กลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี

Strategic Management of Community Cultural Tourism Destinations in Tha Chang District, Sing Buri Province

ยุลดา ทรัพย์สมบูรณ์[1*], สุธิษา เชญชาญ[2], เสาวพร สุขเกิด[3]
Yulada Supsomboon[1*], Sutisa Chenchan[2], Saowaporn Sookkerd[3]

Received: December 4, 2024 Revised: December 24, 2024 Accepted: December 29, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี 2) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี 3) กำหนดกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ภาคประชาชน ภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 15 คน ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า 1) แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพเชิงพื้นที่ครบทั้ง 4 องค์ประกอบ (4As) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการ 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) จุดแข็ง คือ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว จุดอ่อน คือ ขาดการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักไปยังแหล่งท่องเที่ยวรอง โอกาส คือ ความนิยมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น และอุปสรรค คือ การขับเคลื่อนนโยบายด้านการท่องเที่ยวยังไม่เป็นรูปธรรมและขาดงบประมาณสนับสนุน และ 3) กลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี จากการทำ TOWS Matrix ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (1) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลและเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ (2) การยกระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการให้ได้มาตรฐาน (3) การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ (1) การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสำหรับเยาวชน (2) สนับสนุนงบประมาณเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของภาครัฐ กลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้แก่ (1) การอบรมให้ความรู้พัฒนาทักษะชุมชนและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (2) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว และกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรอง

คำสำคัญ: ศักยภาพการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

---

[1] อาจารย์สาขาการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
[2] อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
[3] อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
* Corresponding Author: yulada.s@lawasri.tru.ac.th

Abstract

This research aimed to: 1) study the potential of community cultural tourism destinations in Tha Chang District, Singburi Province; 2) analyze the SWOT of these destinations; and 3) formulate management strategies. The study employed qualitative research methods, utilizing semi-structured interviews and focus group discussions with 15 key informants from public, private, and community sectors.

The findings revealed three key aspects. First, the destinations possessed all four tourism components (4As): attractions, accessibility, amenities, and ancillary services. Second, the SWOT analysis identified strengths in national recognition, weaknesses in connecting primary and secondary attractions, opportunities in growing cultural tourism interest, and threats in lack of concrete policy implementation and budget constraints. Third, the TOWS Matrix analysis generated eight strategies: SO strategies focusing on online promotion of cultural tourism content, tourism product and service standardization, and tourism route development; ST strategies emphasizing local curriculum development for youth and public funding ; WO strategies targeting community skill development and infrastructure improvement; and a WT strategy addressing connecting primary and secondary tourist attractions.

Keywords: Tourism Potential, Cultural Tourism, Cultural Tourism Attraction

บทนำ

การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีรูปแบบที่ถูกสร้างขึ้นมาอย่างหลากหลายและหนึ่งในรูปแบบที่มีความน่าสนใจ คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเดินทางท่องเที่ยวไปสู่พื้นที่ที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างทางด้านสังคม วัฒนธรรม และผู้คน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสกับความแปลกใหม่ สร้างความรู้ ความเข้าใจ และที่สำคัญคือการเห็นคุณค่าของเอกลักษณ์และความแตกต่างทางสังคมวัฒนธรรม และผู้คนในแต่ละพื้นที่ (ชิตาวีร์ สุขศร, 2562) ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ในด้านประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจและรายได้ของชุมชน

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศนั้นกำลังได้รับการพัฒนาไปอีกขั้น อันเนื่องมาจากประเทศไทยเป็นที่ตั้งของสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมอันเป็นมรดกล้ำค่าของชาติที่สำคัญทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศ ทำให้ในปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกระจายอยู่ทั่วภูมิภาคของประเทศไทยเป็นจำนวนมาก พิจารณาได้จากการกำหนดแผนการพัฒนาระดับนโยบายในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 5 ด้านการท่องเที่ยว (พ.ศ.2561-2581) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ตลอดจนภาครัฐและเอกชนมีการส่งเสริมและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น (บงกชกร ทองสุก และคณะ, 2567) ซึ่งหลายพื้นที่ในประเทศไทยก็ได้มีการใช้ประโยชน์จากมรดกทางวัฒนธรรมมาเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว ดังเช่นจังหวัดสิงห์บุรี เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในเขตภาคกลางตอนบนที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและยิ่งใหญ่ด้วยวีรกรรมการสู้รบของชาวบ้านบางระจัน แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ศาสนา และวัฒนธรรม อาทิ พระพุทธไสยาสน์ในวิหารวัดพระนอนจักรสีห์ หรือสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่

แสดงให้เห็นถึงความสามัคคี ความรักชาติ ความกล้าหาญและเสียสละที่ค่ายบางระจัน นอกจากนี้ เสน่ห์ของความเป็นเมืองชนบท มีวิถีชีวิตแบบไทย โดยเฉพาะวิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำน้อยที่ชาวบ้านอาศัยอยู่อย่างเนืองแน่นตลอดสองฝั่งลำน้ำ นักท่องเที่ยวสามารถล่องเรือชมความงามของแม่น้ำน้อยได้อย่างใกล้ชิด ทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอีกมากมายให้เที่ยวชม เรียนรู้การทำเกษตรอินทรีย์จากสวนของชาวบ้านและโครงการพระราชดำริต่าง ๆ การเดินทางมาเที่ยวชมจังหวัดสิงห์บุรีจึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวที่ประสงค์จะสัมผัสชีวิตแบบไทยภาคกลาง (สำนักงานจังหวัดสิงห์บุรี, 2554) โดยเฉพาะการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสิงห์บุรี สามารถตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์ และพิพิธภัณฑ์ การท่องเที่ยวเพื่อศาสนา การท่องเที่ยวแบบทางเลือก การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา เป็นต้น หรืออาจคิดสร้างสรรค์การจัดการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ได้อีกมาก (ชนินทร สวณภักดี, 2561)

