7. สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถี (W1, O3)
อุปสรรค (Threats: T)	1. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวควรจะให้ประชาชน คนในชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม (S3, T5)	1. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้การท่องเที่ยวหยุดชะงัก (W3, T1) 2. สถานการณ์ภายในประเทศไทย ปัญหาในหลาย ๆ ด้านทำให้มีปัญหในเรื่องของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (W6, T6)

TOWS Matrix	จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)
	2. ควรจะมีมาตรการในการจัดการในเรื่องของการจราจรในช่วงวันหยุดเทศกาล (S8, T7) 3. แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีควรได้รับการจัดสรรงบประมาณอย่างเพียงพอและต่อเนื่องเป็นประจำ (S4, T2) 4. ควรจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงเข้าไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงการให้ความรู้กับคนในชุมชน (S2, T5) 5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรจะสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถี โดยเฉพาะโครงการในพระราชดำริของในหลวงรัชกาลที่ 9 (S7, T4)	3. งบประมาณไม่เพียงพอในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (W2, T2) 4. คนในพื้นที่ขาดความรู้ ความเข้าใจทางการท่องเที่ยวและทักษะทางด้านภาษา เพราะวิถีชีวิตของคนในชุมชนเปลี่ยนไป (W5, W9, T3) 5. สภาพปัญหาจากภัยธรรมชาติ มลพิษทางอากาศ PM 2.5 ทำให้มีปัญหาด้านการเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถี (W8, T8)

จากผลการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม และสังเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกทำให้ได้แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถี ในเขตการจัดการท่องเที่ยวไทยแลนด์ศรีเวียร่า ทั้งหมด 5 กลยุทธ์หลัก และ 23 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่

1. การขับเคลื่อนของชุมชน (Local Movement) คือ ความสามารถของคนในชุมชนที่จะคอยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในสังคม ประกอบด้วยกลยุทธ์รอง 4 กลยุทธ์ คือ 1) การบริการเฉพาะบุคคล (Personal Service) โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำว่า การบริการเฉพาะบุคคลนั้นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถี เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจะประทับใจกับการต้อนรับและการบริการของคนในชุมชนเป็นอันดับแรก (First Impression) 2) การสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน (Supporting the local economy) โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะมีงบประมาณในการสนับสนุนในเรื่องของสินค้า

ภายในชุมชน เพราะสินค้าของชุมชนนั้น จะเป็นรายได้ อีกทางหนึ่งที่ทำให้เศรษฐกิจของชุมชนเติบโตขึ้น 3) สินค้ามีคุณภาพสูง (Higher quality item) ควรจะมีการพัฒนาและต่อยอดสินค้าโดยการจัดอบรม เพิ่มความรู้ให้กับคนในชุมชนเพื่อที่จะสร้างจุดเด่นของตัวสินค้าให้มีคุณภาพ และมีมาตรฐานมากขึ้น สามารถเป็นสินค้าที่พูดแล้วต้องนึกถึงสถานที่นั้น เช่น ขนมหม้อแกง ต้องจังหวัดเพชรบุรี ก๋วยเตี๋ยวหมอนาง ต้องจังหวัดชุมพร สับปะรด ต้องจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นึกถึงกาหยู (มะม่วงหิมพานต์) ต้องจังหวัดระนอง เป็นต้น 4) การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เป็นจุดแข็งจุดสำคัญที่สุดในการพัฒนาวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถี เพราะถ้าในคนในชุมชนไม่ให้ความร่วมมือ ก็ไม่สามารถดำเนินการอะไรได้ แต่ถ้าให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของเขา เขาก็จะรู้สึกภาคภูมิใจและตระหนักถึงคุณค่าของมัน

