



ารพัฒนารูปแบบขีดความสามารถในการแข่งขัน ทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด

The Competency in Marketing Competitive Advantage Development Model of Cultural Tourism in Four Dvaravati Provinces

- รองศาสตราจารย์ ดร. นรินทร์ สังข์รักษา
- สาขาวิชาพัฒนศึกษา
- คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- Associate Professor Dr. Narin Sungrugsa
- Department of Development Education
- Faculty of Education, Silpakorn University
- E-mail: narin_324349@yahoo.com, narin2100@gmail.com
- ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงษ์กัญญา
- คณะวิทยาการจัดการ
- มหาวิทยาลัยศิลปากร
- Dr. Thaninrat Rattanapongpinyo
- Faculty of Management, Silpakorn University
- E-mail: taninirat@ms.su.ac.th
- พกามาศ เพวงษ์
- อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- Phakamas Pawongsa
- Lecturer, Faculty of Science, Silpakorn University
- E-mail: address phagamas@su.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์การแข่งขันทางการตลาด 2) วิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด 3) ประเมินและปรับปรุงรูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ดำเนินการวิจัยเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบและพัฒนาเครื่องมือ ขั้นตอนที่ 3 การทดลองใช้ และขั้นตอนที่ 4 การประเมินและปรับปรุง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม แนวทางการสัมภาษณ์ระดับลึก แนวทางการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์เอกสาร และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของทวารวดี 4 จังหวัด มีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่มีจุดอ่อนในเรื่องของการตลาดและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ต้องมีการดำเนินการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในทวารวดี 4 จังหวัดเพิ่มมากขึ้น ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) การพัฒนารูปแบบขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รูปแบบมีชื่อเรียกว่า “DVARAVATI Model” ได้แก่ (1) D=Difference Marketing (การตลาดที่แตกต่าง) (2) V=Visual for Variation (การมองอย่างรอบด้าน) (3) A=Attraction of Tourism (ความดึงดูดใจของการท่องเที่ยว) (4) R=Responsibility for Community (ความรับผิดชอบต่อชุมชน) (5) A=Amenity in Tourism (ความประทับใจในการท่องเที่ยว) (6) V=Variousness of Market Tourism (ความหลากหลายของตลาดการท่องเที่ยว) (7) A=Activity Marketing (กิจกรรมทางการตลาด) (8) T=Technology for Tourism (เทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว) และ(9) I=Information System for Marketing (ระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด) 3) การจัดอบรมความรู้ มีคะแนนก่อนการอบรม (Pre-test) อยู่ในระดับปานกลาง และหลังการอบรม (Post-test) อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบคะแนนก่อนการอบรมและหลังการอบรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แนวทางการพัฒนาแผนการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาดและประเด็นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของทวารวดี 4 จังหวัด

คำสำคัญ: การพัฒนารูปแบบ ขีดความสามารถในการแข่งขัน การตลาด

Abstract

This is a research of research and development methodology, aiming to 1) study the situations of market competition, 2) analyze the model of competency in marketing competitive advantage, 3) evaluate and improve the model of competency in marketing

competitive advantage. The research processes were divided into 4 stages: 1) study related basic data, 2) design and generate the draft model, 3) try out the draft model, 4) evaluate, improve and finally propose the model. The research instruments were an interview questionnaire, a guideline for in-depth interviewing, a guideline for focus group discussion, documentary analysis and non-participant observation. The collected data was statistically analyzed with a statistical computer program package and presented in percentage, mean, and standard deviation. The qualitative data was then analyzed by the technique of content analysis. Research findings were as follow:

1) Most of the four Dvaravati Provinces were ready to support the development of cultural tourism. However, their processes of marketing and public relations were considered passive performances. Therefore, these should be carried out in more seriously and continuously proactive ways. Thai and foreign tourists had their opportunities and trends to increasingly visit the four provinces. Their motivation for this tourism was evaluated at a high level. 2) The one model of development was constructed and named “DVARAVATI Model”, and these alphabet definitions came from (1) D=Different Marketing, (2) V=Visual for Variation, (3) A=Attraction of Tourism, (4) R=Responsibility for Community, (5) A=Amenity in Tourism, (6) V=Variety of Market Tourism, (7) A=Activity of Marketing (8), T=Technology for Tourism, (9) I=Information System for Marketing. 3) The pre-test score of the knowledge and understanding of stakeholders before training was at the moderate level. After the training the post-test score was at the high level. The post-test is significantly higher than that of the pre-test score at p-value = .05. The development of the marketing plan included marketing strategies and tourism strategic issues of cultural tourism for the four Dvaravati Provinces.

Keywords: Development of Model, Competency in Marketing Competition, Marketing

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจทั้งของโลกและประเทศไทย เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตอย่างรวดเร็วมาก จนกลายเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศไปแล้ว (McIntosh and Goeldner, 1986: 18) นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในทศวรรษหน้าได้กำหนดนโยบายเชิงรุก คือ การพัฒนาให้ประเทศไทยคงความเป็นผู้นำทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียอย่างต่อเนื่อง เพื่อก้าวสู่ความเป็น World Class Tourist Destination นอกจากนี้ ประเทศไทยจะเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (Asian Community) ในปี 2558 ขณะที่กลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดกาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี และสุพรรณบุรี อยู่ในภูมิภาคตะวันตก ส่วนสถิตินักท่องเที่ยวในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด ในปี 2556 พบว่า มีนักท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 5,996,482 คน นักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม จำนวน 2,557,074 คน นักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี จำนวน 1,211,113 คน และนักท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 1,831,019 คน รวมทั้งหมด 11,595,688 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2556) จากการศึกษายุทธศาสตร์ของจังหวัดราชบุรีในกลุ่มทวารวดี (นรินทร์ สังข์รักษา, 2556: 190) พบว่า การท่องเที่ยวมีปัญหาในเรื่องของการตลาดและการประชาสัมพันธ์เชิงรุก จึงเห็นได้ว่า สิ่งสำคัญที่เป็นปัญหาลำดับแรก คือ การตลาด ในการเสริมสร้างหรือพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (Bovee, Houston, and Thill, 1995; Drucker, 1999; Kotler and Armstrong, 1999) มุ่งเน้นการตลาดสมัยใหม่ คุณค่า ความแตกต่าง และต้นทุนที่ลดลง เป็นการสร้างคุณค่าทางนวัตกรรม