อำเภอท่าช้าง เป็นพื้นที่หนึ่งในจังหวัดสิงห์บุรีที่มีความน่าสนใจสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดิมเป็นแหล่งเลี้ยงช้างหลวงที่สำคัญของอำเภอพรหมบุรี เรียกกันติดปากว่า ท่าช้าง เนื่องจากความกันดารและอยู่ห่างไกลจากตัวอำเภอ ทำให้ประชาชนไม่ได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อราชการ ปี พ.ศ. 2503 แยกตัวออกตั้งเป็นกิ่งอำเภอท่าช้าง และได้รับการยกฐานะเป็นอำเภอท่าช้างในเวลาต่อมา ด้วยสภาพพื้นที่ซึ่งตั้งอยู่ริมแม่น้ำน้อย จึงเป็นอำเภอที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ และเต็มไปด้วยพื้นที่เกษตรกรรม นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง แต่ที่เห็นเด่นชัดคือ วัดพิกุลทอง พระอารามหลวง ตั้งอยู่ตำบลวิหารขาว อำเภอท่าช้าง ชาวบ้านทั่วไปเรียกว่า วัดหลวงพ่อแพ ซึ่งหลวงพ่อแพ เขมังกโร หรือพระเทพสิงหบุราจารย์ อดีตเจ้าอาวาสวัดพิกุลทอง และเจ้าคณะจังหวัดสิงห์บุรี พระเกจิสำคัญของจังหวัดสิงห์บุรี มรณภาพเมื่อปี พ.ศ. 2542 ซึ่งท่านได้พัฒนาด้านศาสนสถานภายในวัดและส่งเสริมการเรียนพระปริยัติธรรมของพระภิกษุสามเณร เป็นที่เลื่อมใสศรัทธาของชาวบ้านเป็นอย่างมากเพราะท่านได้ทำประโยชน์แก่พุทธศาสนาไว้มากมายและมีส่วนสำคัญที่ทำให้วัดพิกุลทองสวยงามและไม่ชำรุดทรุดโทรมมาจนถึงปัจจุบัน สิ่งที่น่าสนใจภายในวัด ได้แก่ พิพิธภัณฑ์หลวงพ่อแพ จัดแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติและเครื่องอัฐบริขารของหลวงพ่อแพ นอกจากนี้มีพระพุทธรูปปางประทานพรขนาดใหญ่อีกแห่งหนึ่งในประเทศไทย พระพุทธสุวรรณมงคลมหามุนี หรือหลวงพ่อใหญ่ ที่ดึงดูดผู้เลื่อมใสศรัทธาและบรรดานักท่องเที่ยวให้เดินทางมาสักการะเพื่อความเป็นสิริมงคลมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน อีกแห่งคือ วัดจำปาทอง เป็นวัดที่ตั้งอยู่ที่ตำบลโพประจักษ์ ริมแม่น้ำน้อยห่างจากวัดพิกุลทองไม่มากนัก สันนิษฐานว่าเป็นวัดที่สร้างในสมัยอยุธยาตอนปลาย ภายในวัดมีสิ่งที่น่าสนใจ คือ เรือจำปาทองสิงห์บุรี ซึ่งเป็นเรือพระที่นั่งของสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้ากรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา เมื่อคราวเสด็จประพาสทางชลมารคมาตามแม่น้ำน้อยเมื่อปี พ.ศ. 2543

จากกระแสความนิยมรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เพิ่มสูงขึ้นกอรปกับอำเภอท่าช้างเป็นชุมชนที่มีทุนทางวัฒนธรรมเป็นศาสนสถานและโบราณสถานที่สำคัญควรค่าแก่การเรียนรู้และอนุรักษ์ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมหลายแห่ง แต่ยังไม่สามารถนำมาเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวเท่าที่ควร ทำให้ชุมชนอำเภอท่าช้างมีแนวคิดร่วมกันที่จะยกระดับและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน กระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวและมีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในชุมชนมากขึ้น โดยผ่านกระบวนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม ในการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการศึกษาศักยภาพเชิงพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวหรือของพื้นที่ที่ต้องการพัฒนาโดยความต้องการที่จะทราบถึงระดับของศักยภาพหรือระดับของความสามารถในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้เริ่มจากการประเมินองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว 4 ประการ หรือที่เรียกว่า 4As (Cooper & Boniface, 1998; Collier & Harraway, 1997) อันได้แก่ 1) ความดึงดูดใจ (attraction) 2) ความสามารถในการเข้าถึง (accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (amenity) และ 4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (ancillary service) และนำเทคนิคการวิเคราะห์ SWOT มาใช้ในการประเมินแง่มุมองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว

ในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หลังจากนั้นนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT ทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมทริกซ์โดยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้างที่เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษา กลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี ในครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี 2) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี และ 3) กำหนดกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี เพื่อสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนนำไปสู่การพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมร่วมกับการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน และเพิ่มทางเลือกด้านเศรษฐกิจและรายได้เสริมให้กับชุมชนบนพื้นฐานทุนทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง ตลอดจนเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่ วัดพิกุลทอง พระอารามหลวง วัดจำปาทอง วัดบ้านสร้าง และวัดโบสถ์ การวิเคราะห์วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค) ของแหล่งท่องเที่ยวและการสังเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการวิจัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถาน ได้แก่ วัดพิกุลทอง ตำบลพิกุลทอง วัดจำปาทอง ตำบลโพประจักษ์ วัดโบสถ์ ตำบลถอนสมอ และแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน ได้แก่ วัดบ้านสร้าง ตำบลโพประจักษ์

3. ขอบเขตด้านประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวและสามารถให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลพิกุลทอง ตำบลโพประจักษ์ และตำบลถอนสมอ อำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรีได้ ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน (กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน) ตัวแทนจากชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐตำบลละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) แบบตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่มีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่นของชุมชนอำเภอท่าช้าง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Study) โดยใช้แบบตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมถึงเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มย่อยกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 15 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) จากการตรวจสอบข้อมูลจากผู้นำชุมชน/ชุมชน และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐรายอื่นเพิ่มเติมถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนอำเภอท่าช้าง การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยว การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) โดยการเปลี่ยนตัวผู้สังเกตแทนที่จะใช้ผู้วิจัยคนเดียวกันสังเกตโดยตลอด และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) จากการสังเกตควบคู่กับการสัมภาษณ์ (Denzin and Lincoln, 2000)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มย่อยมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จัดความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์ จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญให้ครบถ้วนถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) และนำข้อมูลจากการสำรวจภาคสนาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลหลักมาวิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามแนวคิดองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว (4As) รวมถึงวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาส (SWOT Analysis) และสังเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี มีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี

โดยพิจารณาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว 4 ด้าน (4As) (Cooper & Boniface, 1998**;** Collier & Harraway, 1997) ได้แก่ 1) ความดึงดูดใจ (attraction) 2) ความสามารถในการเข้าถึง (accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (amenity) และ 4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (ancillary service) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี รายละเอียดดังนี้

1. ด้านความดึงดูดใจ ศักยภาพด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนในอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่

1) วัดพิกุลทอง เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลักของชุมชนในอำเภอท่าช้าง เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำน้อยฝั่งตะวันออกห่างจากตัวเมืองสิงห์บุรีประมาณ 16 กิโลเมตร เดิมเรียกว่า วัดใหม่ เพราะเป็นวัดที่เพิ่งสร้างขึ้นมาใหม่เป็นวัดขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญอย่างมากแห่งหนึ่งของจังหวัดสิงห์บุรี ชาวบ้านมักเรียกว่า วัดหลวงพ่อแพ เนื่องด้วยเป็นวัดจำพรรษาของหลวงพ่อแพ เขมังกโร (พระเทพสิงหบุราจารย์) อดีตเจ้าอาวาสวัดพิกุลทองและพระเกจิชื่อดังผู้สร้างคุณานุคุณสูงส่งแก่ชาวเมืองสิงห์บุรี จนได้รับการยกย่องให้เป็น “เทพเจ้าแห่งลุ่มแม่น้ำน้อย” ซึ่งมรณภาพเมื่อ พ.ศ.2542 ภายในวัดมีพิพิธภัณฑ์หลวงพ่อแพ แหล่งเรียนรู้ที่จัดแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติและเครื่องอัฐบริขารของหลวงพ่อแพ นอกจากนี้ยังมีพระพุทธรูปปางประทานพรองค์ใหญ่องค์หนึ่งของประเทศไทย คือ พระพุทธสุวรรณมงคลมหามุนี หรือหลวงพ่อใหญ่ มีกิจกรรม เทศกาล งานสำคัญทางพระพุทธศาสนาตลอดทั้งปี

2) วัดจำปาทอง ตั้งอยู่ที่ตำบลโพประจักษ์ ริมแม่น้ำน้อยห่างจากวัดพิกุลทองไม่มากนัก สันนิษฐานว่าวัดจำปาทองน่าจะสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2337 ในสมัยอยุธยาตอนปลาย โดยมีเรื่องเล่าว่ามีพระธุดงค์มาปักกลดและจำพรรษาบนโคกพระนอน ซึ่งเป็นวัดร้างที่ชาวบ้านเรียกกันว่า วัดแม่ทอง ต่อมามีการบูรณะวัดแล้วเริ่มมีพระเข้ามาจำพรรษา จึงเปลี่ยนชื่อเป็นวัดจำปาทอง เพื่อให้พ้องกับบ้านจำปาทอง ภายในวัดมีสิ่งที่น่าสนใจ คือ เรือจำปาทองสิงห์บุรี ซึ่งเป็นเรือพระที่นั่งของ สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา เมื่อคราวเสด็จประพาสทางชลมารคมาตามแม่น้ำน้อยในปี พ.ศ. 2543 โดยมีลักษณะเป็นเรือมาดเก๋งมีหลังคา นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถเข้าไปสักการะพระนอนองค์ใหญ่ที่สร้างขึ้นตามศิลปะสมัยรัตนโกสินทร์เพื่อความเป็นสิริมงคลเมื่อมาเยือนวัดแห่งนี้

