

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย

- 1) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 4) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่อยู่คู่กับมนุษย์ เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเองอยู่เสมอ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ ดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549) คือ “...การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย นักท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้...”

กระทรวงวัฒนธรรม (มปป. ออนไลน์. ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2555) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า “...เป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี...”

รุ่งรัตน์ หัตถกรรม (2545) กล่าวว่า “...การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการเดินทางไปเพื่อศึกษา เรียนรู้ถึงวิถีชีวิต สภาพสังคม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆ และเข้าไป

สัมผัสและชื่นชมประเพณี งานฉลอง งานเทศกาล งานมหรหรรรม งานแสดง ศิลปะที่เกี่ยวข้องความเป็นอยู่ของสังคมทั้งในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา...”

จิราภรณ์ พรหมเทพ (2554) ได้สรุปว่า “...การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การเดินทางไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเพื่อชื่นชมสิ่งที่มีมนุษย์เป็นผู้ริเริ่มขึ้น จนกลายเป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น ได้แก่ วิถีชีวิต ภาษา ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศิลปกรรม กฎหมาย ประเพณี เป็นต้น โดยการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะเป็นการท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ มีการวางแผนการอนุรักษ์และการจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชนและประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการระดมความคิด ในการวางแผนการอนุรักษ์ และการปกป้อง ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นๆ ให้คงไว้ซึ่งคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมและเป็นแหล่งค้นคว้าหาประสบการณ์ สร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือนสืบไป...”

ประพัทธ์ชัย ไชยนอก (2553) กล่าวว่า “...การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนออกจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยังท้องถิ่นอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ประกอบการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมกับเอกลักษณ์ ความงดงามทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคม ไม่ว่าจะเป็นในด้านของ ศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ กระตุ้นให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมขึ้น วัฒนธรรมเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ สามารถดึงดูดให้กลุ่มคนต่างถิ่นเดินทางมาเยือนเพื่อสัมผัสและชื่นชมกับสิ่งที่ไม่เคยมีในท้องถิ่นของตน จะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมของคนท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์และเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน การท่องเที่ยวได้ใช้วัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นทรัพยากรในการดำเนินกิจการ ในขณะเดียวกัน ชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน นำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม...”

จากความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยว การศึกษาหาความรู้ ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และสิ่งๆ ที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิตศิลปะทุกแขนง เป็นการเดินทางไปเพื่อเยี่ยมชม สัมผัสและชื่นชมในสิ่งๆ ที่ไม่มีในท้องถิ่นของตน ซึ่งการท่องเที่ยวจะควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ มีการวางแผนอนุรักษ์ และการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม

2.1.2 ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับดังนี้คือ (ชนัญ วงษ์วิภาค, 2545)

1) วัฒนธรรมตามอุดมคติ คือ สิ่งที่ควรจะเป็นจริงตามกฎหมายระเบียบ แนวทางและความคาดหวังที่มีอยู่ ซึ่งการให้ความหมายในระดับอุดมคติจะปรากฏออกมาในลักษณะเช่น โบราณสถาน วัดเป็นสถานที่ที่เคยใช้หรือใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เครื่องปั้นดินเผาที่ขุดพบในบริเวณหลุมฝังศพก็ควรอุทิศให้แก่ผู้ตาย จิตรกรรมฝาผนังอุโบสถที่เล่าเรื่องพุทธประวัติและนรกสวรรค์คือ ห้องเรียนที่สอนศีลธรรมและบาปบุญคุณโทษ เมื่อจะหาคำตอบอธิบายให้กับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ความหมายในอุดมคติของบางสิ่งบางอย่างมีนัยถึงความตึงเครียดและควรรักษาไว้ในฐานะของสูง สิ่งที่อยู่ในอุดมคติลักษณะนี้มักจะมีอยู่เป็นจำนวนน้อย จึงต้องสงวนไว้ให้กับผู้ที่ควรหรือผู้มีบุญบารมีเท่านั้น

2) วัฒนธรรมตามสภาพที่เป็นจริง หมายถึง ในสภาพที่เป็นจริง สิ่งเดียวกันอาจมีความหมายที่แตกต่างกันออกไปจากความหมายในอุดมคติ เช่น การบุกรุกพื้นที่อุทยานแห่งชาติเพื่อปรับเปลี่ยนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสมบัติส่วนบุคคล หรือการนำเอาโบราณวัตถุมาเป็นสินค้าแทนที่จะสงวนรักษาไว้ให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548: อ้างใน ข่าวสดออนไลน์ ฉบับวันที่ 17 มกราคม 2555) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการ คือ

1. ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ปรากฏให้เห็น
2. โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์สถานต่างๆ
3. งานสถาปัตยกรรมดั้งเดิมในท้องถิ่น สิ่งปลูกสร้าง และผังเมือง รวมทั้งซากปรักหักพัง
4. ศิลปหัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
5. ศาสนา รวมถึงพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา
6. ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ
7. ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
8. วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการรับประทาน
9. ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่างๆ
10. ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะถิ่น

สิทธิศักดิ์ เตียงงา (2555. ออนไลน์. ค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2555) ให้ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง แหล่งหรือสถานที่ที่แสดงขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่และวัฒนาอาราม ที่เป็นศูนย์รวมวัฒนธรรมในปัจจุบัน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี การละเล่นพื้นบ้าน วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนหรือเผ่าชนต่างๆ ในท้องถิ่นที่สืบมรดกทาง

วัฒนธรรม มีเอกลักษณ์เด่น ศาสนสถานหรือสำนักสงฆ์ที่โดดเด่นด้านปฏิบัติธรรมตลอดทั้งงานเทศกาล ประเพณีเด่นๆ และสำคัญๆ ในท้องถิ่น

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีสิ่งดึงดูดใจ เป็นแหล่งหรือสถานที่ที่แสดงถึง วัฒนธรรมนิยมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่และวัฒนาอาราม ศาสนสถาน ที่เป็นศูนย์รวมวัฒนธรรม ในปัจจุบัน

2.1.3 คุณลักษณะของทรัพยากรเชิงวัฒนธรรม

1) คุณลักษณะของทรัพยากรเชิงวัฒนธรรม มีลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ (ชนัญ วงษ์วิภาค, 2545)

