

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์จากฐานความรู้ทางประวัติศาสตร์ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 4 จังหวัด ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง เพื่อขยายการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ

Development of Creative Cultural Tourism Marketing Strategies with Historical Knowledge Base Among Four Upper Central Provinces of Chainat, Lopburi, Singburi, and Angthong for Extensive Accommodation of Quality Tourists

วาสนา โล่ห์สุวรรณ*

Wasana Losuwan

คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตอ่างทอง

Liberal Arts, Thailand National Sports University, Ang Thong Campus

*losuwanwas@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวที่ชุมชนใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากฐานความรู้ทางประวัติศาสตร์ และ 4) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากฐานความรู้ทางประวัติศาสตร์ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 4 จังหวัด ใช้รูปแบบการวิจัยแบบเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิธีตามสะดวกเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และประชาชนจำนวน 30 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มย่อย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวลักษณะมาด้วยตนเองโดยรถยนต์ส่วนตัวไปเช้าและกลับเย็นใช้เวลาไม่เกิน 2 วัน เดินทาง 1 ถึง 2 ครั้งต่อปี ผู้ร่วมเดินทาง 2 ถึง 5 คน เป้าหมายเพื่อการพักผ่อน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,000 บาท ชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง และมีระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการตลาดท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยวตามลำดับ 2) กลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวที่ชุมชนนำมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ กลยุทธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือด้านความร่วมมือ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว และด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว 3) สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากฐานความรู้ทางประวัติศาสตร์พบจุดแข็งคือ มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีตำนานเรื่องเล่าเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ มีแหล่งเรียนรู้และเหมาะกับการศึกษาค้นคว้าและมีข้อมูลประวัติศาสตร์ที่ชัดเจน พบจุดอ่อนด้านการขาดงบประมาณ ขาดบุคลากรให้ความรู้ ขาดความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยว ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โอกาสที่พบ มีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีรูปแบบการท่องเที่ยวหลากหลาย อุปสรรคที่พบคือ ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับการท่องเที่ยว และ 4) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 4 จังหวัด คือ ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง (1) กลยุทธ์การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวจากเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับพระนางจามเทวีและสมเด็จพระนเรศวรมหาราช (2) กลยุทธ์ด้านความร่วมมือ (3) กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยว (4) กลยุทธ์ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การตลาดท่องเที่ยว การรองรับนักท่องเที่ยว

Abstract

The presented research was aimed at 1) exploring perceived cultural tourism resources, tourism behavior, and tourists' demand for deciding to visit cultural tourism sites; 2) investigating tourism marketing strategies used by communities to manage cultural tourism; 3) analyzing the environment of cultural tourism sites with a historical knowledge base; and 4) proposing guidelines for developing creative cultural tourism marketing strategies with a historical knowledge base in four upper central provinces. It employed a quantitative research approach that included a total of 400 Thai tourists who were conveniently selected, using questionnaires for data collection and descriptive statistics for data analysis. A qualitative research approach was taken that included people involved in the management of community cultural tourism, community leaders, entrepreneurs, and people—together, 30 people who were purposely selected using interview forms and focus group discussions for data collection and descriptive statistics for data analysis.

Research results revealed the following: 1) Tourists reported perceived tourism resources at a moderate level; their tourism behaviors included traveling with their own car, a morning-evening round trip, no more than 2 days, 1–2 trips per year, 2–5 companions, vacation purposes, an expense of 5,000 baht on average, and a preference for visiting historical attractions with tourism information received from friends or relatives and

siblings; the tourists' demand for cultural tourism marketing mix was at a high level, ranked respectively as service staff and process, tourism resources, tourism marketing, and tourism activities. 2) The cultural tourism marketing strategies used by the community in the management of cultural tourism included cultural sites at the highest level, followed by tourism cooperation, tourism expense, tourism communication, and tourism convenience. 3) The environment of cultural tourism with a historical knowledge base was found to have strengths in having cultural tourism sites, having historical stories, having learning sources suitable for studies, and having distinct historical information. Weaknesses were found in the lack of budget, the lack of educated staff, the lack of readiness in tourism management, and the lack of knowledge and understanding about cultural tourism marketing. There were opportunities in having policies to promote cultural tourism, having cultural tourism sites, and having diverse forms of tourism. There were threats in the lack of amenities to support tourism. 4) Guidelines for developing cultural tourism marketing strategies in the four upper central provinces of Chainat, Lopburi, Singburi, and Angthong consisted of (1) a strategy for the management of tourism activities based on the historical stories about Queen Chamadevi and King Naresuan the Great; (2) a strategy for tourism cooperation; (3) a strategy for tourism communication; and (4) a strategy for tourism expenditure.