ใหม่ ๆ (New Value Innovation) ให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างแท้จริงและพัฒนาต่อเนื่องสู่การตลาดเชิงปรับเปลี่ยน (Adaptive Marketing) รวมไปถึงการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) (Kim and Mauborgne, 2005: 2)

จากสภาพปัญหาและโลกาภิวัตน์ของสังคมโลก หากไม่ปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงของยุคโลกาภิวัตน์ อาจส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงในโลกของการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวได้ จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัดที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งกำลังเปิดประเทศการค้า การลงทุน ทำให้เกิดแรงกดดันทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะได้รับผลกระทบจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในอาชีพต่าง ๆ ที่สำคัญ จึงสนใจที่จะวิจัยและพัฒนาผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สามารถแข่งขันได้ และผลการวิจัยจะก่อประโยชน์ในการพัฒนาสมรรถนะให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้มีความเข้มแข็ง และสร้างพลังในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด รวมถึงผลการวิจัยจะช่วยแก้ไข ปัญหาการดำเนินงานด้านการแข่งขันทางการตลาดของผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์การแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด

3. เพื่อประเมินและปรับปรุงรูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด

วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D) และมุ่งเน้นในลักษณะของการวิจัยแบบพหุเทศกรณีศึกษา (Multisite Multi-case Research) ดำเนินการวิจัย 4 ขั้นตอนได้แก่ **ขั้นตอนที่ 1** การวิจัย (Research: R₁) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนา (Analysis: A) ประชากรกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มเป้าหมาย/เอกสาร การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ นักท่องเที่ยวในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด ในปี 2556 พบว่า มีนักท่องเที่ยวจังหวดกาญจนบุรี จำนวน 5,996,482 คน นักท่องเที่ยวจังหวดนครปฐม จำนวน 2,557,074 คน นักท่องเที่ยวจังหวดราชบุรี จำนวน 1,211,113 คน และนักท่องเที่ยวจังหวดสุพรรณบุรี จำนวน 1,831,019 คน รวมทั้งหมด 11,595,688 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2556) กลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางเครซี่แอนด้อมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970: 608) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้กำหนด 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) กำหนดจังหวัดละ 100 คน ในแต่ละจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ระดับลึกและการสนทนากลุ่ม เป็นผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ ผู้จัดการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ประธานกลุ่ม กรรมการและสมาชิกการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ผู้นำชุมชน จำนวน 10 คนหรือจนข้อมูลอ้อมตัว โดยการเลือกแบบเจาะจง

(Purposive Selection) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามแนวทางการสัมภาษณ์ระดับลึก และแนวทางการสนทนากลุ่ม รวมถึงการวิเคราะห์เอกสาร แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว = .816 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก = .868 ด้านการให้บริการ = .928 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว = .896 ด้านการประชาสัมพันธ์ = .939 และด้านตลาดการท่องเที่ยว = .967 รวบรวมข้อมูลที่ได้ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน **ขั้นตอนที่ 2** การพัฒนา (Development: D₁) เป็นการออกแบบและพัฒนา (Design and Development: D and D) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และแนวทางการสนทนากลุ่มที่มีต่อรูปแบบขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด เพื่อรองรับประชาคมอาเซียนและรับรองรูปแบบฯ โดยการจัดสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) จำนวน 5 คน แล้วนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายตามเกณฑ์ (Best and Kahn, 2006: 331) **ขั้นตอนที่ 3** การวิจัย (Research: R₂) การนำเครื่องมือที่ได้ไปใช้ (Implementation: I) และนำเสนอรูปแบบที่ได้ โดย 1) การจัดอบรมการพัฒนาขีดความสามารถใน 3 พื้นที่ คือ ชุมชนบ้านหัวเขาจีนและชุมชนวัดม่วง จังหวัดราชบุรี และชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี 3 แห่ง แห่งละ 20 คน รวม 60 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบทดสอบความรู้ก่อนและหลังการอบรม (Pre-test & Post-test) จำนวน 20 ข้อ 2) การจัดเวทีเครือข่ายการท่องเที่ยว 2 ครั้งห่างกัน 1 เดือนใน 3 แห่ง แห่งละ 20 คน

รวม 60 คน เครื่องมือที่ใช้ เป็นการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของชุมชนนักปฏิบัติ เป็นการจัดเวทีสนทนากลุ่มย่อย การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และสรุปผล **ขั้นตอนที่ 4** การพัฒนา (Development: D₂) เป็นการประเมินผล (Evaluation: E) โดยใช้แบบสอบถามสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 40 คน และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) 2 แห่ง แห่งละ 20 คน รวม 40 คน ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

ผลการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis มีจุดแข็ง คือ มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการได้หลายกลุ่ม จุดอ่อน คือ ขาดความเป็นเอกภาพในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศอย่างเพียงพอ โอกาส คือ หน่วยงานของรัฐให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียง ภาวะของนักท่องเที่ยวบางส่วนที่กลัวการท่องเที่ยวทางทะเลและอุปสรรค คือ สถานการณ์ด้านการเมืองภายในประเทศ การประท้วงก่อให้เกิดความวิตกกังวลแก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติ ภาวะความผันผวนของราคาเชื้อเพลิงทำให้ต้นทุนการให้บริการสูงขึ้น ส่วนยุทธศาสตร์การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวทวารวดี 4 จังหวัด ประกอบด้วย

- 1) การสร้างเครือข่ายพันธมิตรด้านการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงธุรกิจการผลิตและการจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ของที่ระลึก ในระดับ

วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะทำให้เกิดการเรียนรู้ระดับกลุ่มระหว่างตลาด

- 2) การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์
- 3) การจัดตั้งศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยว ทำหน้าที่ประสานงานด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว
- 4) การจัดทำสื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูล
- 5) การจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการแถลงข้อเท็จจริงติดตามและจัดการด้านข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง
- 6) การพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ
- 7) การจัดกิจกรรมกลุ่มเน้นกลุ่มท่องเที่ยวที่มีอายุ 14-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดเนื่องจากอยู่ในวัยแห่งการเรียนรู้ และจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการปฏิบัติธรรมสำหรับผู้ใหญ่เพราะในทวารวดี 4 จังหวัดมีวัดที่มีชื่อเสียงอยู่หลายวัด ส่วนประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม มีกลยุทธ์ประกอบด้วย

- 1) การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมควบคู่กับสิ่งแวดล้อม
- 2) การให้การศึกษาระดับมัธยมศึกษาและสร้างจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม
- 3) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการทางการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม
- 4) การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและเอกชน
- 5) การส่งเสริมการตลาดและบริการนำเที่ยวด้านการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม
- 6) การส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศด้านการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม
- 7) การส่งเสริมและเผยแพร่งานประเพณีและกิจกรรมท้องถิ่นให้มีเอกลักษณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมงาน ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของทวารวดี 4 จังหวัด พบว่า มีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลายด้าน

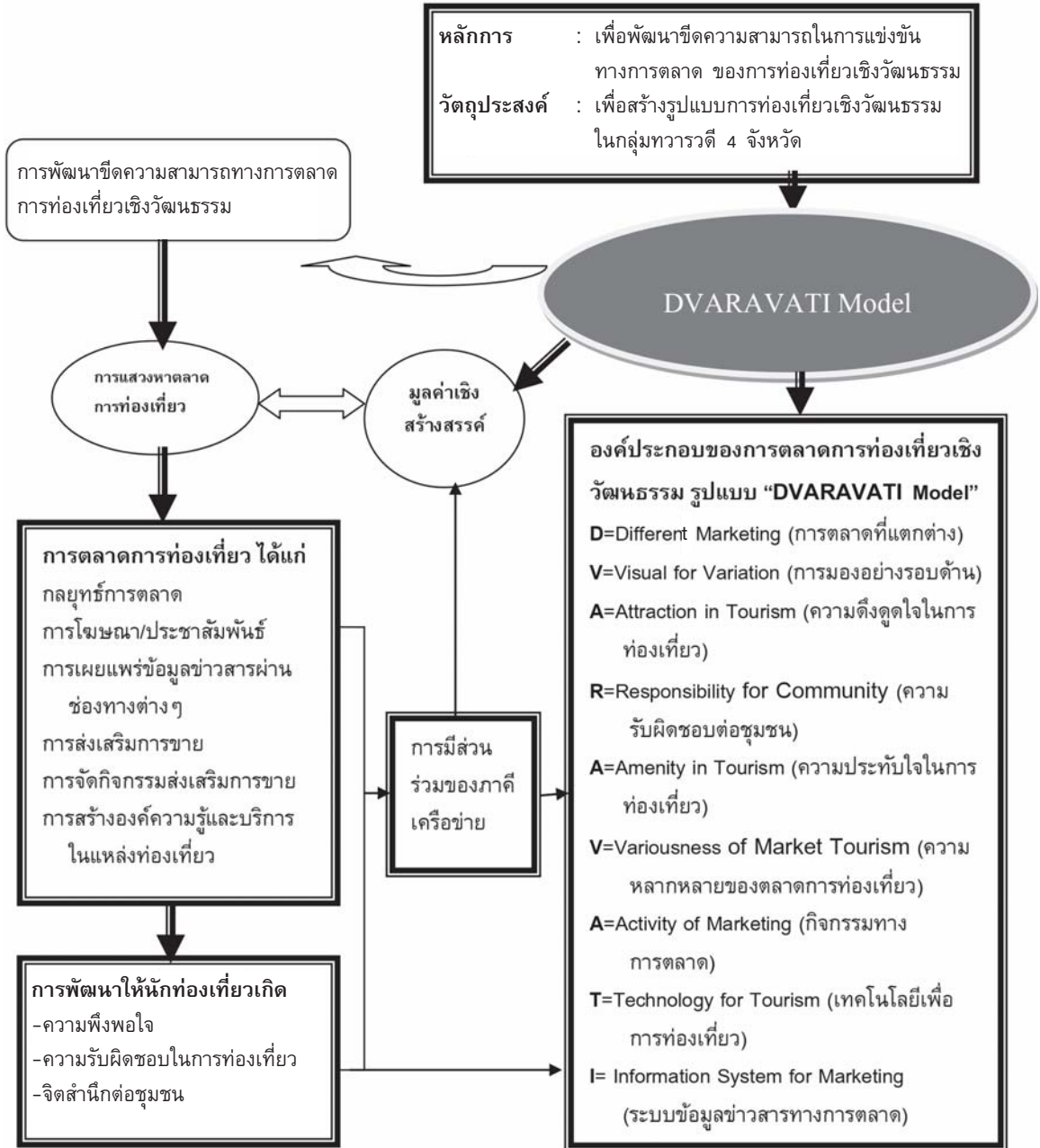
แต่มีจุดอ่อนในเรื่องของการตลาดเชิงรุกและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ต้องมีการดำเนินการอย่างจริงจังและต่อเนื่องของภาคส่วนต่าง ๆ ที่ขาดเอกภาพ ขณะที่แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในทวารวดี 4 จังหวัดเพิ่มมากขึ้น