1.1) วัฒนธรรมมีลักษณะเป็นองค์รวม ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน โดยนักสังคมศาสตร์ได้แบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ 1) วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับครอบครัว และเครือญาติ 2) แบบแผนการทำมาหากิน 3) การจัดระเบียบทางการเมืองการปกครอง และ 4) เรื่องราวของศาสนา ความเชื่อ ดังนั้นลักษณะพื้นฐานของวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งสากลที่สามารถพบเห็นได้ในทุกสังคมของมนุษย์ จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบส่วนพื้นฐานดังกล่าวล้วนเกี่ยวข้องกันอยู่เสมอ หากองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ทำหน้าที่เกื้อกูลสนับสนุนแก่องค์ประกอบอื่นย่อมจะส่งผลกระทบต่อระบบใหญ่ ดังนั้นบทบาทหน้าที่แต่ละส่วนของวัฒนธรรมที่มีต่อกันจึงเป็นประเด็นที่ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ

1.2) วัฒนธรรมแต่ละแห่งมีความหมายเป็นเฉพาะของตน ผู้เป็นเจ้าของ วัฒนธรรมมีเหตุผลต่อการแสดงออกในวัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดกันมาเนิ่นนาน ซึ่งแต่ละประเพณี ต่างก็มีความสำคัญต่อการคงอยู่ของกลุ่มคน

1.3) วัฒนธรรมเกิดจากการลอกเลียนแบบอย่างที่มีมาก่อนหน้า คนรุ่นหลังจะปรับเปลี่ยนรูปแบบวัฒนธรรมที่รับมาให้เข้ากับเงื่อนไขตามยุคสมัยของตน การเปลี่ยนแปลงและการสืบทอดของวัฒนธรรมจึงเป็นปรากฏการณ์สากล

2) ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2549)

2.1) แหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ ผู้มาเยี่ยมชมสามารถสังเกตความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชนนั้น โดยตนเองมิได้เข้าไปมีส่วนร่วม เช่น ชุมชนของชนเผ่า ศูนย์วัฒนธรรม คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การช่วยรักษาความหลากหลายของเชื้อชาติ คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมอยู่ที่การได้รับความรู้ วิสัยทัศน์ ความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มชนเผ่าต่างๆ และภูมิปัญญาของชนเผ่า ตัวอย่างเช่น บ้านกะเหรี่ยงทีโพลี จังหวัดตากบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท ซึ่งหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2) แหล่งวัฒนธรรมประเพณี และหัตถกรรมพื้นเมือง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี และซื้อสินค้าของที่ระลึกจากผู้ประกอบการหัตถกรรม คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การรักษามรดกความหลากหลายของวัฒนธรรม คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมอยู่ที่ความพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ประเพณี และการได้ซื้อสิ่งของที่ระลึกที่พอใจ ตัวอย่างเช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

ความหมายของงานหัตถกรรม (crafts) หมายถึง เครื่องมือเครื่องใช้ที่สร้างขึ้นด้วยมือเป็นหลัก ใช้เป็นสิ่งของสนองความเชื่อถือทางด้านประเพณี ศาสนา เช่น เป็นเครื่องบูชา ใช้เพื่อความสวยงามสนองความสุขทางจิตใจและเป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพ เช่น การปั่น การแกะสลัก การจักสาน ซึ่งเกิดจากฝีมือช่างเพียงคนเดียวหรือมากกว่าหนึ่งคน โดยนำวัตถุดิบที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาประดิษฐ์เป็นเครื่องมือเครื่องใช้เพื่อประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน งานหัตถกรรมจะมีการพัฒนารูปแบบไปตามการพัฒนาฝีมือของช่าง ที่สั่งสมประสบการณ์ และสืบทอดความรู้ ความชำนาญ จากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาและทักษะ ส่งผลให้งานหัตถกรรมมีความงาม และมีคุณค่าทางศิลปะ งานหัตถกรรมจึงกลายเป็นงานศิลปหัตถกรรม ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันจนไม่อาจแยกออกจากกันได้กระทรวงวัฒนธรรม. (มปป. ออนไลน์. ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2555)

ประเภทของงานหัตถกรรม

ผลิตภัณฑ์จักสาน



เครื่องจักสานคือภาชนะ เครื่องมือ เครื่องใช้ที่สร้างขึ้นจากวิธีการ จักสาน ถัก ทอจากวัสดุที่มีอยู่ตามท้องถิ่นทั่วไป เช่น หวาย ไม้ไผ่ ใบลาน กก ฟาง ก้าน และใบมะพร้าว เป็นต้น เครื่องจักสานเป็นหัตถกรรมที่สันนิษฐานว่าเก่าแก่ที่สุดของมนุษย์ เพราะทำขึ้นจากวัสดุที่หาง่าย หลักฐานที่ขุดพบจากเครื่องมือ เครื่องใช้ของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ พอจะยืนยันได้ว่า มนุษย์รู้จักทำเครื่องจักสานมานานและเก่าแก่กว่าหัตถกรรมอื่น ๆ



ผลิตภัณฑ์จากไม้

งานไม้ฝีมือคนไทยมีความโดดเด่นในด้านการแกะสลัก ด้วยฝีมือที่ละเอียดอ่อน และความงดงามของลวดลายเนื้อไม้ประเภทต่างๆ ทั้งไม้เนื้ออ่อน ไม้เนื้อแข็ง รวมไปถึงไม้ไผ่ และวัสดุประเภทที่มีความแข็งแรงเหมือนไม้ เช่น กะลามะพร้าว



ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

ผ้าและงานทอผ้า นับเป็นผลงานของความเจริญรุ่งเรืองทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของผู้คนในโลกนี้ จากหลักฐานทางโบราณคดีที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน พบว่าดินแดนซึ่งเป็นราชอาณาจักรไทยอยู่นี้ มีการทอผ้าขึ้นใช้มาแล้วไม่ต่ำกว่า 2500 ปี



ผลิตภัณฑ์โลหะ

เป็นงานหัตถกรรมประเภทที่ใช้โลหะเป็นวัตถุดิบ ไม่ว่าจะเป็น ทอง เงิน สำริด ซึ่งมีทั้งเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องประดับตกแต่ง



ผลิตภัณฑ์กระดาษสา

ใช้วัตถุดิบในการผลิตภายในประเทศ และต่างประเทศ วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต คือ ปอสา ใช้ทำกระดาษสา จะพบมากในภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ แพร่ น่าน ลำปาง สุโขทัย