Keywords : tourism marketing, accommodation of tourists

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลไกขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจและเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละประเทศทั่วโลกเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่าง ๆ เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชนและสังคม จะเห็นได้จากการคาดการณ์ของ UNWTO (2015) ว่าภายใน ค.ศ. 2030 ภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่ ยุโรปและเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกอันนำไปสู่การสร้างรายได้มหาศาล สำหรับประเทศไทยนั้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้มากกว่า 1 ล้านล้านบาทต่อปี ธุรกิจการท่องเที่ยวกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นเกิดการจ้างแรงงาน สภาเศรษฐกิจโลกจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 อยู่ที่อันดับ 31 จาก 140 ประเทศ อยู่ในอันดับที่ 3 ในกลุ่มประเทศอาเซียน TAT (2018) โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเงิน 1,933,368.23 ล้านบาทจากจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 39,797,406 คน (MOTS, 2020) จากขีดความสามารถในการแข่งขันดังกล่าวนำไปสู่การวางแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในด้านการรักษาขยายฐานการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับ และเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงขึ้น

โดยเฉพาะด้านการสร้างความหลากหลายของการท่องเที่ยว เนื่องด้วยประเทศไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม จากการสำรวจพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป พ.ศ. 2560 (NSO, 2017) พบว่า นักท่องเที่ยว นิยมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาคิดเป็นร้อยละ 30.1 และการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมคิดเป็นร้อยละ 17.8 จากความนิยมนี้นี้จึงเป็นเป้าหมายที่นำไปสู่การพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้นอันได้แก่ 1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ 2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ 3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม 4) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก 5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา 6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ 7) ภาษาและวรรณกรรม 8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร 9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาล ต่าง ๆ 10) ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น (Jittangwattana, 2005) เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายหลักของการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลก การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมสร้างสรรค์ จึงควรนำมาเป็นประเด็นเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และวัฒนธรรม

กลุ่มจังหวัดในภาคกลางตอนบน 4 จังหวัด คือชัยนาท สิงห์บุรี อ่างทอง และลพบุรี มีอาณาเขตติดต่อกันไปมาสะดวก อีกทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรมที่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมของกลุ่มชนในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี สภาวะการณ์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ตอนบน 4 จังหวัดมีแนวโน้มที่สูงขึ้นทั้งปริมาณและรายได้จากการท่องเที่ยวหากพิจารณาจากแหล่งท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวพบว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรมหรือ งานประเพณีต่าง ๆ ที่แต่ละจังหวัดจัดขึ้นทุก ๆ ปี ในขณะเดียวกันปัญหาที่พบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 4 จังหวัดได้แก่ การขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและ แหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่ ขาดสินค้าของที่ระลึกที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มจังหวัด รวมถึง ขาดการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวที่บอกเล่าถึงประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัด ฯ ตลอดจนการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Ang Thong Provincial Office, 2018) ดังนั้นกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 4 จังหวัด จึงควรมีการพัฒนาด้านความพร้อม ของเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ การพัฒนารูปแบบการจัดงาน ประเพณี การสร้างของที่ระลึกซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม และการพัฒนาการให้บริการสร้างความประทับใจ ให้แก่นักท่องเที่ยว และควรเป็นจัดการท่องเที่ยวภายในระยะเวลาสั้น ๆ เพราะกลุ่มจังหวัดฯ มีระยะ ทางที่ห่างจากกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับองค์ความรู้เดิม กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริม/ สร้างโอกาสการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีแบบมีส่วนร่วม ของชุมชนในจังหวัดลพบุรีที่สำคัญคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริม/สร้างโอกาสการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี (Thampramuan & Tekhanmag, 2010) และให้แหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 4 จังหวัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสามารถของรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ อันได้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีกำลังซื้อ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ และสอดคล้องกับข้อเสนอแนะงานวิจัยของ Thampramuan & Tekhanmag (2010) ควรจัดการการวิจัยด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวด้วยรูปแบบกิจกรรมที่ผสมผสาน ซึ่งหมายถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั่นเอง

จากความจำเป็นและปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์จากฐานความรู้ทางประวัติศาสตร์ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 4 จังหวัด คือ ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง เพื่อสร้างขยายรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ และรักษาฐานการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ทรัพยากร พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใช้ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวที่ชุมชนใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์จากฐานความรู้ทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดในกลุ่มภาคกลางตอนบน 4 จังหวัด คือ ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ

ทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค

Chanthaworn (1999) กล่าวว่า กระบวนการข่าวสารข้อมูลและการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการรับส่งข้อมูลข่าวสารของคนทั่วไป ก่อนที่แต่ละคนจะได้รับข่าวสารข้อมูลมาเก็บไว้ ซึ่งต้องผ่าน 5 ขั้นตอนคือ การเปิดรับข้อมูล การเอาใจใส่ การเข้าใจ/การรับรู้ การยอมรับ และการสงวนรักษาไว้ โดยสามารถแสดงเป็นกระบวนการข่าวสารข้อมูลและการรับรู้ของผู้บริโภคได้

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆ ที่แสดงความเป็นวัฒนธรรมเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชน โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีองค์ประกอบ 5 ด้าน (Jittangwattana, 2005) ได้แก่ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น 2) ด้านธุรกิจท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่มีผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว 3) ด้านการตลาดท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ 4) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น และ 5) ด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

การท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชนจัดการเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือนซึ่งต้องมียุทธศาสตร์ประกอบมีอยู่ 4 ด้าน คือ 1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม 2) ด้านองค์กรชุมชน 3) ด้านการจัดการ และ 4) ด้านการเรียนรู้

กลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการพัฒนากับส่วนประสมทางการตลาด

- 1) กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว) 2) กลยุทธ์ทางการตั้งราคา (ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง) 3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (ความสะดวก/สิ่งอำนวยความสะดวกหรือการเข้าถึง) 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 5) กลยุทธ์ความร่วมมือการมีส่วนร่วมของชุมชน (บุคลากรและสภาพทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว) ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการพิจารณาทั้ง 5 กลยุทธ์ (Pimonsompong, 2017)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณใช้รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม และเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดภาคกลางตอนบน 4 จังหวัด คือ ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง รวมทั้งสิ้นจำนวน 5,730,023 คน (DOT, 2019) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie & Morgan (1970) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการสำรวจเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 16 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน และ 2) กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งเป็นพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มภาคกลางตอนบน 4 จังหวัด ได้แก่ ตัวแทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เลือกพื้นที่จังหวัดลพบุรี และจังหวัดอ่างทองเป็นพื้นที่ละ 30 คน รวมทั้งสิ้น 60 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อทำการศึกษาการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรม การท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใช้ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว และข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดภาคกลางตอนบน 4 จังหวัด คือ ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง

2. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การประชุมกลุ่มย่อย จำนวน 30 คน ประกอบด้วยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนจากภาครัฐจำนวน 15 คน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มอาชีพ ภาคเอกชน จำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการและภาคประชาชน จำนวน 10 คน ได้แก่ ประชาชนชาวบ้านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน

3. ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ และการประชุมกลุ่มย่อยแบบปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ในการตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง/จุดอ่อน) และภายนอก (โอกาส/อุปสรรค) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis และสังเคราะห์ TOWS ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี ใช้เครื่องมือแบบสนทนากลุ่มในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสำหรับใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางการตลาดเพื่อแสวงหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคกลางตอนบน 4 จังหวัด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎี นิยามศัพท์ จากเอกสารวิชาการอาทิ หนังสือ วารสาร เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต้องมีความสอดคล้องการวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามและเสนอที่ปรึกษางานวิจัย ได้นำเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวและการวัดและประเมินผลจำนวน 3 ท่านพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3. นำผลการพิจารณาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยใช้สูตรของ Rovinelli & Hambleton (1977) ค่า IOC แต่ละข้อจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อคำถามนั้นไว้ใช้ แต่ถ้าได้ค่าต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุง จากการพิจารณาได้ค่า IOC ของเครื่องมือวิจัยเท่ากับ 1.00 ทุกข้อ ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามทุกข้อมีความตรงเชิงเนื้อหาสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

4. ได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกโดยบังเอิญจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาค่า Cronbach's Alpha (Sirsa-ard, 2002) จะต้องได้ค่าดัชนีมากกว่า 0.50 ขึ้นไป จากการทดลองใช้เครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.936 ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องยอมรับได้เพราะมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 0.50 ขึ้นไป จึงจะมีระดับความเชื่อมั่นที่สูงเพียงพอ (Coolican, 2004) ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ หาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชุมชนใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทองและจังหวัดลพบุรีที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา สำหรับข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม และข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าคะแนนร้อยละของระดับการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดภาคกลาง
ตอนบน 4 จังหวัด โดยรวมของนักท่องเที่ยว 5 ลำดับ