3) วัดบ้านสร้าง ตั้งอยู่หมู่ 2 ตำบลโพประจักษ์ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า วัดพระนางสร้าง สันนิษฐานว่าเป็นโบสถ์สมัยปลายกรุงศรีอยุธยา พิจารณาจากฐานอาคารโค้งแอ่นท้องสำเภาเหมือนแบบวิหารพระอาจารย์ธรรมโชติที่ค่ายบางระจัน พื้นที่เดิมเคยเป็นชุมชนโบราณตามลำน้ำเก่ามาก่อน จุดเด่นมีเจดีย์ 4 มุมรอบโบสถ์ ชาวบ้านเล่าว่า เดิมมีต้นไม้ใหญ่ปกคลุมชุกชุมไปด้วยงูเห่าและงูชนิดต่างๆ ทั้งมีพิษและไม่มีพิษ ต่อมาทางองค์การบริหารส่วนตำบลโพประจักษ์ดำเนินการส่งเสริมและยกระดับวัดบ้านสร้าง ซึ่งปัจจุบันเป็นวัดร้างให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิง

ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สำคัญของพื้นที่ โดยการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมให้มีสภาพดีตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2566 – 2570) ขององค์การบริหารส่วนตำบลโพประจักษ์ อำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี ในยุทธศาสตร์การพัฒนาส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการท่องเที่ยว เพื่อให้คนในตำบลและต่างพื้นที่เข้ามาเที่ยวชมโบราณสถานที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่และสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์

4) วัดโบสถ์ ตั้งอยู่หมู่ 6 ตำบลถอนสมอ เป็นวัดเก่าแก่ที่สร้างขึ้นเมื่อต้นสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ประมาณพุทธศักราช 2370 มีพระพุทธรูปทองคำปางพระพุทธศรีอริยเมตไตรยสันนิษฐานว่าเป็นพระประจำตระกูลของขุนหลวงบดีรักษ์ เป็นทหารคู่ใจของกรมหมื่นนรินทรพัฒนเรศ สมัยพระเจ้าตากสิน กรุงธนบุรี มอบถวายไว้ตอนก่อสร้างวัดโบสถ์ ต่อมามีการปรับปรุงโบสถ์ใน พ.ศ. 2555 โดยพระครูนาคดิตถ์คณาภิรักษ์ เจ้าอาวาสวัดโบสถ์ ได้ซ่อมแซมโบสถ์และให้มีภาพจิตรกรรมแกะสลักด้วยไม้สักทองบนฝาผนังโบสถ์และบานหน้าต่างโบสถ์แกะสลักฝังมุกเป็นเรื่องราวพุทธประวัติและวัฒนธรรมของหมู่บ้านท่าช้าง มีความสวยงาม วิจิตรตระการตา และเป็นที่เคารพบูชาของชุมชนหมู่บ้านท่าช้าง และอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี ตลอดจนจังหวัดใกล้เคียง

2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละแห่งกระจายตัวอยู่ใกล้เคียงกัน มีถนนสายหลักสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหลักคือ วัดพิกุลทอง ได้อย่างสะดวกสบาย เนื่องจากเป็นวัดขนาดใหญ่ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมและทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างใกล้ชิด มีการเชื่อมโยงไปยังเส้นทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น ถนน สะพาน ลานจอดรถ พร้อมป้ายบอกทางและระบบการนำทาง (GPS) เช่นเดียวกับวัดจำปาทอง และวัดโบสถ์ ทั้งนี้สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก หากนักท่องเที่ยวเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว หรือบริการรถเช่า ส่วนวัดบ้านสร้างเป็นวัดร้างที่เป็นแหล่งโบราณสถาน เส้นทางการคมนาคมเข้าถึงยังไม่สะดวกสบาย ไม่มีป้ายนำทางชัดเจน ทางเข้าค่อนข้างหายาก และต้องระวังความปลอดภัยจากสุนัข การเดินทางต้องอาศัยการสอบถามชาวบ้าน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดูแลทำความสะอาดและปรับสภาพภูมิทัศน์อยู่เสมอ

นอกเหนือจากความสามารถในการเข้าถึงในระบบการคมนาคมแล้ว ในด้านการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง โดยพบว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี ยังมีอยู่ค่อนข้างน้อย ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาได้มากที่สุด คือ ข้อมูลของวัดพิกุลทอง และวัดจำปาทอง ตามลำดับ แต่ทั้งนี้ข้อมูลยังไม่เป็นปัจจุบันและไม่แสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงใกล้เคียง

ทั้งนี้โดยภาพรวมด้านความสามารถในการเข้าถึง พบว่าหน่วยงานภาครัฐมีความพยายามที่จะพัฒนาถนนเพื่อเชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถไปได้หลายที่ในคราวเดียวกันอย่างเป็นระบบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทาง ชุมชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นว่าปัญหาที่สำคัญในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมิใช่อยู่ที่ถนนที่เชื่อมต่อ แต่อยู่ที่ป้ายบอกทางและแผนที่บอกเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ขาดความชัดเจน ทำให้เกิดความสับสน

