

แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ
กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

กรกฎาคม 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ
กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
กรกฎาคม 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

APPROACHES TO THE DEVELOPMENT AND THE PROMOTION OF RAMAN CULTURE
TOURISM AMONG THE PROVINCES OF THE CHAO PHRAYA BASIN



A Dissertation Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Doctor of Philosophy Degree in Tourism and Hotel Management
July 2022
Copyright 2022 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก
กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ของ ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุมนะ เตชटना)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ขวลิษฐ์ ณ ถลาง)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา
(ดร. ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลธิดา เทพหินลับ)

เรื่อง:	แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
ผู้วิจัย:	ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์, วิทยานิพนธ์: ประ.ด. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2565
อาจารย์ที่ปรึกษา:	รองศาสตราจารย์ ชวลี ณ กลาง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์ มณฑา รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ
คำสำคัญ:	การท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ, การพัฒนาการท่องเที่ยว, การส่งเสริมการท่องเที่ยว

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยามีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ 3) ประเมินศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ 4) สำรวจองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ 5) วิเคราะห์การตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ และ 6) นำเสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) 1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ Scheffé และ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก จากภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักวิชาการ จำนวน 33 คน โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า

ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา 7 ด้าน ยกเว้นด้านเพศ 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาทุกด้านไม่ต่างกัน ยกเว้นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว 3) ศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ โดยรวมมีครบทุกด้าน มีความโดดเด่นด้านศักยภาพด้านดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว และศักยภาพด้านกายภาพและกิจกรรม 4) องค์ประกอบการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ โดยรวมมีครบทุกด้าน มีความโดดเด่นด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวและด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 5) การตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยรวมมีครบทุกด้าน มีความโดดเด่นด้านการพัฒนาข่าวสารร่วมกัน และด้านพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ 6) แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา โดยรูปแบบ CC-RAMAN Model ประกอบด้วย การสื่อสาร (Communication) การพัฒนาข่าวสารร่วมกัน (Co-Creation) ทรัพยากร (Resources) กิจกรรม (Activities) การบริหารจัดการ (Management) ความเป็นของจริง (Authenticity) และการสร้างเครือข่าย (Networking) โดยมี 20 กลยุทธ์ 60 โครงการ

Title: APPROACHES TO THE DEVELOPMENT AND THE PROMOTION OF RAMAN CULTURE TOURISM AMONG THE PROVINCES OF THE CHAO PHRAYA BASIN

Author: Praphunphong Chinnaphong, Dissertation: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2022

Advisor: Associate Professor Chawalee Na thalang Co–advisor Associate Professor Dr.Seri Wongmonta Associate Professor Dr.Suthinan Pomsuwan

Keywords: Raman Cultural Tourism, Tourism Development, Tourism Promotion

ABSTRACT

The purposes of the research “Approaches to the Development and the Promotion of Raman Culture Tourism among the Provinces of the Chao Phraya Basin” were; 1) To study the demography of Thai Tourists’ behavior related to the Raman Cultural Tourism. 2) To compare their opinion towards the importance of marketing factors related to the Raman Cultural Tourism. 3) To evaluate the potentiality of the Raman Cultural Tourism. 4) To explore the development factors related to the Raman Cultural Tourism. 5) To analyze the digital marketing related to the Raman Cultural Tourism. and 6) To provide some guidelines related to the Raman Cultural Tourism Promotion and Development.

The research was focused on Mixed Methodology which includes 1) Quantitative Research using a questionnaire to collect the data from 400 Thai tourists in the sampling region and the frequency value was described in percentage, average as well as standard deviation. In the process of hypothesis testing, the researcher has applied the Chi–square Test, t– test, One Way ANOVA as well as Scheffé Multiple Comparison Besides, 2) Qualitative Research was also applied to a sampling group of 33 in the interview process of community, academic personnel, as well as public and private organization related.

The research study was found that 1) there were 7 factors of Thai Tourists’ behavior related to the Raman Cultural Tourism along the Chao Phraya Basin except gender. 2) There was no difference in their opinion towards the importance of marketing factors related to the Raman Cultural Tourism except the provinces the tourists have visited. 3) The potentiality of the Raman Cultural Tourism is very much outstanding in terms of tourism attractions, physical and activities. 4) The Raman Cultural Tourism factors are also outstanding in terms of attractions and activities. 5) Digital marketing related to the Raman Cultural Tourism is covered in all aspects especially the development of tourism news and social media. 6) The Raman Cultural Tourism Promotion and Development guidelines are suggested as CC–Raman Model: Communication, Co–Creation, Resources, Activities, Management, Authenticity and Net–working under 20 strategies of 60 projects.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ชวลี ณ ถลาง ประธานที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา และรองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ กรรมการที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำปรึกษาในทุกขั้นตอนวิธีการวิจัยและช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบปกป้องวิทยานิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องและทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะการปรับปรุงเครื่องมือในการวิจัยให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานต่าง ๆ ตลอดจนผู้แทนชุมชนที่กรุณาให้การสัมภาษณ์ ความคิดเห็นของทุกท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์และทำให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษา และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณทุกคนที่ให้กำลังใจและสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณเป็นพิเศษสำหรับกำลังใจและการสนับสนุนจากครอบครัวจนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่สนับสนุนทุนการศึกษาในการศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยพะเยา

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยพะเยาที่ให้ทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณคณาจารย์ และบุคลากรวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยาทุกท่านที่ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในทุกขั้นตอนระหว่างการทำวิทยานิพนธ์และการสอบปกป้องวิทยานิพนธ์

สุดท้ายผลอันจะเป็นประโยชน์ ที่เกิดขึ้นจากการศึกษาวิทยานิพนธ์นี้ขอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก ของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาต่อไป

ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามงานวิจัย	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย	8
นิยามศัพท์	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	13
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรม.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว	33
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	37
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว.....	40

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	51
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	54
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	58
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทางการท่องเที่ยว	65
ประวัติความเป็นมาของรามัญ.....	74
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	90
กรอบแนวคิดการวิจัย	139
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	140
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	140
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	143
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	148
การวิเคราะห์ข้อมูล	149
ขั้นตอนการวิจัย	152
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	153
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	154
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	176
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	255
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	262
บทที่ 5 บทสรุป	431
สรุปผลการวิจัย	432
อภิปรายผลการวิจัย	452
ข้อเสนอแนะ.....	479
บรรณานุกรม	484
ภาคผนวก	501

ภาคผนวก ก บริบทราษฎร์กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา.....	502
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	527
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์.....	536
ภาคผนวก ง จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์.....	556
ประวัติผู้วิจัย	557



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 การวิเคราะห์ห่วงโซาคุณค่าที่เกี่ยวข้อง	126
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	155
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มา ท่องเที่ยววัฒนธรรม กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา.....	157
ตาราง 4 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่ง ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ในภาพรวม	160
ตาราง 5 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่ง ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product)	161
ตาราง 6 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่ง ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านราคา (Price).....	162
ตาราง 7 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่ง ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	163
ตาราง 8 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่ง ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	165
ตาราง 9 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่ง ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership)	167
ตาราง 10 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการ จัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)	169

ตาราง 11 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	171
ตาราง 12 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming)	173
ตาราง 13 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านบุคคล (People).....	175
ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรม รามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	176
ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านอื่น ๆ	178
ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	181
ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านอื่น ๆ	183
ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	186
ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านอื่น ๆ	188
ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	192
ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านอื่น ๆ	194
ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	198

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพภาพกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรม รามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านอื่น ๆ.....	200
ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรม รามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	203
ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรม รามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านอื่น ๆ.....	205
ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมในการ ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ..	208
ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านอื่น ๆ	210
ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง.....	214
ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้นับ พฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านอื่น ๆ.....	216
ตาราง 30 แสดงผลสรุปภาพรวมความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยมีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำ เจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว.....	219
ตาราง 31 แสดงผลสรุปภาพรวมความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยมีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำ เจ้าพระยา ด้านอื่น ๆ.....	220
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนก ตามเพศ.....	223
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนก ตามอายุ.....	224

[illegible]

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนก
ตามภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว 239

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนก
ตามภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)..... 241

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนก
ตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้.....242

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนก
ตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product)..... 244

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนก
ตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านราคา (Price).....245

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนก
ตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....246

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนก
ตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)..... 247

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนก
ตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership).....248

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนก
ตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging).....249

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) 250	
ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านบุคคล (People) 251	251
ตาราง 54 แสดงผลสรุปภาพรวมแสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา 252	252
ตาราง 55 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 255	255
ตาราง 56 แสดงผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจงของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา 262	262
ตาราง 57 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ศักยภาพด้านดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว..... 358	358
ตาราง 58 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ศักยภาพการรองรับด้านการท่องเที่ยว 359	359
ตาราง 59 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ 360	360
ตาราง 60 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ศักยภาพด้านกายภาพและกิจกรรม..... 362	362
ตาราง 61 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม 363	363
ตาราง 62 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 365	365
ตาราง 63 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านความสามารถในการเข้าถึง 367	367
ตาราง 64 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก..... 369	369

ตาราง 65 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวแหล่ง วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว	370
ตาราง 66 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวแหล่ง วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านที่พัก	371
ตาราง 67 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวแหล่ง วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	373
ตาราง 68 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวแหล่ง วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการรับรู้	375
ตาราง 69 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวแหล่ง วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านลักษณะของสถานที่ที่ปรากฏ	377
ตาราง 70 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวแหล่ง วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านความเชื่อมั่น	378
ตาราง 71 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวแหล่ง วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการเห็นคุณค่า	380
ตาราง 72 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการพัฒนาข่าวสารร่วมกัน (Co- Creation)	382
ตาราง 73 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านความร่วมมือของภาคธุรกิจ (Communal Activation)	384
ตาราง 74 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการปรับราคาและวิธีการจ่ายเงินของ นักท่องเที่ยว (Currency)	386
ตาราง 75 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Conversation)	388

ตาราง 76 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา	391
ตาราง 77 แสดงสรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่ม น้ำเจ้าพระยา โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT	397
ตาราง 78 แสดงการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้เทคนิค TOWS Matrix Analysis แนวทางการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา.....	399
ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix-SO Strategy	401
ตาราง 80 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรุกที่ 1 (SO1).....	403
ตาราง 81 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรุกที่ 2 (SO2).....	403
ตาราง 82 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรุกที่ 3 (SO3).....	404
ตาราง 83 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรุกที่ 4 (SO4)	404
ตาราง 84 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรุกที่ 5 (SO5).....	405
ตาราง 85 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรุกที่ 6 (SO6).....	405
ตาราง 86 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรุกที่ 7 (SO7)	406
ตาราง 87 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix-ST Strategy.....	407
ตาราง 88 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงป้องกันที่ 1 (ST1).....	408
ตาราง 89 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงป้องกันที่ 2 (ST2).....	409
ตาราง 90 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงป้องกันที่ 3 (ST3)	409
ตาราง 91 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงป้องกันที่ 4 (ST4)	410
ตาราง 92 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix-WO Strategy	411
ตาราง 93 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 1 (WO1)	413
ตาราง 94 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 2 (WO2).....	414
ตาราง 95 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 3 (WO3)	415
ตาราง 96 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 4 (WO4).....	415

ตาราง 97 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 5 (WO5)	416
ตาราง 98 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 6 (WO6)	417
ตาราง 99 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix-WT Strategy	418
ตาราง 100 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรับที่ 1 (WT1)	419
ตาราง 101 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรับที่ 2 (WT2)	419
ตาราง 102 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรับที่ 3 (WT3)	420
ตาราง 103 กลยุทธ์เชิงรุก แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา	421
ตาราง 104 กลยุทธ์เชิงป้องกัน แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา	424
ตาราง 105 กลยุทธ์เชิงแก้ไข แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา	426
ตาราง 106 กลยุทธ์เชิงรับ แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา	429



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด ลุ่มน้ำ เจ้าพระยา CC-RAMAN Model	450



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้กับประเทศภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) ภายใต้แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวรายสาขา อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางน้ำและทางรถไฟ โดยวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความแตกต่างหลากหลายตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมทั้งกระแสมโนทัศน์ของสังคม ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่จึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น อาทิ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของกิจกรรมประเพณี ตลอดจนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ด้วยความแตกต่างของรูปแบบกิจกรรมและปัจจัยสนับสนุนของการท่องเที่ยวแต่ละรายสาขา ประกอบกับแผนงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มนุษย์สร้างขึ้นที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีขีดความสามารถในการรองรับที่จำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้วยเหตุนี้การส่งเสริมให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวด้านการท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นต่อการจัดทำแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้เกิดความสนใจกิจกรรมท่องเที่ยวรายสาขาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น และควรจัดทำแผนพัฒนาที่กำหนดแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจนเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม อัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว และเกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจต่อชุมชนท้องถิ่นอีกทางหนึ่งด้วย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

ในขณะที่แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560–2564) กำหนดประเด็นของการสร้างการเข้าถึงองค์ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย และสร้างแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่มีศักยภาพให้ได้มาตรฐานสากล มีความพร้อมที่จะรับมือกับนักท่องเที่ยวเพื่อผลักดันการเห็นคุณค่าในศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นต่อผู้มาเยือน รวมถึงมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของ

ประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว ในประเด็นของการพัฒนาองค์ความรู้มรดกทางศิลปวัฒนธรรม เพื่อถ่ายทอด และเผยแพร่สู่ประชาชนโดยมีกลยุทธ์ในการเสริมสร้างพัฒนาบุคลากรที่มีความสามารถ เพื่อเป็นผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว โดยแผนยุทธศาสตร์ของกรมศิลปากรได้มีบริบทที่เกี่ยวข้องกับกรมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน คือ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างสรรค์ ต่อยอด เพิ่มคุณค่ามรดกทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งจะก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวด้านมรดก ศิลปวัฒนธรรม และการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมชุมชนซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกทางวัฒนธรรม (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ระหว่างปี พ.ศ.2561 – พ.ศ. 2563 กรมการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการพัฒนาอัตลักษณ์และเรื่องราวของพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Identities and Local Stories) ซึ่งจะส่งผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ มีทิศทางในการพัฒนาที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ซึ่งเป็นทรัพยากรเด่นของพื้นที่ลดความทับซ้อนของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่เกิดการกระจายนักท่องเที่ยวและลดการแข่งขันในมิติของราคา อีกทั้งสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีเรื่องราว (Story) ที่น่าสนใจสอดแทรกซึ่งความสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในการนำเสนอให้นักท่องเที่ยว และในปี พ.ศ. 2564 กรมการท่องเที่ยวมีการเตรียมความพร้อมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยง (Tourism-Plus) โดยการจัดทำแผนรองรับการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยว อันเกิดจากวิกฤตการณ์ต่าง ๆ หรือ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของตลาดท่องเที่ยวโลก รวมถึงการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคต่าง ๆ (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (2560) กำหนดวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 มุ่งเน้นขับเคลื่อน “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทยเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” โดยมีแนวคิดหลักในการพัฒนาตามองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้ 1) ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก ด้วยการยกระดับคุณภาพและเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล มุ่งเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวโดยเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายและวันพักต่อครั้งของการเดินทางของนักท่องเที่ยว และเสริมสร้างขีดความสามารถ

ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ 2) การเติบโตอย่างมีคุณภาพ โดยส่งเสริมคุณภาพการเติบโตของการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ระหว่างนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่และระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ ส่งเสริมคุณภาพการเติบโตระหว่างพื้นที่ท่องเที่ยว โดยเน้นการกระจายการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวรองและพื้นที่ชุมชนท้องถิ่น ส่งเสริมคุณภาพการเติบโตระหว่างช่วงเวลาและฤดูกาล โดยเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเดือนมิถุนายน – กันยายน รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ที่ประเทศไทยมีศักยภาพหรือรูปแบบที่ควรพัฒนา 3) การเติบโตบนพื้นฐานความเป็นไทยโดยเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทย เสริมสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย และเสริมสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสำหรับประชาชนทุกระดับ 4) การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วน โดยมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งเพิ่มรายได้และกระจายรายได้แก่ประเทศ พัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศและสร้างโอกาสเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ พัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคและเขตพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่เมืองรองและชนบท และสนับสนุนภาคเอกชนลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง 5) การพัฒนาอย่างยั่งยืน ด้วยการส่งเสริมความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เสี่ยงต่อการเสื่อมโทรม การบริหารความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวและการปลูกฝังจิตสำนึกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมความยั่งยืนของวัฒนธรรมโดยการเชิดชูและรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของไทย คุณค่าดั้งเดิมและภูมิปัญญาท้องถิ่น (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560)

การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์เป็นหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์เป็นการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันและเป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์นั้น ๆ ทำให้สิ่งเหล่านั้นเป็นที่รู้จัก (Schliesinger, 2001) ทั้งนี้หากมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพิ่มเติมเข้าไปด้วยนั้นจะสามารถเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยว สินค้าและบริการตามแนวทางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ซึ่งได้

นำมาใช้ในปี พ.ศ. 2560-2564 วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนไทยมาอย่างยาวนาน (ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง, 2560) จากกระแสความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระยะที่ผ่านมา ได้ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากการมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใหม่ในทุกพื้นที่ทั่วประเทศในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากขึ้น นอกจากจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดแล้วยังจะเห็นได้ว่ากระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่นได้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง รวมถึงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้มีการปรับเปลี่ยนไปในรูปแบบทันสมัยมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมไทยที่เปลี่ยนไป (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) ซึ่งการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามาญก็เป็นหนึ่งในองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่ใช้ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้ ได้เห็น สัมผัสกับลักษณะเฉพาะของชาติพันธุ์รามาญที่มีความแตกต่างจากวัฒนธรรมของชาติพันธุ์อื่น ๆ ในประเทศไทย ประกอบความเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความสำคัญในความเป็นตัวตนของชาวรามาญ จึงส่งผลให้ในปัจจุบันการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามาญในหลาย ๆ จังหวัดของประเทศไทยจึงได้รับความนิยมและเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมเพิ่มมากขึ้น

“มอญ” เป็นชาติพันธุ์ที่อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขกับประเทศไทยมาช้านานหลายศตวรรษ เป็นชนชาติที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน มีอารยธรรมเก่าแก่ เป็นจุดเริ่มต้นของหลายขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมของดินแดนสุวรรณภูมิ ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับชนชาติต่าง ๆ ในภูมิภาครวมถึงชนชาติไทยของเราด้วย โดยชาวมอญมีรายละเอียดทางวัฒนธรรมที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีแนวโน้มที่จะเลือนหายไปเรื่อย ๆ เพราะความเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการหลั่งไหลเข้าของวัฒนธรรมต่างถิ่น ต่างชาติ ต่างภาษา ตลอดจนเทคโนโลยีการสื่อสาร ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างมากมาย รวมถึงคนรุ่นใหม่เริ่มให้ความสำคัญลดลง ทำให้นับวันขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมอันดีที่สืบทอดมาจากอดีตจะยิ่งเลือนหายไป เพราะความเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการหลั่งไหลเข้าของวัฒนธรรมต่างถิ่น ต่างชาติ ต่างภาษา ตลอดจนเทคโนโลยีการสื่อสาร ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างมากมาย รวมถึงคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญลดลง ทำให้นับวันขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมอันดีที่สืบทอดมาจากอดีตจะยิ่งเลือนหายไป อย่างไรก็ตามยังมีวัฒนธรรมบางอย่างที่มีลักษณะเฉพาะของชุมชนรามาญ เช่น ดนตรีปี่พาทย์มอญ ภาษามอญ การเล่นสะบ้า ทะแยมอญ เป็นต้น ที่ยังคงความเป็น

เอกลักษณ์ในชุมชนรามัญได้อย่างเหนียวแน่น ประเพณีรามอญ มอญคั่ง ตักบาตรพระร้อย ทะแยมอญ ลูกหนู นอกจากนี้ยังรักษาประเพณีต่าง ๆ เช่น ประเพณีถวาย แห่ธงตะขาบและ ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น ส่วนประเพณีอื่นจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน เช่น ประเพณีการตักบาตรน้ำผึ้ง ประเพณีการตักบาตรพระร้อย ซึ่งนิยมปฏิบัติกันในชุมชนมอญที่อยู่อาศัยริมแม่น้ำ (หนังสือพิมพ์บ้านเมือง, 2563) ความมีอัตลักษณ์เฉพาะของชนชาติรามัญล้วนมีคุณค่าต่อการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันดีงาม อาทิ ภาษา ดนตรี วรรณคดี ประเพณี วัฒนธรรม อาหาร และการแต่งกาย ประกอบกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมุ่งเน้นขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ตลอดจนการส่งเสริมอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นเพื่อการเติบโตของการท่องเที่ยววัฒนธรรม จึงเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงการก้าวหน้าในการพัฒนาการท่องเที่ยวของวัฒนธรรมรามัญได้เป็นอย่างดี ควรค่าแก่การอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมรามัญให้คงอยู่ต่อไปอย่างยาวนาน

จากหลักฐานการอพยพและการตั้งถิ่นฐานของชาวมอญพบว่ากระจ่ายกันอยู่ทั้งในระดับเมืองและบ้านของท้องถิ่นต่าง ๆ ทางปากตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาในขณะที่ยังพากตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา ชาวมอญส่วนใหญ่มีอาชีพในการค้าขายขึ้นล่องตามลำน้ำ มีการทำนาและทำสวนรวมทั้งการประมงตามปากแม่น้ำและชายทะเลซึ่งเมื่อศึกษาการตั้งถิ่นฐานของชาวมอญที่มีการเคลื่อนย้ายเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยอยุธยาถึงสมัยรัตนโกสินทร์ มักตั้งบ้านเรือนอยู่ตามริมแม่น้ำ ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1. กลุ่มน้ำเจ้าพระยา เช่น กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี อยุธยา และสมุทรปราการ 2. กลุ่มน้ำแม่กลอง และบริเวณระหว่างแม่น้ำแม่กลองกับชายแดนไทย – พม่า เช่น ราชบุรี กาญจนบุรี 3. บริเวณระหว่างลุ่มน้ำเจ้าพระยาและลุ่มน้ำแม่กลอง เช่น สมุทรสาคร และนครปฐม 4. บริเวณภาคเหนือตามลุ่มแม่น้ำปิง เช่น เชียงใหม่ ลำปาง และลำพูน นอกจากนี้ยังพบว่ามีกระจัดกระจายเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ในจังหวัดลพบุรี สุพรรณบุรี ฉะเชิงเทรา นครราชสีมา ชุมพร ระนอง และสุราษฎร์ธานี (ปราณี วงษ์เทศ, 2536)

เป็นที่ทราบกันดีว่าการท่องเที่ยวเป็นกระแสหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจ และเป็นส่วนหนึ่งของระบบทุนนิยมที่มุ่งเน้นในเรื่องของผลประโยชน์และดักตวงผลกำไรจากชุมชนไปสู่ผู้ประกอบการแต่เพียงอย่างเดียว และได้ถาโถมเข้าสู่ชุมชนชาติพันธุ์มาอย่างยาวนาน ทวีความรุนแรงมากขึ้นในโลกเสรีนิยมใหม่ แต่ในทางกลับกันเมื่อชุมชนชาติพันธุ์ไม่อาจหลีกเลี่ยงกระแสการท่องเที่ยวที่แปรเปลี่ยนไปตามปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่วิ่งเข้าหาชุมชนได้ กลุ่มชาติ

พันธกิจจำเป็นต้องใช้รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อใช้เป็นเกราะกำบังในการสร้างอำนาจต่อรองกับกลุ่มคน หรือกระแสความคิดจากภายนอก ซึ่งไม่เฉพาะการเข้าถึงพื้นที่ทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ชุมชนยังสามารถใช้การท่องเที่ยวเป็นพื้นที่ต่อรองอำนาจเพื่อการจัดการต่อผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้และส่งผลกระทบต่อคุณภาพของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของตนได้

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงควมมีอัตลักษณ์เฉพาะของชนชาติรามัญซึ่งมีคุณค่าต่อการธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันดีงาม ประกอบกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมุ่งเน้นขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ตลอดจนการส่งเสริมอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นเพื่อการเติบโตของการท่องเที่ยววัฒนธรรม จึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา” โดยมุ่งเน้นการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา เนื่องจากเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีการเติบโตของการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการศึกษาในภาพรวมของการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญจะส่งผลต่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำในหลากหลายมิติและมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวประเภทอื่นอันจะนำมาสู่การวางแผนการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ต่อไป รวมถึงนำผลของการศึกษามาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ การจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ได้มาตรฐานในด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ทั้งนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาให้มีความยั่งยืนและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนสามารถนำไปเป็นแนวทางส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำถามงานวิจัย

1. ศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีอะไรบ้าง
2. องค์ประกอบการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา เป็นอย่างไร
3. การตลาดดิจิทัล 4Cs ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา เป็นอย่างไร
4. แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
3. เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
4. เพื่อสำรวจองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
5. เพื่อวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
6. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญในกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ได้แก่ 1. ชุมชนรามัญทรงคนอง อำเภอบางแพะ จังหวัดสมุทรสาคร, 2) ชุมชนรามัญบางกระดี แขวงสามคน อำเภอบางแพะ จังหวัดสมุทรสาคร, 3) ชุมชนรามัญปากเกร็ด อำเภอบางแพะ จังหวัดนนทบุรี, 4) ชุมชนรามัญสามโคก อำเภอบางแพะ จังหวัดนนทบุรี และ 5) ชุมชนรามัญบ้านเสากระโดง ตำบลหนองหลวง อำเภอบางแพะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และถูกต้องครบถ้วนผู้วิจัยได้จัดทำตามกระบวนการดังนี้

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำนวน 400 คน

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากร คือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของจังหวัด ในกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา โดยผู้วิจัย จำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.2.1 หน่วยงานภาครัฐ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด

2.2.2 หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่พัก ผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการอาหาร

2.2.3 ชุมชน ได้แก่ กลุ่มชุมชนในท้องถิ่นที่มีภูมิสำเนาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

2.2.4 นักวิชาการ ได้แก่ นักวิชาการในสถาบันการศึกษาที่มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมรามัญ การท่องเที่ยวและการตลาด

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

3.1 การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

3.2 การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

3.3 การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 – มีนาคม 2565 เป็นเวลา 11 เดือน

นิยามศัพท์

ในการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมีนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องที่เห็นควรนำมาให้คำจำกัดความเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย (Thai Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวันหยุดพักผ่อนเพื่อไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

การท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ (Raman Cultural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อชม เพื่อความเพลิดเพลิน โดยร่วมกิจกรรม เรียนรู้ และสัมผัสกิจกรรมทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วิถีชีวิต ศิลปะ การแสดง สถานที่ที่เป็นมรดก ตลอดจนภูมิปัญญาของชุมชนรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ศักยภาพการท่องเที่ยว (The Potentials of Tourist Attraction) หมายถึง ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ได้แก่ ศักยภาพด้านดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ ศักยภาพด้านกายภาพและกิจกรรม และศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

องค์ประกอบการพัฒนาการท่องเที่ยว (Component of Tourism Development) หมายถึง องค์ประกอบหลักในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ได้แก่ แหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรม การรับรู้ลักษณะที่ปรากฏ ความเชื่อมั่น และการเห็นคุณค่า

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การตลาดที่ใช้หลักการวิเคราะห์เพื่อให้รู้จักนักท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญอย่างลึกซึ้ง เน้นวางแผนยุทธศาสตร์การตลาดให้เป็นการตลาด 4.0 ที่ชุมชนและนักท่องเที่ยวร่วมมือกันพัฒนาสินค้าและบริการ เป็นการตลาดที่ส่วนประสมการตลาดเปลี่ยนจาก 4 P (Product, Price, Place, Promotion) กลายเป็น 4 C การพัฒนาข่าวสารร่วมกัน (Co-Creation) ราคาที่ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ (Currency) ความร่วมมือของภาคธุรกิจ (Communal Activation) และพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Conversation) ใช้การสื่อสารการตลาด 4.0 ที่ให้ความสำคัญกับการติดตามและการมีส่วนร่วมในการสนทนาสาธารณะบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าระหว่างกันด้วยการตลาดเชิงเล่าเรื่องและการตลาดเชิงประสบการณ์

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนคนที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ส่วนประสมทางการตลาด 9Ps (9Ps Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ เพื่อการตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยวที่ต่อยอดมาจาก 4Ps และ 7Ps ประกอบด้วย ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) และด้านบุคคล (People)

การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายจะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา (Provinces of the Chao Phraya Basin) หมายถึง กลุ่มจังหวัดที่มีการตั้งถิ่นฐานของชาวมอญที่มีการเคลื่อนย้ายเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยอยุธยาถึงสมัยรัตนโกสินทร์และตั้งบ้านเรือนอยู่ตามริมน้ำ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ได้แก่ 1.ชุมชนรามัญทรงคนอง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 2.ชุมชนรามัญบางกระดี แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 3.ชุมชนรามัญปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 4.ชุมชนมอญสามโคก อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี และ 5.ชุมชนมอญบ้านเสากระโดง ตำบลชนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ (Raman Cultural Tourists Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวมอญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ได้แก่ 1.ชุมชนรามัญทรงคนอง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 2.ชุมชนรามัญบางกระดี แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 3.ชุมชนมอญปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 4.ชุมชนมอญสามโคก อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี และ 5.ชุมชนมอญบ้านเสากระโดง ตำบลชนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน อาหาร การแสดงด้านศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานภาครัฐนำผลการวิเคราะห์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ใช้ในการกำหนดแนวทางการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
2. ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาวางแผนการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรามัญได้อย่างยั่งยืน
3. ชุมชนสามารถนำผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนของตนได้อย่างเหมาะสม
4. นักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนการจัดทำวิจัยที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ที่หน่วยงานต้นสังกัดรับผิดชอบเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรม
รามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมา
ใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์และสนับสนุนผลการศึกษางานวิจัย โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว
7. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
10. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทางการท่องเที่ยว
11. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix
12. ประวัติความเป็นมาของรามัญ
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
14. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) (อ้างถึงใน Goeldner, Ritchie & McIntosh, 2000: 13-18) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการเดินทางและพักอาศัยค้างคืนของบุคคลในสถานที่ซึ่งมิใช่สถานที่พักอาศัยปกติของตนและมีใช้เส้นทางที่ใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน โดยมีระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน การดำเนินธุรกิจและอื่น ๆ ซึ่งมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน แต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก

สุวัฒน์ จูฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส (2547: 72) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวนของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มิใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทางธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

เสรี วงษ์มณฑา (2549) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนธุรกิจบริการที่มีความสำคัญสำหรับเศรษฐกิจ เนื่องจากสามารถดึงดูดเงินตราเข้าสู่ประเทศได้มาก และเพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศมั่นคงจึงต้องอาศัยกลุ่มยุทธศาสตร์ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องหันมาให้ความร่วมมือในเชิงบูรณาการ โดยรัฐบาลต้องสร้างสาธารณูปโภคให้ครบครัน นักธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องลงทุนทำการตลาดอย่างจริงจัง อีกทั้งต้องพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้พร้อมที่จะเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีคุณภาพ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศได้รับความสะดวกสบายมีประสบการณ์ที่ประทับใจอย่างไร้รอยตะเข็บ

นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

สมชาติ อุ๋น (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยในหลักเกณฑ์ความหมายกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้ (1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว (2) เดินทางด้วยความสมัครใจ (3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