เครื่องปั้นดินเผา



ไทยเป็นแหล่งของงานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน โดยงานทำเครื่องปั้นดินเผานี้มีอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ แหล่งใหญ่อยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ผลงานเครื่องปั้นดินเผาที่ได้จะมีสีสันลวดลายต่างไปตามลักษณะของดิน และมีมือของช่างในแต่ละท้องถิ่น



ผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์

หัตถกรรมประเภทงานประดิษฐ์เป็นงานที่อาศัยความชำนาญในเชิงช่างหัตถกรรมและความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปะ มีทั้งงานประดิษฐ์เพื่อการตกแต่ง และเพื่อการใช้สอยในครัวเรือน เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ ต้นไม้ประดิษฐ์ กรอบรูป

สิทธิศักดิ์ เตียงงา (2555. ออนไลน์. ค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2555) ได้แบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว จากรายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ออกเป็น 5 ประเภท คือ

1) แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา แม่น้ำ น้ำตก เกาะ สันดอน แก่ง ถ้ำ เพิงผา เคลือบหิน วนอุทยาน อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า สวนสัตว์ป่า ป่าสงวน สวนรุกขชาติ แหล่งน้ำเขื่อน หนองบึง อ่างเก็บน้ำ น้ำพุ น้ำพุร้อน หาดทราย หาดหิน หุ่นภูย่า หุ่นราบ แหล่งแร่ธรรมชาติ แหล่งซากดึกดำบรรพ์ ฯลฯ

2) แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และโบราณคดี หมายถึง แหล่งหลักฐานบอกอดีตของมนุษยชาติ เช่น โบราณสถาน ปราสาท ปราสาท กู่ สถูป ธาตุ เมือง และชุมชนโบราณ ศาสนสถาน แก้ว คูเมือง คลองเมือง กำแพงเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน วัง ศิลาจารึก พิพิธภัณฑฯ ฯลฯ

3) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง แหล่งหรือสถานที่ที่แสดงขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่และวัฒนาอารามที่เป็นศูนย์รวมวัฒนธรรมในปัจจุบัน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี การละเล่นพื้นบ้าน วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนหรือเผ่าชนต่างๆ ในท้องถิ่นที่สืบทอดทางวัฒนธรรม มีเอกลักษณ์เด่น ศาสนสถานหรือสำนักสงฆ์ที่โดดเด่นด้านปฏิบัติธรรม ตลอดทั้งงานเทศกาลประเพณีเด่นๆ และสำคัญๆ ในท้องถิ่น

4) แหล่งท่องเที่ยวศิลปกรรม หมายถึง แหล่งหรือสถานที่ที่มีศิลปกรรมด้านต่างๆ เช่น แหล่งรวมวรรณกรรมพื้นบ้าน แหล่งศิลปะการแสดงท้องถิ่น ดนตรีพื้นเมือง นาฏศิลป์พื้นบ้าน จิตรกรรมฝาผนัง ประติมากรรมสถาปัตยกรรมท้องถิ่น

5) แหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมการผลิตด้านต่างๆ ทั้ง เกษตรกรรม อุตสาหกรรมในครัวเรือน อุตสาหกรรมโรงงาน เช่น แหล่งหัตถกรรมพื้นบ้าน หมู่บ้านทอผ้า ทอเสื่อ แหล่งจักสาน แหล่งปั้น แหล่งพิน้ำน แหล่งเจียรไน แหล่งผลิตอุตสาหกรรมพื้นบ้านที่สำคัญ และแหล่งผลิตพืชผลทางการเกษตรที่เด่นๆ และสำคัญๆ ในท้องถิ่น

ศิลปกรรมล้านนา

ศิลปกรรมล้านนา คือ ผลงานที่ตั้งใจแสดงออกถึงความสวยงาม ประณีต ซึ่งมีรูปแบบแนวคิด และพื้นที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับอาณาจักรล้านนาทั้งในอดีตและปัจจุบัน (วาสนา แสงสิทธิ์ และคณะ, 2553)

งานศิลปกรรมล้านนาในอดีตมีความสัมพันธ์กับศาสนาพุทธอย่างแนบแน่น ดังจะพิจารณาได้จากหลักฐานทางโบราณคดีที่หลงเหลืออยู่ในปัจจุบัน ความศรัทธาในพุทธศาสนานิกายเถรวาทของอาณาจักรล้านนาเป็นการรับอิทธิพลมาจากอาณาจักรสุโขทัย มอญและพม่า และคงอยู่เป็นศาสนาหลักที่กษัตริย์ทุกพระองค์นับถือตลอดช่วงเวลาคงอยู่ของอาณาจักรล้านนา

ศิลปกรรมล้านนาได้รับอิทธิพลมาจากหลายแหล่ง โดยในอดีตได้รับอิทธิพลจากพุกาม (อาณาจักรหรือชุมชนที่มีศูนย์กลางอยู่บริเวณจังหวัดลำพูน) ต่อมาได้รับอิทธิพลศิลปะสุโขทัย และศิลปะอยุธยา หลังจากนั้นพัฒนามาสู่ยุคทองของล้านนา (ราวช่วงพุทธศตวรรษที่ 21) ต่อมาล้านนาตกเป็นของพม่าราว พ.ศ. 2101 จึงได้รับอิทธิพลของศิลปกรรมของพม่า และท้ายสุดได้รับอิทธิพลจากศิลปะรัตนโกสินทร์ ดังนั้นงานศิลปกรรมของล้านนาจึงมีลักษณะที่ผสมผสานมาจากหลายวัฒนธรรมและค่อยๆ ปรับเปลี่ยนรูปแบบงานศิลปกรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น

หลักฐานทางศิลปกรรมที่ปรากฏในล้านนาปัจจุบัน อาจแบ่งเป็น

- สถาปัตยกรรม
- วัดและแผนผัง
- วิหาร อุโบสถ และสิ่งก่อสร้างบางชนิด (หอไตร/คุ้ม)
- เจดีย์ (ทรงระฆัง/ทรงปราสาท/ทรงเบ็ดเตล็ด)
- สถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัย
- ประติมากรรม (พระพุทธรูป/งานปูนปั้น/งานแกะสลักไม้)
- จิตรกรรม

- ศิลปกรรมท้องถิ่น (หัตถกรรม) เป็นงานช่างท้องถิ่นที่ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านผลิตภัณฑ์ในวิถีชีวิต

อาณาจักรล้านนาในปัจจุบันประกอบด้วยดินแดน 8 จังหวัดภาคเหนือ คือ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). <http://www.tat.or.th>)

- กิจกรรมเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยว เป็นการเรียนรู้ เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิต โดยไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อการเสื่อมสลายของทางชีวภาพ วัฒนธรรม วิถีชีวิต การท่องเที่ยวมุ่งเน้นการสร้างภูมิปัญญาพร้อมๆ กับการอนุรักษ์และให้เคารพสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น

- การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงคน เสริมสร้างจิตใจ คนในสังคมให้มีคุณธรรม จริยธรรม ความเอื้ออาทรต่อกัน และเสริมสร้างปัญญา/การเรียนรู้ กิจกรรมการพัฒนาต้องคำนึงถึงกระแสการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ประกอบด้วย ความปลอดภัย (Security) ความสะอาด (Sanitation) ความพึงพอใจ (Satisfaction)

- คำนึงถึงกระแสโลกาภิวัตน์ ที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม (Participation) และสิทธิมนุษยชน (Human Rights) ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมทั้งในการพัฒนาและการได้รับประโยชน์จากการพัฒนา ความเสมอภาคที่ทุกคนมีโอกาสได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว ทั้งด้านสินค้า กิจกรรม และการบริการ การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับทุกกลุ่มโดยให้ความสำคัญต่อเด็ก สตรี คนชรา คนพิการ โดยไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ สีผิว ศาสนา เพศ ภาษา และการได้ประโยชน์อย่างเหมาะสม การจัดกิจกรรมที่คำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

- การท่องเที่ยวมีฐานะเป็นกลไกช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเชื่อมโยงระหว่างมนุษยชาติ ทั้งด้านศิลปวัฒนธรรม ศาสนา จารีตประเพณี ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- สร้างความสมดุลและความยั่งยืนในโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมไทย ฉะนั้นกิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นจะต้องส่งเสริมการรักษาวัฒนธรรมอันดีและเอกลักษณ์ของชาติ

- การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะต้องให้การศึกษาแก่เยาวชนและประชาชนให้มีความตระหนักต่อการรักษาวัฒนธรรมประเพณี และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมการท่องเที่ยวในทิศทางที่เหมาะสม

- การส่งเสริมกิจกรรมที่ช่วยกระจายการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างท้องถิ่น การเรียนรู้ วัฒนธรรม วิถีชีวิตระหว่างท้องถิ่น
- การท่องเที่ยวมุ่งส่งเสริมให้เกิดคุณภาพชีวิต สังคมและความเป็นอยู่ที่ดี นำผลประโยชน์ที่พึงประสงค์สู่ท้องถิ่น
- การพัฒนาการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิทธิของชุมชนในการใช้ประโยชน์จากสาธารณะสมบัติต่าง ๆ
- การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ทั้ง 2 มิติ คือ มิติที่ 1 ด้านการรักษาสภาพแวดล้อม และมิติที่ 2 ด้านการจัดการ

2.2.1 การตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากตลาดสินค้าทั่วไป โดยสามารถพิจารณาได้จาก 3 ประเด็นหลัก (นิศา ชัชกุล, 2551) ดังนี้คือ

1) สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หรือสิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้และเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้องค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ 1) การแข่งขัน (แข่งขันโดยตรง / แข่งขันโดยอ้อม / แข่งขันที่เกิดจากสิ่งทดแทน) 2) กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ 3) สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ 4) เทคโนโลยี 5) สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม และ 6) ธรรมชาติ

2) ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดของตลาดท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 8 อย่าง คือ 1) สินค้าหรือบริการ (สินค้าหรือทรัพยากรทางธรรมชาติ / สินค้าหรือทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น) 2) ราคา 3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) คน 6) ทิปหรือรายการสำเร็จรูป 7) โปรแกรมหรือกำหนดการ และ 8) หุ่นส่วนหรือบุคคลที่มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3) คุณสมบัติและลักษณะ ในตลาดการท่องเที่ยวมีคุณสมบัติและลักษณะเฉพาะ ดังนี้คือ 1) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ 2) เป็นสินค้าที่รักษาไว้ไม่ได้ 3) เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคต้องเกี่ยวข้องกันตลอดเวลา เป็นสินค้าที่ต้องสร้างความสัมพันธ์ และ 4) เป็นสินค้าที่ผันแปรได้ กล่าวคือไม่สามารถสร้างมาตรฐานหรือทำให้มีคุณลักษณะเหมือนกันทุกครั้ง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

อรจนา จันทรประยูร (2555) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพฤติกหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือ

ท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูป รับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนั้น อาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคนที่อาจจะคล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกัน หรืออาจจะมาจากสิ่งแวดล้อมและ หรือประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น

ชวลินช อุทยาน (2551. ออนไลน์. ค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2555) ให้ความหมายของ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

2.3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1) เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิม

2) ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3) สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4) การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5) การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า

ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6) ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้กำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหวังไว้ได้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคนักท่องเที่ยว

(<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=6034.0;wap2>. ค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2555) นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร คำถามที่นิยมใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 6 Wh (Who, Who, What, Why, When and Where) และ 1H (How) คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 7O (Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations)

2.3.3 พฤติกรรมเด่นๆ ของนักท่องเที่ยวขณะเยี่ยมชมวัด (อรจนา จันทรประยูร, 2555)

1) ศึกษาสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม และจิตรกรรมของวัดไทย นับตั้งแต่ตัวอุโบสถ วิหาร และจิตรกรรมฝาผนัง ตลอดจนรูปปั้นต่างๆ ซึ่งสถาปัตยกรรมแบบไทยๆ นี้เน้นที่ความละเอียดอ่อนสวยงามแตกต่างจากสถาปัตยกรรมชาติตะวันตก จึงทำให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาติตะวันตก การศึกษาสถาปัตยกรรมแบบไทยนี้นักท่องเที่ยวจะศึกษาได้ทั้งบริเวณวัดภายนอกและในอุโบสถ ซึ่งแทบทุกวัดจะมีจิตรกรรมฝาผนังให้ได้ศึกษาศิลปะการวาดภาพและประวัติจากฝาผนัง

2) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ วัดดูตามที่วัดเขียนป้ายบรรยายเป็นภาษาอังกฤษ ในกรณีที่นักท่องเที่ยวมาเอง ซึ่งจะช่วยให้อ่านเรื่องราวที่ไปเยี่ยมชม

3) ศึกษาและสังเกตสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว ไม่ว่าจะเป็นคน แผงลอยขายของ ของที่ขาย ซึ่งเป็นของแปลกๆ ใหม่ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น การรำแก้บน เป็นต้น