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของวัดพิกุลทองมีความพร้อมในการให้บริการและรองรับนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ วัดโบสถ์ และวัดจำปาทอง ซึ่งประกอบด้วย ลานจอดรถขนาดใหญ่ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ห้องน้ำ มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม ระบบการสื่อสารครอบคลุมพื้นที่เนื่องจากอยู่ในเขตเมือง ระบบสาธารณูปโภค ไฟฟ้า ประปาขั้นพื้นฐานครบครัน รวมทั้งการรักษาความปลอดภัย โดยภาพรวมแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพร้อมในการให้บริการ ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยววัดบ้านสร้าง

4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่าในแหล่งท่องเที่ยววัดพิกุลทอง วัดจำปาทอง และวัดโบสถ์ มีร้านค้าของชุมชน มีบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม และการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยมีผู้นำชมของแหล่งท่องเที่ยว ปราชญ์ชาวบ้านคอยให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวมีไมตรีจิต ยิ้มแย้มทักทาย ให้การต้อนรับอย่างอ่อนน้อมและเป็นกันเอง ยินดีให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เช่น สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ แม้ว่าไม่สามารถอธิบายในเชิงลึกได้ แต่สามารถบอกทางและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเพื่อไปสอบถามผู้ที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนได้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนในอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี

จุดแข็ง (Strengths)	**จุดอ่อน (Weaknesses)**
S1 มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงระดับประเทศและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป S2 มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นพระพุทธรูปปางประทานพรองค์ใหญ่ S3 มีทุนทางวัฒนธรรมด้านประวัติศาสตร์อันทรงคุณค่าที่เกี่ยวเนื่องกับชุมชน S4 แหล่งท่องเที่ยวหลัก (วัดพิกุลทอง) มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวสูง S5 ยังคงรักษาวิถีชีวิตอันเรียบง่ายและวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้เป็นอย่างดี	W1 ขาดการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักไปยังแหล่งท่องเที่ยวรอง W2 ชุมชนขาดทักษะความรู้ความเข้าใจการจัดการท่องเที่ยว W3 ขาดบุคลากรด้านการท่องเที่ยว/มัคคุเทศก์ท้องถิ่นยังมีจำนวนจำกัด W4 ขาดการประชาสัมพันธ์ทำให้การรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีอยู่จำกัด W5 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวไม่ได้มาตรฐานและมีจำนวนน้อย W6 ขาดระบบขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยว
โอกาส (Opportunities)	**อุปสรรค (Threats)**
O1 กระแสความนิยมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น O2 แผนยุทธศาสตร์ทั้งในระดับชาติ ระดับจังหวัด และระดับท้องถิ่นมีความสอดคล้องในการกำหนดทิศทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว O3 หน่วยงานภาครัฐมีการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างรายได้ และคุณค่าทางการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสมบูรณ์แบบและมีมาตรฐานมากขึ้น	T1 การขับเคลื่อนนโยบายด้านการท่องเที่ยวของชุมชนที่รับผิดชอบในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวยังไม่เป็นรูปธรรมและขาดงบประมาณสนับสนุน T2 การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวยังเป็นแบบกระจุกตัวเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ขาดการกระจายหรือเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ T3 การสืบทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของเยาวชนคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มลดลง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี

หลังจากการวิเคราะห์ SWOT คือ การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง และจุดอ่อน) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี ในปัจจุบัน และการตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส และอุปสรรค) ในอนาคต ที่จะมากระทบแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ได้มีการนำผลการวิเคราะห์ SWOT มาทำการสังเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี ดังตาราง 2

ตาราง 2 กลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	**จุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยว (S)**	**จุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยว (W)**
	S1 มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงระดับประเทศและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป S2 มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นพระพุทธรูปปางประทานพรองค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย S3 มีทุนทางวัฒนธรรมด้านประวัติศาสตร์อันทรงคุณค่าที่เกี่ยวเนื่องกับชุมชน S4 แหล่งท่องเที่ยวหลัก (วัดพิกุลทอง) มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวสูง S5 ยังคงรักษาวิถีชีวิตอันเรียบง่ายและวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้เป็นอย่างดี	W1 ขาดการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักไปยังแหล่งท่องเที่ยวรอง W2 ชุมชนขาดทักษะความรู้ความเข้าใจการจัดการท่องเที่ยว W3 ขาดบุคลากรด้านการท่องเที่ยว/มัคคุเทศก์ท้องถิ่นยังมีจำนวนจำกัด W4 ขาดการประชาสัมพันธ์ทำให้การรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีอยู่จำกัด W5 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวไม่ได้มาตรฐานและมีจำนวนน้อย W6 ขาดระบบขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยว
โอกาสของแหล่งท่องเที่ยว (O) O1 แผนยุทธศาสตร์ทั้งในระดับชาติ ระดับจังหวัด และระดับท้องถิ่นมีความสอดคล้องในการกำหนดทิศทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว O2 กระแสความนิยมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น O3 หน่วยงานภาครัฐมีการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างรายได้และคุณค่าทางการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสมบูรณ์แบบและมีมาตรฐานมากขึ้น	**กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy)** 1. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลและเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในทุกช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ (S1+S2+S5+O1+O2) 2. ยกระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการให้ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว (S3+S4+O3) 3. พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวและออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว โดยสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน (S1+S2+S3+S4+O1)	**กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategy)** 1. จัดอบรมให้ความรู้พัฒนาทักษะชุมชนและบุคลากรท่องเที่ยวท่องเที่ยวด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (W2+W3+W4+W5+O1) 2. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและระบบโครงสร้างพื้นฐานให้พร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว(W1+O1+O2+O3)
อุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยว (T) T1 การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวยังเป็นแบบกระจุกตัวเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ขาดการกระจายหรือเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ T2 การขับเคลื่อนนโยบายด้านการท่องเที่ยวของชุมชนที่รับผิดชอบในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวยังไม่เป็นรูปธรรมและขาดงบประมาณสนับสนุน T3 การสืบทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของเยาวชนคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มลดลง	**กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST strategy)** 1. พัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นและสร้างกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนสำหรับเยาวชน (S1+S2+S3+T3) 2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนงบประมาณเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม กระตุ้นให้เกิดการขับเคลื่อนกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวและสนับสนุนให้ชุมชนสามารถดำเนินกิจกรรมด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง (S5+T2)	**กลยุทธ์เชิงรับ (WT strategy)** 1. การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรอง และบูรณาการเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกับอำเภอใกล้เคียงเพื่อลดการแข่งขันและเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว (W1+T1)