2. การสื่อสารสังคมในการท่องเที่ยว (Social Communication) คือ การท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ประกอบการที่มองถึงการสื่อสารการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว อาจจะใช้สื่อต่าง ๆ ในการสื่อสาร เช่น Facebook, Instagram, Website หรือ ต่าง ๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยกลยุทธ์รอง 6 กลยุทธ์ คือ 1) การรับรู้ (Awareness) โลกโซเชี่ยลมีเดียในปัจจุบันมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมาก สามารถเข้าถึงได้จากทั่วโลกที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมายังสถานที่จริง จะศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ต่างๆ หรือบางคนอาจจะใช้ Google Map ลงมาเดินดูสถานที่ก่อนได้ นั่นก็คือการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ 2) การประเมินทางเลือก (Consideration) เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม หรือหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ก็จะประเมินถึงความคุ้มค่าในการเดินทาง ประเมินถึงสิ่งที่ตัวเองสนใจ สถานที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเป็นตัวเลือกในการเลือกจุดหมายปลายทาง 3) ความชื่นชอบ (Preference) ความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวเกิดจากความประทับใจเมื่อได้มาสัมผัสสถานที่จริง ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เหมือนกับข้อมูลที่ได้ค้นหามา การมีน้ำใจไมตรี การมีมนุษยสัมพันธ์ของคนในชุมชน และที่ขาดไม่ได้เลย คือ สินค้าที่ระลึกของชุมชน เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึง และอยากมาเที่ยวซ้ำ 4) การซื้อ (Purchasing) เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวก็เกิดการซื้อโปรแกรมทัวร์จากบริษัททัวร์ หรือเกิดการซื้อของที่ระลึกจากชุมชน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ที่นักท่องเที่ยวได้ทำการซื้อจะแสดงถึงความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น ๆ 5) ความจงรักภักดี (Loyalty) และเมื่อนักท่องเที่ยวประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จะเกิดความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความประทับใจก็อยากจะซื้อสินค้านั้นจากแหล่งท่องเที่ยวนี้อีก ทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในชุมชน 6) การบอกต่อ (Advocacy) ความประทับใจของนักท่องเที่ยว นั้น มีผลต่อการบอกต่อ หรือการเชิญชวนให้คนอื่น ๆ มาเที่ยวหรือมาสัมผัสสถานที่จริงเพื่อให้เกิดความประทับใจและประชาสัมพันธ์ต่อไป การบอกต่อนั้นมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ถ้าได้รับการบริการที่ดี

การบอกต่อจะพูดไปในเชิงบวก แต่ถ้ามาแล้วไม่ประทับใจในการบริการ หรือข้อมูลเท็จก็จะเกิดการพูดในเชิงลบ ดังนั้น เวลาเราจะประชาสัมพันธ์อะไรออกไป ควรที่จะตรวจสอบข้อมูลด้วยทุกครั้ง

3. การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) แรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะกระตุ้นให้ตัวบุคคลมีความต้องการ หรือความสนใจในสิ่งนั้น ๆ ซึ่งการสร้างแรงจูงใจจะประกอบด้วยกลยุทธ 3 กลยุทธ์ คือ 1) แรงจูงใจดึงดูด (Pull motivation) 2) แรงจูงใจรับอิทธิพล (Influencer motivation) 3) แรงจูงใจผลักดัน (Push motivation) โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจทั้ง 3 ด้านนั้น จะต้องผสมกันให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เช่น เขตไทยแลนด์รีเวียรามีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีที่แตกต่างกัน มีจุดสนใจที่แตกต่างกัน ถ้านักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปใน 4 จังหวัดในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียร่า ก็จะทำให้เกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี นอกจากทะเลแล้ว ยังมีชุมชนริมน้ำเพชรบุรีที่น่าสนใจ สามารถศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนได้อย่างใกล้ชิด มีของกินขึ้นชื่อ มีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับสุนทรภู่ กวีเอกของโลก ถ้าไปท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ก็จะนึกถึงพระราชวังไกลกังวล สถานที่ประทับของในหลวงรัชกาลที่ 9 นึกถึงเรื่องเล่าที่เล่าต่อกันมา คือ “ตามองลาย” ซึ่งตำนานเรื่องเล่า ตามองลายนี้จะเกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวหลายจังหวัด เดินทางไปจังหวัดชุมพร จะนึกถึงกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ นึกถึงหาดทรายรี ถ้าเดินทางไปจังหวัดระนอง จะนึกถึงภูเขาหญ้า เกาะพยาม หรือบ่อน้ำร้อนพรรั้ง เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4. การส่งเสริมอัตลักษณ์ (Identity Support) คือ การสร้างจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ประกอบด้วยกลยุทธ 3 กลยุทธ์ คือ 1) อัตลักษณ์ของชุมชน (Community identity) ชุมชนต้องสร้างจุดเด่นของชุมชน เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม โดยเฉพาะวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่สำคัญและสืบทอดกันมายาวนาน เช่น วิถีชีวิตริมน้ำเพชรบุรี ชุมชนกะเหรี่ยงปาละฮู เป็นต้น 2) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal identity) เป็นการสร้างตัวบุคคลให้เป็นจุดเด่น และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากจะมาหา เช่น มนัส จรรยงค์ “ราชาเรื่องสั้นของเมืองไทย” โผน กิ่งเพชร “วีรบุรุษนักชกแชมป์เปียนคนแรกของไทย” พลเรือเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าอาภากรเกียรติวงศ์ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ “บิดาแห่งทหารเรือไทย” เป็นต้น 3) อัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) เป็นการสร้างจุดเด่นของชุมชนเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