4) การเลียนแบบการปฏิบัติของคนไทยในสิ่งที่ประเพณีไทย เช่น การไหว้พระ กราบพระ ปิดทองหรือเสี่ยงเซียมซี รวมไปถึงการทำบุญต่างๆ อาจเป็นการดัดบาตรด้วยสตางค์ หรือ ทำบุญที่กล่องรับบริจาค เป็นต้น

5) การศึกษาสินค้าไทยและของที่ระลึก ซึ่งมีวางขายตามที่แตกต่างกัน อาจจะมีภายในบริเวณวัดหรือภายนอกบริเวณวัด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันคือ

5.1) การเดินดูของหลายๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ

5.2) ความพิถีพิถันในการเลือกของ ก่อนจะซื้อจะพิจารณาจนละเอียดรอบคอบ ก่อนจะตัดสินใจซื้อ

5.3) การถามราคา มีการต่อรองราคา นักท่องเที่ยวบางคนซื้อของเก่งมากจะต่อรอง ครั้งต่อครั้งเพราะได้รับก็บอกเล่ามาจากทางบ้านว่าราคาที่ขายนักท่องเที่ยวจะเป็นราคาหนึ่ง ดังนั้น เขาจะต่อในราคาที่ต่ำมากจนกว่าจะได้รับราคาที่พอใจ

5.4) การทำความรู้จักกับเงินไทย บางคนยังไม่ค่อยชินกับเงินไทย การจ่ายเงินในการซื้อของอาจใช้เวลาในการพิจารณาเงินให้กับคนขายตามราคาที่ตกลงกันได้

6) การถ่ายรูป ถ่ายหนังสือวีดีโอ ซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอันหนึ่งที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องกระทำ เพราะจะเป็นที่ระลึกทำให้จำได้ถึงสถานที่ที่ไป การถ่ายรูปจะเป็นการถ่ายสถานที่ที่สำคัญ สิ่งที่เป็นจุดสำคัญหรือสิ่งที่แปลกๆ สำหรับนักท่องเที่ยว แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวบางคนจะไม่ถ่ายในสิ่งที่สวยๆ งานที่วัดมีอาจจะไปถ่ายในสิ่งที่ไม่ดีในสายตาของคนไทย แต่ถือว่าเป็นสิ่งที่แปลกของพวกเขา พฤติกรรมการถ่ายรูปของนักท่องเที่ยวบางครั้งไม่ถูกต้อง เช่น การปีนกำแพง การนั่งบนเศียรพระพุทธรูป หรือจับเศียรพระพุทธรูปเพื่อถ่ายรูป สิ่งเหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่กระทำโดยไม่ทราบถึงความถูกต้อง มัคคุเทศก์ควรจะอธิบายถึงพฤติกรรมที่ควรกระทำและไม่ควรกระทำภายในบริเวณวัด ให้เข้าใจถึงความเคารพนับถือในพุทธศาสนาของคนไทย ในกรณีที่นักท่องเที่ยวมาเอง เจ้าหน้าที่ที่วัดควรจะพูดกับนักท่องเที่ยว โดยใช้วาจาที่สุภาพไม่ใช่เป็นการตวาดหรือตะโกนด้วยอาการที่ไม่สุภาพ

7) พฤติกรรมที่ควรปฏิบัติภายในอุโบสถ ควรมีเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตนภายในวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายในอุโบสถแจกให้นักท่องเที่ยวอ่านล่วงหน้า ในกรณีที่มาเป็นกลุ่มมีมัคคุเทศก์ ควรจะได้มีการอธิบายว่าภายในอุโบสถถือว่าเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์สำหรับพุทธศาสนิกชน ดังนั้นต้องถอดรองเท้าก่อนและเมื่อเข้ามาควรจะเฝ้าและนั่งลงไม่ควรยืนคำผู้คนที่นั่งอยู่ซึ่งคนไทยถือภายในอุโบสถบางแห่งห้ามถ่ายรูป บางแห่งอนุญาตให้ถ่ายรูปได้ ไม่ควรหยอกล้อหรือกอดจูบกันภายในบริเวณอุโบสถ แต่อย่างไรก็ตามถ้าสิ่งทีนักท่องเที่ยวกระทำไม่ถูกต้องถือว่าเป็นการกระทำโดยไม่เข้าใจประเพณีของไทย เป็นสิ่งที่ควรจะให้ข้อภัยและอธิบายให้ทราบ มัคคุเทศก์ควรทำตัวเป็นตัวอย่างที่ดีต่อนักท่องเที่ยวนับตั้งแต่เมื่อเข้ามาในอุโบสถควรแสดงความเคารพพระประธานอันเป็น

ตัวอย่างอันดีแก่นักท่องเที่ยว การเดินทางหรือสวนทางกับพระสงฆ์ควรแสดงความเคารพ (การยกมือไหว้หรือก้มหัว) และควรเตือนนักท่องเที่ยวผู้หญิงไม่ควรแต่งตัวพระสงฆ์โดยอับอายเหตุผลให้ทราบ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

2.4.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

นิศา ชัชกุล (2551) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาด ไว้ว่า “กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target market) โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภคนั้นตามที่ได้กำหนดหรือคาดหวังไว้ล่วงหน้า”

วรวรรณ องค์กรรักษา (2553) การสื่อสารการตลาด คือ “รูปแบบของการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบของ สัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร”

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ รูปแบบของการนำเสนอสินค้าหรือการบริการของผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยมุ่งหวังให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้

2.4.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด

นิศา ชัชกุล (2551) อธิบายวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดไว้ 3 วัตถุประสงค์หลัก คือ

1) สร้างความต้องการสินค้าและบริการ กล่าวคือก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตราหือโดยี่ห้อหนึ่งนั้น จะต้องมีความต้องการสินค้าของกลุ่มนั้นก่อน เช่น ชาวยุโรปต้องการหนีอากาศหนาวเย็นและมักจะหยุดงานในช่วงนั้น จึงตัดสินใจว่าจะไปยังสถานที่ที่มีอากาศอุ่นกว่า โดยจะต้องตัดสินใจว่าจะไปเมื่อใด อย่างไร เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการ เช่น การอาบแดด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมาพักผ่อน

2) การสร้างความตระหนักในตราสินค้านั้น โดยการสร้างความต้องการที่สองขึ้นมา โดยต้องทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่งและต้องทำให้ผู้บริโภคชอบสินค้าของเรา โดยใช้การสื่อสารส่วนประสมการตลาด (6 อย่าง) มาผสมกัน เพื่อทำให้ผู้บริโภคจดจำและคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งตรงกับคำว่า “ถ้าเราคุ้นเคย เราจำได้ ก็ซื้อสินค้านั้น”