จากตาราง 2 ในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี โดยใช้เทคนิค TOWS Matrix สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก SO (SO Strategy) ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลและเรื่องราว (story telling) ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวในสื่อทุกช่องทางโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและนักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกมากขึ้น และสร้างประสบการณ์เชิงลึกให้กับนักท่องเที่ยวจากเรื่องเล่า ประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี 2) ยกระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการให้ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและบริการเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับชุมชนเพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชนซึ่งจะเป็นการช่วยสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวและทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสมบูรณ์แบบมากขึ้น 3) พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวและออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน ส่งเสริมให้วัดและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวปรับปรุง พัฒนารูปแบบ กิจกรรม โปรแกรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอใกล้เคียง เช่น การกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นเป็นแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงลึก ที่รวมวัด พิพิธภัณฑ์ แหล่งชุมชน และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมเป็นเวลานานขึ้น

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้แก่ 1) พัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นและสร้างกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ให้แก่เยาวชนในด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้พบว่าการรวมกลุ่มของชุมชนหรือผู้ที่สนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้นจึงควรจัดทำหลักสูตรท้องถิ่นและกิจกรรมสำหรับเยาวชนเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่น การสร้างจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ทักษะในการเป็นผู้นำชม รวมถึงการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมในการสืบทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนงบประมาณเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม กระตุ้นให้เกิดการขับเคลื่อนกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนสนับสนุนให้ชุมชนสามารถดำเนินกิจกรรมด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO (WO Strategy) ได้แก่ 1) จัดอบรมให้ความรู้พัฒนาทักษะชุมชนและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านต่างๆ เช่น การอบรมผู้นำชุมชน พระสงฆ์ ครู นักเรียน หรือผู้เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เกี่ยวกับข้อมูลความรู้ ประวัติความเป็นมา คุณค่าความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว การนำชมสถานที่ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี การเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยเพิ่มจำนวนบุคลากรการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้เพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต 2) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและระบบโครงสร้างพื้นฐานให้พร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ป้ายให้ข้อมูล ป้ายบอกเส้นทางและแผนที่ในการเดินทาง ห้องน้ำ และพื้นที่พักผ่อน เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวได้มาตรฐานและรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเป็นการเสริมสร้างความประทับใจและความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว

4. กลยุทธ์เชิงรับ WT (WT Strategy) ได้แก่ การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรอง และบูรณาการเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกับอำเภอใกล้เคียงในลักษณะของการเป็นพันธมิตรเพื่อแก้ไขปัญหาการแข่งขันภายในจังหวัดและเพิ่มความร่วมมือระหว่างชุมชน ซึ่งจะช่วยให้มีการแลกเปลี่ยนทรัพยากรการท่องเที่ยวและกระจายกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง มีการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนในอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้างมีศักยภาพเชิงพื้นที่ครบทั้ง 4 องค์ประกอบของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว (4As) สอดคล้องกับ Dickens (1996) ที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้นแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ (5As) ได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attraction) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ที่พัก (Accommodation) กิจกรรม (Activity) เช่นเดียวกับ Middleton (1994) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งต่างๆ คือ ความดึงดูดใจ หากแต่ประเด็นด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากการศึกษาครั้งนี้ยังคงกระจุกตัวเฉพาะจุด ขาดการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง กล่าวคือ มีเพียงวัดพิกุลทอง พระอารามหลวง เพียงแห่งเดียวที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอยู่แต่เดิม ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ ได้แก่ วัดจำปาทอง วัดโบสถ์ และวัดบ้านสร้างนั้น ชุมชนอำเภอท่าช้างเห็นว่ามีความสำคัญและมีสิ่งที่น่าสนใจเหมาะสำหรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน แต่ยังไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและสร้างการรับรู้คุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยวเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม พบว่า วัดบ้านสร้าง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานองค์ประกอบด้านความดึงดูดใจอาจไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเดินทางมาเยือนหรือกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว แต่ยังมีปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการนำชมและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวระหว่างอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