สมบัติ กาญจนกิจ (2557) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการที่ผู้บริหารประเทศกำหนดเป็นนโยบายให้มีการส่งเสริม สนับสนุน และกระตุ้นให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนปรับปรุงจัดหาแหล่งท่องเที่ยวพร้อมบริการที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากความหมายข้างต้น พอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลไปยังสถานที่ที่มีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลทั้งนี้เป็นไปเพื่อการพักผ่อนและแสวงหาความสนุกสนาน ตลอดจนได้รับความรู้และประสบการณ์ที่ดีจากการเดินทางในครั้งนั้น ๆ ทั้งนี้รวมถึงการเดินทางเพื่อการปฏิบัติการกิจส่วนบุคคลแต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือเพื่อการค้าขาย

Goeldner, Ritchie & McIntosh (2000: 13-18) ให้ความหมายของคำที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

1. การท่องเที่ยวระดับสากล (International Tourism) จำแนกได้ ดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวโดยบุคคลอีกสัญชาติหนึ่งเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอีกประเทศหนึ่งซึ่งเป็นประเทศเจ้าบ้าน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศของประเทศไทย

1.2 การท่องเที่ยวนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวโดยบุคคลของประเทศหนึ่งเดินทางออกไปท่องเที่ยวในอีกประเทศหนึ่ง ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศไทยเดินทางไปท่องเที่ยวที่สหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจากประเทศไทยเป็นนักท่องเที่ยวนอกประเทศของประเทศไทย

2. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง ลักษณะการท่องเที่ยวที่ผู้มาเยือนที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศและเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น

3. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) หมายถึง การเดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่ง โดยมีการค้างคืนในประเทศที่ตนไปเยือนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี ด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มิใช่เพื่อหารายได้ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยว 3 ประเภท (กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543) ดังนี้

3.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Foreigner) หมายถึง ชาวต่างชาติที่ไม่ได้มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศที่ตนเดินทางไปท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นต้น

3.2 นักท่องเที่ยวโพ้นทะเล (Oversea Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เคยมีถิ่นพำนักอยู่ในอีกประเทศหนึ่งแล้วย้ายถิ่นพำนัก หรือไปศึกษาต่อ หรือไปทำงานยังอีกประเทศหนึ่งเดินทางกลับมาเที่ยวยังประเทศถิ่นพำนักเดิม เช่น คนไทยที่ไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศออสเตรเลียเดินทางกลับมาเที่ยวในประเทศไทย เป็นต้น

3.3 นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักชั่วคราวในต่างประเทศที่ไม่ใช่ถิ่นฐานเดิมของตน (Expatriate) แล้วเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น เช่น ชาวเนปาลไปทำงานในประเทศมาเลเซียแล้วเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นต้น

องค์การการท่องเที่ยวโลก (อ้างอิงใน Goeldner, Ritchie & McIntosh, 2000: 13-18) ยังได้ให้คำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับนักเดินทางไว้หลายประเภท ดังนี้

1. นักเดินทาง (Traveler) หมายถึง บุคคลซึ่งเดินทางไประหว่าง 2 ประเทศขึ้นไป หรือตั้งแต่ 2 สถานที่ซึ่งตั้งอยู่ในประเทศที่พำนักอาศัย ซึ่งโดยนัยความหมายของนักเดินทางนั้น องค์การการท่องเที่ยวโลกได้จัดให้ทุกลักษณะของนักเดินทางรวมอยู่ในประเภทของผู้มาเยือน (Visitor)

2. ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลซึ่งเดินทางออกนอกประเทศที่พำนักอาศัยอยู่ไม่เกินกว่า 12 เดือน หรือ 1 ปี สามารถจำแนกลักษณะของผู้มาเยือนออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 ผู้มาเยือนภายในวันเดียว (Same – Day Visitor) หมายถึง ผู้มาเยือนซึ่งไม่พักค้างคืนในสถานที่ต่าง ๆ ที่เดินทางเข้ามาเยือน เช่น ผู้ที่เดินทางมาโดยเรือสำราญและจอดแวะพักที่ท่าเรือเพียง 4 ชั่วโมง

2.2 นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้มาเยือนซึ่งพักอาศัยค้างคืนในสถานที่ท่องเที่ยวหรือในประเทศที่ไปเยือนอย่างน้อยที่สุด 1 คืน เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดระยะยาว 2 สัปดาห์

การเดินทางนั้นต่างมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายไม่จำเป็นต้องเป็นเพื่อการพักผ่อนเท่านั้น แต่รวมถึงลักษณะของการดำเนินธุรกิจ การเยี่ยมญาติ ครอบครัว เพื่อนฝูง การรักษาสุขภาพและการรื้อเปลี่ยนพาหนะหรือเส้นทางการเดินทางด้วย นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้นยังมีหน่วยงานและนักวิชาการให้คำจำกัดความของคำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

คณะกรรมการสังเกตการณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวแห่งชาติ สหรัฐอเมริกา (National Tourism Resource Review Commission, 1973) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้เดินทางออกจากที่พักอาศัยโดยมีระยะทางไม่น้อยกว่า 50 ไมล์ (เที่ยวเดียว) เพื่อการดำเนินธุรกิจ การพักผ่อน ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ซึ่งมีใช้เพื่อการทำงาน ซึ่งไม่ได้กำหนดว่าการเดินทางครั้งนั้นจะพักค้างคืนหรือเดินทางกลับภายในวันเดียวหรือไม่ (Mill & Morrison, 1985: 139)

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมแห่งประเทศออสเตรเลีย (The Australian Bureau of Industry Economic) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลผู้เดินทางออกไปจากสถานที่พักอย่างน้อย 40 กิโลเมตร โดยมีระยะเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 12 เดือน แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงการเดินทางของชาวบ้านซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในชุมชนของตนเอง นอกจากนี้การเดินทางกลับที่ที่พักอาศัยซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยแห่งที่สองจะถูกจัดรวมให้เป็นการท่องเที่ยวด้วย หากสามารถจำแนกได้ว่าถิ่นที่พำนักอาศัยใดเป็นที่พำนักอาศัยถาวรและถิ่นที่พำนักใดเป็นที่พำนักอาศัยชั่วคราว

องค์การสหประชาชาติจัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ในปี ค.ศ. 1963 โดยในที่ประชุมได้เสนอความหมายของนักท่องเที่ยว (นิศา ชัชกุล, 2542) ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitors) หมายถึง บุคคลใด ๆ ก็ตามที่เดินทางไปประเทศอื่นที่ไม่ใช่แหล่งที่อยู่อาศัยของตนเป็นการชั่วคราวและพำนักอยู่ในประเทศที่ไปเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ใช้เป็นการหารายได้จากประเทศที่ไปเยือน โดยมีวัตถุประสงค์ในการไปเยือน ดังนี้

1.1 การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล ได้แก่ การเดินทางเพื่อใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อน เพื่อวันหยุด เพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อจาริกแสวงบุญ และเพื่อการกีฬา เป็นต้น

1.2 การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ได้แก่ การเดินทางเพื่อธุรกิจ เผยแพร่ศาสนา การศึกษาดูงาน การฝึกอบรม การแข่งขันกีฬา และการประชุมสัมมนา เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน หรือนักทัศนาจร (Day Visitors or Excursionists) หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวและพำนักอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง โดยไม่ได้เป็นการหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำความหมายที่องค์การท่องเที่ยวโลกได้กำหนดไว้มา เป็นลักษณะของนักท่องเที่ยวในการจัดนับสถิติว่าเป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและ นักท่องเที่ยวภายในประเทศของประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2536: 1) ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ในการเดินทางครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่ มากไปกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางนั้น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.1 การท่องเที่ยว การพักผ่อน การรักษาสภาพ การเยี่ยมญาติมิตร การศึกษา และการดูงานการประชุมสัมมนา หรือเป็นตัวแทนสมาคม นักบวช นักกีฬา เป็นต้น

1.2 การติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อหารายได้

1.3 การมาเก็บเรือเดินสมุทรที่แวะจอดในท่าเรือ

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง ชาวไทยหรือชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ใน ประเทศไทยเดินทางจากที่อยู่ในจังหวัดของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการ เดินทางใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การหารายได้ ในสถานที่ไปเยือน และระยะเวลาที่พำนักไม่เกิน 60 วัน

3. กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2564) กล่าวว่า นักเดินทาง (Traveler) หมายถึง ผู้หนึ่งผู้ใดก็ตามที่เคลื่อนย้ายระหว่างสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่ง จะด้วย วัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามและไม่ว่าจะมีช่วงระยะเวลาที่ต้องใช้ในการเดินทางเป็นเท่าใดก็ตาม การเดินทางที่เกิดขึ้นภายในประเทศโดยผู้ที่พำนักอาศัยในประเทศ เรียกว่า การเดินทางใน ประเทศ ส่วนการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยผู้ที่มิใช่ผู้ที่พำนักอาศัยในประเทศ เรียกว่า การ เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและผู้เยี่ยมเยือน (Visitor) หมายถึง นักเดินทางที่ได้มีเที่ยวการเดินทาง เกิดขึ้นโดยมีจุดหมายปลายทาง หลักยังสถานที่ที่ต่างไปจากสภาพแวดล้อมปกติที่ได้อยู่อาศัย โดยมีระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี และไม่ว่าจะเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตาม (ทั้งเพื่อธุรกิจ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อวัตถุประสงค์ส่วนตัว) ที่นอกเหนือจากการไปทำงานรับจ้างเพื่อ รายได้ให้กับนายจ้างซึ่งเป็นผู้ที่พำนักอาศัยในประเทศนั้น

จากความหมายข้างต้นพอสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่มีเวลาและ ทุนทรัพย์ที่เพียงพอต่อการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้และสัมผัสกับความแตกต่าง จากชีวิตประจำวัน โดยมุ่งหวังเพื่อการพักผ่อนจากเดินทางในครั้งนั้น ๆ

รูปแบบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวตามความสำคัญและสภาพแวดล้อม (คณะสถาปัตยกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559) ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดย การจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้นจะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมี รูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยว ประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุดูว่า กิจกรรมนั้น ๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลาย ๆ แห่ง ตัวอย่าง เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุทยานธรรมชาติและเทคโนโลยี่ และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึง สถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน วัดและสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัตว์พันธุ์ที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และ

การศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและ ถ่ายทอดเป็นมรดก สืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของ ผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่าง ของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของ ช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ (Hot Spring for Health Attraction) ใน การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนธรรมชาติมีจุดประสงค์เพื่อเป็น กรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นใน ด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่าง ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้ จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญและต้องไม่ส่งผลกระทบต่อ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อนจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภท ธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการ ท่องเที่ยวใด ๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้การจัดทำเกณฑ์ มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่ รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่ง ท่องเที่ยวของตนและยังสามารถใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติของ ประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อ การท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจ เสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณ ชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ อาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก (Waterfall Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อ การท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจ

เสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่ง การดูนก และการตกปลา เป็นต้น

10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ (Cave Attraction) แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและ นันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและ หินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่าง ๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการ พระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ (Island Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดเพื่อการท่องเที่ยว โดยมี เกาะ ชายหาดและทะเล เป็นทรัพยากรธรรมชาติเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน วัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ

12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง (Islet Attraction) แหล่งท่องเที่ยวประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็น ทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่าง ๆ เป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำความสำคัญของการท่องเที่ยวมาเป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรม

ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Bob Mckercher and Hilary du Cros (2002) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาพื้นที่ประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ การมีส่วนร่วมกับงานประเพณี เทศกาลพิเศษ ไปจนถึงการเข้าพิพิธภัณฑ์ ของพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาวัฒนธรรมซึ่งไม่ใช่วัฒนธรรมดั้งเดิมของนักท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นรวมไปถึงการชมมรดกทางวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณสถาน

พิพิธภัณฑ์ ปราสาท อาตารประวัติศาสตร์ ซากปรักหักพัง ศิลปะ ประติมากรรม งานแกะสลัก รูปภาพ ประเพณี เทศกาล เพลง การเต้น การละเล่น ภาพยนตร์ วัฒนธรรมย่อย กลุ่มชาติพันธุ์ โบสถ์ หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่แสดงถึงคนและวัฒนธรรมของคนเหล่านั้นได้

ราณี อิลิชัยกุล (2546) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชม หรือสัมผัสศิลปะ วัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ได้แก่สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ภาษา และวรรณกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์ และดนตรี รวมทั้งงานเทศกาล ประเพณี

พยอม ธรรมบุตร (2548) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวซึ่งให้ความสำคัญกับ วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสนใจวิถีชีวิต มรดกวัฒนธรรม ศิลปะอุตสาหกรรม และกิจกรรมนันทนาการ ของชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะเยี่ยมชมและศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะมหกรรม และ งานแสดงสินค้าหัตถกรรม พิพิธภัณฑ์ทุกประเภทศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ตลอดจนแหล่ง มรดกต่าง ๆ

กรมการท่องเที่ยว (2552) ได้ให้ความหมายคำว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” (Cultural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนงและสิ่ง ต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการดำเนิน ชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมาความเชื่อ มุมมอง ความคิดความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2554) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดง ถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคล ในแต่ละยุคแต่ละสมัย นักท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

กาญจนา แสงลัมสุวรรณและศรีนยา แสงลัมสุวรรณ (2555) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่จะเน้นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มี คุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สถานที่ดังกล่าวจะมีการบอกเล่า

เรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องมาจาก วัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสามารถสะท้อนถึงชีวิต ความเป็นอยู่ ของคนในยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียม ประเพณี ซึ่งนอกเหนือจากสถานที่แล้ว เทศกาลและงานฉลอง รวมไปถึงสินค้าพื้นเมืองในพื้นที่ ต่าง ๆ

ปวร่า จันทรจักรธำรง (2558) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสนใจเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยว นั่นคือการศึกษา แลกเปลี่ยน และการเข้าไปมีส่วนร่วมกับคนในพื้นที่นั้น ๆ ไม่ใช่การท่องเที่ยวแบบสบายๆ แต่เป็นการใช้เวลาในการท่องเที่ยวในการชมมรดกทางวัฒนธรรม ได้แก่ สถานที่สำคัญ ศิลปะ ประเพณี ชาติพันธุ์ งานเทศกาลต่าง ๆ และทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งสามารถแสดงถึงวัฒนธรรมในพื้นที่นั้นๆ โดยการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมนั้นควรเริ่มจากการความเข้าใจวัฒนธรรมในพื้นที่ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการเยี่ยมชม เรียนรู้ ร่วมแลกเปลี่ยนและการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับชุมชนในพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น อาทิ ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ภาษา วรรณกรรม การแต่งกาย อาหาร ดนตรี การแสดง เทศกาล ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Bywater (1993) จำแนกนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally Motivated) หมายถึง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจที่เรียนรู้ ศึกษา วัฒนธรรมและมีพฤติกรรมที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานาน
2. นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) หมายถึง ผู้ที่ดึงดูดใจด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก หรือได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ รูปภาพ โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้ระยะเวลาที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่าประเภทแรก แต่มีโอกาสที่จะเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

3. นักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวสั้น อาจจะเป็นในลักษณะเยี่ยมชมมากกว่าการพักอาศัย

Smith (2003) จัดประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนี้

ประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	สถานที่และกิจกรรมที่สนใจ
นักท่องเที่ยวแหล่งมรดก (Heritage Tourist)	ปราสาท พระราชวัง บ้านโบราณ แหล่งโบราณคดี อนุสาวรีย์
นักท่องเที่ยวศิลปะ (Arts Tourist)	โรงละคร การแสดงคอนเสิร์ต เทศกาล งาน ประเพณี
นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourist)	ถ่ายภาพ วาดภาพ เครื่องปั้น ทำอาหาร หัตถกรรม
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (Urban Cultural Tourist)	แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งอุตสาหกรรม
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Cultural Tourist)	การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชน ฟาร์ม พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติ ภูมิทัศน์
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น (Indigenous Cultural Tourist)	ชาวเขา ทะเลทราย เติมน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม ศิลปะและวัฒนธรรม
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย (Popular Cultural Tourist)	สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า การแสดง คอนเสิร์ต งานแข่งกีฬา

จากการจำแนกประเภทและลักษณะของนักท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อพิจารณา
กับการท่องเที่ยววัฒนธรรมสามัญพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่ง
วัฒนธรรมสามัญนั้นปรากฏอยู่ในทุกรูปแบบของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นส่วนของแต่ละ

ประเภทของนักท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นกับแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวของวัฒนธรรมรามัญ ดังนั้นการเข้าใจถึงประเภทและความต้องการของนักท่องเที่ยวจะเป็นแนวทางที่สามารถใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและส่งผลให้ชุมชนสามารถวางแผนการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพอันจะนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญอย่างยั่งยืนได้ในที่สุด ตลอดจนการรักษาวัฒนธรรมของชุมชนไว้ได้ยาวนานเท่านาน

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม

กรมการท่องเที่ยว (2552) ได้ให้ความหมายคำว่า “แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม” (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมืองการ แต่งกาย ภาษาชนเผ่า เป็นต้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนี้ย่อมรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ คนนอกพื้นที่ ดังเช่น พุทธสถาน วัดวาอาราม และแหล่งศูนย์รวมจิตใจ

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (กรมการท่องเที่ยว, 2552) ดังนี้

1. แหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ ผู้มาเยี่ยมชมสามารถสังเกตความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชนนั้น โดยตนเองมิได้เข้าไปมีส่วนร่วม เช่น ชุมชนของชนเผ่า ศูนย์วัฒนธรรมคุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การช่วยรักษาความหลากหลายของเชื้อชาติ คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมอยู่ที่การได้รับความรู้ วิสัยทัศน์ ความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มชนเผ่าต่าง ๆ และภูมิปัญญาของชนเผ่า

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท ซึ่งหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน ได้รับความรู้ ครอบงำผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาชาวบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2. แหล่งวัฒนธรรมประเพณี และหัตถกรรมพื้นบ้าน

แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมประเพณีนี้ ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี และซื้อสินค้าของที่ระลึกจากผู้ประกอบการหัตถกรรม คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การรักษาและคงความหลากหลายของวัฒนธรรม คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมอยู่ที่ความพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ประเพณีและการได้ซื้อของที่ระลึกที่พอใจ ตัวอย่างเช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเพณีนี้ จึงเป็นการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นจัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องพิจารณาก่อนที่จะทำการวางแผนส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมราชมัญ ประกอบด้วย 10 ด้าน (Buhdlis, 2000: Morrison, 2013) ดังนี้

1. แหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมราชมัญที่สร้างแรงดึงดูดใจและความสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและโดดเด่น ประกอบด้วยกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำร่วมกันอย่างหลากหลาย

2. เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมราชมัญ ซึ่งต้องมีระบบสาธารณูปโภคปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานที่ดีเหมาะสม เช่น ระบบเส้นทางคมนาคม ถนน ป้ายบอกทาง ไฟส่องสว่าง เพื่อสร้างความปลอดภัยในการเดินทาง สถานีขนส่ง ซึ่งระบบเหล่านี้จะต้องช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมราชมัญที่กำหนดไว้ได้อย่างเหมาะสมตามแต่ละลักษณะและประเภทของการท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมราชมัญ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ห้องน้ำ ลานจอดรถ ร้านอาหาร

ร้านขายของที่ระลึก สัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ที่ให้บริการอย่างทั่วถึงในแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารที่พร้อมให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวเมื่อร้องขอความช่วยเหลือ

4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) เป็นการจัดการบริการด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครับความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น เช่น ระบบสาธารณสุข ห้องสุขา สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ร้านค้าสะดวกซื้อ ธนาคาร ไปรษณีย์ ตู้กดเงินสด เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงจะต้องมีการแบ่งหน้าที่ให้กับเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแบ่งความรับผิดชอบความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

5. ที่พัก (Accommodations) เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการพักค้างคืนในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงต้องจัดให้มีที่พักที่เพียงพอสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว มีความสะอาด สะดวก ปลอดภัย บรรยากาศของสถานที่พักจะต้องมีความหลากหลายไว้บริการนักท่องเที่ยว เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ เป็นต้น นอกจากนี้ที่พักแรมจะต้องจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่เหมาะสม และอาจจัดให้ที่พักแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากยิ่งขึ้น

6. กิจกรรม (Activities) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งไม่ใช่แค่เพื่อการเดินทางชมแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่เน้นไปที่การมีโอกาสเข้าร่วมทำกิจกรรมที่หลากหลายภายในแหล่งท่องเที่ยวนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวควรให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและเป็นผู้ขับเคลื่อนหลักในการทำกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีความแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้กิจกรรมต้องมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ตลอดจนสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตและภูมิปัญญาของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

7. การรับรู้ (Awareness) เป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับระดับความรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนเจ้าหน้าที่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ การพูดจาสุภาพและให้เกียรตินักท่องเที่ยว

การแต่งกาย ความกระตือรือร้นในการให้บริการรวมถึงทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของเจ้าหน้าที่

8. ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) เป็นคุณลักษณะที่วัดความรู้สึกต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญในครั้งแรกและรวมถึงตลอดระยะเวลาที่ได้เข้าท่องเที่ยวหรือพักในแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง เช่น ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ความสบายใจเมื่อได้ใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ความรู้สึกผ่อนคลายทางด้านร่างกายและจิตใจ และความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

9. ความเชื่อมั่น (Assurance) เป็นคุณลักษณะที่แสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการให้บริการ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และอุปกรณ์สำหรับประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

10. การเห็นคุณค่า (Appreciation) เป็นความรู้สึก เช่น ความรู้สึกประทับใจ หรือความรู้สึกต้องการที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ เป็นต้น โดยเป็นความรู้สึกที่ได้รับอิทธิพลมาจากการได้รับการต้อนรับและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตลอดช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้นำความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาเป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว

ศักยภาพการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อการจัดการศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างมีระบบจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (2529) ได้เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณาและการกำหนดศักยภาพ หรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและวิถีชีวิต

2. ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลามาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย

4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศและสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการสาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

สอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของจารุจน์ กลิ่นดีปัส (2541) ดังนี้

1. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะหรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรม ประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ ความ สะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพของเส้นทาง ฤดูกาล ระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น

2. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยว ไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับ การจัดการควบคุมกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่

3. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ โอกาสในการสร้างจิตสำนึก และการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

4. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม คือ การพิจารณาว่า องค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจ หรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2542) แบ่งองค์ประกอบที่นำมาเป็นเครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว พิจารณาจากสถานที่ตั้งและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ ด้าน เช่น ความต้องการในด้านความสงบในการพักผ่อน ความสนุกสนาน การหาประสบการณ์ ซึ่งปัจจัยจูงใจหลักแบ่งได้ 3 ชนิด ได้แก่ ปัจจัยจูงใจด้านธรรมชาติ ปัจจัยจูงใจด้านประวัติศาสตร์และศาสนา และปัจจัยจูงใจทางด้าน กิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น

2. ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และลักษณะภูมิทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สภาพเศรษฐกิจและสังคม ภัยธรรมชาติและการเมือง

3. ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน ด้านที่พักและอาหาร การสื่อความหมาย ข้อมูลข่าวสาร การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ต้องพิจารณาถึงโครงข่ายการคมนาคม ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า น้ำ การระบายน้ำ การกำจัดขยะ ตลอดจนระบบการสื่อสารโทรคมนาคม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2549) กำหนดองค์ประกอบพื้นฐานในการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มี 3 ด้าน ดังนี้

1. ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1.1 คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ดัชนีชี้วัด ได้แก่

1.1.1. ความเป็นเอกลักษณ์ ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้

1.1.2. ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี

1.1.3. ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม

- 1.1.4. ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง
 - 1.1.5. ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดได้
 - 1.1.6. ความผูกพันต่อท้องถิ่น
 - 1.1.7. ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์
 - 1.2 ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่
 - 1.2.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
 - 1.2.2 ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว
 - 1.2.3 ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว
 2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีเกณฑ์การพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่
 - 2.1 ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน
 - 2.2 ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก
 3. การบริหารจัดการ มีเกณฑ์การพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่
 - 3.1. การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่
 - 3.1.1 การจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว
 - 3.1.2 การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่
 - 3.1.3 การจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว
 - 3.2. การจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ดัชนีชี้วัด ได้แก่
 - 3.2.1 การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว
 - 3.2.2 การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว
 - 3.2.3 การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก
 - 3.2.4 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
 - 3.2.5 ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว
- วิวัฒน์ชัย บุญยะภักดี (2550) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาและการกำหนดศักยภาพหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้
1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยายากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และวิถีชีวิต

2. ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบไฟฟ้าประปา โทรศัพท์และการรักษาความปลอดภัย

4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศระบบนิเวศและสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการสาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

กาญจนา สุคันธสิริกุล (2555) กล่าวว่าศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง ความพร้อมในคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้มาเยือน โดยคุณลักษณะดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้น ๆ ประกอบด้วย

1. สิ่งดึงดูดจากการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดทางธรรมชาติสิ่งดึงดูดที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมและสิ่งดึงดูดทางสังคม

2. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว หมายถึง คุณลักษณะภายในของแหล่งท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภค สาธารณูปการ การคมนาคม ที่พัก อาหาร สิ่งบันเทิงต่าง ๆ และการให้บริการข้อมูลข่าวสาร

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความง่ายหรือความยากที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้ ซึ่งเป็นความสะดวกทั้งภายในแหล่งท่องเที่ยวและระหว่างแหล่งท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นจึงถือเอาโครงสร้างพื้นฐานทางการคมนาคม ประกอบด้วยการเดินทางทาง อากาศ ทางน้ำ ทางรางและทางถนน เป็นหลัก

สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549) กำหนดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1. ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิต และภูมิปัญญา มีความงดงาม ทางศิลปวัฒนธรรม และจากการที่วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมของมนุษย์ที่สั่งสมมาแต่อดีตและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นความสามารถในการ

สืบทอดทางวัฒนธรรม ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม ความผูกพันต่อท้องถิ่น และความเข้มแข็งในการรักษาวัฒนธรรม จึงมีความสำคัญในการรักษาวัฒนธรรมให้คงอยู่ ซึ่งเป็นจุดเสริมศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ อีกทั้งศักยภาพในทางกายภาพและการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วย

2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งวัฒนธรรมนั้น ๆ ให้มีความสำคัญ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว เช่น แหล่งวัฒนธรรมอาจมีความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวสูง แต่มีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยว ทำให้ศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยวลดลงไปด้วย

3. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการควบคุม ดูแล การดำเนินงาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้แก่

3.1 ด้านการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยดัชนีวัด ได้แก่ การจัดการด้านการรักษาสภาพฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ และการจัดการด้านการติดตามและประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว และการจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

3.2 การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก โดยพิจารณาจากการดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ ในการสร้างเสริมจิตสำนึกและการเรียนรู้ในคุณค่าของแหล่งวัฒนธรรม แก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ที่ดูแลพื้นที่ ผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว

3.3 ด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการคิด การพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้น ๆ รวมทั้งการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

จากการศึกษา ผู้วิจัยใช้ศักยภาพการท่องเที่ยวในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถามในการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ศักยภาพด้านดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ ศักยภาพด้านกายภาพและกิจกรรม และศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จำเป็นต้องมีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดีและได้มาตรฐาน จึงจะสามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนี้

สนธยา พลศรี. (2547) กล่าวว่า การพัฒนาในความหมายโดยทั่วไปหมายถึง การเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดคุณภาพดีขึ้นกว่าเดิม

สนธยา พลศรี (2547) ได้อธิบายลักษณะของการพัฒนา ดังต่อไปนี้

1. เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ เช่น ด้านคุณภาพ ปริมาณ และสิ่งแวดล้อมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ดีขึ้นหรือให้มีความเหมาะสม อันเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรอบด้าน ไม่ใช่เปลี่ยนแปลงในด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หรืออาจจะเรียกได้ว่าต้องเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งระบบ ซึ่งเป็นลักษณะตามความหมายทางด้านการพัฒนาบริหารศาสตร์
2. มีลักษณะเป็นกระบวนการ คือ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอนและอย่างต่อเนื่องโดยแต่ละขั้นตอนมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นลำดับ ไม่สามารถข้ามขั้นตอนหนึ่งได้
3. มีลักษณะเป็นพลวัต คือ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง แต่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะเป็นแบบรวดเร็วหรือช้า ๆ ปริมาณมากหรือน้อยก็ได้
4. เป็นแผนและโครงการ คือ เกิดขึ้นจากการเตรียมการไว้ล่วงหน้าว่าจะเปลี่ยนแปลงใคร ด้านใดด้วยวิธีการใด เมื่อไร ใช้งบประมาณเท่าใด ใครรับผิดชอบ เป็นต้น ไม่ใช่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยไม่มีการเตรียมการไว้ล่วงหน้า
5. เป็นวิธีการ การพัฒนาเป็นมรรควิธีหรือกลวิธีที่นำมาใช้ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น การพัฒนาสังคม การพัฒนาชนบท การพัฒนาเมือง การพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาชุมชน ต่างก็เป็นวิธีการพัฒนาแบบหนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง

6. เป็นปฏิบัติการ คือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ไม่เป็นเพียงแนวความคิด หรือเป็นเพียงรายละเอียดของแผนและโครงการเท่านั้น เพราะการพัฒนาเป็นวิธีการที่ต้องนำมาใช้ปฏิบัติจริง จึงจะเกิดผลตามที่ต้องการ

7. เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์ เพื่อประโยชน์ของมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์โลกประเภทเดียวที่สามารถจัดทำแผนโครงการ คิดค้นวิธีการพัฒนาตนเองและสิ่งต่าง ๆ ได้ การเปลี่ยนแปลงใดก็ตามถ้าไม่เกิดจากการกระทำของมนุษย์แล้วจะไม่ใช้การพัฒนา แม้ว่าจะมีลักษณะอื่น ๆ เหมือนกับการพัฒนาก็ตาม

8. ผลที่เกิดขึ้นมีความเหมาะสมหรือพึงพอใจ ทำให้มนุษย์และสังคมมีความสุข เพราะการพัฒนาเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และการอยู่ร่วมกันเป็นสังคมของมนุษย์นั่นเอง

9. มีเกณฑ์หรือเครื่องชี้วัด คือ สามารถบอกได้ว่าลักษณะที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงนั้น เป็นการพัฒนาหรือไม่ ซึ่งอาจดำเนินการได้หลายวิธี เช่น การเปรียบเทียบกับสภาพเดิมก่อนที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลง กำหนดเกณฑ์มาตรฐานในการชี้วัดในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านคุณภาพ ปริมาณ สิ่งแวดล้อม ความคงทนถาวร การประเมินผลจากผู้ที่เกี่ยวข้องว่ามีความเหมาะสมหรือพึงพอใจหรือไม่ และระดับใด เป็นต้น

10. สามารถเปลี่ยนแปลงได้ การพัฒนานอกจากจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อมนุษย์ สังคม และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์แล้ว รูปแบบ กระบวนการ และวิธีการพัฒนาเองก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้

เนื่องจากมนุษย์และสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลของการพัฒนา จึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการพัฒนาให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นด้วยการพัฒนาใหม่ ๆ จึงเกิดขึ้นอยู่เสมอ