3) เน้นความสนใจซื้อ ถ้าสามารถสร้างความจดจำในตราสินค้านั้นได้ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าและบริการนั้น นักการตลาดจะต้องบอกความแตกต่างคุณลักษณะพิเศษและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ผ่านรูปแบบแนวคิดของตราสินค้า (Brand concept)

การกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

เหตุผลที่ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของโฆษณา (ที่มา: www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/imc_3.doc, ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2555)

1. โฆษณาเป็นวิธีการหลักที่ใช้สืบทอดกันมาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ส่วนผสมของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง (Direct marketing) และการประชาสัมพันธ์ จะนำมาสนับสนุนเป็นบางช่วงเพื่อเติมเต็มการโฆษณาให้สัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น

2. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (DAGMAR) ได้มีอิทธิพลต่อแวดวงการโฆษณายาวนาน ซึ่งวิธีการนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของรูปแบบการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างเป็นลำดับขั้น และมองว่าทำอย่างไรนักการตลาดจึงจะสามารถพัฒนาข้อความหรือโฆษณาที่สื่อออกไปเพื่อเปลี่ยนลำดับขั้นในการตอบสนองของผู้บริโภคได้ โดยวิธีการดังกล่าวนี้สามารถทำได้ 3 รูปแบบคือ

Inside-out planning จะเน้นไปยังสิ่งที่นักการตลาดคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องการพูด และเชื่อว่าสำคัญกับ Brand ตนเอง โดยใช้รูปแบบการสื่อสารที่นักการตลาดต้องการเป็นหลัก

Outside-in planning วิธีการนี้จะเริ่มจาก consumer เป็นหลักแล้วย้อนกลับมาหา brand ในภายหลัง ซึ่งวิธีการนี้นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาสื่อและระยะเวลาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้

Zero-based communications planning จะเน้นไปที่ชิ้นงานที่ต้องทำและมองหาสื่อหรือแนวความคิดที่ดีที่สุดที่จะสามารถทำให้งานนั้นๆประสบความสำเร็จได้

2.4.3 ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544: 20-23)

1) เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and information) การสื่อสารการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการ เช่น ห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อว่าท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น ด้วยการแสดงป้ายราคาสินค้าที่ถูกกว่าให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ

2) มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sale objective) โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือการสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand awareness) ส่งข่าวสาร

(Deliver information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าและองค์กร (Built positive image for the brand or company) โดยอยู่ได้เป้าหมายสุดท้าย คือ การเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ

3) มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact point) การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุดในทุกจุดที่จะสามารถติดต่อกับลูกค้าได้ ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงจุดสัมผัสลูกค้าทุกจุดเท่าที่จะทำได้ แล้วออกแบบเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

4) มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผล นอกจากนักการตลาดที่จะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของบริษัท พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย รวมไปถึงการติดต่อกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ด้วย

5) สามารถสื่อข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message) การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งออกเป็นการสื่อสารแบบวางแผนและไม่ได้วางแผน

5.1) การสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ โดยที่มีการวางแผน กำหนดเครื่องมือ ระยะเวลาและงบประมาณไว้ล่วงหน้า ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ตัวอย่างเช่น การโฆษณา (Advertising) , การส่งเสริมการขาย (Sales promotion), การประชาสัมพันธ์ (Public relation), การตลาดทางตรง (Direct Marketing), การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling), การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-sale), บรรจุภัณฑ์ (Packaging), การบริการลูกค้า (Customer Service) ฯลฯ

5.2) การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication) คือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่สามารถสื่อสารถึง กลุ่มเป้าหมายได้แก่ พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึงพฤติกรรมต่างๆ ของพนักงานทุกระดับซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการทั้งในทางบวกและลบ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ประกอบการขาย หรือบริการต่างๆ สามารถสะท้อนภาพพจน์และคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้ การขนส่ง (Transportation) หมายถึง ระยะเวลาในการขนส่ง และการตรงต่อเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภค การบริหารช่วงวิกฤติ (Crisis Management) หมายถึง การดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤติกับสินค้าหรือบริการสามารถสะท้อนความสามารถและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตได้

2.4.4 รูปแบบของการสื่อสารการตลาด

รูปแบบการสื่อสารการตลาดมีหลากหลายให้เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมกับธุรกิจแต่ละชนิด และกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ที่มีปัจจัยแวดล้อม และพฤติกรรมในการสื่อสารที่ต่างกัน รูปแบบการสื่อสารที่นิยมใช้กันทั่วไป มีดังนี้ (ที่มา : http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=227:forms-of-marketing-communication&Itemid=389. ค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2555)

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อที่ผลิตขึ้นมาเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร และสื่อออนไลน์ เป็นต้น

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่หวังผลในระยะสั้นเพื่อการกระตุ้นการใช้บริการ หรือเพิ่มยอดขาย ทำได้โดยวิธีการ ลด แลก แจก แถม การชิงรางวัล เป็นต้น

3) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of sales merchandising) เป็นการสื่อสารกับลูกค้าผู้ใช้บริการ ณ จุดที่มีการจำหน่ายสินค้าอยู่ ให้มีความโดดเด่น และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้มากกว่าสินค้าอื่นๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายให้มากกว่า

4) การจัดงานแสดงและการจัดกิจกรรมกับลูกค้า (Events and Experiences) เป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการของธุรกิจให้ลูกค้ารู้จัก และเป็นการนำพาลูกค้ามาสู่ธุรกิจ โดยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและบริการต่างๆ เช่น งานแสดงสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นตามสถานที่ต่างๆ อาทิ ITB, WTM, ATF, TTM+, ATM เป็นต้น

5) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Image) และความเข้าใจที่ดีของสาธารณชนต่อองค์กร

6) การตลาดตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผ่านทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ อาทิ จดหมาย โทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมล อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงกับลูกค้า ตามบัญชีรายชื่อที่มีอยู่ในฐานข้อมูล

7) การตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยมีการโต้ตอบไปมาได้ ระหว่างกับลูกค้า และพนักงานหรือเครื่องมือต่างๆ ที่ทางธุรกิจได้จัดทำไว้ เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง

8) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth marketing) เป็นการสื่อสารจากบุคคลสู่บุคคล โดยสื่อสารผ่านลูกค้าผู้ที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ ในการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก

9) การตลาดแบบแพร่กระจาย/ร่ำลือ (Viral marketing / Buzz marketing) เป็นการสื่อสารผ่านบุคคลหนึ่ง แล้วแพร่กระจายผ่านเครือข่ายไปยังบุคคลจำนวนมากที่อยู่ในเครือข่าย หรือเป็นผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็วเช่นเดียวกันกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ปัจจุบัน Social Medias เป็นช่องทางในการสื่อสารลักษณะนี้เป็นอย่างดี

10) การตลาดโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการใช้บุคคลในองค์กรไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูง มีการตอบคำถาม และอธิบายข้อข้องใจต่างๆ เพื่อให้เข้าใช้บริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

11) การตลาดโดยเว็บไซต์ (Website Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงมากในปัจจุบัน ในขณะที่มีต้นทุนต่ำกว่าการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ อยู่เป็นจำนวนมาก สามารถใช้ประโยชน์ได้ในหลายๆ ด้าน ทั้งในด้านการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความตระหนัก และภาพลักษณ์ การนำพาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมาให้ความสนใจในสินค้าและบริการ การเปลี่ยนผู้ชมเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการ การรักษาลูกค้า และการสร้างความเติบโตของธุรกิจ เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้มีดังนี้คือ

ประกอบศิริ ภักดีพินิจ (2545) ศึกษาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านร่องไฮ ตำบลแม่ใส อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา และศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนกว๊านพะเยา เพื่อวิเคราะห์หาข้อเสนอแนะแนวทางจัดทำแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านร่องไฮ ผลการศึกษาในด้านศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านร่องไฮ พบว่าชุมชนมีองค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน และชุมชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนอยู่ในระดับมาก มีความต้องการในการพัฒนาชุมชนเพื่อการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

ชุดา ศิริไพบูลย์สินธ์ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินศักยภาพและการจัดเส้นทาง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญในจังหวัดนครปฐม สรรวจทัศนคติด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม และจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงมากมี 1 แห่ง คือ พระปฐมเจดีย์ แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงมี 5 แห่ง คือ สวนสามพราน ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน พระราชวังสนามจันทร์ พุทธมณฑล และพิพิธภัณฑน์หุ่นขี้ผึ้งไทย แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพปานกลางมี 3 แห่ง คือ วัดไร่ขิง ตลาดดอน

ห้วย และวัดพระประโทนวรวิหาร แหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าศักยภาพต่ำไม่ปรากฏในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 9 แห่ง

วรารุช ช่วงชัย (2553) ได้ศึกษาการจัดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา ย่านท่าช้าง – ท่าพระจันทร์ ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่มีผลต่อการจัดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย 31 กิจกรรม ใน 6 ประเภทของกิจกรรม ในขณะที่สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดกิจกรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย 23 สภาพแวดล้อม ใน 4 ประเภทของสภาพแวดล้อม กลุ่มผู้ใช้งานชั่วคราว มีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมรณรงชมเมืองมากที่สุด(ร้อยละ 5.97) และมีความต้องการใช้พื้นที่ในสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มากที่สุด (ร้อยละ 7.22) รวมถึงต้องมีการจัดกิจกรรมตามเทศกาล และงานวัด ย้อนยุคมากที่สุด (ร้อยละ 25.25) ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้งานประจำ มีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมลอยกระทงมากที่สุด (ร้อยละ 6.51) และมีความต้องการเข้าใช้พื้นที่ในสภาพแวดล้อมของวิทยาลัยธรรมศาสตร์มากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 7.69) รวมถึงต้องมีการจัดกิจกรรมตามเทศกาล และงานวัด ย้อนยุคมากที่สุด (ร้อยละ 23.29) นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรม สภาพแวดล้อม และความต้องการของชุมชน มีความต้องการจัดกิจกรรมเทศกาลลอยกระทง และเดินรณรงชมเมืองครอบคลุมพื้นที่ท่าพระจันทร์ ลานคนเมือง ตลอดจนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในแนวย้อนยุค ที่สื่อถึงความเป็นไทย

กฤษฎา ชุ่ยอาภัย (2552) ได้ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม :กรณีศึกษาบ้านลวงเหนือ ตำบลลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าการจัดตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเห็นว่าการจัดตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต ส่วนในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติพบว่าการบอกต่อจากคนใกล้ชิด หรือคนรู้จัก และทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลมากที่สุด ในด้านค่าครองชีพและงบประมาณในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนในด้านความน่าสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเห็นว่ายังไม่แน่ใจ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความเห็นว่าสถานการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ค่อนข้างชะลอตัวเนื่องจากปัญหาด้านเศรษฐกิจและปัญหาทางการเมือง โดยเล็งเห็นว่านักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญมากขึ้น สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าควรจัดขึ้นในรูปแบบของโฮมสเตย์ และต้องอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐ สำหรับความเห็นของผู้นำชุมชนบ้านลวงเหนือมีความสอดคล้องกับผู้ประกอบการ อีกทั้งยังพบปัญหา 3 ส่วน คือ 1. ปัญหารายนอก ได้แก่ ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหา

การเมือง 2. ปัญหาภายในชุมชน เช่น การขาดความเข้มแข็งของชุมชนในเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น 3. ปัญหาจากภาครัฐ คือ การขาดการสนับสนุนที่ดีจากภาครัฐเท่าที่ควร

สมศรี วงษ์เวช (2545) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำปิง พบว่าสองฝั่งแม่น้ำปิงมีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ครบถ้วน จึงเป็นสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวให้สามารถจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เป็น 2 รูปแบบหลักๆ คือ การท่องเที่ยวทางน้ำและทางบก จากการศึกษาพบว่าในปัจจุบันยังขาดความชัดเจนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี SWOT สรุปได้ว่า

จุดแข็ง คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย

จุดอ่อน คือ มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่เด่นชัด

อุปสรรค คือ ขาดความรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการดูแลสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์บริเวณ ลุ่มแม่น้ำปิง

โอกาส ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำปิง คือ ทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ได้ง่าย เพราะเกิดกระแสนิยมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเป็นเมืองท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว

สำหรับผลจากการวิเคราะห์ ข้อมูลได้กลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