5. การสร้างความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Travel Destination) เป็นการผสมความรู้สึกและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อได้มาสัมผัสกับสถานที่จริง ประกอบด้วยกลยุทธ 7 กลยุทธ์ คือ 1) สภาพแวดล้อม (Environment) 2) จุดสนใจ หรือเทศกาล ต่าง ๆ (Points of interest or festivals) 3) บริการด้านการท่องเที่ยว (Travel services) 4) การเดินทาง (Travel) 5) อาหารและเครื่องดื่ม (food and beverage) 6) ที่พัก (Accommodation) 7) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Tourism activities) ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำโดยรวมของการสร้างความ

โดดเด่นของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวไว้ว่า สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวต้องโดดเด่นทางเข้าถึงง่าย มีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่หลากหลาย สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายมีเส้นทางการคมนาคมที่เดินทางได้สะดวก สามารถเดินทางด้วยพาหนะที่หลากหลาย เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล รถทัวร์ เครื่องบิน เรือ เป็นต้น มีการบริการในเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงที่พักที่หลากหลาย ราคาเป็นกันเอง และสามารถตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นได้ รวมถึงมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อเป็นตัวเลือกในการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งการท่องเที่ยวแต่ละประเภทจะต้องมีจุดเด่นของตัวเอง สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนได้เป็นอย่างดี

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์ ริเวียร่าซึ่งผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ให้ได้องค์ประกอบต่างๆ ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า แนวโน้มของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีดังนี้ ด้านการขับเคลื่อนของชุมชน จากการศึกษาพบว่า การขับเคลื่อนของชุมชนเป็นสิ่งกระตุ้นการมีส่วนร่วมของคนในสังคม และชุมชน ในการทำกิจกรรมส่วนร่วมโดยการกำหนดแนวทางร่วมกันของคนในชุมชน เพื่อเป้าหมายเดียวกัน สอดคล้องกับ เบญจวรรณ สุจริต และ ชัชชัย สุจริต (2560) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐและชุมชน การพัฒนาผู้นำและคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง การสร้างเครือข่ายของแหล่งการท่องเที่ยวภายในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายจึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนของชุมชน ด้านการสื่อสารสังคมการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น โดยใช้สื่อเป็นการกระตุ้นการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ สอดคล้องกับชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์ (2554) อธิบายว่า การสื่อสารออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปและสอดคล้องกับ กิตติยา เด่นชัย (2558) โดยอธิบายว่า การรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์มช่องทางต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสะดวกในการเข้าถึง ด้านการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า การสร้างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต้องอาศัยกลยุทธ์แรงดึงดูด แรงจูงใจ และผู้มีอิทธิพล ในการสร้างกระบวนการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมในพื้นที่ หรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ สอดคล้องกับ McIntosh & Goeldler. (1986) อธิบายว่า แรงจูงใจทางกายภาพ วัฒนธรรม สถานภาพและชื่อเสียง ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเหตุผลในการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลว่าต้องการ