ไศรยา สิงขวงศ์ (2546) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การดำเนินงานพัฒนาสภาพชุมชนด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกหรือโครงสร้างพื้นฐาน โดยมีการวางแผนการจัดการจากภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอันจะทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากความหมายข้างต้น พอสรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอยู่ภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้มีศักยภาพที่ดีพอในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ในขณะที่ McIntosh Ritchies and Goeldner (1995) กล่าวถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว ที่ต้องการหาประสบการณ์และความพึงพอใจ โดยแสวงหาและเลือกแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อสนองความพึงพอใจ
2. ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว นักธุรกิจจะเห็นว่านักท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการหาผลประโยชน์จากการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. หน่วยงานราชการในท้องถิ่นหรือในพื้นที่จะมองว่านักท่องเที่ยวช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น ช่วยสร้างรายได้แก่ชุมชนท้องถิ่น
4. ชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นจะมองการท่องเที่ยวเป็นวัฒนธรรม และนำมาซึ่งการจ้างงาน การที่นักท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่นจำนวนมากอาจให้ทั้งผลประโยชน์และผลเสียต่อท้องถิ่น

แนวทางการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวของไทย

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) ได้กล่าวถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืนจะต้องมีแนวทางการขับเคลื่อนเพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถพัฒนาได้ถูกต้องตามหลักการและสามารถยืนหยัดเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับ 1 ในการพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

1. สร้างบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคีทุกภาคส่วน

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นภาคีหลักในการดำเนินงานในระดับพื้นที่มีภาคประชาสังคมมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนเองโดยภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชนและประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง

สถาบันการศึกษาในพื้นที่เป็นภาคีหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้หรือเป็นคลังสมองในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเนื่องจากมีบุคลากรที่มีความรู้จะเป็นตัวเชื่อมระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ กับภาคประชาชนโดยการแปลงแนวคิดสู่การปฏิบัติ การต่อยอดและขยายแนวคิดสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงการจัดทำหลักสูตรเพื่อพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

หน่วยงานราชการในพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกชุมชนจะเป็นหน่วยสนับสนุนทางด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องตามความต้องการของท้องถิ่น ซึ่งในส่วนของการทรวางการ

ท่องเที่ยวและกีฬาจะมีหน่วยงานทั้งในระดับภาคและระดับจังหวัดกระจายอยู่ทั่วประเทศ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีสำนักงานทั่วประเทศโดยแบ่งความรับผิดชอบกันไปในแต่ละพื้นที่เพื่อสนับสนุนการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

2. การขับเคลื่อนผ่านกระบวนการเรียนรู้การดำเนินงานเพื่อส่งเสริมพหุภาคีในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ผ่านกลไกการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนโดยการเรียนรู้ร่วมกันของพหุภาคี ตั้งแต่เจ้าหน้าที่จากส่วนกลาง จังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชนและภาคเอกชน โดยสร้างความเข้าใจร่วมกันในแนวทางการดำเนินงานทุกขั้นตอนและมีกระบวนการสรุปและถอดบทเรียนเป็นระบบของการดำเนินงานซึ่งจะส่งผลให้มีการปรับปรุงเทคนิคการทำงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพทำให้การขับเคลื่อนงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เสริมสร้างการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้ยั่งยืนเป็นเอกภาพ

3. พัฒนาเครื่องมือชี้วัดที่เป็นมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ เพื่อเสริมสร้างกลไกและกระบวนการขับเคลื่อนรวมทั้งขยายแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

4. ส่งเสริมให้เกิดเครือข่าย เพื่อสร้างกลไกการขับเคลื่อนการทำงานอย่างมีพลังและมีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนอย่างเป็นระบบก่อให้เกิดการพึ่งพาช่วยเหลือกันซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการทำงานในระยะยาวต่อไป

กรมการท่องเที่ยว (2561) ทบทวนสถานการณ์และแนวโน้มทางการท่องเที่ยวในระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ รวมถึงความท้าทายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสรุปเป็น 11 ประเด็นสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย

1. จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมซึ่งให้ความสำคัญกับการเติบโตบนความสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

2. การพัฒนาแนวทางลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และกระจายนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวรอง

3. การพัฒนาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ให้มีความชัดเจนเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวลดการแข่งขันในมิติราคา

4. การพัฒนาฐานข้อมูลทางการท่องเที่ยว เพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้อง และแม่นยำ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ

5. การเตรียมความพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

6. การพัฒนาเทคโนโลยีและช่องทางดิจิทัลเพื่อรองรับรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

7. การพัฒนานวัตกรรมทางการท่องเที่ยว

8. การยกระดับการอำนวยความสะดวก และรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

9. การเตรียมความพร้อมรองรับปัญหาและวิกฤตทางการท่องเที่ยว เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ การก่อการร้าย และวิกฤตการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

10. การพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ เช่น ประเทศอินเดียหรือ ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย เป็นต้น

11. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ดำเนินการไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าว มาใช้ออกแบบการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ในช่วงเวลา 3 ทศวรรษที่ผ่านมาและจะเจริญเติบโตต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้อย่างมหาศาลให้แก่ประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศไทยมีรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศจากการท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่ง มาตั้งแต่ พ.ศ.2525 จนถึงปัจจุบัน แต่การเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างมีขอบเขตจะเป็นหลักประกันว่าการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ และในขณะเดียวกันก็ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

หรือกระทบต่อสภาพแวดล้อมให้น้อยที่สุด มิฉะนั้นการท่องเที่ยวก็จะถูกทำลายไม่สามารถเป็นอุตสาหกรรมที่ยั่งยืนอีกต่อไป

การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดผลทางเศรษฐกิจ โดยการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การท่องเที่ยวมีความมั่นคงยั่งยืนอยู่คู่สังคมมนุษย์ และก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ฉะนั้นแนวคิดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงไม่ใช่เพียงการท่องเที่ยวเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ที่มุ่งเสนอขายสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างเดียว หากยังมุ่งประสานผลประโยชน์ทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมอีกด้วย จึงนับได้ว่าการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้การท่องเที่ยวพัฒนาไปอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ สามารถสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศและสร้างความพอใจให้แก่ประชาชนเจ้าของท้องถิ่น ในขณะเดียวกันก็ปกป้องรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม ทางการท่องเที่ยวให้คงอยู่คู่สังคมมนุษย์นานที่สุดเท่าที่จะนานได้

บทบาทของรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 1) รัฐบาลควรทำการศึกษาวิจัยถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนแม่บทส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง โดยคำนึงถึง 2 ด้านพร้อมกันไป คือ ด้านความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวและด้านการป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว 2) รัฐบาลควรร่วมมือกับธุรกิจการท่องเที่ยวภาคเอกชนในการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง โดยจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีภาคเอกชนเข้าร่วมด้วย 3) รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับการศึกษาและปลูกฝังจิตสำนึกของคนในชาติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยแทรกการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในหลักสูตรทุกระดับและสนับสนุนให้เปิดหลักสูตรการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นในระดับอุดมศึกษา

อรรถพล จันทร์สาขา (2548) ได้สรุปเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ว่าเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยวมาเป็นนักท่องเที่ยว โดยการเข้าถึงสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง สำหรับเครื่องมือของการส่งเสริมนั้นประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์

นิชาพิชญ์ กลิ่นชื่น (2560) อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างองค์กรที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว กับนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ศศิกันต์ กุลวานิช (2551) กล่าวว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal Promotion) และไม่ใช่บุคคล (Non-Personal Selling) เข้าไปติดต่อเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยวัตถุประสงค์ที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุดและมีผลกำไรตามธุรกิจนั้นต้องการ

โดยทั่วไปคำว่า “ส่งเสริม” หรือ “Promotion” จะเป็นที่เข้าใจของคนว่าเป็นรูปแบบการส่งเสริมการขาย ดังนั้นเพื่อหากำหนดแนวคิดเรื่องการส่งเสริมมาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยว จะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

1. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
2. เพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าในประเทศ โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว
3. เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนครองตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market Share)
4. เพื่อเพิ่มพูนการระลึกถึง จดจำ การยอมรับและความเชื่อถือด้านการท่องเที่ยว
5. เพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นในอนาคต
6. เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการท่องเที่ยวให้เหนือคู่แข่ง

หลักดำเนินการด้านการท่องเที่ยวในการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีหลักการดำเนินการที่สำคัญ 5 ประการ (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2549) ได้แก่

1. เร่งพัฒนา บุคลากร พื้นฟูมรดก และทรัพยากรทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจำหน่ายสินค้าของนักท่องเที่ยวโดยส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง
2. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

แห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปสหกรณ์การท่องเที่ยวและการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดแก้ไขปัญหาคาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

4. เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบทั้งด้านการตลาด การลงทุนและการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

5. บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลาย

ดังนั้นเพื่อให้การจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาสามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมรามัญให้มากยิ่งขึ้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้การรับรู้และตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว

เพื่อให้การดำเนินการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว (Goeldner, Ritchie & McIntosh, 2000) ดังนี้

1. ทรัพยากรทางธรรมชาติและสภาพสิ่งแวดล้อม (Natural And Environmental) เป็นปัจจัยพื้นฐานขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทุกจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวตั้งอยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติและสภาพสิ่งแวดล้อม 3 ประการ ดังนี้

1.1 สภาพภูมิศาสตร์กายภาพ ได้แก่ สภาพสิ่งแวดล้อมธรรมชาติที่ปรากฏออกมาให้เห็น และเกิดการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในบริเวณนั้น ๆ

1.2 สภาพภูมิอากาศ ได้แก่ สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว

1.3 มนุษย์ สามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1.3.1 ประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีการจัดการท่องเที่ยว

1.3.2 กลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่ที่มีการจัดการท่องเที่ยว

2. สภาพสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Environmental) ทุกสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมนุษย์ และนำมาจัดให้เข้าสู่กระบวนการท่องเที่ยว สามารถจำแนกได้ ดังนี้

2.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมของชุมชนซึ่งเป็นเจ้าบ้านในแต่ละพื้นที่การท่องเที่ยว วัฒนธรรมเป็นปัจจัยซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงลำดับขั้นการพัฒนาและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของชุมชน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมในระหว่างการท่องเที่ยว วัฒนธรรมไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือไม่ควรเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเพื่อรองรับกับการพัฒนาการท่องเที่ยว เพราะอาจนำมาซึ่งความเสื่อมโทรมของวัฒนธรรมในที่สุด

2.2 ระบบสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว (Infrastructure) เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งไม่เคยได้รับการพัฒนาให้รองรับการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น ถนน ระบบบำบัดน้ำเสีย ระบบเครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการพาณิชย์ (ร้านสะดวกซื้อหรือร้านขายสินค้าปลีก) โดยปกติแล้วระบบสาธารณูปโภคจะได้รับการพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการของชุมชนในพื้นที่เท่านั้น ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว ระบบสาธารณูปโภคเหล่านั้นล้วนเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นพื้นฐานความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องมาจากความต้องการของชุมชนนั่นเอง

2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย (Superstructure) สิ่งปลูกสร้างในแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น ที่พักแรม ภัตตาคาร ศูนย์การจัดการประชุม และแหล่งดึงดูดใจหลักทางการท่องเที่ยว เนื่องจากสิ่งก่อสร้างเหล่านี้เป็นระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานของการท่องเที่ยว รูปแบบของสิ่งก่อสร้างจะถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการนักท่องเที่ยวมากกว่าการออกแบบเพื่อรองรับความต้องการของชุมชน แต่ชุมชนยังสมารถที่จะได้รับผลประโยชน์จากส่วนประกอบอื่น ๆ ของระบบสาธารณูปโภคที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เช่น เกิดการจ้างงานให้กับชุมชน ความสะอาดในพื้นที่ ความปลอดภัย ระบบสาธารณสุขที่มีมาตรฐาน การศึกษาที่ดีขึ้น เป็นต้น

2.4 เทคโนโลยี (Technology) เป็นส่วนประกอบหนึ่งของสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นและมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและมีแนวโน้มจะได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอนาคต นับตั้งแต่สิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 เทคโนโลยีจัดว่าเป็นสิ่งที่บทบาทต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ เทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม เทคโนโลยีเครือข่ายสัญญาณคอมพิวเตอร์ ต่างก็มีผลกระทบต่อพัฒนาการ

ท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การบริการและประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

2.5 ข้อมูล (Information) ความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีผลมาจากการรวบรวมข้อมูล การแปลความหมายของข้อมูลและการนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางที่ถูกต้อง ข้อมูลมีมากมายหลายประเภท อาทิเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นไปได้ทางการตลาดการท่องเที่ยวซึ่งนำไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพ ความเพลิดเพลินใจในประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับต่อการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งและกิจกรรมต่าง ๆ ของคู่แข่ง ข้อมูลเกี่ยวกับหน้าที่และบทบาทของแหล่งท่องเที่ยวในการก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อการทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวและข้อมูลที่เชื่อมโยงกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับชุมชน และเป็นผลให้เกิดการสนับสนุนให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยใช้ระบบสังคมนิยม (Socioeconomic)

2.6 ภาครัฐบาล (Governance) สิ่งที่ไม่ค่อยได้รับความสนใจในการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การบริหารงานด้านระบบต่าง ๆ ของภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับระบบของการท่องเที่ยว อาทิเช่น การออกระเบียบข้อบังคับ ระบบการปกครองและระบบการจัดเก็บภาษี ซึ่งมีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันกับตลาดการท่องเที่ยวในระดับสากล เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความรุนแรง การออกกฎระเบียบที่เอื้อต่อการจัดการท่องเที่ยวช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศได้มากขึ้นและก่อให้เกิดรายได้และเศรษฐกิจที่ดีต่อประเทศ

3. ฝ่ายปฏิบัติการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Operating Sectors of the Tourism Industry) มีหน้าที่ในการทำให้การท่องเที่ยวเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์แบบ เนื่องจากเป็นสิ่งที่กระตุ้นและเป็นสิ่งที่กระทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ฝ่ายการขนส่ง ประกอบด้วย สายการบิน บริษัทรถขนส่ง เรือ รถไฟ และอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นถึงความเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงของรูปแบบของการเดินทางของนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ได้

3.2 สถานที่พักแรม ประกอบด้วยโรงแรม รีสอร์ท เติ้นท์ โมเต็ล เป็นต้น ประเภทและระดับของสถานที่พักแรมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

3.3 อาหารและเครื่องดื่ม เมื่อการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาขึ้นในพื้นที่จัดการท่องเที่ยว ลักษณะของภัตตาคารหรือการบริการและเครื่องดื่มจะเปลี่ยนแปลงไปตามความ

ต้องการและกลุ่มลูกค้า อย่างไรก็ตามการบริการอาหารพื้นเมืองยังเป็นสิ่งจำเป็นในการจัดบริการ ถึงแม้ว่าจะมีการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มในแบบสากล เนื่องจากความต้องการทั่วไปของนักท่องเที่ยว ยังคงต้องการลิ้มลองรสชาติอาหารพื้นเมือง เพื่อให้เกิดการสัมผัสบรรยากาศของท้องถิ่นอย่างเต็มที่

3.4 สถานที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สามารถจำแนกออกได้หลายประเภท ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งปัจจุบันหลาย ๆ ประเทศพยายามที่ปรับปรุงและสร้างสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อใช้ในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเองมากขึ้น

3.5 เหตุการณ์ เทศกาล ประเพณี เพื่อการเรียนรู้ความหลากหลายทางด้านเหตุการณ์ เทศกาล ประเพณี ของคนในแต่ละพื้นที่ ภูมิภาค และระหว่างประเทศ จึงเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จัดการท่องเที่ยวได้จำนวนมากขึ้น

3.6 กิจกรรมผจญภัยนอกสถานที่ กิจกรรมนันทนาการเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ทันสมัยของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันทั่วโลก การเปลี่ยนแปลงของทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Demographics) ค่านิยม และลักษณะการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความต้องการกิจกรรมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น กอล์ฟ สกี การล่องแพ การไต่หน้าผา การปีนเขา เป็นต้น

3.7 กิจกรรมความบันเทิง การพักผ่อนในสถานบันเทิงประเภทต่างๆ ยังเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางเข้าไปในพื้นที่จัดการท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้จากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมความบันเทิงที่หลากหลายและมีลักษณะที่โดดเด่นจากประเทศอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเข้าไปในประเทศของตนเองมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดให้มีเทศกาลดนตรีนานาชาติขึ้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นต้น

3.8 ธุรกิจบริการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.8.1 ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour Operator) ทำหน้าที่จัดรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จ (Package Tour) ส่งตัวแทนไปจำหน่าย จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่าง ๆ ให้สำหรับกลุ่มผู้สนใจเฉพาะเรื่อง การจัดรายการนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่องค์กรต่าง ๆ และบริการวางแผนการจัดประชุมในประเทศและต่างประเทศ

3.8.2 ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency) ทำหน้าที่จำหน่ายรายการนำเที่ยวที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจัดขึ้น เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร

ยานพาหนะทุกประเภท เป็นตัวแทนสำรองห้องพัก โรงแรมและกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ บริการจัดทำเอกสารการเดินทางและบริการในด้านการต้อนรับ รับส่งนักท่องเที่ยวและให้คำแนะนำด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3.8.3 ฝ่ายการวางแผน พัฒนา ส่งเสริมและให้การช่วยเหลือ (Planning, Development, Promotion, and Catalyst Organizations หรือ PDPCO) เป็นที่ทราบกันดีว่าความสำเร็จของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขึ้นขึ้นอยู่กับฝ่ายปฏิบัติการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น แต่ยังมีเหตุผลนอกเหนือจากที่ได้กล่าวไว้แล้ว นั่นคือฝ่ายการวางแผน พัฒนา ส่งเสริมและให้การช่วยเหลือ ซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย แผนกลยุทธ์ และการกำหนดตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งทำหน้าที่ในการบริหารงานให้เกิดความถูกต้องจะทำให้เกิดความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยว ในการกำหนดกลุ่มบุคคลที่จะมาทำหน้าที่ในฝ่ายนี้พิจารณาจากระดับของการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่จัดการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

- 1) ภาครัฐบาล ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น
- 2) ภาคเอกชน ได้แก่ สมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย เป็นต้น

Buhalis (2000) ได้อธิบายความหมายขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ไว้ ดังนี้ องค์ประกอบที่สำคัญทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ประการหรือ 6A's ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง, สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ
2. การเข้าถึง (Accessibility) ได้แก่ ระบบการคมนาคม, สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ ร้านอาหาร การจัดเลี้ยง และการบริการ การท่องเที่ยวถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน
4. ที่พัก (Accommodations) ได้แก่ ที่พักสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพื้นที่
5. กิจกรรม (Activities) ได้แก่ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่
6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไพร่ชนีย์และโทรคมนาคม

องค์ประกอบหลักสำคัญของการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย คือ ทรัพยากรท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2544, ศรีญาย วรากุลวิทย์, 2551, พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ, 2559) สำหรับองค์ประกอบด้านอุปทานทางการท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยว) ได้แก่ สินค้าทางการท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยวเปรียบเสมือน สินค้าหลักทางการท่องเที่ยวที่จะขายให้นักท่องเที่ยว หรือทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือเข้ามาเยี่ยมชมเยือน ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวต้องสามารถจูงใจหรือดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวอันเป็นพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยว โดยมีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มประเภทเข้ามาเยี่ยมชมเยือน นอกจากนี้ทรัพยากรท่องเที่ยวยังหมายถึง พื้นที่ สิ่งของ กิจกรรม และหรือมิติอื่นใดที่สามารถให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทรัพยากรท่องเที่ยวมักปรากฏออกมาทั้งในลักษณะของรูปธรรมที่สามารถสัมผัสได้และนามธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง แต่สามารถสัมผัสได้ด้วยทางอื่น เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา การละเล่นการแสดงพื้นบ้าน ความเป็นชาติพันธุ์ ความเชื่อ พิธีกรรม เป็นต้น

Dickman (1996) กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ หรือเรียกว่า 5As ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจหรือโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมา ณ สถานที่นั้น ๆ โดยส่วนใหญ่มักเป็นสถานที่สำคัญหรือเป็นสถานที่ที่แสดงถึงความสวยงามของธรรมชาติ มีคุณค่าทางวัฒนธรรม ศาสนา ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ หรือเป็นสถานที่หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น หรือเป็นสถานที่ที่ก่อให้เกิดความบันเทิง เป็นสถานที่ที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะ เช่น ป่าไม้ พันธุ์ไม้ หาดทรายหรือชายหาด อุทยานแห่งชาติ ชุมชนโบราณ วัด โบราณสถาน รวมถึงงานประเพณีในเทศกาลสำคัญ ๆ ของท้องถิ่นหรือการแสดงแสงสีเสียงในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หมู่บ้านชาวเขา ศูนย์วัฒนธรรม เป็นต้น โดยที่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ จะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่แท้จริงก็ได้

2. องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) คือ สิ่งต่าง ๆ ที่รองรับการเดินทางที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากขึ้น การมีระบบขนส่งที่ประกอบด้วย เส้นทาง พาหนะ สถานีขนส่งต่าง ๆ และผู้ประกอบการขนส่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการลำเลียงคนหรือนักท่องเที่ยวและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง ซึ่งหากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และ ปลอดภัย นักท่องเที่ยวก็จะได้รับอรรถรสและเกิดความประทับใจมากขึ้น

3. องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) หมายถึง สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ไฟฟ้า โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว โรงพยาบาล ธนาคาร สำนักงานไปรษณีย์ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง ร้านอาหาร บริการนักท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น

4. องค์ประกอบด้านที่พัก (Accommodation) หรือที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮาส์ หอพัก บ้านพักผ่อน แคมป์ เป็นต้น ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรจะมีจำนวนที่พักเพียงพอ ควรมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกและได้มาตรฐานสากล พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการที่เหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก

5. องค์ประกอบด้านกิจกรรมต่าง ๆ (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นเพื่อทำให้การท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมากขึ้น โดยที่กิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การทำขนมหรืออาหารท้องถิ่น หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่เน้นการออกกำลังกายมากนัก เช่น การปั่นจักรยานชมวิถีชีวิต

วีระพล ทองมาและคณะ (2556) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในระบบแหล่งจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Tourism Destination) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญที่แหล่งจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวพึงต้องมี ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attractions)
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)
3. การเข้าถึง (Accessibility)
4. ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Image)
5. องค์ประกอบด้านราคา (Price)

รังสิมา มั่นใจอารีย์ (2555) กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ โดยองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มี 2 ส่วน คือ องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบสนับสนุน

1. องค์ประกอบหลักการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว หากขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งการท่องเที่ยวไม่สามารถเกิดขึ้นได้ มีดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ลักษณะของนักท่องเที่ยวทั้งในด้านความคิด ความรู้สึก รสนิยม ค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมแสดงออก และ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและทางอ้อม ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยดังนี้

1.1.1 ลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส ถิ่นพำนัก

1.1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ เพื่อมิให้เกิดปัญหาต่อสภาพพื้นที่และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก

1.1.3 กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อนทางทะเล กิจกรรมผจญภัย การท่องเที่ยวในป่าเขา กิจกรรมเชิงสุขภาพ หรือกิจกรรมทั่ว ๆ ไป

1.1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว มีผลโดยตรงต่อการท่องเที่ยวและการเลือกตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่เหมาะสม

1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์เด่นและสามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1.2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ และทรัพยากรธรรมชาติ

1.2.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ประกอบด้วย ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับด้านประวัติศาสตร์ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านบันเทิงและความเพลิดเพลิน

1.3 ธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม ธุรกิจการคมนาคมขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจนันทนาการ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

2. องค์ประกอบสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่

2.1 ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว หมายถึง ข้อมูลที่มีจุดประสงค์เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้คนในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้รับบริการแบ่งออก ดังนี้

2.1.1 ข้อมูลสำหรับคนท้องถิ่น ได้แก่ การสร้างความตระหนักในความสำคัญของการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องปฏิบัติเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว การให้ความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ เอกสาร เสียงตามสาย วิทยุ โทรทัศน์ ผู้นำท้องถิ่น วัด โรงเรียน เป็นต้น

2.1.2 ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว งานเทศกาล แผนที่ท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว การแนะนำสิ่งให้นักท่องเที่ยวควรและไม่ควรปฏิบัติ คำเตือนเกี่ยวกับสิ่งให้นักท่องเที่ยวควรระวังโดยผ่านสื่อ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ซีดีรอม ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบจอสัมผัส (Kiosk) เป็นต้น

2.2 ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือจากคนในท้องถิ่นและหน่วยงานต่าง ๆ การกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว จัดทำป้ายเตือนในแหล่งท่องเที่ยวที่เสี่ยงอันตราย เป็นต้น

2.3 โครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบสนับสนุนให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยโครงสร้างพื้นฐานหลักที่จำเป็นสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ดังนี้

2.3.1 ระบบไฟฟ้า ในแหล่งท่องเที่ยวควรมีไฟฟ้าใช้อย่างเพียงพอและใช้การได้ดีในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาก ปริมาณการใช้ไฟฟ้าจะสูงจำเป็นต้องมีการเตรียมการรองรับเป็นอย่างดี

2.3.2 ระบบประปา การใช้น้ำมีความจำเป็นมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในที่พัก จะต้องมียระบบประปาที่สะอาด ถูกสุขอนามัย และมีปริมาณเพียงพอต่อการบริการ ให้แก่นักท่องเที่ยว

2.3.3 ระบบสาธารณสุข

2.3.4 ระบบการสื่อสารโทรคมนาคม การสื่อสารช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลสามารถติดต่อเชื่อมโยงข่าวสารกับพื้นที่ภายนอกได้ โดยเฉพาะในกรณีฉุกเฉิน ระบบสื่อสารจำเป็นต้องมีความรวดเร็วและเพียงพอ เช่น ระบบโทรเลข โทรศัพท โทรสาร โทรเลขอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพทเคลื่อนที่

2.3.5 ระบบขนส่งสาธารณะ จำเป็นอย่างยิ่งในการเดินทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวและเดินทางกลับด้วยความสะดวก ปลอดภัย พื้นที่ท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบจะมีระบบการขนส่งสาธารณะที่มีมาตรฐานสูง เชื่อมโยงการขนส่งได้ทั่วถึงทั้ง 4 เส้นทาง ได้แก่ ทางรถยนต์ รถไฟ ทางน้ำและทางอากาศ โดยเฉพาะเส้นทางถนนที่เชื่อมสู่แหล่งท่องเที่ยวควรมีป้ายเขียนบอกเส้นทางอย่างชัดเจนและง่ายต่อความเข้าใจ ควรมีแผนผังหรือแผนที่เส้นทางแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน รวมถึงการจัดทำเอกสารแจกแก่นักท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกในการเดินทาง

2.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรเอกชน ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งองค์กรของรัฐและเอกชน รวมถึง องค์กรอิสระที่จัดตั้งขึ้นโดยประชาชนกลุ่มต่าง ๆ องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรมีการประสานความร่วมมือและรับผิดชอบในผลประโยชน์และการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว และการดำเนินธุรกิจอย่างมีมาตรฐาน เป็นธรรม และมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากกว่าผลกำไร

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5As ดังต่อไปนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึง คือ มีความสามารถในการเข้าถึง ความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีตและถนนลาดยาง อยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ

2. Activity หมายถึง กิจกรรม คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การเดินป่า การปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การถ่ายรูป เป็นต้น

3. Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกและจุดบริการนักท่องเที่ยว

4. Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

5. Accommodation หมายถึง ที่พัก คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

Morrison, M. A. (2012). กำหนดองค์ประกอบ 10'As ความสำเร็จของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ดังนี้

1. Awareness การสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวโดยสร้างความประทับใจและนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง

2. Attractiveness แหล่งท่องเที่ยวสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยมีความโดดเด่นแตกต่างจากจุดหมายปลายทางคู่แข่งทางการท่องเที่ยว

3. Availability ความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยว มีความสะดวกในการจัดการเพื่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว

4. Access นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย มีระบบการขนส่งที่ดี

5. Appearance ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏและสามารถสร้างความประทับใจตั้งแต่วินาทีแรกที่เดินทางมาถึงจนกระทั่งวินาทีที่จากไปแก่ผู้มาเยือนโดยมีการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานแก่นักท่องเที่ยว

6. Activities มีกิจกรรมที่หลากหลาย นำเสนอให้นักท่องเที่ยว และสามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

7. Assurance สามารถสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวว่าจะมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

8. Appreciation การเห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างความรู้สึกชื่นชมความสุข ความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน

9. Action มีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว มียุทธศาสตร์ระยะยาว มีแผนปฏิบัติการแบบบูรณาการ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

10. Accountability มีการร่วมรับผิดชอบต่อการดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยว มีการประเมินผลการพัฒนา มีการปรับปรุงแผนพัฒนา

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสรุปได้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวประกอบด้วย 10 As ได้แก่ ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ ด้านลักษณะของสถานที่ที่ปรากฏ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเห็นคุณค่า และผู้วิจัยได้นำแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว 10 As มากำหนดเป็นกรอบแนวความคิด และนำมาใช้เป็นแนวคิดหลักในการออกแบบคำถามของแบบสัมภาษณ์ (เชิงคุณภาพ) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

Walnut (2017) กล่าวถึงวิวัฒนาการของผู้บริโภคตั้งแต่ 1.0 จนถึง 4.0 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้บริโภค 1.0 ผู้บริโภคที่แสวงหาสินค้าที่พวกเขาคิดว่าดีกว่าสินค้าอื่นและหาซื้อได้ง่ายกว่าสินค้าอื่น พวกเขาซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีการส่งเสริมการขายที่พึงใจ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้า และต้องมีการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวางเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้โดยสะดวก

ผู้บริโภค 2.0 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า พวกเขายินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่าสำหรับสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี เป็นที่นิยมของคนจำนวนมาก นักการตลาดในยุคนี้ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าด้วยการวางจุดยืนของสินค้าที่ชัดเจน ความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร

ผู้บริโภค 3.0 ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่พวกเขาต้องการประสบการณ์ที่ดีในการทำธุรกรรมกับสินค้า ผู้บริโภคจะรักดีสินค้าที่มีทั้งคุณภาพของสินค้า และคุณภาพของบริการที่ทำให้เขารู้สึกว่าเขาได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจในการทำธุรกรรม

ในการใช้สินค้าและในการใช้บริการ นักการตลาดยุคนี้ใช้ยุทธศาสตร์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญ

ผู้บริโภค 4.0 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ในการเลือกซื้อสินค้า พวกเขาจะเลือกซื้อที่โดนใจและมีคุณค่าคุ้มกับการลงทุนของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นทุนเงิน ทุนเวลา และทุนความพยายาม ผู้บริโภคยุคนี้ต้องการผู้ประกอบการที่พร้อมจะช่วยเหลือพวกเขาตลอดเวลาแบบทันทีทันใด (Real Time) พวกเขาเข้าสู่สหัสวรรษใหม่ในลักษณะของสมาชิกของเครือข่ายสังคมที่เชื่อมต่อกันด้วยสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่พวกเขาใช้หาความรู้ หาคำแนะนำ หาความบันเทิง บันทึกเรื่องราวของตนเอง แบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน พวกเขาจะเป็นทั้งผู้บริโภคข่าวสาร (Consumer) เป็นผู้สร้างข่าวสาร (Creator) เป็นผู้ชื่นชมตราสินค้า (Brand Curator) และเป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์สินค้า (Brand Critic) พวกเขาต้องการความคิดเห็นจากเพื่อน ๆ ทั้งเพื่อนจริงและเพื่อนเสมือนที่ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคยุค 4.0 เป็นการตัดสินใจอย่างผู้ที่มีข้อมูลดี พวกเขาอยู่ในวัฒนธรรม “Always On” ที่ต้องการคำตอบของความอยากรู้อยากเห็นแบบทันที (Real Time) การที่ผู้บริโภคเป็นคนในยุคดิจิทัลเป็น Netizen (Internet Citizen) เปิดโอกาสสำหรับการทำการตลาดในรูปแบบใหม่มากมายหลายวิธี ผู้บริโภค 4.0 ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ (Health) การอยู่ดีมีสุข (Wellness) มากขึ้นต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับความเป็นตัวตนของพวกเขา ทำให้ทำการตลาดต้องเปลี่ยนจาก Mass Marketing สำหรับคนหมู่มากโดยทั่วไปมาเป็นการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มคนเป็นกลุ่ม ๆ โดยเฉพาะ (Mass Customization Marketing) ทำให้สินค้าแต่ละชนิดต้องมีรุ่น (Variants) มากขึ้น ผู้บริโภค 4.0 ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ พร้อมทั้งจะทดลองสินค้าใหม่ ๆ ที่พวกเขาเชื่อว่าจะพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขา

เสรี วงษ์มณฑาและชัชชนะ เตชะคณา (2560) กล่าวว่า เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ยุค 4.0 นักธุรกิจจำเป็นต้องปรับแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เป็นการดำเนินงาน 4.0 ด้วยความพยายามที่จะเข้าใจผู้บริโภค 4.0 ใช้การวิเคราะห์ให้รู้จักผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง วางแผนยุทธศาสตร์การตลาดให้เป็นการตลาด 4.0 ที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคร่วมมือกันพัฒนาสินค้าและบริการ เป็นการตลาดที่ส่วนประสมการตลาดเปลี่ยนจาก 4 P (Product, Price, Place, Promotion) กลายเป็น 4 C (Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation) ดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรมและคุณธรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ ใช้การสื่อสารการตลาด 4.0 ที่ให้ความสำคัญกับการติดตามและการมีส่วนร่วมในการสนทนาสาธารณะบน

พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าระหว่างกันด้วยการตลาดเชิงเล่าเรื่องและการตลาดเชิงประสบการณ์ การดำเนินธุรกิจ 4.0 คือการดำเนินธุรกิจตามหลักคุณธรรมและจริยธรรม โดยจะต้องให้ความสำคัญกับนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และการใช้เทคโนโลยีเป็นตามแนวทางของประเทศไทย 4.0

Kotler (2016) สรุปการเปลี่ยนแปลงในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน เปลี่ยนจาก 4P's เป็น 4C's (Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation) ดังนี้

1. Co-Creation หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำเสนอเรื่องราวของความต้องการ ปัญหา ค่านิยม รสนิยมของพวกเขาส่งบอกให้เจ้าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้รับรู้เพื่อให้นำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาสินค้าในลักษณะร่วมกันพัฒนาให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
2. Currency หมายถึง การปรับราคาตามภาวะการณ์ต่าง ๆ ตามช่วงฤดูกาล หรือตามพฤติกรรมซื้อสินค้าตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและตามวิธีการชำระเงินของลูกค้า ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามราคามาตรฐาน แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาที่ซื้อ ผู้ซื้อ วิธีการซื้อ และวิธีการชำระเงิน
3. Communal Activation หมายถึง การเปลี่ยนรูปแบบการกระจายสินค้าจากเดิมดำเนินการเพียงลำพังเปลี่ยนเป็นการจัดให้มีความร่วมมือกันสำหรับผู้ประกอบธุรกิจหลายประเภท โดยจัดให้มีการอำนวยความสะดวกในการส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจบางรายอาจมีการจำหน่ายหน้าร้าน บางรายมีสินค้าคงคลัง บางรายมีอุปกรณ์ในการให้บริการ ในขณะที่บางรายไม่มีหน้าร้าน ไม่มีสินค้าคงคลัง ไม่มีอุปกรณ์การให้บริการ แต่ผู้ประกอบธุรกิจสามารถประสานงานร่วมกันและสามารถส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน
4. Conversation หมายถึง การใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้สนทนากับเจ้าของตราสินค้า ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าระหว่างกัน ได้ร่วมพัฒนาสินค้า มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ตลอดจนการร่วมสร้างสรรค์เกี่ยวกับตราสินค้า

สรุปได้ว่า ในยุคปัจจุบันการทำการตลาดจะให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าเพียงอย่างเดียวนั้นไม่อาจทันต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าได้อีกต่อไป ดังนั้นการทำการตลาดในยุคดิจิทัลจะต้องแสดงออกซึ่งความใส่ใจ เข้าใจ และเรียนรู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ผู้ประกอบการจะต้องเปิดโอกาสให้มีความร่วมมือกันกับลูกค้าในการพัฒนา

สินค้าเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการรับบริการทั้งก่อน-ระหว่าง-และหลัง รวมถึงการให้โอกาสลูกค้าในการได้มีโอกาสในการเสนอกระบวนการให้บริการ กระบวนการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งรวมเรียกว่ากระบวนการในการรับฟังและตอบสนองลูกค้า (Collaborative Customer Care)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดส่วนประสมการตลาด 4C's ของ เลวี วังษ์มณฑาและชัชณะ เตชटना (2560) และ Kotler (2016) ซึ่งประกอบด้วย ด้านการพัฒนาข่าวสารร่วมกัน (Co-Creation) ด้านความร่วมมือของภาคธุรกิจ (Communal Activation) ด้านการปรับราคาและวิธีการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว (Currency) และด้านพื้นที่สื่อสารสังคมออนไลน์ (Conversation) ใช้เป็นแนวคิดหลักในการออกแบบคำถามของแบบสัมภาษณ์ (เชิงคุณภาพ) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายและแนวคิดของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและรวมถึงการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม มีนักวิชาการให้คำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 22) กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่

อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social Class)

Hanna and Wozniak (2001), Schiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาด มักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับ ความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้การวางแผนพัฒนาและ ส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้าน จะทำให้มีการเลือก ซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติ และพฤติกรรม
2. อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความชื่นชอบรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภค สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ
4. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการในด้าน สินค้าและบริการที่ต่างกัน
5. รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่ กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

ในขณะที่ Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้ โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพ สมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มี

วัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภคและรหัสไปรษณีย์ สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

กิติมา สุรสนธิ (2541) กล่าวว่า วิธีการที่ดีที่สุดในการใช้วิเคราะห์ คือ การแบ่งผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะส่วนบุคคล (Demographic Characteristics) คือ เพศ อายุ ศาสนา เป็นต้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ (Sex) วิจัยทางจิตวิทยา กล่าวถึงความแตกต่างทั้งเพศชายและหญิงในด้านสรีระ จิตใจและอารมณ์ รวมไปถึงความคิด ค่านิยมและทัศนคติมาจากสังคมได้กำหนดถึงบทบาทและกิจกรรมต่าง ๆ ไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นตัวกำหนดถึงประสบการณ์ของคนแต่ละคน ตามคำกล่าว “ผู้ใหญ่ อาบน้ำร้อนมาก่อน” ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงความคิด ความเชื่อต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล โดยการมีอายุที่เพิ่มขึ้นก็หมายถึงการมีประสบการณ์ที่สูงขึ้น ดังนั้นอายุจึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ

3. การศึกษา (Education) โดยคนทั่ว ๆ ไปมีการศึกษาที่แตกต่างกัน เนื่องจากยุคสมัยของสถาบันหรือระดับชั้นที่ได้รับที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความรู้ มีแนวคิดและมีความต้องการต่าง ๆ ที่จะยึดถือแนวคิดของตนเองเป็นหลัก

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) คือจำนวนรายได้และสถานะทางการเงิน พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ เชื้อชาติ โดยงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ ได้บ่งชี้ให้เห็นถึงผู้รับสารที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ มีอิทธิพลที่ทำให้การเกิดปฏิกิริยาหรือการ แสดงออกของผู้ส่งสารและสาร โดยปัจจัยนี้จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีวัฒนธรรม และมีทัศนคติที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) ศาสนาจะมีอิทธิพลกับตัวผู้รับสารด้านต่าง ๆ เช่น ทัศนคติ ค่านิยม เป็นต้น โดยทั้งหมดจะมีศาสนาเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์ต่าง ๆ ของบุคคล

ตลอดทั้งชีวิต โดยศาสนาส่งผลต่อบุคคลไว้ทั้งหมด 3 ด้าน คือ ศีลธรรมคุณธรรม ความเชื่อ
ทางการเมืองและเศรษฐกิจ

จากการทบทวนงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทางการเมือง
ท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษามากที่สุดคือ ปัจจัยด้าน อายุ เพศ อาชีพ
รายได้ การศึกษาและสถานะภาพสมรส โดยแต่ละปัจจัยมีความส่งผลต่อการตัดสินใจทางการเมือง
ท่องเที่ยว ดังนี้

1. เพศ โดยทั่วไปมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม
ทั้งนี้ ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2552) กล่าวว่านักท่องเที่ยวชายจะเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยว
หญิง สามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่มและสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยว
ได้หลากหลายกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงมีความคล่องตัวน้อยกว่ามักเดินทางกับเพื่อน
หรือบริษัทนำเที่ยว และมักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้
สะดวก ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวใดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวหญิงมากหรือมีอัตราการเติบโตที่สูง
ย่อมได้รับภาพลักษณ์ในทางอ้อมว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

2. ภูมิสำเนา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม อันเนื่องจากสังคมรอบข้าง
มักมี อิทธิพลต่อความคิดของและการกระทำของบุคคลเสมอ โดยในแต่ละพื้นที่ย่อมมีแนวคิด
วิธีการปฏิบัติตัวที่ต่างกันออกไป (ฐปณี สุวรรณนัตร์ชัย, 2542)

3. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม
คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุ
มากในขณะที่คนอายุมากมักมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกใน
แง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันมีลักษณะอันมีผล
ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)

4. อาชีพ ปัจจัยทางด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจทางการเมืองท่องเที่ยว โดยอาชีพที่
แตกต่างกันมักจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน (ปฐมลักษณ์ สุเวชวิชย์,
2550) และ (สิรินาถ นุชชัยเหล็ก, 2541)

5. รายได้ ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการหาข้อมูล ทั้งนี้การเสาะแสวงหาข้อมูลย่อมมีค่าใช้จ่าย
ทำให้ผู้มีรายได้น้อยไม่นิยมทำการเสาะแสวงหาข้อมูล เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน
มีข้อมูลทางการเมืองท่องเที่ยวที่ต่างกันซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกันออกไป Mill
and Morrison (2002) ได้ระบุว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากมักตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในยะ

เวลาที่ยาวนาน มีการเลือกที่พักในระดับหรูหรา ซึ่งตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย (เกษรา เกิดมงคล, 2546)

6. การศึกษา ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่ต่างกัน อันเป็นผลทำให้การรับรู้ข้อมูลอยู่ในระดับที่ต่างกันไป นอกจากนี้การมีระดับการศึกษาที่ต่างกันยังส่งผลไปถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อยมักทำกิจกรรมน้อยกว่าผู้มีการศึกษาในระดับสูง ให้ความสนใจกับการพัฒนาทักษะและการแสดงออก (ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย, 2542)

7. สถานภาพ สถานภาพโสดหรือสมรสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสถานภาพดังกล่าวสร้างความแตกต่างในด้านจำนวนของผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย, 2542)

ดังนั้นในการวิจัยแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ผู้วิจัยจะใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ 8 ปัจจัย คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว และจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในการศึกษาความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดเพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (ชวัลนุช อุทยาน, 2563)

วาสนา อ่องเอี่ยม (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจและเลือกรูปแบบที่จะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวจะมีอยู่หลาย ๆ ลักษณะที่แตกต่างกันไป และนักท่องเที่ยวจะทำการพิจารณาเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของตนเองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

สุกัญญา เจริญศรี (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลให้เป้าหมายของการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันไปด้วย

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้เกิดความแตกต่างในรูปแบบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรตินิยมโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมโต้เขา ปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะควรกระทำในยามคลื่นลมสงบไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วง

วันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้ เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรองเพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุรวิรัตน์ เตชะทวีวรรณ (2545) กล่าวว่า เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ควรทราบปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งขึ้นกับสภาพสังคมที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ การคมนาคม รสนิยม ค่านิยม รวมถึงปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ดังนี้

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติหากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากต่างประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดในอันดับต้น ๆ และเป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกทางด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านที่พักจะใช้บริการที่พักในโรงแรมระดับสี่ดาวถึงห้าดาว ด้านอาหารจะใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือภัตตาคาร ด้านนันทนาการจะใช้บริการอยู่ในโรงแรมระดับสูง ด้านการท่องเที่ยวจะใช้บริการกับทางบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยว ด้านการซื้อสินค้าที่ระลึกจะเลือกซื้อที่อยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศพื้นฐานไม่ค่อยดีการแสดงออกของนักท่องเที่ยว

ย่อมถูกจำกัดศักยภาพ ในการใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งด้วย จึงมักมีปริมาณนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวและในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อย ๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือกว่าหนึ่งพันล้านคน ผู้ที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดีพอในการเดินทางท่องเที่ยวได้ย่อมอยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวีย มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาดและชอบที่จะนอนอาบแดดเป็นเวลานาน ๆ เพราะท้องถิ่นที่อาศัยอยู่นั้นเป็นเขตอากาศหนาวมีแสงแดดน้อยมาก ตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากกลุ่มประเทศแถบร้อน เช่น มาเลเซีย เวียดนาม อียิปต์ อินเดีย เป็นต้น นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า (Shopping Centre) หรือแหล่งบันเทิงในร่ม (In House Entertainment) ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากที่สุดต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอดและถ่ายทอดมาเป็นทัศนคติกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวว่าจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

4. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นนักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไป ในแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง

5. ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor) ด้วยวิทยาการอันกว้างไกลในยุคโลกาภิวัตน์ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของท่องเที่ยวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกันทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต

หรือสื่อทางดาวเทียมและอื่น ๆ ปัจจัยด้านสื่อสารมวลชนสามารถสร้างเสริมและทำลายการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและอ้อม

6. ปัจจัยทางเวลาสภาวะและสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy) ปัจจัยด้านนี้มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวหรือเดินทางในแต่ละครั้งปัจจัยทั้งสามอย่างจะต้องเกิดขึ้นพร้อม หากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่พร้อม ก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางทันทีและอาจก่อให้เกิดปัญหาต่อการเดินทางท่องเที่ยว

7. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร เช่น ระบบการสำรองที่นั่งเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่าง ๆ ผ่านตัวแทนการขายในช่องทางออนไลน์ (OTA : Online Travel Agency) ส่งผลถึงความสะดวกรวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจต่อผู้ให้บริการ

Schmoll (1997) กล่าวถึงพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกิดจากความสัมพันธ์และอิทธิพลปัจจัยต่าง ๆ โดยได้แบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

1. สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว (Travel Stimuli) คือ ปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด หนังสือการท่องเที่ยวต่าง ๆ สื่อออนไลน์ คำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ และบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

2. ปัจจัยส่วนบุคคลและสังคม (Personal and Social Factor) ประกอบด้วย สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ ความต้องการทางสังคม ค่านิยม และทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะปัจจัยเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นจนก่อให้เกิดแรงจูงใจและความคาดหวังกับการท่องเที่ยว

3. ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ (External Variables) ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อมั่นต่อตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ผ่านมา หรือแม้กระทั่งการประเมินความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ตลอดจนอุปสรรคข้อจำกัดต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว เช่น การสถานะทางการเงิน เวลา เป็นต้น

4. ลักษณะเด่นของจุดหมายปลายทางและการให้บริการทางการท่องเที่ยว (Characteristic of Destination and Service-Related Factor) ประกอบด้วย การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและประโยชน์ ที่ได้รับการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ่งดึงดูดใจและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความหลากหลายของกิจกรรม รวมถึงปริมาณและคุณภาพของข้อมูลการท่องเที่ยว และประเภทของการให้บริการทางการท่องเที่ยว

จิราพร กองทอง (2540) กล่าวว่าในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมักมีปัจจัยสำคัญที่เป็นประเด็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่หลากหลาย ดังนี้

1. ลักษณะภูมิประเทศ ทัศนียภาพ ทรัพยากรธรรมชาติที่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว
2. ลักษณะภูมิอากาศ สภาพภูมิอากาศที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะไปเที่ยว
3. ปัจจัยด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยแหล่งวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงจะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้
4. ความสะดวกทางคมนาคมและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย
5. การจัดบริการ ความสะดวกของที่พักรับบริการต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว

สุกัญญา เจริญศรี (2549) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีปัจจัย ดังนี้

1. ความเครียดจากการทำงาน นักท่องเที่ยวจึงเกิดความต้องการพักผ่อนเพื่อให้สามารถที่จะกลับมาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ในอนาคต
2. รายได้ของประชากรที่ดีขึ้น จึงทำให้ประชากรมีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการพักผ่อนและหาความรู้เพิ่มเติมให้กับตนเอง
3. ความสะดวกสบายทางด้านคมนาคม ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางเข้าไปใช้บริการ
4. การมีเวลาว่าง ทำให้ประชาชนมีเวลาว่างที่จะสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ได้มากขึ้น
5. จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ทำให้สภาพแวดล้อมเกิดความแออัด ดังนั้นจึงส่งผลให้ประชากรมีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะจากเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางชนบทหรือจากต่างจังหวัดเข้ามาท่องเที่ยวในเมือง เป็นต้น

จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2550) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ได้แก่

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is In The Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ (Product or Service)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who Participates In Buying?) เป็นคำถามที่ทราบถึงบทบาทขององค์กร (Organizations) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง
6. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อหรือเลือกใช้บริการ
7. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (How Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาหรือความต้องการ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้อีกภายหลังการซื้อ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มที่หลากหลายให้ตอบสนองต่อความต้องการทุกกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพของพื้นที่ให้ตอบสนองต่อความต้องการของการท่องเที่ยววัน ๆ จำแนกเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาใน

การเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว และนำองค์ประกอบดังกล่าวมาใช้เป็นแนวคิดหลักในการออกแบบคำถาม (เชิงปริมาณ) เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทางการท่องเที่ยว

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing To Pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Kotler (2003) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร มีวัตถุประสงค์คือ ทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและการบริการที่มีมูลค่าให้กับบุคคลอื่น ในความหมายของการจัดการการตลาด (Marketing Management) เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด (Concerting) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Service) เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้าองค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นราคาต้นทุน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นคุณค่าสูงกว่าราคาผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาผู้ซื้อ ต้องพิจารณาการยอมรับของผู้ซื้อในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้นทุน สินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการบริการใด ๆ ไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้า ซึ่งรวมถึงการจัดการคลังสินค้านานพาหนะเคลื่อนที่ ช่องทางการค้าอื่น ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและตัวแทนขาย ที่ตั้งร้านและการให้บริการของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า โครงสร้างของช่องทางจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทางสถานประกอบการ กิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์การบริการจากสถานประกอบการไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การจัดการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การแจก การแถมสินค้า การจัดแสดงสินค้า การขายโดยใช้พนักงานขาย การบริการหลังการขายและการใช้สายสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อร่วมสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายหรือการติดต่อโดยไม่ใช้คน ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้ซื้อ เป็นการแจ้งข่าวแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จูงใจเพื่อให้เกิดการลองใช้สร้างความมั่นใจให้กับร้านค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อเพื่อจะกระตุ้นให้ผู้ซื้อหันมาใช้สินค้า

Middleton (1990) และ Kurtz & Clow (1998) กล่าวเพิ่มเติมว่า ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวจะต้องเพิ่มอีก 5Ps ดังนี้

1. บุคลากร (People) ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับตัวพนักงานที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีทัศนคติที่ดีและได้รับการอบรมมาอย่างดีด้วย

2. กายภาพ (Physical) ได้แก่ ลักษณะรูปแบบของตัวอาคารที่เป็นสำนักงาน บริษัทในการซื้อ ขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงบรรยากาศของการซื้อขายด้วย

3. การซื้อ (Purchasing) ได้แก่ กระบวนการเลือกสินค้าและบริการการท่องเที่ยว และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบริษัทนำเที่ยวจะต้องมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการซื้อและการสรรหาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะสามารถให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและซื้อมากขึ้นด้วย

4. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ได้แก่ การนำสินค้าและบริการการท่องเที่ยวมาจัดรวมกัน ให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All-Inclusive Tour)

5. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) ได้แก่ การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ระหว่างผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต และผู้ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาซึ่งการเสนอขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวและได้รับความพึงพอใจสูงสุด

เฟย์ (Fay, 1992) ได้กล่าวว่าโดยปกติการดำเนินการตลาด จะมีส่วนประกอบ 4 Ps แต่สำหรับการตลาดท่องเที่ยวควรขยายเพิ่มเติมเป็น 9 Ps ดังนี้

1. Price ได้แก่ ราคา ซึ่งต้องมีการพิจารณาราคาของสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับสินค้า

2. Product ได้แก่ สินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานบริการที่มุ่งขายความพอใจให้กับลูกค้า

3. Place ได้แก่ สถานที่ที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยสะดวก

4. Promotion ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด วิธีการที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เขาได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าด้วยเหตุผลที่ต้องการจะเพิ่มยอดขาย

5. Partnership ได้แก่ ความร่วมมือกับธุรกิจผลิตสินค้าบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ (Suppliers) ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดนำเที่ยว เช่น ร้านอาหาร บริษัทรถเช่า โรงแรม รวมถึงบริษัทนำเที่ยวด้วยตนเอง เหล่านี้เปรียบเสมือนเป็นหุ้นส่วนของบริษัทนำเที่ยว

6. Packaging ได้แก่ ความสามารถในการนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกันให้ได้อย่างลงตัวน่าสนใจแล้วขายในราคาเดียว กล่าวคือ บริษัทนำเที่ยวจะเลือกซื้อบริการจากสถานประกอบการที่เกี่ยวข้อง (Partnership) เช่น ยานพาหนะ ที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยว และอาหารแล้วนำมารวมให้เป็นหน่วย (Packaging) นั่นคือทำรายการท่องเที่ยวให้น่าสนใจเพื่อเตรียมเสนอขายให้กับลูกค้า

7. Positioning ได้แก่ ฐานะของบริษัทนำเที่ยวหรือระดับความน่าเชื่อถือ และค่านิยมของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเพราะนั่น หมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัทที่จะมีผลต่อการขายตามมา

8. Programming ได้แก่ ความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตสินค้าบริการ ๆ ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะการจัดการผลิตรายการนำเที่ยวให้เป็นสินค้าบริการที่น่าสนใจสามารถเสนอ ขายเป็นโปรแกรมรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายเพื่อเสนอขายให้กับลูกค้า

9. People ได้แก่ บุคลากรในการดำเนินงานการจ้ดนำเที่ยวถือว่าเป็นบริการที่ต้องใช้ มนุษย์ทำงานกับมนุษย์ การบริการจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับบุคลากรหรือพนักงานของบริษัทที่จะ ทำงานสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้มากน้อยเพียงใด

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว 9 Ps คือ เครื่องมือในการสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อการตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยวที่ต่อ ยอดมาจาก 4Ps และ 7Ps ประกอบด้วย ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านคู่ค้าหรือ พันธมิตร (Partnership) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ด้านการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) และด้านบุคคล (People)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมากำหนดเป็นกรอบแนวความคิด และ สร้างแบบสอบถามผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ พร้อมกับศึกษาระดับความสัมพันธ์ของส่วนประสม ทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดแนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรม รามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix

Albert Humphrey, (2005) ผู้คิดค้นทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT ได้กล่าวไว้ว่า SWOT คือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส- อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารของ องค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้ง ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อ องค์กรธุรกิจและจุดแข็ง จุดอ่อนและความสามารถ ด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้

จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินการตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis: เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต (Vision) SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมาย ดังนี้ (เอกชัย บุญยาทิศฐาน, 2553)

Strengths	– จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร (ปัจจัยภายใน)
Weaknesses	– จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบขององค์กร (ปัจจัยภายใน)
Opportunities	– โอกาสที่จะทำให้องค์กรดำเนินการได้(ปัจจัยภายนอก)
Threats	– อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร (ปัจจัยภายนอก)

หลักการสำคัญของ SWOT คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจนและวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอก และภายในองค์กรซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินการตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการทำ SWOT

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้านทั้งในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย – จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็น

ข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร - จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายใน จากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อม ทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติ คณะรัฐมนตรี และ สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี - โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาคและองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้ - อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาค ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจะต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกดดันดังกล่าวได้

3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรคแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับโอกาส-อุปสรรคจากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบ ดังนี้

3.1 สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive -Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิด และหาประโยชน์อย่างเต็มที่

3.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

3.3 สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์ การพลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อขจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะผนวกโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

3.4 สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้นแทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

ข้อดีของการทำ SWOT

1. ใช้ประเมินสถานะแวดล้อมและสภาพขององค์กรโดยเน้นศักยภาพและความพร้อมที่องค์กรมีอยู่และพยายามหลีกเลี่ยงภัยคุกคามหรือความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอก รวมทั้งแก้ไขจุดอ่อนขององค์กรด้วยเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีโอกาสที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ได้เพิ่มมากขึ้น
2. นำไปใช้ปรับปรุงแนวคิดและแนวปฏิบัติของการจัดทำแผนงานหรือโครงการของหน่วยงานให้มีโอกาสสร้างความสำเร็จมากขึ้น
3. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการปรับปรุงการทำงานความก้าวหน้าและขีดจำกัดด้านบุคลากร งบประมาณ และระบบงานเป็นการป้องกันการแทรกแซงการทำงานจากปัจจัยภายนอกได้มากขึ้น

ข้อเสียของการทำ SWOT : ในการวิเคราะห์ SWOT ขององค์กรมีข้อที่ควรคำนึง 4 ประการ (Boseman et al., 1986) ดังนี้

1. องค์กรต้องกำหนดก่อนว่า องค์กรต้องการที่จะทำอะไร
2. การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคต้องกระทำในช่วงเวลาขณะนั้น

3. องค์การต้องกำหนดปัจจัยหลัก (Key Success Factors) ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานให้ถูกต้อง

4. องค์การต้องประเมินความสามารถของตนให้ถูกต้อง

ซึ่งหากขาดการวิเคราะห์ที่ดี ผลที่เกิดขึ้นในการวางแผนกลยุทธ์อาจจะไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้อย่างถี่ถ้วน

แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ TOWS Matrix

การกำหนดยุทธวิธีเชิงรุกเชิงรับเชิงป้องกันและเชิงแก้ไขโดยใช้แนวคิด TOWS Matrix (Threats – Opportunities – Weaknesses – Strengths) จะช่วยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรคที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่นั้นสามารถนำมาจับคู่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรโดยเป็นการจัดทำยุทธวิธีที่เป็นทางเลือก 4 ชุด และนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธวิธีต่าง ๆ (วิชิต หล่อจิระสุนท์กุล, วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์และกนกกรรณ์ ลีโรจนาประภา, 2561) ดังนี้ (1) ยุทธวิธีเชิงรุก (SO-Strategy) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็งกับโอกาสเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (2) ยุทธวิธีเชิงป้องกัน (ST-Strategy) เป็นการนำจุดแข็งมาใช้เพื่อป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น (3) ยุทธวิธีเชิงแก้ไข (WO-Strategy) เป็นการนำโอกาสมาใช้แก้ไขจุดอ่อนให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรม (4) ยุทธวิธีเชิงรับ (WT-Strategy) เป็นการหายุทธวิธีที่จะสามารถกำจัดจุดอ่อนที่จะเกิดขึ้นได้และสามารถป้องกันอุปสรรคได้ด้วยในคราวเดียวกันดังนี้

การกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix

ขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียดจะส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมาจะขาดความแหลมคม (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2551) โดยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับอุปสรรค ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลยุทธ์ (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2553) ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการจับคู่จุดแข็ง (S) กับโอกาส (O) เพื่อรวมตัวเป็นกลยุทธ์ SO มาพิจารณาร่วมกัน เป็นการหาแนวทางการดำเนินงานขององค์กรโดยใช้จุดแข็งที่มีอยู่เพื่อสร้างความได้เปรียบจากโอกาสที่เอื้ออำนวย เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็น

กลยุทธ์ในเชิงรุก ดังนั้นกลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้คือการเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรวมตัวไปข้างหน้า การรวมตัวไปข้างหลัง การรวมตัวในแนวนอน การกระจายธุรกิจที่แตกต่างจากเดิม การกระจายธุรกิจสู่ศูนย์กลาง การกระจายธุรกิจในแนวนอน กลยุทธ์ผสม

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการจับคู่จุดแข็งภายใน (S) กับอุปสรรค (T) เพื่อรวมตัวเป็นกลยุทธ์ ST มาพิจารณาร่วมกัน ทั้งนี้การใช้จุดแข็งขององค์กรเพื่อหาทางหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบจากอุปสรรคหรือภัยคุกคามจากภายนอก ดังนั้นองค์กรอาจใช้จุดแข็งด้านเทคโนโลยี การเงิน การบริหารจัดการหรือการตลาดเพื่อจัดอุปสรรคจากคู่แข่งขึ้น ในกรณีนี้องค์กรจะใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงหรือเอาชนะอุปสรรคให้ได้เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้คือการเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรวมตัวไปข้างหน้า การรวมตัวไปข้างหลัง การรวมตัวในแนวนอน การรวมลงทุน

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการจับคู่จุดอ่อน (W) กับโอกาส (O) เพื่อรวมตัวเป็นกลยุทธ์ WO มาพิจารณาร่วมกันทั้งนี้เป็นการใช้ความพยายามเพื่อปรับปรุงจุดอ่อนภายในองค์กรให้ดีขึ้นด้วย การใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นจากภายนอก ดังนั้นองค์กรที่มีจุดอ่อนในบางกรณีจะต้องพยายามหาวิธีการแก้ไขโดยการใช้ข้อได้เปรียบจากเทคโนโลยีหรือบุคลากรที่มีทักษะจากภายในการพัฒนาองค์กร ในกรณีนี้องค์กรจะพยายามแก้ไขจุดอ่อนและสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้คือ การเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกระจายธุรกิจสู่ศูนย์กลาง

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการจับคู่จุดอ่อน (W) กับอุปสรรค (T) เพื่อรวมตัวเป็นกลยุทธ์ WT มาพิจารณาร่วมกัน ทั้งนี้เป็นการป้องกันตัวขององค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดจุดอ่อนภายในให้เหลือน้อยที่สุดและเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือภัยอันตรายที่เกิดขึ้นจากภายนอก เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับ กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้คือ การไม่ลงทุน การเลิกดำเนินงาน การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ การปรับเปลี่ยน การล้มละลาย

สรุปได้ว่าการวิเคราะห์และจัดทำกลยุทธ์ TOWS นั้นจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กรในแต่ละรูปแบบหรือสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้ดี ทั้งในส่วนของกลยุทธ์เชิงรุก (S+O) เชิงแก้ไข (W+O) เชิงรับ (S+T) กลยุทธ์ป้องกัน (W+T) ซึ่งในแต่ละรูปแบบ

กลยุทธ์สามารถมีได้หลายกลยุทธ์จากปัจจัยภายนอกและภายในขององค์กรที่ถูกระบุไว้ก่อนหน้า (SWOT Analysis) ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์เนื่องจากเป็นตัวตั้งต้นที่จะนำมาจับคู่กลยุทธ์นั่นเอง