2. การวิเคราะห์รูปแบบ ขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัดได้รูปแบบที่ชื่อว่า “DVARAVATI Model” มีองค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) D=Different Marketing (การตลาดที่แตกต่าง) 2) V=Visual for Variation (การมองอย่างรอบด้าน) 3) A=Attraction of Tourism (ความดึงดูดใจของการท่องเที่ยว) 4) R=Responsibility for Community (ความรับผิดชอบต่อชุมชน) 5) A=Amenity in Tourism (ความประทับใจในการท่องเที่ยว) 6) V=Variousness of Market Tourism (ความหลากหลายของตลาดการท่องเที่ยว) 7) A=Activity Marketing (กิจกรรมทางการตลาด) 8) T=Technology for Tourism (เทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว) และ 9) I=Information System for Marketing (ระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด) ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก ดังนี้ **องค์ประกอบที่ 1** การพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ให้มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม **องค์ประกอบที่ 2** การแสวงหาตลาดการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในประเทศและกลุ่มประชาคม

อาเซียน ทุกกลุ่มวัย และทุกกลุ่มอาชีพ **องค์ประกอบที่ 3** การตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสร้างองค์ความรู้และบริการในแหล่งท่องเที่ยว **องค์ประกอบที่ 4** การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรม ได้กระทำ / ปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ในลักษณะของสามประสาน ได้แก่ 1) ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ผู้นำท้องถิ่น ประชาชน 2) นักท่องเที่ยว และ 3) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน **องค์ประกอบที่ 5** การสร้างมูลค่าเชิงสร้างสรรค์ มีผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Creative Product) การพัฒนาจากคุณค่า (Value) ไปสู่การสร้างสรค์มูลค่า (Value Creation) และสร้างสรรค์กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และ**องค์ประกอบที่ 6** การพัฒนาเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ มีความรับผิดชอบในการท่องเที่ยวและจิตสำนึกต่อชุมชน การรับรองรูปแบบขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่ามี ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในภาพรวมทั้ง 9 องค์ประกอบหลัก อยู่ในระดับมาก

จากองค์ประกอบดังกล่าว แสดงเป็นแผนภูมิรูปแบบขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด ได้ดังภาพที่ 1

**รูปแบบขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน
กลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด**



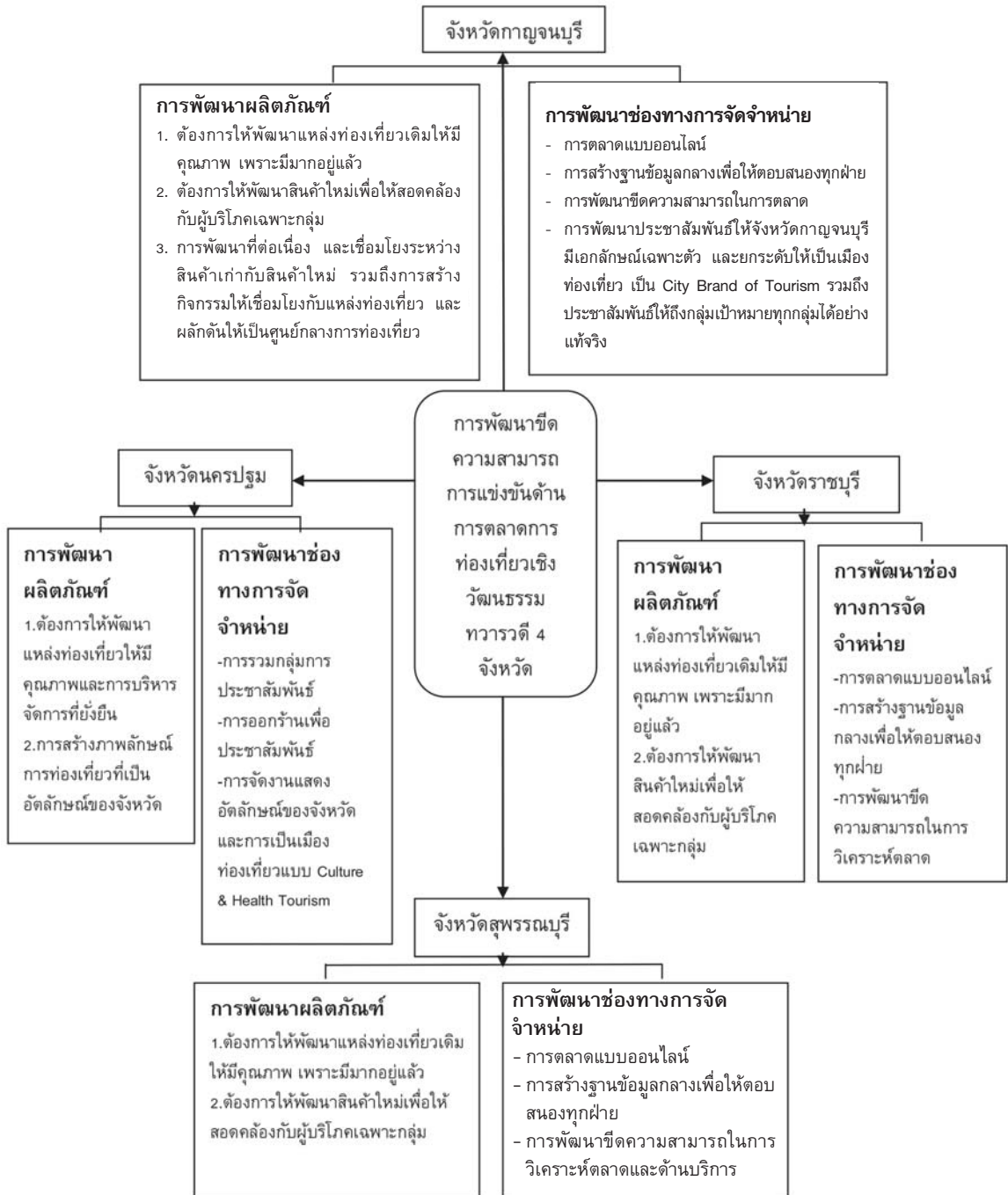
ภาพที่ 1 รูปแบบขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด

เงื่อนไขของการใช้โมเดล “DVARAVATI Model” ที่ได้นี้เป็นเพียงแบบจำลอง ซึ่งต้องนำไปจัดทำเป็นแผนยุทธศาสตร์ และแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) รวมถึงแผนปฏิบัติการ (Action Plan) เพื่อพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดเป็นรูปธรรม รวมถึงกำหนดประเด็นรายละเอียดของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ต่อไป

3. การทดลองใช้ 1) การจัดอบรมความรู้รูปแบบขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน ผลการเปรียบเทียบความรู้ก่อนและหลังการอบรม คะแนนก่อนและหลังการอบรมเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) การจัดเวทีเครือข่าย การขับเคลื่อนความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้มีการจัดเวทีเครือข่ายทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ ชุมชนวัดหนองขาว ผู้ร่วมเวที 21 คน ชุมชนวัดม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้ร่วมเวที 5 คน และ ชุมชนบ้านหัวเขาจีน ผู้ร่วมเวที 21 คน ซึ่งทั้ง 3 พื้นที่มีความพร้อมความโดดเด่น และมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน ข้อเสนอจากเวที แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ ได้แก่ 1) การรวมกลุ่ม และการจัด

ทำ Website รวม 2) การสนับสนุนงบประมาณเพื่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง 3) การให้ความรู้การจัดอบรมในการจัดการการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ 4) การศึกษาดูงานและการศึกษาการปฏิบัติที่ดีในการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ และ 5) การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานต่าง ๆ ในระดับจังหวัดและสื่อต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกของชุมชนอย่างต่อเนื่อง และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวได้เข้ามาเที่ยวชม ทั้งยังเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมชีวิตความเป็นอยู่ไว้ นอกจากนี้ มีข้อเสนอ ได้แก่ การสนับสนุนของหน่วยงาน 3 ก. ได้แก่ 1) ก: กรรมการ ประกอบด้วย (1) หน่วยงานระดับจังหวัด (2) หน่วยงานท้องถิ่น และ (3) องค์กรและประชาชน 2) ก: กองทุน ได้แก่ การสนับสนุนด้านความรู้และวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 3) ก: การเงิน คือ การสนับสนุนงบประมาณของทั้ง 3 ส่วนอย่างต่อเนื่องและจริงจัง นอกจากนี้ ยังได้แนวทางการพัฒนาแผนการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาดและประเด็นยุทธศาสตร์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของทวารวดีเป็นรายจังหวัด ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี และสุพรรณบุรี

จากการศึกษาผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถสังเคราะห์ ตามภาพที่ 2 ได้ ดังนี้



ภาพที่ 2 การพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทวารวดี 4 จังหวัด

4. การประเมินและปรับปรุง ความคิดเห็นของผู้รับการอบรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด พบว่า ผู้รับการอบรมมีความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ประโยชน์ที่ได้จากการประชุม รองลงมา การอำนวยความสะดวก/การต้อนรับ ส่วนข้อต่ำสุด คือ ความสะดวกในการเดินทางด้านหัวข้อ/เนื้อหา/ความรู้ที่ได้รับจากการประชุม พบว่า ผู้รับการอบรมมีความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ เนื้อหาในการอบรมเป็นความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รองลงมา ผลของการประชุมสามารถนำไปใช้ปฏิบัติงานได้ ส่วนข้อต่ำสุด ความรู้และความเข้าใจก่อนการเข้าร่วมอบรม ประโยชน์ที่ได้รับจากการอบรม ข้อที่มีความถี่สูงสุด คือ ได้ทราบแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 30.95 รองลงมา ได้ทราบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 28.57 ส่วนข้อต่ำสุด ได้นำแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่มูลค่าเชิงสร้างสรรค์ ร้อยละ 14.28 และรูปแบบดังกล่าวมีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

การอภิปรายผล

1. การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน พบว่า สภาพการณ์และวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวทวารวดี 4 จังหวัด ประกอบด้วย 1) การสร้างเครือข่ายพันธมิตรด้านการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงธุรกิจการผลิตและการจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ของที่ระลึก ในระดับวิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะทำให้เกิดการเรียนรู้ระดับกลุ่มระหว่างตลาด 2) การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ 3) การจัดตั้งศูนย์ประสาน