ในด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการในแหล่งท่องเที่ยว พบว่าในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว 3 แห่ง ได้แก่ วัดพิกุลทอง วัดจำปาทอง และวัดโบสถ์ มีถนนในการเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพดี มีป้ายบอกทางชัดเจน ยานพาหนะต่าง ๆ สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี ยกเว้นวัดบ้านสร้างเพียงแห่งเดียวจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาในทุกๆ ด้าน อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยพบว่าการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งยังไม่มีรถโดยสารสาธารณะ ต้องใช้รถส่วนตัวเท่านั้นทำให้ไม่สะดวกสบายสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม สอดคล้องกับ ชนินทร สวณภักดี (2561) พบว่า จังหวัดสิงห์บุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง แต่พบปัญหาและอุปสรรคด้านการคมนาคมไม่สะดวก ต้องใช้รถส่วนตัวเท่านั้น ควรให้มีรถโดยสารสาธารณะจัดรับนักท่องเที่ยวตามจุดแต่ละสถานที่และรถโดยสารทั่วไป จะเหมาะกับคนที่ต้องการท่องเที่ยวแต่ไม่มีรถส่วนตัว และจะทำให้การเดินทางสะดวกมากขึ้น

สรุปได้ว่าปัจจัยองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว (4As) ส่งผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคสุภา เพชรรัตน์ภาพร และสุทธิภัทร อัศววิชัยโรจน์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4As มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยคุณค่าที่รับรู้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี พบว่าอำเภอท่าช้างมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ได้แก่ วัดพิกุลทอง ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดีสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ทำเลที่ตั้งใกล้กับกรุงเทพฯ ส่งผลให้การเดินทางสะดวก สอดคล้องกับ นรินทร์ สังข์รักษา (2559) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภทและรูปแบบ เช่น ประวัติศาสตร์ ศิลปะวัฒนธรรม ธรรมชาติ และวิถีชีวิต มีแม่เหล็กดึงดูด เอกลักษณ์/ อัตลักษณ์เฉพาะ มีความหลากหลายของกิจกรรม

การท่องเที่ยว การคมนาคมไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ในด้านจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอท่าช้าง พบว่ายังขาดการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลัก (วัดพิกุลทอง) ไปยังแหล่งท่องเที่ยวรอง (วัดจำปาทอง วัดบ้านสร้าง และวัดโบสถ์) ขาดระบบขนส่งสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยว ขาดการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าสถานที่แต่ละแห่งล้วนมีประวัติศาสตร์ ความเป็นมาที่น่าสนใจ แต่ยังขาดการสร้างเรื่องราวที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ขาดบุคลากรด้านการท่องเที่ยว/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีแต่ยังไม่เพียงพอและไม่ได้มาตรฐาน ทั้งนี้สอดคล้องกับ กมลพัฒน์ ชนะสิทธิ์ และนรินทร์ สังข์รักษา (2561) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตลาดคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา พบว่าปัญหาเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอุปสรรคสำคัญในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้งานวิจัยของ ศรัณพร ชวนเกริกกุล และปริญ ลักษิตามาศ (2562) เรื่อง การยกระดับตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีโดยชุมชน ยังพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าปัญหาที่สำคัญในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมิใช่อยู่ที่ถนนที่เชื่อมต่อ แต่อยู่ที่ป้ายบอกทางและแผนที่บอกเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ขาดความชัดเจน ขาดความละเอียดทำให้เกิดความสับสน เช่นเดียวกับ ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล และพัชรินทร์ เสริมการดี (2556) พบว่า การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลายแหล่งเป็นแนวทางในการจูงใจนักท่องเที่ยวนอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสกับธรรมชาติได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ รักพงษ์ ขอลือ และคณะ (2564) พบว่า การส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติจังหวัดระนอง ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการทำตลาดเชิงรุกในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพจังหวัดระนอง โดยสร้างการรับรู้ในทุกช่องทางการประชาสัมพันธ์และการบอกต่อเรื่องราวการท่องเที่ยว โดยนำเสนอข้อมูลผ่านงานต่าง ๆ และทางอินเตอร์เน็ตต้องพึ่งพาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งต่อข้อมูล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวการตลาดท่องเที่ยวการตลาดออนไลน์และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการท่องเที่ยวและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้รวดเร็วยิ่งขึ้น จะก่อให้เกิดกระแสการเดินทางมาท่องเที่ยว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี โดยใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ. 2566 – 2570 จังหวัดสิงห์บุรี (2566) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยสื่อทุกรูปแบบ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ การจัดทำผ่านแอปพลิเคชั่นหรือระบบคิวอาร์โค้ด โดยจะช่วยเพิ่มการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกในการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตภณ แก้วสง่า (2556) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า แนวโน้มการใช้สื่อเพื่อการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวปัจจุบันนิยมใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น การสร้างเครือข่ายและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรองเพื่อกระตุ้นให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากขึ้น สอดคล้องกับ นารีลักษณ์ ศิริวรรณ (2567) ที่กล่าวถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองว่าควรมีการจัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงพื้นที่โดยบูรณาการการส่งเสริมและพัฒนาการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักสู่เมืองรองเพื่อสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและบริการเชิงวัฒนธรรมสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน และช่วยให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืน

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้แก่ พัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นและสร้างกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้สำหรับเยาวชน ทั้งนี้พบว่าการรวมกลุ่มของชุมชนหรือผู้ที่สนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้นจึงควรจัดทำหลักสูตรท้องถิ่นสำหรับเยาวชนเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่น การสร้างจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ทักษะในการเป็นผู้นำชม

รวมถึงการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมในการสืบทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนงบประมาณเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักในอำเภอท่าช้างและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ของจังหวัดจะช่วยเพิ่มความหลากหลายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกระจายการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ได้ดีขึ้น การพัฒนาและอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้มีทักษะในการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ โดยเฉพาะในยุคที่นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางการศึกษาและการเรียนรู้ การใช้เทคโนโลยีในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ (Storytelling) เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน เนื่องจากการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางดิจิทัลจะช่วยเพิ่มความเข้าถึงและกระตุ้นความสนใจจากนักท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและระบบโครงสร้างพื้นฐานให้พร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้แก่ การสร้างความร่วมมือในการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับอำเภอใกล้เคียงจะช่วยลดความเสี่ยงจากการแข่งขันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเดียวกัน และสามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับการท่องเที่ยวในภาพรวมของจังหวัด การพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่นจากเรื่องเล่าร่วมกับชุมชนเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอท่าช้าง ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมให้แก่บุคลากรของชุมชนด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การบริการ และการเป็นมัคคุเทศก์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทันท่วงที เพื่อเสริมศักยภาพให้แก่บุคลากรในพื้นที่

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น วัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลพบุรี เป็นต้น ควรทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี เป็นที่รู้จักและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนในด้านงบประมาณเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว หรือดูแลปรับปรุงสถานที่ให้มีสภาพแวดล้อมที่สวยงามอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ (Demand Side) ทางการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี อาทิ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสิงห์บุรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลพบุรี และผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบปัญหาและอุปสรรคของการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ได้ข้อมูลครบถ้วนรอบด้าน และนำผลไปปรับปรุงต่อไปในอนาคต

2. ควรทำการศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและเป็นการเพิ่มระยะเวลาในการอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวยาวนานขึ้น ทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ และ นรินทร์ สังข์รักษา. (2561). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(28),** 163-176.

กันตภณ แก้วสง่า. (2556). **การจัดการความรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ชิตาวีร์ สุขศร. (2562). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย. **วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน, 1(2),** 1-7.

ชนินทร สวณภักดี. (2561). การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรี. **วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(1),** 39-50.

ณัฏฐกฤษณ์ เอกวรรณัง. (2553). **การพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

นรินทร์ สังข์รักษา (2559). รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 36(2),** 1-19.

นารีลักษณ์ ศิริวรรณ. (2567). การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง. **วิจัยปริทัศน์ กลุ่มงานวิจัยและพัฒนา สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 45**, 1-14.

ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล และ พัชรินทร์ เสริมการดี. (2556). การศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบ้านทุ่งมะปรัง อำเภอควนโดน และบ้านโตนปาหนัน อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, **27(83),** 97-112**.**

ภคสุภา เพชรรัตน์ภาพร และ สุทธิภัทร อัศววิชัยโรจน์. (2564)**.** การศึกษาคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย. **วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(2),** 65-80.

รักพงษ์ ขอลือ, เสรี วงษ์มณฑา, ชวลีย์ ณ ถลาง และผกามาศ ชัยรัตน์. (2564). รูปแบบการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติจังหวัดระนอง. **วารสารสมาคมนักวิจัย, 26(1),** 57-70.

ศรัณพร ชวนเกริกกุล และ ปริญ ลักษิตามาศ. (2562). การยกระดับตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีโดยชุมชน. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม**, **9(2)**, 9-17.

เสกสรรค์ สนวา, สุพัฒนา ศรีบุตรดี**,** พงศ์สวัสดิ์ ราชจันทร์, และ นภัสภรณ์ ภวภูวตานนท์ ณ มหาสารคาม. (2563). การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามวิถีชีวิตของคนในชุมชน. **วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 4**(1)**,** 259-276.

สำนักงานจังหวัดสิงห์บุรี. (2554). **เมืองสิงห์**. สิงห์บุรี**:** สำนักงานจังหวัดสิงห์บุรี.

Ahmed, S. N., Abbas, F., & Qureshi, A. M. (2021). The use of social-networking sites in English language education: An exploratory study using SWOT analysis technique. **PSYCHOLOGY AND EDUCATION, 58(1),** 4640-4650**.**

Collier, A., & Harraway, S. (1997). **Principles of Tourism.** Auckland: Longman.

Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). **Geography of travel and tourism.** UK: Butterworth Heinemann.

Denzin, N. K., and Lincoln, Y. S. (2000). **Handbook of Qualitative Research.** Thousand Oaks: Sage.

Dickman, S. (1996). **Tourism: An Introductory Text** (2nd ed.). Sydney: Hodder Education.

Middleton, V.T.C. (1994). **Marketing in Travel and Tourism.** UK: Butterworth. Heinemann, Oxford.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2006). **Strategic Management and Business Policy**. New Jersey: Prentice-Hall.