ประวัติความเป็นมาของรามัญ

สมทรง บุรุษพัฒน์และคณะ (2554) กล่าวถึงรามัญโดยมีรายละเอียด ดังนี้ ชาวมอญเรียกตัวเองว่า “มอญ” (Mon) คนไทยเรียกชาวมอญว่า “มอญ” (Mon) หรือ “รามัญ” (Raman) คนพม่าเรียกชาวมอญว่า “มอญ” (Mon) หรือ “ตะเลง” (Talaing) ซึ่งที่มาและความหมายของคำว่าตะเลงนี้ยังไม่สามารถหาหลักฐานได้ชัดเจน ชาวตะวันตกในสมัยโบราณ เช่น ชาวอังกฤษเคยเรียกชาวรามัญว่า “เพกวน” (Peguan) เป็นชื่อที่ใช้เมื่อเมืองหงสาวดี (Pegu) ได้รับสถาปนาเป็นเมืองหลวงของบริเวณพม่าตอนล่าง ในช่วงหลังชาวตะวันตกใช้ชื่อนี้เรียกทั้งชาวรามัญและชาวพม่าและในที่สุดชื่อนี้ก็ไม่มีใครใช้อีกต่อไป ปัจจุบันชาวตะวันตกก็เรียกชาวรามัญว่า “มอญ” (Mon) ส่วนคำว่า rmen, raman, fman ได้เคยปรากฏมาตั้งแต่ในราวพุทธศตวรรษที่ 6 ดังมีหลักฐานอยู่ในศิลาจารึกหลายหลักในสมัยเขมรก่อนเมืองพระนคร (Pre-Angkor Khrmer)

ในเรื่องถิ่นฐานเดิมของชาวรามัญนั้น สรุปได้จากพงศาวดารชนชาติรามัญที่พระมหาช่วงอุเจริญ แปลจากต้นฉบับภาษารามัญว่า “ถิ่นเดิมของชนชาติรามัญอยู่ในประเทศอินเดียตอนใต้ ต่อมาชาวรามัญอพยพจากอินเดียเข้ามาสู่สุวรรณภูมิ คือเมืองสะเทิม (Thaton) ซึ่งตั้งอยู่ปากอ่าวเมาะตะมะ ก่อนพุทธศักราช 241 ปี (ละออบ แป้นเจริญ, 2526) ได้อ้างจาก “ประวัติศาสตร์เอเชียอาคเนย์ถึง พ.ศ. 2000” ของหม่อมเจ้าสุภัทรดิศ ดิศกุล (2522) ที่กล่าวถึงอาณาจักรทวารวดีไว้ว่าเป็นอาณาจักรสมัยประวัติศาสตร์ที่แน่นอนแห่งแรกในประเทศไทยราวพุทธศตวรรษที่ 11 หรือ 12 ถึง 16 นั้นเป็นที่อยู่ของประชาชนที่พูดภาษารามัญ - เขมร และได้รับอารยธรรมจากชาวอินเดียก่อนที่จะถูกชาวขอมเข้าครอบครองในพุทธศตวรรษที่ 16 ศูนย์กลางของอาณาจักรจะอยู่ที่ใดนั้น สันนิษฐานได้จากการขุดค้นหลักฐานทางโบราณคดีที่นครปฐม ทำให้ได้พบลักษณะของสถาปัตยกรรมแบบทวารวดีอย่างชัดเจน คือ ทราบจากฐานของอาคารที่สำคัญ 2 แห่ง ได้แก่ วัดพระเมรุและเจดีย์จุลปะโทน เป็น สถาปัตยกรรมแบบทวารวดีในเขตจังหวัดนครปฐม จึงอาจลงความเห็นได้ว่าตัวเมืองซึ่งมีจุลปะโทนเป็นจุดศูนย์กลางนั้นคงเคยเป็นราชธานีแห่งอาณาจักรทวารวดี ต่อมา พ.ศ. 2495 ได้พบหลักฐานทาง

คิลจารีก คือ คิลจารีกภาษารามัญ 2 ชั้น ใช้ตัวอักษรที่มีอายุอยู่ในพุทธศตวรรษที่ 12 จึงทำให้เชื่อแน่ว่า เมืองนครปฐมนี้เคยเป็นที่อยู่ของชนชาติรามัญมาแต่เก่าก่อน

สำหรับหลักฐานทางจารึกภาษารามัญนั้น จำปา เยื้องเจริญ (2522, อ้างถึงในละออ แป้นเจริญ 2526, น. 8) ผู้เชี่ยวชาญภาษารามัญกล่าวว่า จารึก ภาษารามัญที่พบที่วัดโพธิ์ร้าง จังหวัดนครปฐม เป็น จารึกที่เก่าแก่ที่สุด รองลงมาคือจารึกเสาแปดเหลี่ยมที่ศาลพระกาฬ จังหวัดลพบุรี และจารึกที่จังหวัดลำพูน ตามลำดับ พร้อมทั้งยังกล่าวอีกว่าชาวเมืองละโว้อพยพขึ้นมาตั้งอาณาจักรทริภุญชัยหรือลำพูนในพุทธศตวรรษที่ 13 และจารึกที่จารึกขึ้นที่เมืองลำพูนราวกลางพุทธ ศตวรรษที่ 18 ก็ยังคงใช้ภาษารามัญอยู่

ในเรื่องของอาณาจักรรามัญโบราณที่มีผู้กล่าวถึงนั้นยังคงไม่มีความกระจ่างนัก อ้างถึงฟอสเตอร์ (Foster 1972, p. 8) ที่กล่าวว่ารามัญเป็นชนชาติเดิมที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่ในปัจจุบันนี้เป็น ประเทศไทยและประเทศพม่า ทั้งนี้เพราะหลักฐานบันทึกของรามัญนั้นปรากฏชัดในศตวรรษที่ 11 ซึ่งเป็นปีที่พระเจ้าอนิรุฑ (Anawrahta, พ.ศ. 1587-1620) ได้โจมตีรามัญและรวบรวมกวาดต้อนนักปราชญ์ราชบัณฑิตและช่างต่าง ๆ จากสะเทิม (Thaton) ไปยังพุกาม (Pagan) ทั้งยังได้รับเอาพุทธศาสนาและวัฒนธรรม ความเจริญต่าง ๆ ของรามัญไปอีกด้วย ใน พ.ศ.1830 รามัญได้รวบรวมตั้งอาณาจักรขึ้นอีกครั้งหนึ่ง โดยพระเจ้าฟ้ารั่วเป็นผู้สถาปนาราชวงศ์ใหม่ขึ้น รามัญในยุคกลางนี้นับได้ว่ามีความเจริญรุ่งเรืองมากทั้งทางด้านวัฒนธรรมและการค้าขาย ความเจริญของรามัญในยุคนี้สิ้นสุดลงใน พ.ศ.2082 เนื่องจากถูกพระเจ้าตะเบงชเวตี้ (Cabinshweht, พ.ศ. 2074 - 2093) แห่งราชวงศ์ตองอูรวมรามัญเข้าเป็นชาติเดียวกับพม่า

รามัญตั้งตัวขึ้นได้อีกครั้งหนึ่งเป็นครั้งสุดท้ายใน พ.ศ.2283 โดยมีสมิงทอพุทธเกช (Smin Htaw Buddhaketi, พ.ศ. 2283 - 2290) เป็นหัวหน้าแต่การรวมตัวกันได้ของรามัญในช่วงนี้เป็นเพียงระยะเวลาไม่นานนักก็ต้องตกอยู่ภายใต้การดูแลของพม่าอีก ใน พ.ศ.2300 ตรงกับสมัยพระเจ้าอลองพญา (Alaungpaya, พ.ศ. 2295-2303) รามัญจึงถูกผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของพม่าตั้งแต่นั้นมา

อาณาจักรรามัญในประเทศไทยมีอายุสั้นกว่าในประเทศพม่ามาก ประมาณพุทธศตวรรษที่ 11 ทวารวดีต้องตกอยู่ภายใต้การปกครองของเขมร ส่วนทริภุญชัยก็ตกอยู่ใต้อำนาจของพระเจ้าเชียงใหม่ใน พ.ศ.1291 - 1292 คนรามัญในระยะนั้นก็ได้กลายเป็นคนไทยโดยสิ้นเชิง (Foster 1972, p. 8) ส่วนไซเดินฟาเดิน (Seidenfaden 1967, p. 107) กล่าวว่า “รามัญ

แห่งอาณาจักรทวารวดีและหริภุญชัย (ลำพูน) ได้กลายเป็นคนไทยมาเป็นระยะเวลานานแล้ว” ด้วยเหตุนี้เมื่อเราพูดถึงคนรามัญในปัจจุบันนี้จึงหมายถึงคนรามัญที่สืบเชื้อสายมาจากคนรามัญที่อพยพมาจากพม่าในภายหลัง คือนับตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นต้นมา

การอพยพเข้าสู่ประเทศไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี และกรุงรัตนโกสินทร์ ตอนต้น

การที่รามัญอพยพเข้าสู่ประเทศไทยได้มีบันทึกไว้อย่างเป็นทางการครั้งแรกใน พ.ศ. 2127 คือหลังจากที่สมเด็จพระนเรศวรทรงประกาศอิสรภาพ ณ เมืองแครงและก็คงมีการอพยพติดต่อกันมาเรื่อย ๆ อีกหลายครั้ง การอพยพครั้งสำคัญ ๆ มีดังต่อไปนี้

1. การอพยพในสมัยกรุงศรีอยุธยา สมัยสมเด็จพระมหาธรรมราชา (พ.ศ.2112 – 2133) หลังจากที่สมเด็จพระนเรศวรได้ประกาศอิสรภาพ ณ เมืองแครงในปี พ.ศ.2127 สมเด็จพระมหาธรรมราชาได้โปรดเกล้าฯ ให้ชาวยุโรปตั้งบ้านเรือนอยู่ที่บริเวณบ้านใหม่ มะขามหย่อง บางสี บางขาม ปากน้ำประสม บ้านบางเพลิง บ้านไร่ ป่าฝ้าย ส่วนครอบครัวพระยาเกียรติ พระยารามให้ตั้งบ้านที่ตำบลบ้านขมิ้น ใกล้พระอารามวัดขุนแสนใกล้กับพระราชวังของสมเด็จพระนเรศวรมหาราชและครอบครัวพระมหาเถรคันฉ่องก็โปรดเกล้าฯ ให้ตั้งที่ตำบลหัวแหลมใกล้กับวัดนก วัดค้างคาวซึ่งอยู่ไม่ห่างจากวัดสพสวรรค์เท่าใดนัก สมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช (พ.ศ.2133 – 2148) มีการอพยพ 2 ครั้ง ติดต่อกันคือในพ.ศ.2136 เมื่อชาวยุโรปไม่สามารถทนต่อความเดือดร้อนที่ได้รับจากพม่า จึงพากันหนีเข้ามาอยู่ในประเทศไทย และอีกครั้งหนึ่งใน พ.ศ.2138 เมื่อพระนเรศวรยกทัพกลับจากตีเมืองหงสาวดี เพื่อแก้แค้นจึงได้กวาดต้อนครอบครัวรามัญตามหัวเมืองหงสาวดีมาด้วยเป็นจำนวนมาก ชาวยุโรปที่อพยพเข้ามาในสมัยนี้ ไม่ปรากฏแน่ชัดว่าให้ไปตั้งบ้านเรือนที่ใด สันนิษฐานว่าคงให้ไปอยู่รวมกับพวกที่เข้ามาในสมัยสมเด็จพระมหาธรรมราชา

สมัยสมเด็จพระนารายณ์ (พ.ศ.2199 – 2231) มีการอพยพเนื่องจากไม่พอใจที่ต้องถูกเกณฑ์ไปช่วยรักษาเมืองอังวะของพม่าในการสงครามกับกองทัพจีน ใน พ.ศ. 2203 ชาวยุโรปจึงพากันหนีเข้ามาในประเทศไทย จนมาตั้งบ้านเรือนที่บ้านสามโคก ปลายเขตกรุงศรีอยุธยาติดกับเมืองนนทบุรีบ้าง ที่ริมวัดตองปุและแถวคลองคูจามในเขตพระนครบ้าง

สมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ (พ.ศ.2275 – 2301) การอพยพของรามัญในสมัยนี้มีหลายครั้ง ครั้งที่สำคัญ คือ ใน พ.ศ.2296 – 2299 และพ.ศ. 2301 ทั้งนี้เพราะถูกพม่า

กตขี่และปราบปรามทำให้มีการสู้รบระหว่างรามัญและพม่าหลายครั้ง ชาวรามัญที่พากันอพยพเข้ามาในประเทศไทยในช่วงนี้ตั้งบ้านเรือนอยู่ที่ชานพระนคร

สมัยสมเด็จพระที่นั่งสุริยาศน์อมรินทร์ (พระเจ้าเอกทัศ พ.ศ.2301 – 2310) พระเจ้าแผ่นดินองค์สุดท้ายแห่งกรุงศรีอยุธยา ใน พ.ศ. 2300 เมืองหงสาวดีได้เสียแก่พม่าแล้วราว พ.ศ.2303 พวกราษฎร์ที่เมาะตะมะไม่ยอมอยู่ใต้ปกครองของพม่า จึงรวบรวมผู้คนได้ประมาณ 1,000 คน พากันอพยพเข้ามาทางด้านพระเจดีย์สามองค์จนถึงบ้านท่าขนุน จึงได้โปรดเกล้าฯ ให้ตั้งบ้านเรือนอยู่ที่เขตแดนเมืองกาญจนบุรี

2. การอพยพในสมัยกรุงธนบุรี

เนื่องจากพระเจ้ามังระ (Hsinbyushin, พ.ศ. 2306–23 19) ได้เกณฑ์พวกราษฎร์ตามหัวเมืองมา เตรียมการตั้งยุ้งฉางและทำทางเพื่อเตรียมจะมาตีกรุงธนบุรี ทำให้พวกราษฎร์ไม่พอใจจึงพากันหนี พม่าก็จับกุมตัวคนในครอบครัวไปเป็นตัวประกันและไปจับเอาครอบครัวรามัญที่ยอมถูกเกณฑ์มาทำงานเข้าด้วย พวกราษฎร์ที่ยอมถูกเกณฑ์รู้เข้าก็พากันโกรธแค้นพร้อมใจกัน खातหารพม่าและยกทัพกลับ รามัญที่ถูกเกณฑ์ครั้งนี้ มีพระยารามัญเป็นหัวหน้า 4 คน คือ พระยาเจ่ง เจ้าเมืองอตรันธุ์เป็นหัวหน้าใหญ่ พระยาอู่ ตละเล็ยงและตละเกล็บ

ครีวรามัญที่อพยพเข้ามาครั้งนี้ได้ตั้งบ้านเรือนที่ปากเกร็ด แขวงนนทบุรี และที่สามโคก แขวงเมืองปทุมธานี และได้โปรดเกล้าฯ ให้พระยาบำเรอศักดิ์ศรีกรุงเก่า ซึ่งเป็นเชื้อสายรามัญให้เป็นพระยารามัญวงศ์ มียศเสมอจตุสดมภ์ หรือที่เรียกว่า “จักรีรามัญ” เป็นหัวหน้าดูแลกองรามัญ และได้ตั้งให้พระยารามัญและหัวหน้ามียศศักดิ์เป็นข้าราชการทุกคน

3. การอพยพในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์

ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ชาวยุโรป อพยพเข้ามาครั้งใหญ่ในสมัยของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ใน พ.ศ.2558 เนื่องมาจากท่นต่อการกตขี่ข่มเหงของพม่าในสมัยพระเจ้าปดุงไม่ได้ (Bodawpaya, พ.ศ. 2325–2362)

ครีวรามัญที่อพยพเข้ามาในครั้งนี้ ได้ไปตั้งบ้านเรือนที่ในแขวงเมืองปทุมธานี เมืองนนทบุรีและเมืองนครเขื่อนขันธ์และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ตั้งสมิงสอดเข้าผู้เป็นหัวหน้าชาวยุโรปกลุ่มนี้เป็นพระยารัตนจักร ส่วนบรรดาหัวหน้ารามัญอื่น ๆ ที่มีศอยู่เดิมโปรดเกล้าฯ ให้เป็นพระยาทั้งสิ้น

มีการอพยพครั้งย่อยอีกครั้งหนึ่งในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ในพ.ศ.2367 ในช่วงตอนต้นรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งได้โปรดเกล้าฯ ให้เจ้าพระยามหาโยธา (ทอ

เรียะ) คุณกองทัพรามัญไปรับครอบครัวรามัญมาจากเมืองรามัญ ทั้งนี้เพราะพวกรามัญในกรุงเทพฯ ได้เรียนเสนอเสนอมาว่า พวกเรามีศึกกับอังกฤษจะทำให้ญาติพี่น้องในเมืองรามัญต้องลำบากคร่ำครวญที่ได้รับมาครั้งนี้ให้ไปอยู่เมืองนครเขื่อนขันธ์บาง ที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยานอกกำแพงพระนครตรงหน้าวัดชนะสงครามบ้าง

มูลเหตุของการอพยพเข้าสู่ประเทศไทย ส่วนใหญ่เนื่องมาจากการที่รามัญได้รับการบีบบังคับเข้มงวดทางการเมืองการปกครอง ทำให้รามัญซึ่งรักความสงบต้องพากันอพยพหลบหนีเข้ามายังประเทศไทย ทั้งยังมีสาเหตุอื่น ๆ อีกเช่น เมืองรามัญนั้นอยู่ระหว่างพรมแดนไทยกับพม่าและรามัญมีความสัมพันธ์ที่ดีกับไทยมากเมื่อเปรียบเทียบกับพม่าและเส้นทางที่ชาวยุโรปใช้ในการอพยพเข้าสู่ประเทศไทยมี 3 ทาง คือ ทางเหนือเข้ามาทางเมืองตากหรือระแหง ทางด่านแม่ละเมา ทางใต้เข้ามาทางเมืองกาญจนบุรี ทางด่านเจดีย์สามองค์และเข้ามาทางอุทัยธานีซึ่งอยู่ระหว่างสองทางแรก

ถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย

การเข้ามาตั้งหลักแหล่งในประเทศไทยนั้น นับได้ว่าชาวยุโรปเข้ามาอยู่ในฐานะเป็นที่ต้องการของพระมหากษัตริย์ไทยทุกพระองค์ เกือบทุกครั้งที่มีครอบครัวรามัญอพยพเข้าสู่ประเทศไทย พระมหากษัตริย์ไทยก็จะโปรดเกล้าฯ ให้มีข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ไปรับครอบครัวรามัญพระราชทานที่ดินให้ตั้งบ้านเรือนและที่ทำกิน พระราชทานข้าวของเครื่องใช้ที่จำเป็น ทั้งยังโปรดเกล้าฯ ให้มีหัวหน้าผู้ดูแลว่ากล่าวเป็นคนเชื้อชาติรามัญด้วยกันอีกด้วย

บริเวณที่จัดให้เป็นที่อยู่ของรามัญส่วนใหญ่จะอยู่ริมแม่น้ำโดยเฉพาะอย่างยิ่งแม่น้ำทางตอนเหนือของกรุงเทพฯ และตามลำน้ำแม่กลอง บริเวณที่มีชาวยุโรปอยู่เป็นจำนวนมาก คือ ปากเกร็ด นนทบุรี สามโคก ปทุมธานี และปากลัดหรือนครเขื่อนขันธ์ ซึ่งปัจจุบันรู้จักกันในนามอำเภอพระประแดงขึ้นกับจังหวัดสมุทรปราการ จากปากลัด (พระประแดง) รามัญได้ขยายตัวไปตามลำน้ำถึงแม่น้ำแม่กลอง ได้แก่ อำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรีและจังหวัดกาญจนบุรี นอกจากนี้ปรากฏว่ายังมีรามัญที่จังหวัดลำพูนและเชียงใหม่อีกด้วย และยังพบชาวยุโรปที่อยู่กัน หนาแน่น ในอีกหลาย ๆ จังหวัด เช่นตามลำน้ำมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งชาวยุโรปที่มาอยู่นั้นเริ่มต้นด้วยการเป็นคนขุดคลอง และที่จังหวัดลพบุรีและอุทัยธานีซึ่งเป็นเส้นทางผ่านของการอพยพเข้าสู่ประเทศไทยจากประเทศพม่า นอกจากนี้ยังอาจจะพบรามัญ ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ เช่น จังหวัดเพชรบุรี นครปฐม ฉะเชิงเทรา สุพรรณบุรี อุทัยธานี นครราชสีมา นครสวรรค์ และปราจีนบุรี

ชาวมุสลิมที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานในเมืองไทยทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่เข้ามาในสมัยกรุงศรีอยุธยาที่เรียกกันว่า “รามัญเก่า” หรือผู้ที่อพยพเข้ามาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ที่เรียกกันว่า “รามัญใหม่” ต่างก็ยังคงมีความภาคภูมิใจในความเป็นชาวมุสลิม ส่วนหนึ่งยังคงรักษาภาษา วัฒนธรรม และความเป็นอยู่แบบรามัญเอาไว้ บางส่วนอาจจะกลมกลืนไปกับคนไทย แต่ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตามทุกคนก็เป็นคนไทยถือสัญชาติไทย ในปัจจุบันนี้มีชุมชนรามัญใหญ่อีกแห่งหนึ่งอยู่ที่บ้านวังกะ ต่าบลหนองลู อำเภอส้มขะบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ชาวมุสลิมที่อยู่ที่นี่ได้เริ่มอพยพเข้ามาเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2450 ชาวมุสลิมเหล่านี้ทางราชการไทยจัดเป็นผู้พลัดถิ่นสัญชาติพม่าและมีบางส่วนที่จัดเป็นผู้หลบหนีเข้าเมือง ชาวมุสลิมอีกส่วนหนึ่งจะอยู่ตามตะเข็บชายแดนไทย - พม่า ซึ่งทั้งหมดถูกจัดเป็นผู้หลบหนีเข้าเมือง และจะต้องถูกส่งกลับประเทศพม่าเมื่อสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศพม่าเป็นปกติ แต่ในปัจจุบันก็มีลูกหลานชาวมุสลิมที่บ้านวังกะได้สัญชาติไทยกันมากขึ้นแล้ว

ภาษา

ภาษามุสลิมอยู่ในสายโมนิก (Monic branch) ซึ่งเป็นสายหนึ่งในตระกูลรามัญ - เขมร (Mon-Khmer family) ภาษาต่าง ๆ ในตระกูลรามัญ - เขมรนี้อยู่ในตระกูลภาษาออสโตรเอเชียติก ภาษาอื่น ๆ ที่อยู่ในสายโมนิกเช่นเดียวกับภาษามุสลิม คือ ภาษาญฮูร์ (Nyah Kur)

ภาษามุสลิมนั้นยังเป็นภาษาที่ใช้กันอยู่ในหมู่บ้านและชุมชนของชาวมุสลิม ทั้งยังมีตัวเขียนเป็นของตนเองอีกด้วย ซึ่งเป็นตัวเขียนที่มาจากอักษรอินเดียตอนใต้ (South India type) รามัญมีบันทึกตัวเขียนและวรรณคดีมากมายมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้วตั้งแต่ศตวรรษที่ 6 ที่สำคัญก็คือภาษาเขียนของรามัญนั้น เปลี่ยนแปลงน้อยกว่าภาษาพม่า แต่ก็เป็นที่น่าเสียดายว่าชาวมุสลิมที่เขียนและอ่านตัวหนังสือรามัญได้นั้นมีน้อยมาก คงมีแต่ภาษาพม่าเท่านั้นที่ชาวมุสลิมส่วนใหญ่ยังคงรักษาไว้ได้อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ภาษามุสลิมที่ใช้พูดกันในประเทศไทยทุกวันนี้นับได้ก็พลัดจากภาษาไทยมาก เช่นเดียวกับภาษามุสลิมที่ใช้พูดในประเทศพม่าก็ได้รับอิทธิพลจากภาษาพม่า ชาวมุสลิมทุกคนในประเทศไทยและประเทศพม่าต่างก็มีความสามารถในการพูดได้สองภาษา (Bilingual)

ลักษณะบ้านเรือน

ชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นรามัญเก่าหรือรามัญใหม่ มักจะอยู่รวมกันในพื้นที่ที่ทางราชการจัดไว้ให้แต่เดิม แต่จุดเด่นที่สำคัญอย่างหนึ่งของการตั้งบ้านเรือนของชาวมุสลิมในประเทศไทยก็คือ บ้านเรือนส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ริมน้ำด้วยกันทุกแห่ง

แม้มีการโยกย้ายขยายถิ่นฐานไปก็ยังคงอยู่ริมน้ำเช่นเดิม เช่น ที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาขึ้นไปทางตอนเหนือ ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี อยุธยา พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่ริมแม่น้ำแม่กลองในจังหวัดราชบุรี จังหวัดกาญจนบุรี บางกระบือ ริมคลองสนามไชย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ริมคลองมหาชัย ในจังหวัดสมุทรสาคร ที่สองฝั่งลำน้ำท่าจีนและลำคลองต่าง ๆ ในจังหวัดสมุทรสาคร ที่สองฟากฝั่งแม่น้ำลพบุรี โดยเฉพาะที่ตำบลบางชันหมากและที่บ้านหนองคู บ้านบ่อดาว อำเภอบางบาล จังหวัดลพบุรี และที่บ้านหนองครอบ บ้านกอโชค อำเภอลำลูกกา จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งก็ตั้งอยู่ตรงข้ามกันบนริมฝั่งแม่น้ำปิง จุดเด่นที่สำคัญของชุมชนรามัญอีกประการหนึ่งก็คือ ทุกชุมชนจะต้องมีวัดในพระพุทธศาสนาอย่างน้อยหนึ่งวัด

แต่เดิมเรือนของชาวมุสลิมในประเทศไทยก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับเรือนของคนไทยทั่วไปในสมัยนั้น ๆ คือเป็นเรือนไม้เครื่องผูก ยกพื้นสูง หลังคาทรงจั่ว ใต้ถุนโปร่งและไม้เนื้อแข็ง มีบันลมหลอม ฝาเพี้ยม และมุงหลังคาด้วยจาก และในปัจจุบันมีทั้งที่มุงด้วยสังกะสีและมุงด้วยกระเบื้อง การปลูกบ้านของชาวมุสลิมต้องมีเกณฑ์ โฉลก ตามที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา เริ่มตั้งแต่การเลือกเวลาที่จะปลูก เลือกที่ดิน ตำแหน่งที่จะปลูก การขุดเสาเรือน การตั้งเสาเรือนให้ตรงตามขนาดและสัดส่วนที่กำหนด

บ้านมักประกอบด้วยนอกชาน ระเบียง ที่สำคัญที่สุดคือจะตั้งเสาเรือน ซึ่งเป็นเสาหลักต้นหนึ่ง เป็นที่ตั้งทึงบูชาของผีเรือน และการปลูกบ้านของชาวมุสลิมมักจะสร้างหันหน้าเรือนไปทางทิศเหนือ ทั้งนี้ก็ล้วนกันว่าเป็นเพราะในสมัยโบราณชาวมุสลิมอพยพ ถิ่นฐานมาทางทิศเหนือ เมื่อมาอยู่ในที่ปัจจุบันจึงปลูกบ้านหันหน้าไปทางทิศเหนือ และเพราะเหตุที่แม่น้ำสายต่าง ๆ ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีแนวจากเหนือไปใต้ เมื่อเข้ามาอยู่ในประเทศไทยชาวมุสลิมก็ยังนิยมปลูก บ้านอยู่ริมแม่น้ำลำคลองและหันหน้าไปทางทิศเหนือ จึงกลายเป็นต้องปลูกบ้านขวางแม่น้ำอันเป็นที่มาของ คำเรียก “รามัญขวาง”

การแต่งกาย

ผู้ชายจะไว้ผมทรงเดียวกับชายไทยทั่วไป สวมเสื้อตามสมัยนิยมจากรุ่นเด็กจนถึงคนแก่ เช่น เสื้อยืดหรือเสื้อเชิ้ต ส่วนผ้านุ่งนั้นบางคนก็นุ่งโจง บางคนก็นุ่งกางเกงขาก๊วยขึ้นอยู่กับความนิยมและความสะดวกของแต่ละคน แต่ส่วนใหญ่แล้วคนแก่ก็นุ่งโจง ส่วนคนหนุ่มและเด็กก็นุ่งกางเกง หากมีงานประเพณีหรืองานเทศกาลต่าง ๆ ผู้ชายชาวมุสลิมก็นุ่งโจงลายตาหมากรุกหลากสีหรือเป็นสีพื้น โจงนี้เดิมผู้หญิงจะเป็นผู้ทอเองและมีลายพิเศษซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของ คนรามัญโบราณ คือ ลายตาสีเหลือง การนุ่งโจงมักให้ชายโจงยาวถึงข้อ

เท่าแล้วใช้ผ้าขาวม้าคาดเอว ถ้าเป็นกางเกงขาก๊วยก็มีทั้งชนิดขาสั้น สามส่วน และยาว สีนิยม คือ น้ำตาล ดำ และน้ำเงิน และสวมเสื้อคอพวงมาลัยสีพื้นเรียบ ๆ หรือเป็นลายดอก นอกจากนี้ยัง ใช้ผ้าซึ่งเรียกว่า “หยาดอะบัว” ส่วนใหญ่เป็นผ้าขาวม้าพาดไหล่ข้างใดข้างหนึ่ง หรือพาดคล้องไหล่ทั้งสองข้างโดยปล่อยให้ชายผ้าทั้งสองข้างทิ้งไปด้านหลัง อีกแบบหนึ่งเป็นการพาดพันตัวเป็นสไบเฉียง ผ้าที่ใช้ในงานเช่นนี้เรียกว่าผ้า “หะหมัดโตะ” ซึ่งมักปฏิบัติกันทุกคนเมื่อเวลาเข้าวัด เป็นการแสดงความสุภาพและเคารพต่อพระภิกษุทั้งยังใช้เป็นผ้าปูรองกราบอีกด้วย

ผู้หญิงปัจจุบันนี้สาวงามนิยมไว้ทรงผมตามแบบสมัยนิยมมากขึ้น แต่ก็มีส่วนที่ยังคงพยายามรักษาเอกลักษณ์ไว้ คือ การเกล้าผมมวย โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่มักจะมวยผมและประดับด้วยเครื่องประดับ 2 ชนิด คือ “อะนดชก” มีลักษณะคล้ายเกือกม้า ใช้เสียบแนวตั้ง และ “ทะเลียงชก” มีลักษณะคล้ายใบไฟใช้เสียบแนวนอน นอกจากนี้เวลาที่ไปงานบุญหรือไปงานต่าง ๆ สาวงามจะประดับมวยผมด้วยดอกไม้หรือลูกปัดที่มีพู่ห้อยหลากสีสวยงาม เรียกว่า “แหะแกว ปาวชก”

สาวงามจะสวมเสื้อคอกระเช้าหรือเสื้อสีพื้น คอปก นุ่งผ้าถุงกรอมเท้าปล่อยชาย (ยกเว้นผู้สูงอายุมักจะใส่เสื้อชั้นในคอกระเช้าแบบหลวม ๆ) และแบบรัดทรง มีกระดุมด้านหน้า หากเป็นงานพิธีในวัดมักจะใส่เสื้อคอปก ซึ่งส่วนมากจะเป็นสีขาว ถ้าจะไปถือศีลที่วัดจะต้องแต่งกายสีขาวทั้งชุด หากเป็นงานศพจะนุ่งผ้าถุงสีดำใส่เสื้อสีขาวและพาดผ้าสไบสีขาวไว้ที่ไหล่ซ้าย เหมือนการพาดของผู้ชาย ผ้าพาดไหล่สไบเฉียงนี้ เรียกว่า “หะหมัดโตะ” เนื่องจากริมของผ้าสไบเฉียงนี้ปักแบบลายปักริมผ้าปูโตะ แต่คนจะมีคนละหลายผืนหลากสีหากไม่ทำเองก็จะมีผู้ผลิตมาขาย แต่ในปัจจุบันชาวรามัญจะแต่งตัวตามสมัยนิยมเหมือนกับคนไทย