งานการท่องเที่ยว ทำหน้าที่ประสานงานด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 4) การจัดทำสื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูล 5) การจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการแถลงข้อเท็จจริงติดตามและจัดการด้านข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง 6) การพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ 7) การจัดกิจกรรมกลุ่มเน้นกลุ่มท่องเที่ยวที่มีอายุ 14-25 ปี ที่เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดเนื่องจากอยู่ในวัยแห่งการเรียนรู้ เป็นนิสิต/นักศึกษาที่มีสถาบันการศึกษาจำนวนมาก และการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย ทั้งชม ชิม ช้อป แชะ ในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ กลุ่มวัยดังกล่าวได้มาทัศนศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวตามเพื่อน/กลุ่ม และผลจากน้ำท่วมกรุงเทพฯ และปริณทลทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความสนใจมากขึ้น นอกจากการไปช้อปปิ้งห้างสรรพสินค้าอย่างเดียว ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของทวารวดี 4 จังหวัด พบว่า มีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลายด้าน แต่มีจุดอ่อนในเรื่องของการตลาดเชิงรุกและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ต้องมีการดำเนินการอย่างจริงจังและต่อเนื่องของภาคส่วนต่าง ๆ ที่ขาดเอกภาพ ผู้เดินทางท่องเที่ยวในทวารวดี 4 จังหวัดทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีแรงจูงใจในอันดับแรกเหมือนกัน คือ สถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในภาพรวมและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวระดับจังหวัดเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน จากการศึกษาวิเคราะห์ SWOT Analysis พบว่า มีความเหมือนและความแตกต่างกันไม่มากนัก อย่างเช่น จุดแข็งได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เชิงนิเวศ ทางธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของโลกเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีกิจกรรมและสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

และตอบสนองความต้องการของตลาดได้หลายกลุ่ม มีแหล่งท่องเที่ยวพร้อมชายที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของตลาดได้หลายกลุ่ม ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ การขาดความเป็นเอกภาพในการส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว การขาดการวิจัยและศึกษากลุ่มตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง และการขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศอย่างเพียงพอ ส่วนโอกาส ได้แก่ หน่วยงานของรัฐให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียง ภาวะของนักท่องเที่ยวบางส่วนที่กลัวการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในทวารวดีมากขึ้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียง ทำให้จังหวัดในทวารวดีได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน การอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ทำให้มีโอกาสในการตลาดสูง รวมทั้งสามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบครบครัน ส่วนข้อจำกัด ได้แก่ ความวิตกกังวลของนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยจากสภาวะทางธรรมชาติ การเมือง ทำให้เกิดผลกระทบต่อจังหวัดอื่น ๆ นักท่องเที่ยวยังไม่เห็นว่าจังหวัดในทวารวดีมีภาพลักษณ์เป็นเมืองท่องเที่ยว ภาวะความผันผวนของราคาเชื้อเพลิงทำให้ต้นทุนการให้บริการสูงขึ้น นอกจากนี้แต่ละจังหวัดต่างพยายามส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดของตนเอง ทำให้เกิดการแข่งขันกัน โดยเฉพาะลักษณะแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์รูปแบบ ชีตความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด ได้รูปแบบที่คณะผู้วิจัยใช้ชื่อว่า “DVARAVATI Model” มีองค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) D=Different Marketing (การตลาด

ที่แตกต่าง) 2) V=Visual for Variation (การมองอย่างรอบด้าน) 3) A=Attraction of Tourism (ความดึงดูดใจของการท่องเที่ยว) 4) R=Responsibility for Community (ความรับผิดชอบต่อชุมชน) 5) A=Amenity in Tourism (ความประทับใจในการท่องเที่ยว) 6) V=Variousness of Market Tourism (ความหลากหลายของตลาดการท่องเที่ยว) 7) A=Activity Marketing (กิจกรรมทางการตลาด) 8) T=Technology for Tourism (เทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว) และ 9) I=Information System for Marketing (ระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด) ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 การพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ให้มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม องค์ประกอบที่ 2 การแสวงหาตลาดการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในประเทศและกลุ่มประชาคมอาเซียน ทุกกลุ่มวัย และทุกกลุ่มอาชีพ องค์ประกอบที่ 3 การตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสร้างองค์ความรู้และบริการในแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบที่ 4 การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรม ได้กระทำ / ปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ในลักษณะของสามประสาน ได้แก่ 1) ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ผู้นำท้องถิ่น ประชาชน 2) นักท่องเที่ยว และ 3) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน องค์ประกอบที่ 5 การสร้างมูลค่าเชิงสร้างสรรค์ มีผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Creative Product) การพัฒนาจากคุณค่า (Value) ไปสู่การสร้างสร้งสรรค์มูลค่า (Value Creation) และสร้างสร้งสรรค์กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และ