การรับรู้คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นมาของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ร้อยละของ การรับรู้	ระดับ การรับรู้	ลำดับ
1. สมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเคยเสด็จประพาสต้นทางเรือ ที่จังหวัดลพบุรี อ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาท	78.30	ปานกลาง	2
2. เดือนกุมภาพันธ์ของทุกปีจะมีการเดินขึ้นเขาวงพระจันทร์ จังหวัดลพบุรี	83.80	มาก	1
3. มีพิพิธภัณฑ์หอโสภณศิลป์ที่วัดเชิงท่า ตำบลท่าหิน อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	74.30	ปานกลาง	5
4. จังหวัดอ่างทองเป็นดินแดนแห่งสนามการสู้รบของสมเด็จพระ พระนเรศวรมหาราช	75.80	ปานกลาง	3
5. มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวัดที่มีตำนานเรื่องเล่า และเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์หลายแห่งในลพบุรี	75.80	ปานกลาง	4
รวม	77.60	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดภาคกลางตอนบน 4 จังหวัด คือ ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 77.60 และเมื่อพิจารณาเรียงตามลำดับพบว่า การรับรู้ในเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปีจะมีการเดินขึ้นเขาวงพระจันทร์จังหวัดลพบุรี มีการรับรู้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 83.80 เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาได้แก่การรับรู้ที่ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเคยเสด็จประพาสต้นทางเรือที่จังหวัดลพบุรี อ่างทอง สิงห์บุรี และชัยนาท คิดเป็นร้อยละ 78.30 เป็นลำดับที่ 2 และรับรู้ที่จังหวัดอ่างทองเป็นดินแดนแห่งสนามการสู้รบของสมเด็จพระนเรศวรมหาราชคิดเป็นร้อยละ 75.80 เป็นลำดับที่ 3 รับรู้ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวัดที่มีตำนานเรื่องเล่าและเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์หลายแห่งในลพบุรีคิดเป็นร้อยละ 75.80 เป็นลำดับที่ 4 และรับรู้ว่ามีพิพิธภัณฑ์หอโสภณศิลป์ที่วัดเชิงท่า ต.ท่าหิน อ.เมือง จ.ลพบุรี คิดเป็นร้อยละ 74.60 เป็นลำดับที่ 5

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

พบว่า วัดที่นักท่องเที่ยวกำลังเที่ยวอยู่และเคยมาท่องเที่ยวคือ วัดป่าโมกวรวิหารและวัดช้าง เช่นเดียวกันกับวัดที่นักท่องเที่ยวกำลังท่องเที่ยวอยู่และเคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ได้แก่ วัดเชิงท่า วัดไธย และวัดเขาสมอคอน ส่วนใหญ่พบว่าเคยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกมาด้วยตัวเองและในครั้งนี้มากับเพื่อน เดินทางไปเช้า-เย็นกลับและสิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัดคือ เพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากต่างถิ่น ต้องการพักผ่อนจากการทำงาน เพื่อเยี่ยมชมสิ่งที่มีชื่อเสียงของจังหวัด และเพื่อมาขอพรและทำบุญ

3. ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังตารางที่ 2 ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดภาคกลางตอนบน 4 จังหวัด คือ ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง

ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	4.11	0.880	มาก
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.98	0.763	มาก
3. ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว	4.04	0.769	มาก
4. ด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว	4.00	0.725	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.05	0.757	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.98	0.494	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.17	0.492	มาก
รวม	4.05	0.661	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.661) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ก็พบว่าทุกข้อ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากเหมือน ๆ กันทั้ง 5 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.492) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.880) และด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.757)

4. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชุมชนใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังตารางที่ 3 ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมที่ชุมชนใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ ภาคกลางตอนบน 4 จังหวัด คือ ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง

ส่วนประสมทางการตลาดที่ชุมชนใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.44	0.793	มาก
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.91	0.635	มาก
3. ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว	3.89	0.819	มาก
4. ด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว	3.90	0.565	มาก
5. ด้านความร่วมมือ	4.05	0.763	มาก
รวม	4.04	0.555	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมากเหมือน ๆ กัน ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.555) และพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลยุทธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวถูกนำมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวมาก ($\bar{X} = 4.442$, S.D. = 0.793) รองลงมาได้แก่ ด้านความร่วมมือ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.763) ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.635) ด้านการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.763) และด้านความสะดวกในการท่องเที่ยวถูกนำมาใช้เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.819)

5. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากฐานความรู้ทางประวัติศาสตร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ปัจจัยภายในที่เป็นข้อได้เปรียบของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัดที่มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ 1) มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น วัดที่มีความเกี่ยวข้องกับทางประวัติศาสตร์ 2) มีตำนานเรื่องเล่าเกี่ยวข้องกับตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เช่น วัดช้างวัดป่าโมกวรวิหาร วัดสระเกษ วัดท่าสุทธาวาสและวัดมหานาม และตำนานเรื่องเล่าพระนางจามเทวี ได้แก่ วัดเชิงท่า วัดเขาสมอคอน วัดโล้ย วัดกำแพง วัดบางพึ้ง 3) มีแหล่งเรียนรู้และเหมาะกับการศึกษาค้นคว้า พิพิธภัณฑวัดโล้ย พิพิธภัณฑวัดเชิงท่า ศูนย์ตุ๊กตาชาววังบ้านบางเสด็จ วัดท่าสุทธาวาส มีข้อมูลประวัติศาสตร์ที่ชัดเจน เช่น วัดโล้ย วัดเชิงท่า วัดเขาสมอคอน และมีวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาลที่หลากหลายต่อเนื่องทุกปี เช่น เทศกาลงานปิดทองพระประจำปีเดือน 11 การแข่งเรือยาว

5.2 ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัดที่มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ 1) ขาดงบประมาณสำหรับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว 2) ขาดบุคลากรให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหรือขาดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 3) ขาดความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยว 4) ขาดการนำเรื่องราวประวัติศาสตร์มาเป็นจุดขายของการท่องเที่ยว 5) ขาดความสามารถในการเชื่อมโยง วัด ร้านอาหารที่พักรอรับนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ การประชาสัมพันธ์ถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทวัดที่มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ทางสื่อออนไลน์ และ 6) ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

5.3 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดีของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัดที่มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ 1) หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นวาระแห่งชาติ รวมถึงสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง องค์การภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษาให้ความสำคัญและสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีและอ่างทอง เช่น วัดป่าโมกวรวิหาร วัดโล้ย วัดเขาสมอคอน วัดเชิงท่า วัดช้าง วัดสระเกษ ที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว 3) มีรูปแบบการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถพัฒนารูปแบบและจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ และ 4) การพักผ่อนเพื่อเรียนรู้และศึกษา โดยกระแสมความนิยมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา คือ การไปวัดที่มีชื่อเสียง ท่องเที่ยวทางจิตวิญญาณ ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ

5.4 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัดที่มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ 1) ขาดการบริหารจัดการท่องเที่ยวร่วมกันในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของ

แต่ละแห่ง 2) ขาดการบูรณาการความสามารถในการเชื่อมโยง วัด ร้านอาหาร ที่พักรองรับนักท่องเที่ยว ไม่เพียงพอ 3) ขาดการนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นำมาเป็นจุดขายได้อีกมาก 4) ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับการท่องเที่ยวลานจอดรถ ร้านค้าชุมชน ร้านอาหาร ที่ใกล้ที่พักยังไม่เพียงพอ การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวในการขับเคลื่อนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์

6. กลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์จากฐานความรู้ทางประวัติศาสตร์ในกลุ่มภาคกลางตอนบน 4 จังหวัด คือ ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง เพื่อขยายการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ จัดทำ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนา โดยจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกกับปัจจัยภายในทั้งหมด 4 คู่ ได้กลยุทธ์ในการพัฒนา ดังนี้

6.1 กลยุทธ์เชิงรุก (บุกตลาด) ใช้จุดแข็งเพื่อหาโอกาสที่มีได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว/รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) จัดกิจกรรมท่องเที่ยวจากประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่เกี่ยวข้องสมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราชและพระนางจามเทวี (2) จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และศึกษาพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชน (3) จัดกิจกรรมเรียนรู้การทำอาหารพื้นบ้าน และ (4) จัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางจิตวิญญาณควรนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา

6.2 กลยุทธ์เชิงรับ (เปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส) ใช้ประโยชน์จากโอกาสเพื่อลดจุดอ่อนที่มีได้แก่ กลยุทธ์ด้านความร่วมมือ (1) จัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวให้บริการได้สะดวก (2) จัดให้มีบุคลากรที่มีความรู้เรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น (3) จัดให้มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นประจำแหล่งท่องเที่ยว นำชมหรือให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (4) จัดตั้งกลุ่ม ชมรม หรือวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว (5) จัดให้มีบุคลากรที่สามารถให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (6) การจัดขั้นตอนการติดต่อ การนำเที่ยว การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้ยุ่งยากซับซ้อน

6.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (กำจัดจุดอ่อน) ใช้จุดแข็งเพื่อเลี่ยงอุปสรรคที่มี ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว (1) ประชาสัมพันธ์แหล่งเรียนรู้และศึกษาค้นคว้า (2) การเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้หลายช่องทาง (3) จัดทำสื่อออนไลน์นำเสนอชุมชนที่เกี่ยวข้องกับวัดในประวัติศาสตร์ (4) ประชาสัมพันธ์การตลาดท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ

6.4 กลยุทธ์เชิงรับ (การสร้างภูมิคุ้มกัน) ลดจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรคที่มี ได้แก่ กลยุทธ์ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) การคิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายกลุ่ม (2) การกำหนดราคาเครื่องสักการะตามความเหมาะสม (3) การสร้างความรู้สึกแก่นักท่องเที่ยวได้รับการบริการคุ้มค่ากับการจ่ายท่องเที่ยว

7. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์จากฐานความรู้ทางประวัติศาสตร์ในกลุ่มภาคกลางตอนบน 4 จังหวัด คือ ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง เพื่อขยายการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ได้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

7.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว/รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวจากประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่เกี่ยวข้องสมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราชและพระนางจามเทวี (2) จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และศึกษาพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชน (3) จัดกิจกรรมเรียนรู้การทำอาหารพื้นบ้าน (4) จัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางจิตวิญญาณควรนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา

สามารถนำมาจัดกลุ่มเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 5 กลยุทธ์ ดังนี้ (1) กลยุทธ์ด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (2) กลยุทธ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึง (3) กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว (4) กลยุทธ์ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และ (5) กลยุทธ์ด้านความร่วมมือ

7.2 กลยุทธ์ความร่วมมือ ได้แก่ (1) การจัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวให้บริการได้สะดวก (2) จัดให้มีบุคลากรที่มีความรู้เรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น (3) จัดให้มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นประจำแหล่งท่องเที่ยว นำชมหรือให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (4) ควรมีการจัดตั้งกลุ่ม ชมรม หรือวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว (5) จัดให้มีบุคลากรที่สามารถให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (6) การจัดขั้นตอนการติดต่อ การนำเที่ยว การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้ยุ่งยากซับซ้อน (7) การเตรียมชุมชนบริเวณรอบแหล่งท่องเที่ยวให้ร่วมมือและให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี (8) การจัดภูมิทัศน์บรรยากาศเหมาะสมกับการท่องเที่ยวพัฒนาความรู้ด้านการตลาดท่องเที่ยวให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (9) สร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าได้มีการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีระหว่างการท่องเที่ยว (10) การมีความร่วมมือระหว่างธุรกิจนำเที่ยว ร้านอาหารที่พัก รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง และ (11) การร่วมมือกันในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงในการกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยว

7.3 กลยุทธ์สื่อสารการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) มีการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวผ่านหลายช่องทาง (2) จัดทำสื่อออนไลน์นำเสนอชุมชนที่เกี่ยวข้องกับวัดในประวัติศาสตร์ประชาสัมพันธ์การตลาดท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ (3) ประชาสัมพันธ์แหล่งเรียนรู้และศึกษาค้นคว้า

7.4 กลยุทธ์ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) การคิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายกลุ่ม (2) การกำหนดราคาเครื่องสักการะตามความเหมาะสม (3) การสร้างความรู้สึกว่านักท่องเที่ยวได้รับการบริการคุ้มค่ากับการจ่ายท่องเที่ยว

อภิปรายผลการศึกษา

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมาและวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านอัตลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Boonkoom (2017) ได้วิจัยเรื่องแรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญจังหวัดเพชรบุรีที่สำคัญ 5 ลำดับคือ (1) การรับรู้ต่อกายภาพ (2) การรับรู้ต่อความน่าเลื่อมใสศรัทธาของวัด (3) การรับรู้ต่อความสะดวก (4) การรับรู้ทางด้านจิตวิญญาณที่สามารถจับต้องได้ และ (5) การรับรู้ต่อประติมากรรมจิตรกรรมของวัด และสอดคล้องกับ Boonprasom et al. (2021) กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความหมายกับการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านอัตลักษณ์

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัด โดยวัดที่นักท่องเที่ยวกำลังเที่ยวอยู่และเคยท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นวัดอื่น ๆ เช่น วัดป่าโมกวรวิหารและวัดช้าง เช่นเดียวกันกับวัดที่นักท่องเที่ยวกำลังเที่ยวอยู่และเคยท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ได้แก่ วัดเชิงท่า วัดไธย และวัดเขาสมอคอน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นครั้งแรก มาด้วยตัวเองและมีผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่มากับเพื่อนเดินทางไปเข้าเียนกลับ สิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัด

เพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากต่างถิ่น ต้องการพักผ่อนจากการทำงาน เพื่อเยี่ยมชมสิ่งที่มีชื่อเสียงของจังหวัด และเพื่อมาขอพรและทำบุญ และสอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ Puaksanit (2020) พบว่า ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นิยมมากที่สุดคือ ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ นิยมเดินทางกับเพื่อนในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ สิ่งดึงดูดใจคือวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวนิยมถ่ายรูป กิจกรรมทางวัฒนธรรมที่สนใจคือ การนั่งรถสามล้อ/รถรางรอบเมือง

3. ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับจากด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Phumiworrarnunee (2018) ได้ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

4. ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชุมชนใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ภาคกลางตอนบน 4 จังหวัด คือ ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง ได้แก่ (1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (2) ด้านความร่วมมือ (3) ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (4) ด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว (5) ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Phumiworrarnunee (2018) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนพบว่าระดับความคิดเห็นเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและการดำเนินผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

5. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์จากฐานความรู้ทางประวัติศาสตร์ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 4 จังหวัด คือ ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง เพื่อขยายการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ คือ

5.1 กลยุทธ์ที่ 1 การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากฐานความรู้ทางประวัติศาสตร์ในพื้นที่ศึกษา (1) จังหวัดอ่างทอง กิจกรรมท่องเที่ยววัดที่มีประวัติศาสตร์เกี่ยวข้องกับสมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช “เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามรอยเส้นทางเดินทัพของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช วัดป่าโมกวรวิหาร วัดท่าสุทธาวาส วัดช้าง วัดสระเกษ และวัดมหานาม” และ (2) จังหวัดลพบุรี กิจกรรมท่องเที่ยววัดที่มีประวัติศาสตร์เกี่ยวข้องกับตำนานพระนางจามเทวี “กิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดที่มีความเกี่ยวข้องกับสมัยพระนางจามเทวี วัดเชิงท่า วัดโล้ว วัดกำแพง วัดบางพึ้ง วัดเขาสมอคอน”

5.2 กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างความร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน ได้แก่ (1) การจัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวให้บริการได้สะดวก (2) จัดให้มีบุคลากรที่มีความรู้เรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น (3) จัดให้มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นประจำแหล่งท่องเที่ยวนำชมหรือให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (4) ควรมีการจัดตั้งกลุ่ม ชมรมหรือวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว และ (5) จัดให้มีบุคลากรที่สามารถให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

5.3 กลยุทธ์ที่ 3 การสื่อสารการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) มีการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวผ่านหลายช่องทาง (2) จัดทำสื่อออนไลน์นำเสนอชุมชนที่เกี่ยวข้องกับวัดในประวัติศาสตร์ประชาสัมพันธ์การตลาดท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ (3) ประชาสัมพันธ์แหล่งเรียนรู้และศึกษาค้นคว้า

5.4 กลยุทธ์ที่ 4 การกำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) การกำหนดราคาสินค้าและบริการโดยเฉพาะเครื่องสักการะควรกำหนดตามความเหมาะสม (2) การกำหนดราคาโดยการสร้างความรู้สึกว่าคุณค่านักท่องเที่ยวได้รับการบริการคุ้มค่ากับการจ่ายท่องเที่ยวทั้ง 4 กลยุทธ์มีความแตกต่างกันกับการศึกษาของ Heedjun et al. (n.d.) ซึ่งได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดร้อยเอ็ดที่สำคัญ คือ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือการวางแผนในการดำเนินการ กำหนดเครื่องมือเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ และด้านการจัดการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัดในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 4 จังหวัด คือ ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง ดังนี้

1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่อยู่ในระดับน้อย ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัดดังกล่าว จึงควรนำกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการท่องเที่ยวมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัดที่มีความเป็นมาและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับตำนานพระนางจามเทวีจะทำให้จังหวัดลพบุรี (หนึ่งในภาคกลางตอนบน 4 จังหวัด) เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากฐานความรู้ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจเพื่อศึกษาและท่องเที่ยว

1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลการศึกษาจาก 2 พื้นที่ศึกษาจังหวัดอ่างทอง วัดมหานาม วัดสระเกษ วัดช้าง ว่าท่าสุทธาวาส วัดป่าโมกวรวิหาร และจังหวัดลพบุรี ได้แก่ วัดเชิงท่า วัดไธยก์ วัดบางพิง วัดกำแพง และวัดเขาสอมคอน พบว่า นักท่องเที่ยวโดยวัดที่นักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวและกำลังท่องเที่ยวอยู่ เป็นวัดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่วัดดังกล่าวข้างต้น ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หน่วยงานภาครัฐ ท่องเที่ยวจังหวัดหรือวัฒนธรรมจังหวัดควรนำกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวและนำแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ไปใช้ในการกำหนดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัดต่อไป