ศาสนาและความเชื่อ

ชาวรามัญมีความเชื่อที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์อยู่ 2 ลักษณะ คือ การเลื่อมใสศรัทธาในพุทธศาสนากับการเชื่อถือผีโดยเฉพาะผีบรรพบุรุษ ความเชื่อเหล่านี้เห็นได้จากระเบียบข้อห้าม ประเพณีและพิธีกรรมต่าง ๆ ในวิถีชีวิตของชาวรามัญ ซึ่งในบางพิธีกรรมจะเห็นว่าชาวรามัญให้ความสำคัญเกี่ยวข้องกับทั้ง 2 ความเชื่อ

พุทธศาสนา

ชาวรามัญยอมรับนับถือศาสนาพุทธแบบเถรวาทมาตั้งแต่อาณาจักรสุธรรมวดีหรือสะเทิม ซึ่ง เป็นอาณาจักรแห่งแรกของชาวรามัญ ชาวรามัญนับถือศาสนาพุทธอย่างเคร่งครัด

มีข้อปฏิบัติเกี่ยวกับศาสนาอยู่มากมาย เช่น ห้ามใส่รองเท้าเข้าบริเวณวัด ห้ามผู้หญิงเข้าในพระอุโบสถ มีการฟังเทศน์ สวดมนต์ ปฏิบัติธรรมในวันพระ และเมื่อถึงวันสำคัญในเทศกาลต่าง ๆ จะพากันไปทำบุญที่วัดอย่างพร้อมเพรียง นิยมที่จะบริจาคเงินให้แก่วัดด้วยเชื่อมั่นว่าการทำบุญอุทิศ เพื่อศาสนานั้นจะเป็นผลานิสงส์ส่งให้วิญญาณไปสู่สวรรค์

ความเชื่อเรื่องผี

นอกจากการนับถือศาสนาพุทธ ชาวมอญยังนับถือผีอย่างเหนียวแน่น ผีในโลกทัศน์ของชาวมอญแบ่งเป็นผีดีและผีร้าย ผีดีจะคอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องเดือดร้อนต่าง ๆ ให้ความคุ้มครองรักษาและในขณะเดียวกันก็อาจให้โทษได้หากได้รับการกระทำที่ไม่พึงพอใจอันแสดงถึงการไม่เคารพบูชาหลัคนั้น ชาวมอญจึงต้องมีการเซ่นไหว้หรือทำพิธีกรรมต่าง ๆ เพื่อแสดงความเคารพบูชาหรือเพื่อขอขมาลาโทษอยู่เสมอ

ผีดีของชาวมอญ ได้แก่ ผีบรรพบุรุษหรือผีเรือน (ชะหลกห้วย) ชาวมอญโดยทั่วไปมีผีประจำตระกูลที่ปรากฏอยู่ในรูปสัญลักษณ์เป็นพืช สัตว์ และสิ่งของหลายอย่าง เป็นต้นว่า ผีมะพร้าว ผีกระบอกไม้ไผ่ ผีข้าวเหนียว ผีงู ผีเต่า ผีม้า ผีไก่ และผีผ้า ผีบรรพบุรุษสิงอยู่ที่เสาเอกของเรือน ซึ่งเรียกว่า “เสาผี” สัญลักษณ์ของผีแต่ละอย่างจะเป็นตัวบ่งบอกได้ว่าชาวมอญแต่ละกลุ่มนั้นอพยพมาจากที่ใด เช่น รามัญเตี้ย คือ พวกที่อาศัยอยู่ในแคว้นพะลิม (Bassein) นับถือผีมะพร้าว รามัญเตี้ยะ คือ พวกที่อาศัยอยู่ในแคว้นหงสาวดี (Pegu) นับถือผีผ้าและรามัญญะ คือพวกที่อาศัยอยู่ในแคว้นสะเทิม (Thaton) นับถือผีกระบอกไม้ไผ่ (สุเอ็ด คชเสนี, 2527)

การนับถือผีบรรพบุรุษของชาวมอญมีข้อห้าม ข้อปฏิบัติที่สมาชิกในสายตระกูลต้องยึดถืออย่างเคร่งครัด มิฉะนั้นผีอาจจะลงโทษคนใดคนหนึ่งให้เจ็บป่วยหรือมีอันเป็นไปต่าง ๆ นานา และ เป็นต้นว่า ห้ามสามีภรรยาออกตระกูลมาร่วมหลับนอนกันบนเรือน ยกเว้นลูกเท่านั้น ห้ามหญิงมีครรภ์ออกตระกูลมานอนบนเรือน ยกเว้นลูกหรือเมื่อมีคนในตระกูลตายหรือท้องในปีนั้น (สิ้นสุดเมื่อถึงเดือน 6) ห้ามคนในตระกูลจัดงานพิธีต่าง ๆ เช่น โกนจุกแต่งงาน บวช หรือแม้กระทั่งเลี้ยงผี นอกจากนี้ยังห้ามคนในตระกูลจัดงานเกินหนึ่งครั้งต่อปี ถ้าจะมีหลายงานให้จัดงานร่วมกันในวันเดียวเลย เช่น การโกนจุกเข้า แต่งงานเย็น ในกรณีของผู้ที่ต้องการจะแต่งงานสามารถทำได้โดยหลีกเลี่ยงการจัดพิธีตามประเพณี และมาอยู่ร่วมกันเฉย ๆ โดยสมมติให้เจ้าบ่าวเป็นลูกจ้าง และให้ญาติฝ่ายเจ้าสาวตะโกนว่าลูกจ้างมาแล้ว

ความเชื่อในผีราญที่เป็นเชื้อสัตว์หรือพืช มีข้อห้ามต่าง ๆ ตามผีที่ตระกูลของตนนับถือ เช่น เมื่อคนในตระกูลที่ถือผีเต่าพบเต่าตามคันนาหรือที่ใดต้องจับมาแกงและแบ่งเช่นผีบรรพบุรุษ โดยอาจจะเช่นในครัวก็ได้ วางสักครูเป็นพิธีให้ผีบรรพบุรุษกินจากนั้นจึงนำมากินกัน ถ้าผู้ใดพบเต่าแล้วไม่ยอมจับมาฆ่า ก็อาจจะพูดเป็นเคล็ดว่า “เต่าเนา” หรือ “เต่าเหม็น” ก็ได้ หรือในตระกูลที่นับถือผีงู ก็ห้ามตึง ถ่านับถือผีม้า ห้ามขี่ม้า เมื่อบวชนาคให้ชู้คอคนแทนตระกูลที่นับถือผีไก่เวลานำไก่มาแกงต้องตัดหัวแบ่งเช่นบรรพบุรุษ ส่วนตระกูลที่นับถือผีข้าวเหนียวจะเชื่อว่าผีนี้หวงข้าว ถ้าผู้อื่นมาขอข้าวที่บ้านไปจะมีเหตุต่าง ๆ เกิดขึ้น เช่น ไม่สบาย ต้องใช้วิธีลักเอา ห้ามบอกเจ้าของบ้าน ผู้ถือผี ข้าวเหนียวมักจะนำข้าวเปลือกใส่ถังไปวางไว้ที่เสาดิ เมื่อถึงเวลาเลี้ยงผีจะตักแบ่งไปใช้และเมื่อเกี่ยวได้ข้าวใหม่จะนำมาใส่ให้เต็มถังทุกครั้ง

ถึงแม้ว่าระบบความเชื่อเรื่องผีบรรพบุรุษของ ชาวราญจะมีข้อห้ามมากมาย แต่ก็มี การปรับเปลี่ยนให้ สอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

พิธีเลี้ยงผี

พิธีเลี้ยงผี เป็นการบูชาเช่นไหว้ผีบรรพบุรุษ ของชาวราญ ทำกันทุกปีในเดือน 6 ข้างขึ้น ยกเว้น วันเสาร์และวันพระ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญอยู่ 2 ประการ ประการที่หนึ่ง เพื่อเป็นการแสดงความเคารพ ผีบรรพบุรุษก่อนที่จะเริ่มทำนาปลูกข้าว และประการที่สอง การรวมสมาชิกของตระกูลเพื่อประชุมทำพิธีกรรมต่าง ๆ ยังเป็นการสร้างความสามัคคีในหมู่สมาชิกของตระกูลด้วย เนื่องจากคนในสายตระกูลเดียวกันสามารถจัดพิธีกรรมบางอย่างได้เพียงปีละครั้งเท่านั้น การทำพิธีเลี้ยงผีจะทำที่เสาดิหรือเสาดิของบ้านต้นผี ของที่ใช้เช่นไหว่นิยมใช้ปลา ย่าง ขนมทอดต่าง ๆ กล้วย มะพร้าว พักทอง เป็นต้น และจัดอาหารที่เป็นสัญลักษณ์ของผีบรรพบุรุษประจำตระกูลมาเช่นไหว้ เช่น นับถือผีเต่าก็นำเต่า 1 จานพร้อมข้าวสวย 1 จานมาเช่นไหว้ด้วย

พิธีรำผี

พิธีรำผีราญ จัดขึ้นเพื่อขอขมาและแก้บน เมื่อมีผู้หนึ่งผู้ใดในตระกูลฝ่าฝืนข้อห้ามหรือผิดผี ทำให้คนในตระกูลเดียวกันต้องมีเหตุเป็นไปหรือเจ็บป่วยปางตาย หรือในครอบครัวที่ไม่มีลูกชายสืบทอดรับเป็นต้นผี ถือว่าหมดผีตระกูล ก่อนจะถอนเสาดิไปถวายวัดก็ต้องทำพิธีรำผี และบางครั้งมีการทำพิธีเพื่อต้อนรับลูกชายคนหัวปีเป็นการแสดงความดีใจของสมาชิกในตระกูล รวมทั้งผีบรรพบุรุษที่ได้ลูกชายสืบสกุล

พิธีรำผีนิยมทำกันในเดือนคู่ คือ เดือน 4, 6 และ 8 อันเป็นเดือนเต็ม ชาวรามัญเชื่อว่า จะทำสิ่งใดก็จะเต็ม แต่ถ้าทำเดือนขาดทำการสิ่งใดก็จะขาด ส่วนเดือนคู่อื่น ๆ อยู่ในระหว่างการทำนาจึงไม่สะดวก วันที่ทำพิธีรำผีจะเป็นวันใดก็ได้ ยกเว้นวันเสาร์และวันพระซึ่งเชื่อกันว่าผีจะไม่กินเครื่องเซ่น การประกอบพิธีใช้เวลาประมาณ 1 วันเต็ม พิธีรำผีบางที่เรียก “กินทั้งยี่น” เนื่องจากในพิธีนั้นมีช่วงเวลาที่ผู้ร่วมประกอบพิธีลุกขึ้น รำและกระโดดโลดเต้นในขณะที่ถือจานใส่อาหาร ขนม เครื่องเซ่น กินไปด้วยอันเป็นการแสดงว่าผีบรรพบุรุษได้มาเข้าสิงแล้วและมาร่วม “กินทั้งยี่น”

ประเพณีและพิธีกรรม

ประเพณีของชาวรามัญในที่นี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ประเพณีเกี่ยวกับชีวิต และประเพณีของชุมชน

ประเพณีเกี่ยวกับชีวิต

1. ประเพณีการเกิด ชาวรามัญมีความเชื่อและข้อห้ามหลายอย่างเกี่ยวกับหญิงมีครรภ์ เช่น ห้ามบ้านที่มีคนตั้งครรภ์ทำพิธีมงคล ห้ามหญิงมีครรภ์นั่งพิงเสาบ้าน โดยเฉพาะเสาเอก เสาผี ฯลฯ และเมื่อผู้ที่ตั้งครรภ์ตั้งท้องได้ 2-3 เดือน สามีต้องตัดพินมา 9 ท่อนใหญ่ แล้วตั้งเป็นรูปกระโจมตากแดดไว้ ผู้ที่ผ่านไปมาเมื่อเห็นกระโจมนี้จะทราบทันทีว่าบ้านนี้จะมีการคลอดลูกในเร็ว ๆ นี้ และในวันที่เด็กคลอด ทันทีที่ได้ยินเสียงเด็กร้อง ผู้เป็นพ่อต้องล้มพินที่กระโจมทันที เพื่อนำพินไปเป็นเชื้อไฟ แล้วจึงไปขุดดินก้อนใหญ่มา 9 ก้อน เพื่อทำกันเตาสำหรับการอยู่ไฟของผู้เป็นแม่ ที่มุมทั้งสี่ของกันเตาวางก้อนข้าวสุกไว้เป็นการเซ่นสรวงผีสง เทวดา ให้ช่วยปกป้องรักษา ช้าง ๆ กันเตามีกระดานไฟสำหรับแม่นอน บางแห่งนำกิ่งพุทราที่มีหนามแหลมมา กั้นไว้โดยรอบกันเตาและกระดานไฟเพื่อป้องกันผีกระสือ บนหัวนอนยังมีหวดหนึ่งข้างเหนียวกับเคียว 1 เล่ม เพื่อป้องกันผีร้ายมารังควาน บางแห่งมีแต่เคียวเท่านั้น

เมื่อทำคลอดตัดรกเด็กออกแล้ว ผู้เป็นพ่อต้องนำรกไปฝังยังที่ที่ขุดดิน 9 ก้อนนั้น เวลาฝังต้องใส่ข้าวเปลือกลงไป 1 กะลา ส่วนเด็กเมื่อหมอบทำคลอดทำความสะอาดเสร็จเรียบร้อยแล้วจะให้นอนในกระดั่ง ใช้ผ้าผูกเป็นกระโจมต่างมุ้ง ถ้าเป็นเด็กผู้ชายจะวางสมุดดินสอลงไปด้วย เป็นเคล็ดว่าเมื่อเจริญวัยขึ้นจะได้เก่งในการศึกษาเล่าเรียน ถ้าเป็นเด็กผู้หญิงจะวางเข็มด้ายไว้ ให้ เป็นเคล็ดว่าจะได้เก่งทางด้านการบ้านการเรือนเมื่อเติบโต

ขณะที่แม่ยังอยู่กระดานไฟ ต้องมีผู้ช่วยดูแลให้ท่อนพินคุกรุ่นอยู่เสมอ ระยะเวลาการอยู่ไฟหากเป็นท้องแรกจะอยู่ไฟ 7 หรือ 9 วัน แต่ถ้าเป็นท้องรองลงไปก็จะอยู่ไฟเพียง 5 วัน

เท่านั้น วันสุดท้ายที่แม่จะออกจากกระดานไฟ เรียกว่า “หย่าไฟ” ต้องนำส้มมีผ้าพันโดยรอบมาคลุมไว้ ผู้เป็นแม่นั่งอังไฟในลุ่มนั้น ต่อจากนั้นจึงอาบน้ำที่ต้มด้วยใบมะขาม ใบส้มป่อยและรักษาผิวด้วยการทาขมิ้น เสร็จแล้วจึงรื้อกันเตานำกระดานไฟออกอัญเชิญเทวดาผู้รักษาเตาไฟให้กลับไป สิ่งต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับกันเตาต้องเอาไปทิ้งให้ไกลบ้าน

2. ประเพณีการโกนผมไฟ ทารกเมื่อเกิดได้ประมาณ 1-2 เดือน บิดามารดาและญาติผู้ใหญ่จะจัดพิธีโกนผมไฟอันเป็นผมแรกเกิด การโกนผมไฟจะต้องอยู่ในกฎเกณฑ์ข้อห้ามเกี่ยวกับการถือผี โดยถ้ามีคนในวงศ์ตระกูลเดียวกันตายในปีนั้นจะโกนผมไฟบุตรไม่ได้ และถ้ามีคนในวงศ์ตระกูลกำลังตั้งครรภ์ เด็กในตระกูลเดียวกันจะโกนผมไฟไม่ได้ ต้องรอให้หญิงนั้นคลอดและโกนพร้อมกันเลยทีเดียว ในกรณีที่ยังโกนผมไฟไม่ได้บิดามารดาจะต้องรักษาผมไฟนั้นไว้ โดยอาจจะเก็บไว้ทั้งศีรษะแบบผมเปีย ผมจุก หรือผมแกละ ผู้ฝ่าฝืนจะทำให้เกิดอัมภมฺคฺล ต่อเด็ก ครอบครัว และวงศ์ตระกูล การโกนผมไฟนี้ห้ามทำในวันพระและต้องทำก่อนเวลาเพล

สมัยโบราณถ้าโกนผมไฟบุตรเป็นจำนวน “ดี” ถือว่าดี แต่ถ้าเป็นจำนวน “คู่” ถือว่าไม่ดี เป็นอัมภมฺคฺลต่อครอบครัว เด็กอาจเจ็บป่วยในภายหลัง แต่ถ้าต้องการโกนและให้เป็นมงคล อาจใช้สัตว์เลี้ยงภายในบ้านสมมติเป็นตัวแทนเพิ่มขึ้นอีกหนึ่ง เช่น ถ้ามีเด็กโกนผมไฟ 2 คน อาจจะใช้แมวเพิ่มสมมติเป็น 3 คน และของเครื่องสังเวจจะต้องใช้ตามจำนวนคนผู้ร่วมทำพิธี คือ บิดา มารดา เครือญาติ หมอขวัญ หมอตำแย เพื่อนบ้าน และนิมนต์พระสงฆ์ มาเจริญพระพุทธมนต์เพื่อความเป็นมงคล พิธีสำคัญของประเพณีนี้คือการสู่ขวัญเด็ก หลังจากพระสงฆ์เจริญพระพุทธมนต์จบ บิดาจะนำเด็กไปให้พระรูปที่เป็นประธานตักผมเด็กพอเป็นพิธี หลังจากนั้นขณะที่พระฉันภัตตาหาร หมอขวัญจะเริ่มสวดสู่ขวัญเด็กต่อหน้าเครื่องสังเวจต่าง ๆ ที่เตรียมไว้ระหว่างสวดหมอขวัญจะถือคันเบ็ด ซึ่งปลายสายเบ็ดผูกแหวนพลอยไว้โดยให้เด็กจับแหวนที่ผูก เมื่อสวดสู่ขวัญจบบทหนึ่ง หมอขวัญจะทำพิธีตักเบ็ดเครื่องเช่นสังเวจด้วยแหวนนั้น ทำเช่นนี้จนครบ 7 บท บรรดาญาติมิตรต่างขานรับด้วยคำว่า “สาธุ” รวม 3 ครั้ง เป็นเสร็จพิธีสู่ขวัญ ส่วนการโกนผมอาจโกนหลังพระฉันภัตตาหารแล้วก็ได้

3. ประเพณีการบวช การบวชถือเป็นประเพณีที่ชาวรามัญผู้เลื่อมใสในพุทธศาสนาทุกคนยึดมั่นปฏิบัติกันมาแต่โบราณ เมื่อชายหนุ่มมีอายุครบ 20 ปีจะต้องบวชโดยเชื่อว่าพ่อแม่จะได้บุญ เมื่อสึกแล้วจึงแต่งงานได้ การบวชของชาวรามัญมีลักษณะสำคัญ คือ ในวันสุกดิบใหญ่ ก่อนวันบวชจริงนาคจะต้องนำพานดอกไม้ธูปเทียนไปขอขมาลาโทษพระอุปัชฌาย์อาจารย์ที่วัด โดยมีการจัดริ้วขบวนสาวงามซึ่งเป็นลูกหลานคนในชุมชนถือพุ่มดอกไม้บายศรี ขบวนญาติมิตร

และเตรียมแห่อย่างใหญ่โตจากบ้านไปวัดในตอนบ่าย นาคจะแต่งตัวสวยงามเยี่ยงเทวดา เจ้าชาย โดยมีหญิงสูงอายุผู้เชี่ยวชาญจัดแต่งให้อย่างพิเศษ นุ่งผ้าม่วงปล่อยชายแบบจีบหน้า นาง คาดเข็มขัด ห่มผ้าสไบเฉียงสีสด ใส่กำไลมือ กำไลเท้า สร้อยคอ ยังไม่โกนผมและคิ้ว โดยจะโกนในวันถัดไปคือวันบวชจริงและที่สำคัญนาคจะขี่ม้าไปในขบวนแห่ เมื่อเข้าเขตวัดนาคจะต้องลงจากหลังม้าและเดินเข้าไป (ส่วนใหญ่เพื่อนนาคมักจะให้นาคขี่คอไป) ชาวบ้านมีความเชื่อว่าม้า วัว และควายห้ามเข้าวัด ถ้าเข้าไปในเขตวัดแล้วเหยียบดิน ดินจะยุบลง แม้จะเอาทองไปถมให้เต็มก็ไม่สามารถลบล้างบาปได้

การบวชถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งของชีวิตที่จะเปลี่ยนสถานภาพของชายหนุ่ม ในพิธีนี้จึงต้องมีการนำอาหารเครื่องเซ่นไปบูชาบอกกล่าวผีบรรพบุรุษที่เสาะเรือน เป็นการแสดงความเคารพ รวมทั้งไปบอกกล่าวขอขมาลาโทษต่อเจ้าพ่อที่รักษาหมู่บ้านที่บริเวณต้นโพธิ์ใหญ่ ขณะเดียวกันในทางโลกก็ต้องนำรูปเทียนหมากพลูใส่พานเพื่อไปขอขมาลาโทษต่อญาติผู้ใหญ่ให้ทั่วถึงทุกคน

4. ประเพณีแต่งงาน เริ่มต้นด้วยการทาบทาม ลู่ขอ ตกลงจำนวนสินสอดทองหมั้น แล้วกำหนดวันแต่งงานตามฤกษ์เหมือนกับธรรมเนียมของไทย และเมื่อถึงวันแต่งงานก็จะมีขบวนขันหมาก อันประกอบด้วยพานดอกไม้ธูปเทียนแพ ขันหมากพลู ขันสินสอดทองหมั้น ผ้าไหว้ ถาดขนมและถาดผลไม้ เมื่อขบวนมาถึงบ้านเจ้าสาวก็มีผู้เชิญพานใส่หมากพลูของฝ่ายเจ้าสาวลงมาเชื้อเชิญขึ้นบ้าน มีการกั้นประตูเช่นเดียวกันกับของไทย หลังจากนั้นพิธีกรกล่าวนำขอขมาพ่อแม่และ ญาติผู้ใหญ่ทางฝ่ายเจ้าสาว พร้อมกับมอบผ้าไหว้ให้คนละ 1 สำรับ เมื่อเสร็จพิธีก็เลี้ยงอาหารแก่แขกทุกคนที่มาร่วมงาน ครั้นได้เวลาพอสมควรแล้วฝ่ายเจ้าบ่าวจึงลากลับตัวเจ้าบ่าวเองก็ต้องกลับไปด้วย พอตกลงกลางคืนจึงจะมีขบวนนำเจ้าบ่าวมาส่งยังบ้านเจ้าสาวอีกครั้งหนึ่ง ครั้นรุ่งเช้าก่อนตะวันขึ้นเจ้าบ่าวต้องกลับไปบ้านของตนเอง ปฏิบัติเช่นนี้จนครบ 7 วัน ทางฝ่ายเจ้าสาวจึงนำขบวนมาไหว้พ่อแม่และญาติพี่น้องของฝ่ายเจ้าบ่าวด้วยผ้าไหว้ ขนมและผลไม้เป็นอันเสร็จพิธีการแต่งงาน

5. ประเพณีการตาย เมื่อมีคนตาย ชาวรามัญ มีประเพณีจัดการเกี่ยวกับศพของผู้ตายทางพุทธศาสนา คือ นิมนต์พระ 4 รูปมาสวดพระอภิธรรมที่บ้านหรือเชิญผู้มีความรู้มาอ่านหนังสือต่าง ๆ ได้แก่ พุทธประวัติ นิบาต ชาดก เพื่ออยู่เป็นเพื่อนศพ แล้วสิ้นสุดด้วยพิธีเผาและเก็บกระดูก โดยเชื่อว่าพิธีกรรมทางศาสนาจะช่วยส่งให้วิญญาณคนตายได้เดินไปในทางที่ดี เป็นกำลังใจให้บรรดาญาติ ๆ ได้คลายความเศร้าโศกและวิตกกังวลเกี่ยวกับชีวิตหลังความตาย

ของผู้ตายและยังช่วยคลายความหวาดกลัวเกี่ยวกับวิญญาณตามสัญญาตามสัญญาของมนุษย์ ในกรณีของศพที่ตายไม่ดี หมายถึง ตายโหงจะไม่มี การตั้งศพสวดพระอภิธรรมและไม่มี การเผา แต่จะต้องเร่งต่อโลงบรรจุศพ แล้วนำไปฝังที่ป่าช้าหรือโกดังเก็บศพที่วัดทันที ห้ามเก็บไว้ค้างคืน หลังจากนั้นประมาณ 3 ปีจึงขุดกระดูกขึ้นมาทำพิธีเผา แต่ถ้าศพนั้นตายด้วยโรคติดต่อ เช่น ท้องร่วง โรคเรื้อน หรือถูกฟ้าผ่าตายจะไม่มี การขุดขึ้นมาเผาอีก ศพที่ตายไม่ดีเหล่านี้ถือว่าเป็น ผีร้ายเกรงจะเป็นโรคติดต่อจึงต้องรีบฝังทันที

ธรรมเนียมที่เคร่งครัดของรามัญอีกอย่างหนึ่ง คือ ห้ามไม่ให้เอาโลงศพขึ้นบนบ้าน เพราะถือว่าเป็นเสนียดจัญไร ถ้าจะทำพิธีนำศพลงโลงที่บ้านจะต้องทำโลงนอกตัวเรือน ทำโลงเสร็จต้องรดน้ำขมิ้นซึ่งเทออกมาจากกระบอกไม้ไผ่ ตามด้วยกระบอกน้ำบริสุทธิ์ราดตามหลัง แล้วโยนกระบอกน้ำทั้งสองทิ้งไปจึงเอาโลงศพขึ้นบนบ้านได้ ตามปกติการเอาศพลงจากเรือน ห้ามเอาลงทางทิศตะวันออก แต่ให้ลงทางทิศตะวันตกซึ่งไม่ใช่ทางที่มีบันไดบ้าน ดังนั้นต้องรื้อ ฝาบ้านออกแล้วหย่อนศพลงมาโดยมี “บันไดผี” ทำด้วยไม้ไผ่อันเล็ก ๆ นำไปพาดที่ดินตรงที่จะ นำศพลง ฝาบ้านที่จะต้องรื้อออกนั้นส่วนใหญ่มักจะตีด้วยไม้แผ่นใหญ่ โดยตามธรรมเนียมแล้ว ตั้งแต่เริ่มสร้างบ้าน เมื่อนำศพลงไปที่วัดแล้ว เลิกงานกลับมาจึงสามารถตีกลับเข้าไปใหม่ได้ สะดวก

ประเพณีที่นิยมทำกันอีกอย่างหนึ่งคือ การฉลองพระ ตามปกติหลังจากการเผาเมื่อ เก็บกระดูกแล้วบรรดาเครือญาติของผู้ตายจะทำพิธีฉลองพระ คือ การนำพระพุทธรูปมาทำพิธี ฉลองและถวายวัดเป็นการอุทิศส่วนกุศลให้แก่ผู้ตาย เป็นการแสดงให้เห็นถึงความผูกพันใน สายเครือญาติที่ต้องการให้ผู้ตายได้รับผลบุญอันยิ่งใหญ่ อันจะส่งผลให้ชีวิตหลังความตาย ดำเนินไปในทางที่ดี เกิดความสบายใจแก่พ่อแม่พี่น้องรวมถึงลูกหลานที่ยังอยู่ หากในปีเดียวกัน นั้นมีคนในตระกูลตายอีก ศพใหม่จะยังไม่ทำพิธีฉลองพระต้องรอในปีถัดไป

ประเพณีของชุมชน

1. ประเพณีสงกรานต์ (วันอะตะ) ชาวมุสลิมถือเอาวันที่ 13, 14 และ 15 เมษายน เป็น วันขึ้นปีใหม่เช่นเดียวกับไทย ในวันที่ 11 และ 12 จะช่วยกันทำขนมที่คนรามัญเรียกว่า “กวานสะ กอ” คือ ขนมกวนหรือกะละแม พอถึงวันที่ 13, 14 และ 15 เมษายน จะมีการทำบุญโดยนำข้าว ปลาอาหารไปถวายพระที่วัดทั้ง 3 วัน บ้างก็ปล่อยนก ปล่อยปลา ช่วงเวลากลางวันลูกหลานจะ พากันไปรดน้ำขอพรจากผู้ใหญ่ คือ พ่อ แม่ ปู่ย่าตายาย และผู้ที่เคารพนับถือ เด็ก ๆ จะช่วยกัน นำกะละแมและผลไม้ไปส่งยังบ้านพี่ป้าน้าอาภายในหมู่บ้าน ส่วนสาว ๆ จะรับหน้าที่ส่งขนมตาม

บ้านญาติและผู้ที่เคยพนับถือในต่างตำบล ส่วนหนุ่ม ๆ ในแต่ละตำบลจะคอยเฝ้าดูสาว ๆ ด้วยความระทึกใจในตอนเย็นลูกหลานจะชวนกันนำดอกไม้ ธูปเทียน น้ำอบ น้ำปรุง ไปไหว้บรรพบุรุษ บ้างก็ไปสรงน้ำพระ ขากลับจะถูกพวกหนุ่ม ๆ ดักรดน้ำเปียกปอนไปหมด ตกกลางคืนก็เล่นส่ำก้นตามประเพณี ชาวรามัญเชื่อกันว่าวันสงกรานต์ถือเป็นการเคลื่อน การย้าย การเปลี่ยนราศี โดยถือว่าวันที่พระอาทิตย์โคจรจากราศีมีนเข้าสู่ราศีเมษ เป็นการเปลี่ยนศักราชใหม่ ดังนั้นจึงถือว่าวันสงกรานต์เป็นวันขึ้นปีใหม่

ประเพณีอื่น ๆ อันเนื่องด้วยประเพณีสงกรานต์ มีดังนี้

2. ประเพณีค้ำตันโพธิ์ (ท็อก-ส้อย) ชาวรามัญถือว่าการค้ำตันโพธิ์เป็นการค้าจุณศาสนาและกระทำกันระหว่างวันสงกรานต์ คือวันที่ 13-15 เมษายนของทุกปี โดยถือเอาวันที่ 14 เป็นหลัก เพราะว่าวันที่ 14 อยู่ระหว่างวันสิ้นปีกับวันขึ้นปีใหม่ที่คนไทยเรียกกันว่าวันเนา นั่นเอง ชาวรามัญถือว่าเป็นวันไม่ดี ต้องทำบุญที่เป็นสาธารณประโยชน์ เช่น ค้ำตันโพธิ์ ซ่อมสะพาน ซ่อมทางเดิน ถ้าเลือกการค้ำตันโพธิ์ก็ต้องไปหาไม้ที่มั่งงาม ซึ่งส่วนมากใช้ไม้กระถิน นำมาปอกเปลือกแล้วทาสีให้สวยงามนำไปค้ำตันโพธิ์ที่วัดใดวัดหนึ่ง ผู้ที่จะมาค้ำตันโพธิ์ ขึ้นอยู่กับวันเกิด กล่าวคือ ถ้าวันที่ 14 ตรงกับวันจันทร์ คนที่เกิดวันจันทร์ต้องนำไม้ไปค้ำตันโพธิ์ หรือถ้าวันที่ 14 ตรงกับวันศุกร์ คนที่เกิดวันศุกร์ต้องนำไม้ไปค้ำตันโพธิ์ เป็นต้น