องค์ประกอบที่ 6 การพัฒนาเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ มีความรับผิดชอบในการท่องเที่ยว และจิตสำนึกต่อชุมชน แต่การที่จะผลักดันและสนับสนุนการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จะต้องพิจารณาสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง (มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมสาร, 2545: 23-24) ได้แก่ การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำเป็นต้องมีการจัดการแบบองค์รวม การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจชนิดหนึ่งจึงจำเป็นต้องมีความสามารถในการสร้างกำไรเพื่อความอยู่รอดและผลประโยชน์ของชุมชน การตอบสนองความต้องการหรือพันธะทางสังคม หมายถึง การให้ความเคารพต่อวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนต่าง ๆ รวมถึงความหลากหลาย และมรดกทางวัฒนธรรม สุนทรียภาพนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม การจัดการจึงควรต้องมีการอนุรักษ์ไว้ซึ่งสุนทรียภาพของสถานที่เหล่านั้น ดังนั้น รูปแบบการท่องเที่ยวที่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดจะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ คือ มีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างสามารถทำนายผลได้ และสามารถขยายผลการทำนายได้กว้างขวางเพิ่มขึ้น ตลอดจนสามารถนำไปสู่แนวคิดใหม่ ๆ ได้ ทั้งนี้เงื่อนไขของการใช้โมเดล “DVARAVATI Model” ที่ได้นี้เป็นเพียงแบบจำลอง ซึ่งต้องนำไปจัดทำเป็นแผนยุทธศาสตร์ และแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) รวมถึงแผนปฏิบัติการ (Action Plan) เพื่อพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดเป็นรูปธรรม รวมถึงกำหนดประเด็นรายละเอียดของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ต่อไป ขณะที่ตลาดปัจจุบันมีใช้เพียงการแข่งขันตลาดแบบน่านน้ำสีแดง (Red Ocean Strategy) แบบดั้งเดิมที่แข่งขันในลูกค้าเดิม ๆ ลดแลกแจกแถมเป็นหลัก นอกจากนี้ ต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความยั่งยืน

ของการท่องเที่ยว (Tourism of Sustainability) ตามทิศทาง กลยุทธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคได้พิจารณาเพียงสินค้าและบริการทั่วไป แต่ผู้บริโภคต้องการสิ่งที่ดีที่สุดในราคาที่เหมาะสมที่สุด โดยได้สร้างทฤษฎีใหม่ที่เรียกว่า กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) และกลยุทธ์น่านน้ำสีขาว (White Ocean Strategy) ที่มุ่งเน้นการตลาดสมัยใหม่ คุณค่ามีความแตกต่างและต้นทุนที่ลดลง เป็นการสร้างคุณค่าทางนวัตกรรมใหม่ ๆ (New Value Innovation) ให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง และพัฒนาต่อเนื่องสู่การตลาดเชิงปรับเปลี่ยน (Adaptive Marketing) รวมไปถึงการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) (Kim and Mauborgne, 2005: 2) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าในยุคการตลาด 3.0 ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ การตลาดยุค 1.0 เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับสินค้า ส่วนการตลาด 2.0 เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ส่วนการตลาด 3.0 เป็นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยมของผู้บริโภค สอดคล้องกับ รุ่งทิพย์ ไทยสม, ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุกร และอชิรารักษาแก้ว (2555: 28) ที่กล่าวถึงการส่งเสริมศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของภาคกลางตอนล่าง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงสถานประกอบการและวางแผนการตลาด รวมถึงการยกระดับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

3. การทดลองใช้ รูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด ด้วยการ 1) การจัดอบรมความรู้ รูปแบบขีดความสามารถในการ

แข่งขันทางการตลาดของผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า การเปรียบเทียบคะแนนก่อนการอบรมและหลังการอบรมด้วย t-test แบบ dependent ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 2) การจัดเวทีเครือข่าย การขับเคลื่อนความสามารถการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้มีการจัดเวทีเครือข่ายทั้ง 3 แห่ง ซึ่งทั้ง 3 พื้นที่ มีความพร้อม ความโดดเด่น และมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน ข้อเสนอจากเวที แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ ได้แก่ 1) การรวมกลุ่ม และการจัดทำ Website รวม 2) การสนับสนุนงบประมาณเพื่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง 3) การให้ความรู้การจ้ดอบรมในการจัดการการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ 4) การศึกษาดูงานและการศึกษาการปฏิบัติที่ดีในการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ และ 5) การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานต่าง ๆ ในระดับจังหวัด และสื่อต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกของชุมชนอย่างต่อเนื่อง และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวได้เข้ามาเที่ยวชม สำหรับแนวทางการพัฒนาการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมาย เห็นว่าควรพัฒนาการตลาดแบบออนไลน์ และสร้างฐานข้อมูลกลางเพื่อให้ตอบสนองได้ทุกฝ่าย อีกทั้งพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการในด้านการตลาด พัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้จังหวัดกาญจนบุรีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ยกกระดับและต่อยัก้าภาพลักษณ์การเป็นเมืองท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีให้เป็น City Brand of Tourism อย่างแท้จริง รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มได้อย่างแท้จริง

4. ประเมินและปรับปรุง รูปแบบการพัฒนาขีด

ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความคิดเห็นของผู้รับการอบรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด พบว่า ผู้รับการอบรมมีความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ ข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ประโยชน์ที่ได้จากการประชุม รองลงมา การอำนวยความสะดวก/ การต้อนรับ ส่วนข้อต่ำสุด ความสะดวกในการเดินทางด้านหัวข้อ/เนื้อหา/ความรู้ที่ได้รับจากการประชุม พบว่า ผู้รับการอบรมมีความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ ข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ เนื้อหาในการอบรมเป็นความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รองลงมา ผลของการประชุมสามารถนำไปใช้ปฏิบัติงานได้ ส่วนข้อต่ำสุด ความรู้และความเข้าใจก่อนการเข้าร่วมอบรม ประโยชน์ที่ได้รับจากการอบรม ข้อที่มีความถี่สูงสุด คือ ได้ทราบแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 30.95 รองลงมา ได้ทราบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 28.57 ส่วนข้อต่ำสุด ได้นำแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่มูลค่าเชิงสร้างสรรค์ ร้อยละ 14.28 และรูปแบบ “DVARAVATI Model” ที่ได้มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัญหาในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะการตลาดและการวิจัยและศึกษาตลาดใหม่ ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและท้องถิ่น ภาคเอกชนใน 4 จังหวัด ควร