1.3 ผลจากการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมาก ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังกล่าวจึงควรสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการ โดยเรียงลำดับตามความต้องการมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ มีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่สะอาดเพียงพอ มีลาดจอดรถที่พนักท่องเที่ยวยุบรวมถึงรีสอร์ทและโรงแรม มีการร่วมมือกันระหว่างธุรกิจนำเที่ยว ร้านอาหารและที่พัก พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และศึกษานำประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นจุดขาย

1.4 ผลจากการวิจัยที่พบว่า แนวทางที่ควรนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์จากฐานความรู้ทางประวัติศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 4 จังหวัด คือ ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง เพื่อขยายการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ได้แก่ (1) กลยุทธ์ด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (2) กลยุทธ์ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (3) กลยุทธ์ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว (4) กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยว และ (5) กลยุทธ์ความร่วมมือ โดยเฉพาะด้านกลยุทธ์ในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นชุมชน หน่วยงานที่รับผิดชอบ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการสร้างจุดขายโดยการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวจากประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่เกี่ยวข้องสมัยพระนเรศวรและพระนางจามเทวี เนื่องจากพื้นที่ในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ วัดป่าโมกวรวิหาร วัดท่าสุทธาวาส วัดช้าง วัดสระเกษ และวัดมทานาม และจังหวัดลพบุรี วัดเชิงท่า วัดไธย์ วัดกำแพง วัดบางพิง และวัดเขาสมอคอน มีความพร้อมทางด้านศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคุณค่าทางวัฒนธรรม มีความงดงามทางศิลปกรรม มีประวัติความเป็นมาที่เกี่ยวข้องกับสมเด็จพระนเรศวรมหาราช มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก สามารถพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ เช่น กิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวตามเส้นทางเดินทัพของสมเด็จพระนเรศวรมหาราชหรือ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดที่เกี่ยวข้องกับตำนานพระนางจามเทวี เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธเจ้าหลวงในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 4 จังหวัด คือ ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง

2.2 ควรทำการศึกษาวิจัยการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ในสมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช พระนางจามเทวี และสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

References

- Ang Thong Provincial Office. (2018). *Ang Thong Province Development Plan 2018–2022*. Ang Thong.
- Boonkum, W. (2017). *Motivations of Thai Tourists in Visiting Important Temples in Phetchaburi and Their Perceptions Affecting the Revisitation*. Dhurakij Pundit University.
- Boonprasom, N., Chumnanchar, B., Suriya, S., Reangsuwan, A., Weanrawee, P. & Chupradit, W. (2021). Motivations and Perceptions on Cultural Tourism of Thai Tourists Affecting Revisit Intention: Case Study of Famous Temples in Samutprakarn Province. *APHEIT Journal*, 27(1), 113–127.
- Chanthaworn, C. (1999). *Advertising and Promotion*. Bansomdejchaopraya Rajabhat University.

- Coolican, H. (2004). **Research Methods and Statistics in Psychology**. Hodder Education.
- Department of Tourism (DOT). (2019). **Travel & Tourism Competitiveness Report 2019**. Bangkok.
- Heedjun, P., Kaewsan, P., Charoonnimmarn, T., Khumsamart, S., Pansumrit, K., Sura, J., Petchroj, L., Sirisathit, W. & Sangthong, C. (n.d.). **Roi-Et Province Creative Cultural Tourism Development Strategy**. Mahasarakham University.
- Jittangwattana, B. (2005). **Sustainable Tourism Development**. Press and Design.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Ministry of Tourism & Sports (MOTS). (2020). **Tourism Statistics**. <http://www.tourism.go.th/cover.php>
- National Statistical Office (NSO). (2017). **Survey of Travel Behavior of Thai People 2017**. NSO.
- Phumiworramunee, S. (2018). **An Approach to Promote Cultural Tourism of Nakhon Phanom Province**. University of Phayao.
- Pimonsompong, C. (2017). Tourism Research: Principles for Practice in Social Reflections. *Business Administration Journal Economics and Communication*, 12(1), 1–5.
- Puaksanit, S. (2020). **Behavior of Thai Tourists in Cultural Tourism Chachoengsao Province**. Silpakorn University.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49–60.
- Srisa-ard, B. (2002). **Basic Research**. Suweeriyasan.
- Thampramuan, P. & Tekhanmag, K. (2010). **Strategies and Marketing Plans for Promotion Cultural Tourism by Community Participation in Lop Buri Province**. Office of the National Culture Commission.
- Tourism Authority of Thailand (TAT). (2018). **Guidelines for Accommodation Management to Experience Rural Culture**. TAT.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2015). **Tourism Highlight**. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>