3. ประเพณีสรงน้ำพระและรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ (สะเหริงซ่าง) บรรดาลูกหลานต้องพากันไปรดน้ำดำหัวผู้เฒ่าผู้แก่ที่นับถือ ด้วยการนำโสร่งหรือเสื้อไหมไปไหว้ผู้เฒ่าผู้แก่แล้วนำน้ำผสมน้ำอบรดลงบนฝ่ามือเพื่อขอพร เพราะในสมัยก่อนมีความเชื่อว่าการรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ ผู้เฒ่าผู้แก่นั้นเป็นการที่ผู้ใหญ่ให้พรแก่ลูกหลาน ถือเป็นสิริมงคลที่ได้รับตั้งแต่ต้นปีและจะเป็นมงคลไปตลอดปี นอกจากการรดน้ำผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่แล้วยังรดน้ำผู้ที่เสียชีวิตไปแล้วก็ได้ โดยนำโกศบรรจุกระดูกมาพรมน้ำอบ ถือเป็นการแสดงเมตตาจิตปีละครั้ง

4. ประเพณีปล่อยนกปล่อยปลา (สะเหลสะ เจมสะเหลกะ) ประเพณีนี้เกิดจากความเชื่อว่าการปล่อยนกปล่อยปลาเป็นการสะเดาะเคราะห์ให้แก่ตัวเอง ทำให้มีอายุยืนยาว ชาวรามัญจึงนิยมทำกันในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เพราะเป็นช่วงหน้าแล้งพอดี ในอดีตบางคนจะนิยมปล่อยนกปล่อยปลาหากมีวันเกิดตรงกับวันที่ 15 เมษายน ซึ่งถือเป็นวันเริ่มศักราชใหม่ เช่น ถ้าวันที่ 15 เมษายนตรงกับวันเสาร์ ผู้ที่เกิดวันเสาร์ก็จะทำบุญปล่อยนกปล่อยปลา โดยจะนำไปปล่อยที่วัดเพราะถือว่า ได้ปล่อยชีวิตแล้วจะช่วยต่ออายุให้ยืนยาวตลอดไป

5. ประเพณีแห่หงส์-ธงตะขาบ (เกียะหย่งโหน่ มั่ว-อะลามเทียะกี) ประเพณีนี้ถือว่ามีความสำคัญและแสดงเอกลักษณ์ของชาวมัณเฑาะว์อย่างเด่นชัด เนื่องจากชาวมัณเฑาะว์ถือว่าหงส์เป็นสัตว์ที่สูงศักดิ์และมีประวัติยาวนานนับตั้งแต่สมัยพุทธกาล จึงใช้หงส์เป็นสัญลักษณ์ของประเทศรามัญ นับแต่นั้นมาชาวมัณเฑาะว์ในประเทศไทยก็รับหงส์มาเป็นสัญลักษณ์เช่นกัน ดังที่พบเห็นได้ตามวัดต่าง ๆ ของรามัญซึ่งมีเสาหงส์อยู่หน้าวัดเรียกเป็นภาษารามัญว่า “เกียะหย่งโหน่ มั่ว” และเป็นที่มาของการแห่หงส์-ธงตะขาบ รูปลักษณะของเสาหงส์เป็นเสากลมยาวประมาณ 20 เมตร ตัวเสาหลัก ลวดลายงดงาม ขนาดลำตัวของหงส์ไม่แน่นอนแล้วแต่ช่างที่ประดิษฐ์ประดับด้วยกระจกลายจอยปากห้อยกระดิ่ง เวลาต้องลมมีเสียงดังไพเราะ ส่วนธงตะขาบหรือที่ภาษารามัญเรียกว่า “อะลามเทียะกี” มีลักษณะเป็นผ้าแดงกว้างประมาณ 1 เมตร ยาว 4 เมตร เอาไม้ไผ่ยาวประมาณ 1.20 เมตร ผ่าเป็นซี่ ๆ พันด้วยผ้าขาวทุกซี่ แล้ววางลงบนผ้าแดงเป็นคู่ ๆ รวม 10 คู่ด้วยกัน เย็บซี่ไม้ไผ่ที่พันด้วยผ้าขาวจำนวน 10 คู่ให้ติดกับผ้าแดงทุกอันเป็นธงที่ชาวมัณเฑาะว์นิยมทำขึ้นใน โอกาสต่าง ๆ เช่น ใช้ในงานฉลองพระพุทธรูป เบิกพระเนตรพระพุทธรูป หรือบูชาบรรพบุรุษ และโดยเฉพาะใช้ฉลองเทศกาลสงกรานต์ ชาวมัณเฑาะว์นิยมชักธงตะขาบขึ้นสู่เสาหงส์ตามวัดรามัญประจำหมู่บ้าน

การแสดงและการละเล่น

ทะแยมอญ (ระบ่ายแก้ว) เป็นการละเล่นที่ขึ้นหน้าขึ้นตาของชาวมัณเฑาะว์ มีลักษณะเป็นเพลงปฏิพากย์ ใช้เป็นมหรสพได้ทั้งในงานมงคลและงานอวมงคล เนื้อหาของคำร้องจะแตกต่างกันไปตามแต่ละลักษณะงาน เช่น งานศพก็จะร้องพรรณนาประวัติและคุณงามความดีของผู้ตาย งานแต่งงานก็จะร้องพรรณนาประวัติเจ้าบ่าวเจ้าสาว อบรมสั่งสอนการใช้ชีวิตคู่ อวยพรบ่าวสาว หากเป็นงานที่เกี่ยวกับเทศกาลทางพุทธศาสนาก็จะร้องพรรณนาถึงอานิสงส์ของการทำบุญและพรรณนาประวัติความเป็นมาในงานเทศกาลประจำปี จากนั้นจึงเป็นการร้องเกี่ยวพาราสีกันของผู้แสดงฝ่ายชายและหญิง ฝ่ายชายจะเป็นผู้ร้องตั้งกระทู้ขึ้นก่อน แล้วฝ่ายหญิงก็จะร้องแก้กระทู้พร้อมทั้งรายรำประกอบ

สำหรับบทร้องนั้นแต่เดิมเป็นภาษารามัญล้วน ๆ ร้องโต้ตอบกันด้วยปฏิภาณ ซึ่งผู้ร้องจะถามเรื่องราวจากเจ้าภาพ แล้วนำมาแต่งเนื้อร้องสด ๆ ให้เข้ากับลักษณะงาน แต่ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นการจำเนื้อต่อ ๆ กันมา มีการนำภาษาไทยเข้ามาปน และใช้กับทำนองเพลงสมัยใหม่ เครื่องดนตรีที่ใช้เรียกว่า “โกรจยาม” หมายถึง เครื่องสาย คือใช้เครื่องดนตรีประเภทสายเป็น

หลักประกอบด้วย โกร (ชอมมอญ) จยาม (จะซ่มมอญ) อะโลด (ขลุ่มมอญ) ปุงตัง (เป็งมาง) และ หะเดหรือคะเด (ฉิ่ง)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมพงษ์ อัครวิธิปัติ (2565) ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพที่פקอำเภอเชียงคานเพื่อเสริมสร้างอารยธรรมริมฝั่งโขงที่ยั่งยืนในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การบริหารจัดการ ปัญหาและอุปสรรคธุรกิจที่פקในอำเภอเชียงคาน 2) ความคาดหวังและการรับรู้ในศักยภาพการบริหารจัดการธุรกิจที่פקในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย และ 3) วิเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพที่פקอำเภอเชียงคาน เพื่อเสริมสร้างอารยธรรมริมฝั่งโขงที่ยั่งยืนในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ผลการศึกษาพบว่า 1) การบริหารงานธุรกิจที่פקในปัจจุบัน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่บริหารงานธุรกิจแบบครอบครัว อุปสรรคที่สำคัญคือข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการให้บริการที่ไม่สามารถขยายพื้นที่ได้ 2) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อธุรกิจที่פקในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (= 4.38, S.D. 0.25) และการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อธุรกิจที่פקในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (= 3.91, S.D. 0.32) และ 3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพที่פקในอำเภอเชียงคาน ประกอบด้วย (1) พนักงานให้ความเอาใจใส่ (2) ความสะดวกสบายของที่פק (3) กระบวนการให้บริการมีความหลากหลาย (4) บรรยากาศเหมาะกับการพักผ่อนมีเอกลักษณ์ (5) การส่งเสริมการตลาดต่อเนื่องเฉพาะกลุ่ม (6) การรับรู้ด้านราคา

จิระนันท์ ชัยรัตนคำโรจน์และพัลลภสรณ์ วรภัทร์ธีระกุล (2564) ศึกษาเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนในจังหวัดน่าน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) ศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนในจังหวัดน่าน พบว่า 1) จังหวัดน่านมีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบของการมีส่วนร่วมของชุมชน เครือข่ายการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว โดยอาศัยการพัฒนาชุดความรู้และภูมิปัญญาในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสมสำหรับบริบทสังคมในปัจจุบัน 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จังหวัดน่าน จากศักยภาพด้านการท่องเที่ยว การยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ดังนั้น จึงส่งผลที่เด่นชัดในเรื่องประโยชน์ในการรักษาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว รักษาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และการบริหารการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว การบริการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว พร้อมทั้งงบประมาณสนับสนุนการท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการของประชาชนในพื้นที่ การกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และ 3) แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน คือ จังหวัดน่านมีจุดแข็งที่สำคัญโดยเฉพาะความเป็นเอกลักษณ์ ล้านาด้านประเพณี วัฒนธรรม ศิลปกรรมและโบราณสถานทั้งดงาม ดังนั้นต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนภาครัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชนท้องถิ่นได้อย่างทั่วถึงและยั่งยืน

เฉลิมพล ศรีทองและธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2564) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก และเมืองสร้างสรรค์โลก โดยชุมชนเมืองเกาสูโขทัย สำหรับฐานวิถีชีวิตใหม่หลังสถานการณ์โควิด 19 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและออกแบบแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกและเมืองสร้างสรรค์โลก โดยชุมชนเมืองเกาสูโขทัย สำหรับฐานวิถีชีวิตใหม่หลังสถานการณ์โควิด 19 พบว่าแนวทางพัฒนาดังนี้ 1) ปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ 2) มีการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ 3) มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จุดเช็คอินเพื่ออำนวยความสะดวกและชี้แจงก่อนนำสู่กิจกรรม 4) พัฒนาทักษะ เตรียมความพร้อมให้กับบุคลากร และผู้ประกอบการภายในชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งมาตรฐานการบริการ ภาษา และการบริหารจัดการ 5) สร้างอัตลักษณ์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนที่สื่อให้เห็นถึงเมืองเกาสูโขทัย และ 6) ปรับปรุงป้ายสื่อความหมายภายในแหล่งท่องเที่ยว

ชวลีย์ ณ ถลาง (2564) ศึกษาเรื่องแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะช้าง จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวของเกาะช้างในด้านกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 2) ศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะช้างในด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการการท่องเที่ยว และด้านตลาดการท่องเที่ยว และ 3) นำเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะช้าง ผลการวิจัยพบว่า

1) เกาะช้างมีศักยภาพการท่องเที่ยวในด้านกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติแต่มีปัญหาเรื่องถนนที่ไม่เชื่อมรอบเกาะ มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจ แต่มีปัญหาทำการประมงไม่ได้และนักท่องเที่ยวมาเที่ยวไม่ได้ระหว่างฤดูมรสุม ส่วนในฤดูร้อนซึ่งเป็นฤดูท่องเที่ยว ขาดแคลนน้ำจืดสำหรับการท่องเที่ยวและการเกษตร ปัญหาค่าครองชีพสูง เกาะช้างมีศักยภาพด้านสังคมแต่มีปัญหาจำนวนประชาชนและนักท่องเที่ยวมากเกินไปเกินความสามารถของระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมบนเกาะช้างจะรับได้ นับเป็นความท้าทายทั้งด้านสังคม และเป็นการเพิ่มปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เกาะช้างไม่มีศักยภาพด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 2) เกาะช้างมีองค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนครบ ในด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการการท่องเที่ยว และด้านตลาดการท่องเที่ยว และ 3) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะช้าง ได้แก่ (1) สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (2) ส่งเสริมเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (3) สนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน เน้นการขายเอกลักษณ์ของชุมชน ประชาสัมพันธ์ผ่านระบบสารสนเทศออนไลน์ เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบในภาษาต่าง ๆ เพื่อขยายตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ชิดชม กันจุฬา (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง ไม่แตกต่างกัน

ฐณวุฒ ชูติพงศ์เดช ชูติมา พลอยจันทร์กุล และชนกสุดา ชูมนานนท์ (2564) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มด้วยแม่แบบการนำเสนอคุณค่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มทำให้ทราบว่า ปัญหาที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มคืออะไร ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถออกแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังนั้นภาคเอกชนควรให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการรักษาทรัพยากรธรรมชาติมากที่สุดผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการหรือการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กำลัง

มองหา เช่น กิจกรรมที่สะท้อนความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวในการเป็นส่วนหนึ่งในส่งผล กระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม การนำเสนอสินค้าการบริการท่องเที่ยวที่บ่งบอกถึงความจริงแท้ ของฐานทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากนี้การสร้างเชื่อมั่นให้กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ผ่าน การขอรับรองหรือการรับประกันคุณภาพธุรกิจสีเขียว (Green Accreditation) รวมถึงการ สื่อสารนโยบายการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางที่ถูกต้อง เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการ สร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวอันจะสร้างการบอกต่อให้เกิดผลในวงกว้างต่อไปใน อนาคต

ฐิตาภา บำรุงศิลป์ และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาชุมชนมีนบุรีอุปถัมภ์ กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา ศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนมีนบุรีอุปถัมภ์ 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นและความต้องการ ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการพัฒนาการ พบว่าศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนมีนบุรีอุปถัมภ์ สามารถที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเนื่องจากภายในชุมชนมีนบุรีอุปถัมภ์ มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมไปถึง ถึงวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชน ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ยังมีการสืบทอดมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น ภูมิปัญญาด้านดนตรี โดยมีการทำเครื่องดนตรีไทย หรือภูมิปัญญาด้านอาหารท้องถิ่นที่มี การทำขนมไทย เช่น การทำข้าวเกรียบปากหม้อ สาครู ลอดช่อง ซึ่งภูมิปัญญาเหล่านี้ก็ยังมี การสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน

ธนากร ทองธรรมสิริและโอษฐ์ัญญา บัวธรรม (2564) ศึกษาเรื่องแนวทางสำหรับการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นในเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประวัติความเป็นมา ข้อมูล ทั่วไป เอกลักษณ์ และทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนในเขตพื้นที่เมืองเก่า บุรีรัมย์ 2) ศึกษาศักยภาพของเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในอำเภอมือง และ 3) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นในเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผล การศึกษาศักยภาพของเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถอภิปรายได้ว่า เขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์มีศักยภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็น เพราะเมืองเก่าบุรีรัมย์มีความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ที่สืบทอดมา

อย่างยาวนาน และการอนุรักษ์สืบทอดภูมิปัญญา วิถีชีวิตต่าง ๆ และมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ นอกจากนั้นยังมีกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมในชุมชนที่มีความหลากหลาย สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารและรถจักรยานและมีบรรยากาศของชุมชนเอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิต/ประสบการณ์ท้องถิ่น จึงทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย อีกทั้งยังมีหน่วยงานภาครัฐคอยให้การสนับสนุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และมีภาคเอกชน และหน่วยงานท้องถิ่นคอยให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

ปรัชญากรณ์ ไชยเดช, วัชร ชัยเขต และปณต ประคองทรัพย์ (2564) ศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบในเมืองท่องเที่ยวรอง กรณีศึกษาจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และชุมชนท่องเที่ยว และเสนอแนะแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในเมืองท่องเที่ยวรอง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า รูปแบบการดำเนินงานการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐและชุมชนท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ คือ จัดตั้งองค์กรปกป้องทรัพยากร จัดอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรท่องเที่ยว ส่งเสริมให้เกิดการจ้างงานด้วยการท่องเที่ยวส่งเสริมงานกิจกรรมประเพณี วัฒนธรรม ท้องถิ่น เพื่อการท่องเที่ยว ใช้วัตถุดิบในชุมชนประกอบอาหารบริการนักท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยวแบ่งงานกันทำ ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ประกอบด้วย การบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐ บรรจุการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบไว้ในแผนของหน่วยงาน ปรับปรุงพื้นที่และอาคารบ้านเรือนเก่าเพื่อการท่องเที่ยว จัดการระบบสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว นำภาษีที่ได้จากการท่องเที่ยวไปพัฒนาสิ่งแวดล้อม จัดทำกฎระเบียบสำหรับนักท่องเที่ยว จัดทะเบียนพาหนะเดินทางให้ถูกต้อง จัดทำแผนรองรับความปลอดภัยนักท่องเที่ยวและทำประกันชีวิตให้กับนักท่องเที่ยว จัดทำข้อมูลฐานทรัพยากร ควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว จัดทำคู่มือปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย ให้ผู้ด้อยโอกาสในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม จัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยว พัฒนาการบริการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน และส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่นขนาดกลางและขนาดเล็กให้สามารถแข่งขันได้

พิชญาพร ศรีบุญเรืองและฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2564) ศึกษาเรื่องการพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 1) คุณลักษณะเฉพาะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทย
- 2) กระบวนการพัฒนาคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ตอบสนองความต้องการเหนือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง
- 3) เสนอแนวทางการพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยและใช้เป็นตัวชี้วัดในการสร้างคุณค่าให้แก่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของไทย

พบว่า 1) คุณลักษณะเฉพาะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทย ได้แก่ มีความเรียบง่ายในการเดินทาง ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ และความเป็นสมัยนิยม ความหรูหราระหว่างการเดินทาง ต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการเฉพาะตัว ต้องการได้รับประสบการณ์ความดีแท้ของท้องถิ่นร่วมกับชุมชน และร่วมประเพณีท้องถิ่น รวมทั้งได้พักผ่อนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่ทำให้มีความสุขมากขึ้น นำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีได้อย่างแท้จริง 2) กระบวนการพัฒนาคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ตอบสนองความต้องการเหนือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะทางกายภาพที่ดีสถานที่ไม่วุ่นวาย มีความเป็นธรรมชาติงดงาม มีการให้บริการที่ดีมีกิจกรรมที่ผ่อนคลาย ลดความเครียดและตอบสนองความต้องการทางกาย ใจ และ จิตวิญญาณได้อย่างแท้จริง แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์วัฒนธรรมเฉพาะถิ่นที่ให้ประสบการณ์ใหม่ ๆ หาไม่ได้จากชีวิตประจำวัน มีผู้ให้บริการการท่องเที่ยวที่ต้อนรับด้วยมิตรไมตรีอย่างจริงใจและมีสภาพแวดล้อมดึงดูดใจตามกระแสนิยมของการมาท่องเที่ยวที่เหมาะสมลงตัวกับความเป็นตัวตนของนักท่องเที่ยว 3) แนวทางการพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยและใช้เป็นตัวชี้วัดในการสร้างคุณค่าให้แก่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของไทย ได้แก่ การร่วมสร้างประสบการณ์ทางจิตวิญญาณท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว บุคลากรมีเทคนิคการต้อนรับด้วยจิตบริการแบบไทยจนทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีความสุข มีความพึงพอใจและมีชีวิตที่ดีขึ้น การเข้าถึงและการอำนวยความสะดวกมีความปลอดภัยและพร้อมใช้งาน และมีแผนและนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

รักพงษ์ ขอสื่อ (2564) ศึกษาเรื่องรูปแบบการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติจังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัด

ระนอง 2) เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัด พบว่าด้านส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์และการคมนาคมขนส่ง จังหวัดระนองควรมีการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานให้ครอบคลุม เช่น การบริการขนส่งสาธารณะให้ครอบคลุมในทุกอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ การพัฒนาระบบข้อมูลการเดินทางและสถานที่สำคัญในเมือง และพัฒนาระบบแสดงตำแหน่งรถสาธารณะเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ควรพัฒนาเส้นทางไปแหล่งท่องเที่ยวจุดชมทิวทัศน์และพัฒนาเส้นทางสู่จังหวัดข้างเคียงให้มากขึ้น

วิจิตรา บุญแล, เสรี วงษ์มณฑา, ขวลิษฐ์ ณ ถลางและกาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์ (2564) ศึกษาเรื่องศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาวิจัยครั้งที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เพื่อศึกษาบริบทและสำรวจทรัพยากรทางการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี
- 2) เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีโดยมีการใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการให้สัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบไปด้วย ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ การสำรวจเชิงพื้นที่ (Area Frame Survey) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า 1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากครบเครื่องเรื่องวิถีถิ่นและแหล่งธรรมชาติ เอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยว มีอัตราการเติบโตใกล้เคียงกับเมืองหลัก มีสถานที่ท่องเที่ยวทุกประเภท คือ มีทั้งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เชิงวัฒนธรรม รวมทั้งมีแหล่งประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน 2) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีนั้นมีศักยภาพที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว แต่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมในศักยภาพทางด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) และด้านกิจกรรม (Activities) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี

ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์และเสรี วงษ์มณฑา (2564) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่านในฐานะเมืองรอง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน 2) เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 24 ท่าน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาผลการวิจัย พบว่า จังหวัดน่านมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย อาทิ โบราณสถาน โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑสถานศิลปะการแสดงขนบธรรมเนียมประเพณีวิถีชีวิต กลุ่มชาติพันธุ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ้าทอลายโบราณและเครื่องเงิน นอกจากนี้ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ต้องเข้ามาสนับสนุน ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการพัฒนา สร้างมรดกท้องถิ่น สร้างความเข้าใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยนำข้อมูลวิจัยที่ได้ไปวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ 1) การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ยกย่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิถีชีวิตและกลุ่มชาติพันธุ์ 2) การส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พัฒนาการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เน้นการใช้สื่อออนไลน์ พัฒนาเครือข่ายภาคีท่องเที่ยว ยกย่องคุณภาพของการบริการของบุคลากรท้องถิ่น 3) การวางแผนนโยบายที่มีเป้าหมายและทิศทางเดียวกัน คนในพื้นที่ต้องช่วยกันดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพดีปลูกจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี 4) การส่งเสริมและปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์เชิงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น ถ่ายทอดวัฒนธรรมที่มีไปสู่คนรุ่นใหม่ให้เห็นความสำคัญและคุณค่าในวัฒนธรรมของตน ภูมิใจที่จะนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดน่าน

ศิวาพร พยัคฆนันท์และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวชุมชนผ้าไหมทอมือ ตำบลสวาย อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพและความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวชุมชนผ้าไหมทอมือ 2) ศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวชุมชนกับความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวชุมชนผ้าไหมทอมือ และ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวชุมชนผ้าไหมทอมือ พบว่า ศักยภาพและความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว ด้านการสร้างการรับรู้คุณค่าของผ้าไหมทอมือ ด้านการจัดการข้อมูลเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว และด้านบุคลากรมีสัมพันธ์ระดับมากกับความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ส่วนด้านการดึงดูดทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และพบว่าศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวชุมชนผ้าไหมทอมือ ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวและด้านการสร้าง

การรับรู้คุณค่าของผ้าไหมทอมือส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวชุมชนผ้าไหมทอมือ ตำบลสวาย อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

อรรถพล ศิริเวชพันธุ์ (2564) ศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ (New Normal) เพื่อรองรับสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา ชุมชนหนองสะ อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ มีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของชุมชนหนองสะ อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ 2) ศึกษาผลกระทบด้านการท่องเที่ยวจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และความต้องการปรับตัวของชุมชน และ 3) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติ พบว่า 1) ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของชุมชน มีความสอดคล้องกับ “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ปรากฏอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาว ที่มุ่งเสนอการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นวิถีชีวิต 2) กรณีผลกระทบด้านการท่องเที่ยว พบว่าตั้งแต่เดือนมีนาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2563 ไม่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้ ทว่าคนในชุมชนต้องการหารายได้ทดแทนโดยการผลิตสินค้าอัตลักษณ์ชุมชนจำหน่าย และ 3) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน คนในชุมชนเห็นว่ามาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) นั้นมีความเหมาะสม มีการจัดโครงสร้าง 3 ด้าน คือ ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ซึ่งได้ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 ระยะ ได้แก่ 1) การต้อนรับนักท่องเที่ยวกำหนดจุดคัดกรอง เช็กอิน โดยมี อสม.เข้ามามีส่วนร่วม 2) การให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น บริการอาหารเครื่องดื่ม และ ที่พักเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น การแยกภาชนะ และการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับ และ 3) การส่งนักท่องเที่ยว มีการให้เช็กเอาท์ ประเมินการให้บริการ ซึ่งรูปแบบดังกล่าวเป็นการท่องเที่ยวชุมชนมาตรฐานความปกติใหม่ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้แก่ ชุมชนอื่น ๆ ในจังหวัดศรีสะเกษ ได้อีกด้วย

นิติกิตติกานต์ เหมสุวรรณและประสพชัย พสุนนท์ (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นิยมมากที่สุด คือ ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ นิยมเดินทางกับเพื่อนในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ สิ่งดึงดูดใจคือวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวนิยมถ่ายรูป กิจกรรมทางวัฒนธรรมที่สนใจ คือ การนั่ง

รถสามล้อ/รถรางรอบเมือง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่รู้จักและเคยเดินทางไปมากที่สุด คือ ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปร พบว่า จากตัวแปรทั้งหมด 42 ตัวแปรสามารถสกัดปัจจัยได้ 6 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยวัฒนธรรมอาหาร และวิถีชีวิต ปัจจัยความเชื่อ ความศรัทธา ปัจจัยกลิ่นอายอดีต ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยโหยหาวันวาน และปัจจัยแลกเปลี่ยนทักษะ การจัดกลุ่มสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม (K=2) ได้แก่ 1) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 95.25 และ 2) ท่องเที่ยวทั่วไป ร้อยละ 4.75

พระชนานันท์ และคณะ (2563) ศึกษาเรื่องการเสริมสร้างเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชนในลำนานา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษานโยบายและการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาครัฐและองค์กรท้องถิ่นในลำนานา 2) เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชนในลำนานา 3) เพื่อเสริมสร้างเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชนในลำนานา และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชนในลำนานา พบว่า 1) นโยบายและการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาครัฐและองค์กรท้องถิ่นในลำนานา พบว่า ภาครัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวของประเทศโดยได้กำหนดกรอบการทำงาน อยู่ 3 เรื่องที่สำคัญของประเทศ คือ เป็นไปตามกลไกของนโยบายการพัฒนาสามพลังของภาครัฐซึ่งรัฐบาลได้น้อมนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาโดยเน้นภาคเศรษฐกิจอาชีพ รายได้ความร่วมมือและชุมชนเข้มแข็ง 2) การพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวัดและชุมชนในลำนานา พบว่า การพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของวัดและชุมชนในลำนานา เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจ สืบสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการสร้างรายได้วิถีชีวิตชุมชนดีขึ้น และเป็นการตอบสนองความต้องการชุมชนในการฟื้นฟูความรู้ด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนและการมีส่วนร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3) เสริมสร้างเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชนในลำนานา พบว่า แนวทางการเสริมสร้างเครือข่ายการจัดการวัดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น แบ่งเป็นเครือข่ายภายในชุมชน โดยใช้แนวทางของคำว่า “บวร” หมายถึง ความร่วมมือ ระหว่าง บ้าน วัด โรงเรียน 4) ความสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชนในลำนานา พบว่า มีความสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวในรูปแบบของการมีส่วนร่วมของชุมชน เครือข่ายการท่องเที่ยวในการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งวัด ชุมชน ผู้ประกอบการ ภาครัฐและเอกชน ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชน

เรวิตา สายสุด (2563) ศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์การปรับแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหิน เพื่อยกระดับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4.0 ที่มีผลต่อการปรับแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหิน 1) เพื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหินโดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหิน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4.0 (4Cs) ที่มีผลต่อการปรับแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหิน 4) เพื่อนำเสนอยุทธศาสตร์การปรับแบรนด์การท่องเที่ยวเมืองหัวหินเพื่อยกระดับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ พบว่า 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหินไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหิน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4.0 (4Cs) ที่มีผลต่อการปรับแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหิน มีดังนี้ ข้อมูลพื้นฐานที่ร่วมกันพัฒนานักท่องเที่ยว (Co-Creation) มีศักยภาพในการใช้เพื่อพัฒนาและเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการเข้าถึงรสนิยมและความต้องการของนักท่องเที่ยว การปรับราคาและวิธีการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว (Currency) เป็นไปตามกลไกการตลาดและช่วงเวลาฤดูกาลท่องเที่ยว ความร่วมมือของภาคธุรกิจ (Communal Activation) สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น พื้นที่สื่อสารคมออนไลน์ (Conversation) เมืองหัวหินต้องการติดตามกระแสความสนใจและพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์

อนพทย์ หนองคู (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่สวนดุสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยย่อยที่มีคะแนนสูงสุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดทำสื่อดิจิทัลนำเสนอในแหล่งท่องเที่ยวโดยปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการพัฒนาการนำเสนอรูปแบบลักษณ์และความสวยงามผ่านสื่อดิจิทัลที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality หรือ VR) ซึ่งเป็นการนำเสนอด้วยภาพสถานที่ท่องเที่ยวเสมือนจริง ซึ่งจะช่วยสร้างความต้องการไปเที่ยวจริง นอกจากนี้ระบบความจริงเสมือนยังช่วยให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยว

ด้วยกัน เช่น การแสดงความเห็นผ่านกระทู้หรือห้องสนทนา โดยปัจจุบันมีการนำเสนอแอปพลิเคชันที่ใช้ VR เช่นแอปพลิเคชัน “SEE THRU THAILAND” ของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน)ซึ่งจะทำให้ภาพที่เห็นในจอภาพกลายเป็นวัตถุ 3 มิติลอยอยู่เหนือพื้นผิวจริง อยู่ในรูปแบบ Interactive Media หรือแอปพลิเคชัน Thailand AR Explorer ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

อรรถพงศ์ ศรีตะลาสัย, ชวลีย์ ณ ถลาง (2563) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านความเชื่อเรื่อง “พญานาค” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี- จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี- จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี- จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย ผลจากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์แหล่งท่องเที่ยวหรือ ประเพณีที่นักท่องเที่ยวมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพญานาคที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ป่าคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี บั้งไฟพญานาค 15 คำเดือน 11 จังหวัดหนองคาย ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวเดินทางมากับครอบครัว และกลุ่มเพื่อน การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ ความเชื่อในเรื่องพญานาค จำนวนครั้งที่มามากกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง เดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์และช่วงวันหยุดเทศกาล บุคคลมีผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 5 คนขึ้นไป และ 2 - 3 คน และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งที่เดินทางในเส้นทางตามรอยพญานาค 5,001 - 10,000 บาท ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ระดับการศึกษา

มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนกวรรณ ศิลสว่าง (2562) ศึกษาเรื่องแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดราชบุรีของนักท่องเที่ยวจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล 2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดราชบุรี และ 3. ศึกษาแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดราชบุรี พบว่า 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดราชบุรีจะมีความแตกต่างกันในด้านการศึกษาและประสบการณ์การท่องเที่ยว 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี ในภาพรวมได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ราคา บุคลากร และผลิตภัณฑ์ 3) แนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี ต้องอาศัยความเข้าใจของ ปัจจัยที่ตั้งและปัจจัยที่ใช้ต้นให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ กลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงบอกต่อในความประทับใจของสถานที่ท่องเที่ยวให้คนที่รู้จัก เป็นการพัฒนาส่วนประสมการตลาดไปสู่ความยั่งยืน โดยผู้มีส่วนได้เสียต้องให้ความสำคัญในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน และการพัฒนารูปแบบของการจัดการความรู้ในท้องถิ่นควบคู่ไปด้วย