1. กลยุทธ์การจัดการ เช่น จัดหางบประมาณเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เช่น การสนับสนุนการจัดระบบข้อมูล ข่าวสาร และการสื่อสารมวลชน เพื่อเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำปิงเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางของคนทั่วไป
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและบริการท่องเที่ยว เช่น นำเอกลักษณ์หรือจุดแข็งและโอกาส ผสมกับกิจกรรมที่น่าสนใจเสนอขาย
4. กลยุทธ์การจัดโครงการพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม เช่น ให้ทุกหน่วยงานปฏิบัติตามกฎกระทรวงที่ว่าด้วยการควบคุมอาคาร และการบำบัดของเสียลงสู่แม่น้ำ
5. กลยุทธ์การสร้างจิตสำนึก เช่น สนับสนุนให้มีการศึกษาในประวัติศาสตร์ล้านนา แก่เยาวชนและชุมชนท้องถิ่น เพื่อจะได้ตระหนักถึงคุณค่า และเกิดความภาคภูมิใจในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ของตน
6. กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เช่น เปิดโอกาสให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการวางแผน ดัดสินใจ และติดตามประเมินผล ตลอดจนได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

พรศิริ วิรุณพันธ์ (2551) ได้ศึกษา กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้นำท้องถิ่นต่อการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา: วัดพระธาตุเรืองรอง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษาสามารถจำแนกตามประเด็นด้านต่างๆ ได้ ดังนี้ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมคือ ป้ายบอกทาง ป้ายสื่อความหมายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.92 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน คือสภาพการเข้าถึง /เส้นทางคมนาคมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เหมาะสมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.94 ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวคือ กิจกรรมที่วัดจัดขึ้น และสินค้าที่ระลึกมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.86 ด้าน สวัสดิภาพและความปลอดภัย คือ ความปลอดภัยในด้านสุขภาพอนามัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับเหมาะสมปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 ด้านการบริหารจัดการคือ มีสื่อการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.76 การศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของผู้นำท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา: วัดพระธาตุเรืองรอง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษาสามารถจำแนกตามประเด็นด้าน ต่างๆ ได้ ดังนี้ การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและประเด็นปัญหา คืออำนวยความสะดวกในการค้นหาปัญหามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมีส่วนร่วมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.60 การมี ส่วนร่วมในการวางแผนร่วมกันคือ อำนวยความสะดวกในการวางแผนมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมีส่วนร่วมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานร่วมกันคือ ชักชวน

แนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุเรืองรอง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ สามารถจำแนกตามประเด็นด้านต่างๆได้ดังนี้ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ควรให้มีการจัดทำสถานที่จอดรถเพิ่มเติมจากเดิม ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว ควรให้มีกิจกรรม ถวายสังฆทาน ให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการจะถวายสังฆทานและรดน้ำมนต์ ด้านสวัสดิการ และความปลอดภัย ควรมีการจัดเวรยามหรือ อปพร. เพิ่มความปลอดภัยและให้บริการนักท่องเที่ยว มากขึ้น ด้านการบริหารจัดการ ควรมีการจัดให้มีการประชุมชาวบ้านอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

สุดชีวัน นันทวัน ณ อุทยา (2551) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยชุมชนเป็นศูนย์กลางกรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่าวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นจากอดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ควรอนุรักษ์วัฒนธรรมแบบดั้งเดิมไว้เพราะจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่พบว่า การเข้าไปมีส่วนร่วมของประชาชนเจ้าของท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวยังมีอยู่น้อยมาก ในส่วนของสถานการณ์ปัญหาและอุปสรรคของปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 8 ประการ พบว่ายังมีปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบางประการ ที่ยังไม่ได้รับการสนับสนุนให้เป็นปัจจัยดึงดูดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยพบปัญหาทั้งทางด้านบุคลากรที่มีองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมีอยู่น้อยและไม่ได้รับการสนับสนุนทั้งทางด้านนโยบายและงบประมาณ สรุปแนวทางการจัดการการ

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเน้นให้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง ได้ดังนี้คือ 1) การกำหนดนโยบายการศึกษาของรัฐเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรม และเป็นเครื่องมือในการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ 2) การกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐ จำเป็นต้องส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความตระหนักในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของท้องถิ่น 3) เสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และเปิดพื้นที่ให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การตัดสินใจ การประเมิน และที่สำคัญคือมีส่วนร่วมในผลประโยชน์มากยิ่งขึ้น 4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาครัฐ องค์กรที่เกี่ยวข้อง และคนในชุมชนไม่ควรมุ่งเน้นประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเพียงด้านเดียว ควรมุ่งเน้นวัตถุประสงค์และความต้องการของเจ้าของชุมชนและประโยชน์ที่ชุมชนพึงจะได้รับอย่างยั่งยืนในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านคุณภาพชีวิต ความมั่นคงทางสังคม ความงามทางศิลปวัฒนธรรมของชุมชนด้วย เพื่อป้องกันการผูกขาดทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นได้

อิติรัตน์ ธรรมจง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี พบว่า ในเรื่องขององค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับการสื่อสารการตลาดชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนที่นำมาใช้มีด้วยกัน 6 สื่อ คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์ การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา แต่ละสื่อที่นำมาใช้ขึ้นอยู่กับว่า การดำเนินงานของตลาดทั้งในส่วนของร้านค้าหรือพื้นที่การแสดงศิลปวัฒนธรรมจะนำสื่อใดมาใช้ให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของตนหรือสื่อที่ใช้ในช่วงระยะเวลาใด และในเรื่องของความสอดคล้องขององค์ประกอบทางการตลาดและวิธีการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ตัวกำหนดความสอดคล้องคือปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียน มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในได้แก่ รูปแบบการบริหารจัดการและสังคมและวัฒนธรรม การบริหารจัดการ ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนมีการจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานธุรกิจชุมชนมีการกำหนดมาตรการในการดำเนินงาน สินค้าและบริการต่างๆ สังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมทัศนคติความต้องการ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลและมีอิทธิพลต่อความปรารถนาของบุคคล ซึ่งชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนจะต้องพยายามนำจุดเด่นของชุมชนที่เป็นสินค้าและบริการมาสนองให้ได้ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ นักท่องเที่ยว และเศรษฐกิจ การดำเนินธุรกิจของชุมชนจะประสบความสำเร็จหรือไม่อยู่ที่จำนวนของลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการดำเนินงานและจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ของการดำเนินธุรกิจชุมชนด้วย ซึ่งชุมชนเจ็ดเสมียนนั้นจะเป็นชุมชนเศรษฐกิจพอเพียง