มีการปรับปรุงและพัฒนาส่วนขาดดังกล่าว ด้วยการจัดการความรู้เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จัดทำ KM Action Plan ตามแผนปฏิบัติการด้านการตลาด ในยุคที่ 3 (3.0) เป็นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยมของผู้บริโภค การจัดทำแผนธุรกิจ และแผนการประชาสัมพันธ์

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมักมีการเดินทางมาแบบครอบครัว การจัดการบริการ รวมถึงระเบียบขั้นตอนอยู่ในระดับต่ำสุด ดังนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน 4 จังหวัดทั้งภาครัฐและท้องถิ่น ภาคเอกชน ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับกลุ่มเป้าหมาย 3 วัย คือ เด็ก/เยาวชน กลุ่มทำงานและผู้สูงอายุ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและน่าสนใจกับวัย การจัดการบริการรวมถึงระเบียบขั้นตอนการเข้าชมให้สะดวก รวดเร็ว กับนักท่องเที่ยวในระดับต่าง ๆ รวมถึงการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวแบบ One Stop Service

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว และการกำหนดส่วนลดด้านราคาให้แก่นักท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำสุด ดังนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน 4 จังหวัด ทั้งภาครัฐและท้องถิ่น ภาคเอกชนควรส่งเสริมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว และการกำหนดส่วนลดด้านราคาให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวซ้ำ อาจทำเป็น Passport & Visa หรือการบันทึกชื่อ-ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว

4. จากผลการวิจัยที่พบว่า การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ทราบอยู่ในระดับต่ำที่สุด ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน 4 จังหวัด ทั้งภาครัฐและท้องถิ่น ภาคเอกชนควรประชาสัมพันธ์เชิงรุกแหล่ง

ท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์และความโดดเด่น ผ่านทาง Website มีข้อมูลที่ทันสมัยและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงในแหล่งท่องเที่ยวควรมีการกำหนดปฏิทินการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยในเรื่อง “ทวารวดีศึกษา” เชิงบูรณาการ ในมิติที่หลากหลาย โดยเฉพาะชาติพันธุ์ที่หลากหลายถึง 8 ชาติพันธุ์ เพื่อเสริมสร้างความอยู่เย็นเป็นสุขในแบบของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

2. ควรมีการขยายรูปแบบ “DVARAVATI Model” ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ ในเครือข่ายการท่องเที่ยว ภาคตะวันตก เพื่อให้เกิดความครอบคลุมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการพัฒนาแบบขีดความสามารถ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการศึกษาเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการศาสนา อันเป็นการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่ม ในแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายของทวารวดี 4 จังหวัด

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด ได้รับทุนจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีงบประมาณ 2556

บรรณานุกรม

- Best, J., and Kahn, J. V. 2006. **Research in Education**. 10th ed. Boston: Pearson Education.
- Bovee, C. I., Houston, Michael, J., and Thill, J. V. 1995. **Marketing**. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Drucker, F. P. 1999. **Management Challenges for the 21st Century**. New York: Harper Business.
- Kim, W. C., and Mauborgne, R. 2005. **Blue Ocean Strategy**. Boston, MA: Harvard Business School.
- Kotler, P. P., and Armstrong, G. 1999. **Principles of Marketing**. 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. 1970. "Determining Sample Size for Research Activities." **Education and Psychological Measurement** 30: 607-610.
- McIntosh, R. W., and Goeldner, C. R. 1986. **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. 5th ed. New York: Wiley.
- Sukhothai Thammathirat Open University. 2002. **Marketing Strategies in Tourism Industry**. 2 vols. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai).
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2545. **เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. 2 เล่ม. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Sungrugsa, Narin. 2013. **A Study of Tourist Promotion Guideline for Art and Cultural Learning in Cradles of Civilization of Ratchaburi Province**. Nakhon Pathom: Faculty of Education, Silpakorn University. (in Thai).
- นรินทร์ สังข์รักษา. 2556. **รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาศิลปวัฒนธรรมในอุทยานธรรมจังหวัดราชบุรี**. นครปฐม: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Thailand. Department of Tourism. 2013. **The Statistics of Tourist in Year 2012**. Bangkok: Department of Tourism. (in Thai).
- กรมการท่องเที่ยว. 2556. **สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2555**. กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว.
- Thaisom, Rungthip, Charoenkijjarukorn, Phattrapong, and Raksakaew, Achira. 2012. "Promoting Community Based Tourism Management for Sustainable Development." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 32, 2: 27-48. (in Thai).



Associate Professor Dr. Narin Sungruga received his Doctoral Degree in Development Education from Srinakharavitrui University, Thailand. He is currently a lecturer in Development Education and also Head of Development Education for the Master Degree Program, Faculty of Education, Silpakorn University.



Dr. Taninrat Rattanapongpinyo received his Doctoral Degree in Population Education from Mahidol University, Thailand. He is currently a lecturer in the faculty of Management Science, Silpakorn University. His recent research includes human development.



Ms. Pakamas Pawong received her Master's Degree in Statistics from Silpakorn University, Thailand. She is currently a lecturer of statistics working in the Statistics Department, Faculty of Science, Silpakorn University.