ท่องเที่ยวในรูปแบบไหน ด้านการส่งเสริมอัตลักษณ์ จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมอัตลักษณ์ จะสะท้อนความเป็นวิถีของคนในชุมชนนั้น ๆ ผ่านกระบวนการท่องเที่ยวให้ผู้คนหรือนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนพร้อมทั้งสัมผัสประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556) อธิบายว่า องค์ประกอบในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังพื้นที่ โดยได้การดำเนินการศึกษาวิจัยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการสร้างความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการสร้างความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแนวทางของ ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวระดับประเทศ โดยการส่งเสริมกระบวนการพัฒนาเชิงพื้นที่ สอดคล้องกับ ภูริวัจน์ เดชอุ่ม (2556) เสนอแนวทางการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 5 แนวทาง ได้แก่ การค้นหาอัตลักษณ์และคุณค่าของวัฒนธรรม การสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงลึก การเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการปรับเปลี่ยนยุทธวิธีในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสามารถไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการท่องเที่ยวต่อไปได้

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียรา ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง พบว่า ในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียรา มีจุดแข็งในด้านความโดดเด่นของ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ อีกทั้งมีทรัพยากรที่เกี่ยวที่มีความหลากหลาย แต่ยังคงพบว่า ยังขาดการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว งบประมาณที่ไม่เพียงพอ และปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวทำให้ไม่สนใจให้นักท่องเที่ยวมายังพื้นที่ ด้านโอกาส พบว่า หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน มีการสนับสนุนนโยบายเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ อีกทั้งการพัฒนาเส้นทางคมนาคมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ด้านอุปสรรค พบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid – 19) ทำให้การท่องเที่ยวหยุดชะงัก ทำให้ไม่สามารถมาลงทุนหรือทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ อีกทั้งปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบอย่างยิ่งคือทางด้านเศรษฐกิจ และการเมืองที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องงานวิจัยของ ลลิตา เอื้ออำนวยชัย (2554) อธิบายว่า ความไม่มั่นคงทางการเมืองเป็นผลให้รายได้ของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวลดลง ซึ่งเป็นผลให้เกิดการชะลอตัวของการท่องเที่ยว

ผลกำหนดกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียรา โดยการวิเคราะห์ TOWS Matrix ทำให้ได้ 5 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ การขับเคลื่อนของชุมชน (Local Movement) คือ ความสามารถของคนในชุมชนที่จะคอยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในสังคม การสื่อสารสังคมในการท่องเที่ยว (Social Communication) คือ การท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ประกอบการที่มองถึงการสื่อสารการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) แรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะ

กระตุ้นให้ตัวบุคคลมีความต้องการ หรือความสนใจในสิ่งนั้น ๆ การส่งเสริมอัตลักษณ์ (Identity Support) คือ การสร้างจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว การสร้างความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Travel Destination) เป็นการผสมความรู้สึกรู้สึกและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อได้มาสัมผัสกับสถานที่จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิป จันทร์สุรีย์ (2562) อธิบายว่า องค์ประกอบหลักของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ กิจกรรมทางวัฒนธรรม ความรู้ ทักษะ ชุมชน และเครือข่าย ผู้สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรม ช่องทางการส่งผ่าน และประสบการณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอสรุปกลยุทธ์การจัดการเชิงวัฒนธรรมวิถี ในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียรา เป็นแผนภาพดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียรา ภายใต้แนวคิด LoTTIS

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ควรนำกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียรา จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยสามารถนำองค์ประกอบของกลยุทธ์ที่ได้จากการวิจัยภายใต้แนวคิดที่ชื่อว่า LoTTIS ที่ประกอบไปด้วย การขับเคลื่อนของชุมชน (Local Movement) การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) การสร้างความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Travel Destination) การส่งเสริมอัตลักษณ์ (Identity Support) และ การสื่อสารสังคมในการท่องเที่ยว (Social communication) โดยประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้ง 4 จังหวัด โดยการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ หรือแผนกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวต่อไป

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารสังคมในการท่องเที่ยว และการขับเคลื่อนของชุมชนที่ถูกเปลี่ยนแปลงตามบริบทของสังคมในยุคปัจจุบัน เพื่อสร้างแผนกลยุทธ์ แผนยุทธศาสตร์ที่ตอบสนองต่อความก้าวหน้าในการท่องเที่ยวและการปรับตัวเป็นให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบดิจิทัล เช่น การศึกษารูปแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลในการสร้างแรงขับเคลื่อนในการท่องเที่ยว ในเขตการท่องเที่ยวไทยแลนด์รีเวียรา เพราะพฤติกรรมหรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงจากนักท่องเที่ยวที่หันมาให้ความสนใจกับสื่อเพื่อค้นหาแหล่งท่องเที่ยว การดูรีวิวก่อนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว โดยหาองค์ประกอบของการตัดสินใจ และปัจจัยในการเลือกท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ควรศึกษาผลสำเร็จในการท่องเที่ยวที่จะเกิดในอนาคตและแนวโน้มในการสร้างมาตรฐานในการท่องเที่ยวให้มีระดับที่สูงขึ้นในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ โดยการกระตุ้นจากการบอกต่อโดยผ่านช่องทางสื่อสังคม และการมีส่วนร่วมในการผลักดันของภาคีเครือข่ายและผู้มีอิทธิพลในสังคมที่เป็นคนขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศ เช่น การศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวของประเทศที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยว เปรียบเทียบกับการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและวัดคุณภาพในการสร้างมาตรฐานในการท่องเที่ยวสู่ระดับสากลต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ.2560-2564. กรุงเทพฯ: พีดับบลิว ปรีนติ้ง.
- กิตติยา เคนชัย. (2558). พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ชาย โพธิ์สิตา. (2554). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- นิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์. (2554). *ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีณธ์ ชินโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 9(1), 250–268.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอาเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 6(1), 548–560.
- สำนักงานจังหวัดชุมพร. (2564). *แผนพัฒนาจังหวัดชุมพรระยะ 5 ปี พ.ศ.2561 – 2565 (ฉบับทบทวน)*. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2563, จาก https://drive.google.com/file/d/1c6ik_lut-lbNPzJ1Cx4TVr9I_9SVdqld/view.
- สำนักงานจังหวัดชุมพร. (2563). *แผนปฏิบัติงานราชการประจำปีของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563*. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2563, จาก http://www.prachuapkhirikhan.go.th/_2018/files/com_news_project/2019-03_8c0df8e5341ceb4.pdf.
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี. (2561). *แผนพัฒนายุทธศาสตร์จังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2561-2564*. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2563, จาก <http://www.phetchaburi.go.th/karn/plan6164.pdf>.
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี. (2561). *แผนพัฒนายุทธศาสตร์จังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2561-2565 (ฉบับทบทวน)*. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2563, จาก http://phetchaburi.go.th/phet2/CODE/files/1558496349_plan6165.pdf.
- สำนักงานจังหวัดระนอง. (2563). *แผนพัฒนาจังหวัดระนอง พ.ศ. 2561 – 2565 (ฉบับทบทวน)*. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2563, จาก https://ranongcities.com/2561/files/com_news_strategy/2021-04_9828d55e5823f3b.pdf.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูริวัจน์ เดชอ้อม. (2556). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรอบแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติสำหรับประเทศไทย*. สืบค้น 21 พฤษภาคม 2560, จาก <https://tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/15130>

- ลลิตา เอื้ออานวยชัย. (2554). ผลกระทบของเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้น ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553 ต่ออัตราส่วนทางการเงิน. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อธิป จันทร์สุริย์ และคณะ. (2562). การพัฒนาตัวบ่งชี้การจัดการมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม เป็นฐานสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดชุมพร. *วารสารการเมืองการบริหารและกฎหมาย*. 12(1), 371-395
- Green, R. (2005). Community perceptions of environmental and social change and tourism development on the island of Koh Samui, Thailand. *Journal of Environmental Psychology*. 25(1), 37–56.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. New York: Routledge
- Smith, V. (1989). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. (2nd ed.). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