กาญจนา สุระ (2562) ศึกษาเรื่องการพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการธุรกิจของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อเสนอแนวทางการยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จุดแข็งของชุมชน คือ มีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน คณะกรรมการและสมาชิกมีความสามัคคีในการทำงาน คณะกรรมการของชุมชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับประเพณีและ

วัฒนธรรม ด้านการเงิน ชุมชนมีเงินทุนเป็นของตนเอง สามารถพึ่งพาตนเองได้ โอกาสคือ ชุมชนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เด่นและสามารถนำมาจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ ชุมชนได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่นทั้งด้านงบประมาณ ความรู้การประชาสัมพันธ์ จุดอ่อน ชุมชนขาดความรู้และความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ ได้แก่ การจัดการองค์กร การจัดการตลาด การจัดการการเงิน อุปสรรคคือเผชิญการแข่งขันด้านการตลาดกับคู่แข่งที่ทำการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ขาดการเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว ประเภทเดียวกัน ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการ พัฒนา พบว่า สามารถยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นระดับมาก โดยการจัดการทรัพยากรมนุษย์สามารถยกระดับศักยภาพได้มากกว่าการจัดการธุรกิจด้านอื่น ยกเว้นการจัดการด้านการเงินซึ่งมีการยกระดับศักยภาพได้น้อยกว่าการจัดการธุรกิจด้านอื่น ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 แนวทางในการยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจคือ เพิ่มพูนความรู้ทักษะด้านภาษา ศึกษาเรียนรู้ความสำเร็จของชุมชนอื่นและนำมาปรับประยุกต์ใช้ นอกจากนี้ควรมีการนำเอานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้แพร่หลายเพิ่มขึ้น

ธนวิทย์ บัวฝ้ายและสุทธิพรณ ชิตินทร (2562) ศึกษาเรื่องการพัฒนาที่พักสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบ้านส้อง อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาที่พักสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนตำบลบ้านส้อง ผลจากการประเมินมาตรฐานที่พักสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนจำนวน 5 หลังคาเรือน พบว่าแต่ละหลังคาเรือนมีผลการประเมินมาตรฐานที่พักการท่องเที่ยวชุมชน มีค่าคะแนนผลการประเมินผ่านเกณฑ์ทั้ง 8 ด้านอยู่ในระดับดีและมีผลการประเมินมาตรฐานที่พักการท่องเที่ยวชุมชนเฉลี่ยทั้ง 5 หลังคาเรือนมีค่าคะแนนผลการประเมินผ่านเกณฑ์ทั้ง 8 ด้านอยู่ในระดับดีปานกลาง โดยมีการประเมินความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการที่พัก พบว่า ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจต่อการเข้าพักในด้านอัตราค่าบริการของเจ้าบ้านและสมาชิกในครัวเรือน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือผู้เข้าพักมีความพึงพอใจด้านที่พัก อันดับที่สามคือผู้เข้าพักมีความพึงพอใจด้านอาหาร และอันดับสุดท้ายคือผู้เข้าพักมีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์

นฤตล สวัสดิ์ศรีและมัสลิน ปูนอน (2562) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามเพื่อไปสู่เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด

มหาสารคาม และเพื่อพัฒนาไปสู่เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามเพื่อไปสู่เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้นั้น จะต้องเน้นการพัฒนาด้านองค์ความรู้ และการศึกษา โดยมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ เช่น การอบรม ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรมประเพณี และสามารถที่สืบค้นได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ประเด็นถัดมาจะต้องเน้นการพัฒนาด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ให้มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือประเพณีและเป็นผลงานที่สามารถพัฒนาต่อยอดได้ และต้องพัฒนาด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่ มีการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์

นาคยา เกตุสมบุรณ์และวันทนา เนาว์วัน (2562) ศึกษาเรื่องศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวให้ยั่งยืนของหมู่บ้านหนองสรวง พบว่าศักยภาพด้านการท่องเที่ยว มีอัตลักษณ์เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ คือ รูปแบบวิถีชีวิตริมน้ำและเกษตรกรรม ดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง มีกิจกรรมฐานการเรียนรู้ ศูนย์การเรียนรู้ที่น่าสนใจ แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน มี 3 ด้าน 1) ด้าน แหล่งท่องเที่ยวต้องสร้างจิตสำนึกให้สมาชิกในชุมชนอนุรักษ์วิถีชีวิตแบบชนบท และสามารถถ่ายทอดให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบ เช่น การบรรยาย การถ่ายทอดความรู้ผ่านสื่อโซเชียล ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การสร้างกิจกรรมให้มีลักษณะเด่น ปรับปรุงความสะอาด และภูมิทัศน์ให้สวยงาม 2) ด้านความพร้อมทางการท่องเที่ยวต้องจัดการอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอ ควรนำสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนมาจัดจำหน่าย 3) ด้านการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายและจัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกันพร้อมกับต้องปรับปรุงข้อมูลข่าวสารในสื่อโซเชียลให้ทันสมัยหลายช่องทาง เป็นต้น

พยอม ธรรมบุตร (2562) ศึกษาเรื่องแนวทางพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบางกอกใหญ่ 2) เสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ของชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 32 จากภาครัฐ เอกชน ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเขตบางกอกใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า 1) ชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานครมีศักยภาพความพร้อมในการ

พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ของจุดหมายปลายทางเขตบางกอกใหญ่ 2) แนวทางการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง 4.0 ได้แก่ การสร้างส่วนประสมของจุดหมายปลายทาง การสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของแบรนด์จุดหมายปลายทางเพื่อสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางบางกอกใหญ่ 4.0 ซึ่งมีเนื้อหาของแบรนด์ 4 ประเภท 1) แบรินด์ด้านธรณีฐานและธรรมชาติ 2) แบรินด์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น 3) แบรินด์วิถีชีวิตพหุวัฒนธรรมและวิถีริมน้ำ 4) แบรินด์ท่องเที่ยวมิติจิต พุทธศาสนา

รพภา อารีราษฎร์, ธรัช อารีราษฎร์และศิริรัช คุณชมภู (2562) ศึกษาเรื่องรูปแบบการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างสรรค์ตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยว 7s เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สังเคราะห์รูปแบบการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างสรรค์ตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยว 7s เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม และ 2) ประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างสรรค์ตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยว 7s เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม พบว่าเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นเทคโนโลยีสำหรับการประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม ประกอบไปด้วย การนำเสนอสารสนเทศผ่านสื่อ การจัดทำฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารจัดการ โดยเทคโนโลยีจะเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการตามกรอบของ 7s McKinsey

ศิริดา ภูมิวรมน, เสรี วงษ์มณฑาและชษณะ เตชะคณา (2562) ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม (7Ps) 3) สร้างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวจากส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (7Ps) ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิตโดยมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเพราะวัฒนธรรมและประเพณี ในด้านปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะอิทธิพลของสังคมและ

บุคคล 2. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม (7Ps) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3. ด้านการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ที่พบจากการวิจัยคือ ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) ต้องมีการบริหารจัดการพื้นที่ พัฒนาเส้นทางหลัก และเส้นทางรอง ด้านผลิตภัณฑ์(Product) มีความหลากหลายและโดดเด่นด้านวัฒนธรรมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ด้านราคา (Price) ราคาค่าบริการทางการท่องเที่ยวก็ไม่แพงมาก ด้านกระบวนการ (Process) มีกระบวนการทำงานและการบริการที่ดีแต่ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ (Place) สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ด้านบุคลากร (People) ต้องมีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวและการบริการให้เพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

สุชาดา ธโนภาณุวัฒน์ (2662) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้สูงอายุและคนพิการที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการชุมชนต้นแบบอารยสถาปัตย์ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้สูงอายุและคนพิการที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวภายใต้โครงการชุมชนต้นแบบอารยสถาปัตย์ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่พบมากที่สุด คือทางลาดเชื่อมจากโถงเทียบเรือสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการไม่สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก รองลงมา คือขาดความร่วมมือของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับผู้สูงอายุและคนพิการ

สุปราณี อุตมผล, ชิตชม กันจุฬาและทัตดาว นาควงศ์ (2562) ศึกษาเรื่องการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมมอญในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแหล่งศิลปวัฒนธรรมมอญในจังหวัดปทุมธานี 2) ประเมินศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมอญในจังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้มีศักยภาพการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรพัฒนาด้านการคมนาคม

โดยการปรับปรุงถนน และการพัฒนาด้านเส้นทางที่เดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงถึงกันตลอดจนด้านการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

วีรพล น้อยคล้าย (2562) ศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ตรวจสอบศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษามาตรฐานของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา 3) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของอำเภอพระนครศรีอยุธยามากที่สุด คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ศักยภาพอันดับที่ 1 คือ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ได้แก่ พระราชวังโบราณ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดมหาธาตุ วัดราชบูรณะ วัดพระรามวิหารพระมงคลบพิตร อันดับที่ 2 คือ วัดต่าง ๆ ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดสุวรรณดารามราชวรวิหาร วัดไชยวัฒนาราม วัดหน้าพระเมรุ วัดพุทไธสวรรย์ เป็นต้น อันดับที่ 3 คือ พระบรมราชานุสาวรีย์ ได้แก่ พระบรมราชานุสาวรีย์พระเจ้าอู่ทอง พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวรมหาราช พระราชานุสาวรีย์สมเด็จพระศรีสุริโยทัย 2) มาตรฐานของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาพบว่าแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของอำเภอพระนครศรีอยุธยามีศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว เรียงตามลำดับ 3) แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอพระนครศรีอยุธยาตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา คือ อำเภอพระนครศรีอยุธยาควรให้ความสำคัญต่อการจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2561) ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าเขตพื้นที่ ชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีศักยภาพของพื้นที่ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจาก

ชุมชนท่ามะโอ มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เก่าแก่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น เช่น บ้านเสานัก บ้านหลุยส์ วัดประตูป่อง อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต ที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ เช่น การฟ้อนผีปู้ย่า ประเพณีตานข้าวหอมต่อ ประเพณีตานข้าวใหม่ ประเพณีตานเปรตพลี เป็นต้น และการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมควรใช้มาตรฐานและตัวชี้วัดการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะชุมชนท่ามะโอเป็นชุมชนที่มีความเก่าแก่ตั้งแต่โบราณของจังหวัดลำปาง ซึ่งมีโบราณสถานหลายแห่ง และมีวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีความพร้อมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยได้ศึกษาและได้หาข้อสรุปและข้อเสนอแนะ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับชุมชนและสามารถพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคตได้และสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่จะต้องมีการจัดสรรบุคลากรและต้องหาหน่วยงานในการรับผิดชอบและส่งเสริมในเรื่องต่าง ๆ เช่น การบำรุงรักษาสีสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ชุมชนและการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

จุฑาธิปต์ จันทรเอียด, อังสุมาลิน จำนงชอบและณัฐพัชร มณีโรจน์ (2561) ศึกษาเรื่องการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและศึกษาศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว โดยสร้างจากผลการวิเคราะห์ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เพื่อให้พื้นที่อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 1) จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในตำบล อำเภอ และพื้นที่เชื่อมโยง โดยเน้นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม จำแนกเป็นการท่องเที่ยวรายบุคคล แบบกลุ่ม แบบครอบครัว เพื่อสร้างทางเลือกให้นักท่องเที่ยว 2) จัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในรูปแบบของการเหมารวมทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การรวมกิจกรรมการท่องเที่ยว พักร่ม ค่าอาหาร เป็นต้น รวมถึงการจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์แบบแยกรายการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นข้อมูลและอำนวยความสะดวกตามความต้องการของนักท่องเที่ยว 3) ออกแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว

เพื่อสร้างประสบการณ์จากการลงมือปฏิบัติจริงกับเจ้าของภูมิปัญญา 4) พัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้นานที่สุด โดยมีโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวเลือกหลากหลายตามระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวต้องการ

ชุนษิตา นาคภพ (2561) ศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเกษียณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และหารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับชุมชนเกษียณ ผลการวิจัยพบว่า ตำบลเกษียณมีแหล่งทุนทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ ทั้งวัด พิพิธภัณฑสถานภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณีและความเชื่อของชุมชนอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ควรพัฒนาศักยภาพของชุมชน ด้วยโครงการมัคคุเทศก์น้อยเชิงอนุรักษ์และโครงการสร้างอัตลักษณ์ส่วนรูปแบบที่เหมาะสมต่อการจัดการท่องเที่ยวของตำบลเกษียณ คือ การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นการศึกษาวิถีชีวิตชุมชน มีกิจกรรมบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของชุมชน เยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมและรับฟังเรื่องเล่า ความเชื่อและตำนาน ประเพณีของชุมชนผ่านมัคคุเทศก์น้อยเชิงอนุรักษ์เพื่อเพิ่มความรู้และสร้างความประทับใจต่อการมาเยี่ยมชม รวมไปถึงแวะซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากตาลโตนด สินค้าขึ้นชื่อของตำบลเกษียณที่แสดงถึงภูมิปัญญาของคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี

ชุดิมา สังคะหะ (2561) ศึกษาเรื่องอาหารกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนชาวมอญ กรณีศึกษาชุมชนชาวมอญ เทศบาลตำบลบางหลวง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อและความสำคัญของอาหารในแต่ละประเพณี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนชาวมอญ กรณีศึกษาชุมชนชาวมอญเทศบาลตำบลบางหลวง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี การวิจัยพบว่าความเชื่อในแต่ละประเพณีล้วนมาจากพุทธศาสนา ส่วนประกอบหลักของอาหารได้มาจากข้าวและธัญพืช อาหารในแต่ละประเพณีหมายถึงความเป็นสิริมงคล และส่งผลบุญแด่บรรพบุรุษผู้ล่วงลับ ซึ่งวัดบางหลวงสามารถนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ 4 ประเพณี ดังนี้ 1) ข้าวทิพย์ในประเพณีกวนข้าวทิพย์ จัดขึ้นก่อนวันสงกรานต์หนึ่งสัปดาห์ 2) ข้าวแช่ในประเพณีสงกรานต์ จัดขึ้นวันที่ 15 เมษายนของทุกปี 3) กระจยาสารทในประเพณีกวนกระจยาสารทจัดขึ้นในเดือน 11 ก่อนวันออกพรรษา 4) ข้าวต้มลูกโยนในประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง จัดขึ้นในวันออกพรรษาคือวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 การส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้นำเสนอเรื่องราวอาหารที่เป็นมงคลต่อชีวิตในแต่ละประเพณี การทำบุญตักบาตรร่วมกับชาวชุมชน การเรียนรู้วัฒนธรรม บอกเล่าเรื่องราวความเชื่อของอาหารในแต่ละ

ละประเพณีโดยพระสงฆ์และผู้รู้ในชุมชน การสาธิตและการร่วมประกอบอาหารประจำประเพณี การร่วมรับประทานอาหารมอญ ชมการแสดงรำมอญ สำหรับในวันสงกรานต์ยังมีประเพณีแห่เสาหงส์ธงตะขาบ และสงฆ์นำพระอิกด้วย

นุชประวีณ์ ลิขิตศรีธัญและคณะ (2561) ศึกษาเรื่องระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตรมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความเหมาะสมด้านส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อระดับความเหมาะสมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อระดับความเหมาะสมด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ปาริฉัตร ศรีหะรัญและพรพิมล ขำเพชร (2561) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน : ทางเลือกใหม่สู่ความยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า กุญแจสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ได้แก่ การมีส่วนร่วมในชุมชน การอนุรักษ์ และการจัดการ ที่เน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนท้องถิ่นกับธรรมชาติลักษณะเป็นการเกื้อหนุนกันระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความเข้มแข็ง ที่จะทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนประสบความสำเร็จได้ โดยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนร่วมมือกันอนุรักษ์ทรัพยากรของชุมชนผ่านการบริหารจัดการที่ดี เพื่อให้ชุมชนได้นำศักยภาพของทรัพยากรทั้งคน ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี เป็นต้น มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สุรเชษฐ์ อ่ำลั่น (2561) ศึกษาเรื่องแนวทางการสนับสนุนการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อโดยใช้วิธีการศึกษาที่แตกต่างกันไปตามแต่ละวัตถุประสงค์โดยเริ่มจากเพื่อสำรวจสภาพปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาด้วยวิธีการสำรวจ และเพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่

โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ คือ สิ่งดึงดูดใจเพื่อการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว สำหรับแนวทางการสนับสนุนการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ คือ ชุมชนควรที่จะรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติและอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชนไว้ เพราะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ศึกษาเรื่องการสร้างและการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมสู่การเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวของชาวมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสร้างและการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมของชาวมอญเกาะเกร็ดให้กลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า มรดกทางภูมิปัญญาด้านอาหาร ศิลปหัตถกรรม มีการพัฒนาให้เข้ากับการท่องเที่ยวและความต้องการของลูกค้า แต่ยังเป็นการผลิตและจำหน่ายแบบพอเพียง สร้างรายได้ให้ครอบครัวสามารถดำรงชีพอยู่ได้ และมีการแบ่งหน้าที่กันทำตามความชำนาญ ส่วนวัฒนธรรมและประเพณีนั้น ชาวมอญยังคงดำรงรักษาไว้เป็นอย่างดี มีบางประเพณีได้ปรับให้เข้ากับยุคสมัย

นิสากร ยินดีจันทร์, ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา และสันดุสิตธิ์ บวรวิษัฏระกุล (2560) ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาบริบทในการจัดการท่องเที่ยวของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจันทบุรี 2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจันทบุรี 3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจันทบุรี พบว่าการจัดการท่องเที่ยวของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจันทบุรี เริ่มจากเกิดปัญหาราคาผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำ ผู้นำเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนรวมตัวกันค้นหาศักยภาพและสิ่งที่เป็นจุดเด่นในชุมชนท้องถิ่นผ่านกระบวนการวิจัยโดยมีนักวิชาการจากสถาบันการศึกษา และเครือข่ายองค์กรที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการให้คำปรึกษา นำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบโดยชาวบ้านในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการเองทั้งหมด ทั้งการวางแผน จัดประชุม การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาและปรับปรุงการบริการด้านต่าง ๆ ทำให้การท่องเที่ยวของชุมชนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น สำหรับ

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน พบว่า 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน เตรียมความพร้อมของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ชุมชนมีการจัดสรรสิ่งที่มีอยู่ นำไปใช้ในการจัดการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์สูงสุด และควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามา มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความประทับใจ และอยากกลับมาเยี่ยมเยือน อย่างสม่ำเสมอ 2) ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวโดย ปริกษาหน่วยงานส่วนกลางของจังหวัด โดยยึดแนวทางที่ดีเพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในส่วนของ ชุมชนและนักท่องเที่ยวส่วนกิจกรรมควรให้มีความหลากหลาย การจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว อาหาร ที่พัก กิจกรรม รวมถึงการได้รับบริการที่ดี คู่มากับการมาท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดเป็น การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 3) ด้านสถานที่ ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับ ความต้องการของนักท่องเที่ยว ทุกเพศ ทุกวัย มีความปลอดภัย ความสะดวกของการเดินทาง ไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง มีบริการส่งต่อนักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางท่องเที่ยวไปยังชุมชนที่ เป็นเครือข่าย เกิดการประสานความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนด้วยกัน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ชุมชนควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านช่อง ทางการสื่อสารที่ทันสมัยเช่นเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวที่นิยมค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จากสื่อออนไลน์ เพราะสะดวก รวดเร็วในการรับทราบ ข้อมูล

ภักดิษา อภิศกรกุล (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เชียงวัฒนธรรมในจังหวัดบุรีรัมย์ การศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เชียงวัฒนธรรมที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษา พบว่า 1. ส่วนใหญ่เดินทางเป็น ครั้งแรก โดยมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมความงามของแหล่งท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางคือวันหยุด ส่วนใหญ่เดินทางแบบมาพักค้างคืน เดินทางมากับ ครอบครัว เลือกเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบทำในระหว่างเดินทาง คือ ถ่ายรูป สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว คือ อุทยานประวัติศาสตร์ปราสาท หินเขาพนมรุ้ง และส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทผ้าไหม นักท่องเที่ยวเชียงวัฒนธรรม เลือกค้นหาข่าวสารทางการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต 2. แรงจูงใจในด้านกายภาพที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความต้องการพักผ่อน ทัศนคติในด้านสิ่งดึงดูดใจอาหารและ เครื่องดื่มถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว ปัจจัย

ผลักดันดันที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความชื่นชอบในวัฒนธรรมท้องถิ่น และปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

มัทรี สีมาและศิริเพ็ญ ตาบเพชร (2560) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อการได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวฟาร์ม: การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ความสำคัญและประสิทธิภาพ การศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวฟาร์มประเภทต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวฟาร์ม ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวฟาร์มเพื่อการศึกษา ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ อาหาร ความสะอาด และบรรยากาศเหมาะสำหรับการพักผ่อน และองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวฟาร์มเพื่อนันทนาการ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ การคมนาคม และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว

วรัญญ์ แก้วกัลยาและจิรัชย์ ศิริศิริรัตน์ (2560) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ (2) ศึกษาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว (3) ศึกษาความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว (5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับการแนะนำ/บอกต่อ ในการท่องเที่ยว (6) กำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะรัตนโกสินทร์กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า (1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และที่พัก/ภูมิลำเนา ในทวีปเอเชีย (2) มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี (3) มีความสนใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งโดยรวมและรายด้าน ด้านวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวทาง

ธรรมชาติอยู่ในระดับน่าสนใจ (4) มีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี (5) มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับค่อนข้างมากเล็กน้อย (6) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว (รวมครั้งนี้ด้วย) ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 10 ครั้ง ส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวคือ ความคุ้มค่าด้านการเงิน/ความประหยัดจากการท่องเที่ยว (7) มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว อยู่ในระดับ พึงพอใจ (8) มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี (9) มีการแนะนำ/บอกต่อในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับ อาจจะแนะนำ/บอกต่อซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ คือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารหรือ พูดภาษาอังกฤษได้ ด้านการจราจรคมนาคมติดขัด ที่จอดรถยังไม่เพียงพอ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว มลภาวะและความเสื่อมโทรมริมแม่น้ำเจ้าพระยา ความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและชุมชน และความเสื่อมโทรมของสิ่งปลูกสร้างของชุมชนดั้งเดิม

สุบัน พรเวียงและคณะ (2560) ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชาวกะเหรี่ยงบ้านวังกะลัง จังหวัดกำแพงเพชร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความเป็นอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมของชาวกะเหรี่ยงบ้านวังกะลัง จังหวัดกำแพงเพชร 2) เพื่อศึกษาศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวกะเหรี่ยงบ้านวังกะลัง จังหวัดกำแพงเพชร และ 3) เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนภายในพื้นที่โดยใช้วัฒนธรรมเป็นฐานของการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชาวกะเหรี่ยงบ้านวังกะลัง จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า 1. ผลการศึกษาความเป็นอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมของชาวกะเหรี่ยงบ้านวังกะลัง จังหวัดกำแพงเพชร ประกอบด้วย (1) ด้านอาหาร (2) ด้านการแต่งกาย (3) ด้านที่อยู่อาศัย (4) ด้านประเพณี (5) ด้านภาษา (6) ด้านอาชีพ (7) ด้านความเชื่อ (8) ด้านศิลปะพื้นบ้าน 2. ผลการศึกษาศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวกะเหรี่ยงบ้านวังกะลังจังหวัดกำแพงเพชร เรียงลำดับค่าร้อยละจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว รองลงมา คือ ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และด้านศักยภาพด้านการบริหารจัดการ 3. ผลการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนภายในพื้นที่ โดยใช้วัฒนธรรมเป็นฐานของการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชาวกะเหรี่ยงบ้านวังกะลัง จังหวัดกำแพงเพชรพบว่า โปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนชาว

กะเหรี่ยงบ้านวังกะสังประกอบด้วย โปรแกรม 1 วัน และ โปรแกรม 2 วัน 1 คืน ได้ดำเนินการทดสอบเส้นทางการท่องเที่ยวและเปิดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชาวกะเหรี่ยงบ้านวังกะสัง จังหวัดกำแพงเพชรเป็นไปตามกำหนดการที่วางไว้

สุวิมล จันทโททัย (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไท-ยวนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตไท-ยวนให้มีความยั่งยืน ในพื้นที่อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี พบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรมไท-ยวน อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 21-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญา อาชีพพนักงานบริษัท/พนักงานรับจ้าง และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป 2) ระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3) แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไท-ยวนอย่างยั่งยืน ในพื้นที่อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว ควรยกระดับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับจังหวัด โดยนำเสนอการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ในกรอบแนวคิดชุมชนสีเขียวซึ่งจะก่อให้เกิดการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลต่าง ๆ อย่างทั่วถึง และจัดรอบการแสดงให้มากขึ้นเพื่อเป็นการเผยแพร่และอนุรักษ์วัฒนธรรมไท-ยวนให้คงอยู่คู่ชุมชนสืบต่อไป ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการขอความร่วมมือจากทางภาครัฐในการติดตั้งป้ายบอกทางที่ชัดเจนและควรมีการซ่อมบำรุงถนนให้มีความสะดวกและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและเกิดการสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ควรมีการสร้างเป็นลานจอดรถและห้องน้ำให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว และควรมีเจ้าหน้าที่ในการให้บริการข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจเกรพในสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติและวัฒนธรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว

อิสระพงษ์ พลธานีและอุมาพร บุญเพชรแก้ว (2560) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเกาะหมาก จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่เกาะหมากจังหวัดตราด พบว่า

ศักยภาพด้านกิจกรรมของเกาะหมาก จังหวัดตราดมีความโดดเด่นมากที่สุด โดยพบว่ามีการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมมากที่สุดและมีการจัดกิจกรรมที่มีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว แต่ด้านที่ต้องมีการพัฒนาคือควรเพิ่มกิจกรรมที่มีความคุ้มค่าเงิน ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวมีความโดดเด่นเป็นอันดับสอง โดยพบว่ามีความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และมีคุณค่าของธรรมชาติที่สวยงาม ศักยภาพด้านความประทับใจมีความโดดเด่นเป็นอันดับสาม โดยพบว่ามีการจัดการด้านความปลอดภัยและระบบเตือนภัยมากที่สุด แต่สิ่งที่ต้องพัฒนาคือรูปแบบของกิจกรรมให้มีความหลากหลาย ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงมีความโดดเด่นเป็นอันดับสี่เท่ากัน พบว่ามีจำนวนร้านอาหารที่เพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยวและสามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ศักยภาพด้านสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนท้องถิ่นมีความโดดเด่นเป็นอันดับที่หก โดยพบว่ามีการบริหารจัดการขยะที่ดีและมีมาตรฐาน แต่สิ่งที่ต้องพัฒนาคือควรพยายามไม่ให้แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนถูกรบกวนจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ศักยภาพด้านการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมีความโดดเด่นน้อยที่สุด โดยพบว่าควรมีการสนับสนุนด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวให้มีจำนวนมากขึ้น

จิรวรรณ ดีประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของจังหวัดนครพนม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ของจังหวัดนครพนม 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ของจังหวัดนครพนม และ 3) ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ของจังหวัดนครพนม ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และอายุ 59 ปีขึ้นไป ทำธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่เดินทางมาเยี่ยมชม 2-3 ใช้เวลาท่องเที่ยว 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 52 เดินทางด้วยเครื่องบิน ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความต้องการอาหารบริการบนพาหนะที่โดยสารมา 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายชื่อที่มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของจังหวัดนครพนม มากที่สุด ดังนี้ 1) ปัจจัยกระบวนการ ชื่อที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมีความเสมอภาค

เท่าเทียมกันและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเต็มไปด้วยมิตรไมตรีมีรอยยิ้ม ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับผลตามที่คาดหวัง 2) ปัจจัยผลิตภัณฑ์และบริการ ข้อที่มากที่สุด ได้แก่ จังหวัดนครพนม มีประเพณีให้ได้ชื่นชม มีแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และมีความหลากหลายของประเพณี 3) ปัจจัยบุคลากร ข้อที่มากที่สุด ได้แก่ บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ มีจิตบริการ และมีความรู้ความชำนาญในการให้ข้อมูลและให้บริการ

นิธิภัทร บาลศิริ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อการอนุรักษ์และสืบทอดวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ชุมชนมอญบางกระดี่ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาบริบทชุมชนแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ชุมชนมอญบางกระดี่ 2) เพื่อพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชนมอญบางกระดี่ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบการอนุรักษ์และสืบทอดวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ชุมชนมอญบางกระดี่ 4) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนมอญบางกระดี่ 5) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อการอนุรักษ์และสืบทอดวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ชุมชนมอญบางกระดี่ ผลการวิจัยพบว่า 1) ชุมชนมอญบางกระดี่เป็นชุมชนที่มีการอนุรักษ์และสืบทอดวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อ 2) แหล่งเรียนรู้ชุมชนมอญบางกระดี่มีดังนี้ วัดบางกระดี่ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมมอญบางกระดี่ บ้านส้วบ้านทะแยมมอญ บ้านคนตรีมอญ บ้านภาษามอญ บ้านอาหารมอญ บ้านขนมมอญ บ้านต้นจาก บ้านเครื่องแต่งกายมอญ บ้านผ้าสไบมอญ บ้านบ่อนสะบ้า บ้านฉัตรธงมอญ 3) ชุมชนมอญบางกระดี่มีวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ มีความเคร่งครัดในขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา พิธีกรรมนับถือผีบรรพบุรุษ ผีประจำชุมชน มีการทำบุญตักบาตรเป็นประจำ มีภาษาเครื่องแต่งกาย อาหาร และขนมที่เป็นอัตลักษณ์ 4) ชุมชนมอญบางกระดี่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านขนบธรรมเนียม 5) ชุมชนมอญบางกระดี่มีอัตลักษณ์เกี่ยวกับภาษามอญ การแต่งกายมอญ อาหารมอญ ขนมมอญ กะละแม ข้าวแช่ วงทะแยมมอญ การละเล่นสะบ้า ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง การนับถือผีบรรพบุรุษ การนับถือผีประจำหมู่บ้าน พิธีกรรมรำผีมอญ 6) รูปแบบการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชนมอญบางกระดี่ มีดังนี้ "ALM Model" ขั้นที่ 1 A : การวิเคราะห์ SWOT ขั้นที่ 2 L : การกำหนดแหล่งเรียนรู้ชุมชนมอญบางกระดี่ ขั้นที่ 3 M : การกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชนมอญบางกระดี่ 7) รูปแบบการอนุรักษ์และสืบทอดวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ชุมชนมอญบางกระดี่ เป็นดังนี้

"AVLMCSC Model" A : การวิเคราะห์ SWOT V : การปลูกจิตสำนึกและตระหนักในคุณค่าแก่
 เยาวชน L : การสอนภาษามอญในระบบโรงเรียน M : การสอนดนตรีมอญในระบบโรงเรียน
 C : การสอนการทำผ้าสไบมอญในระบบโรงเรียน S : การดำรงรักษาประเพณีสงกรานต์
 C : การดำรงรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีมอญ 8) รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว
 เชิงวัฒนธรรม ชุมชนมอญบางกระดี่ เป็นดังนี้ "ALTPSSS Model" A : การวิเคราะห์ SWOT
 L : การกำหนดแหล่งเรียนรู้ของชุมชน T : การกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมอญ
 P : การสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชน S : การสร้างการบริการบริการด้วยใจ S : การพัฒนา
 สินค้าที่ระลึกของชุมชน S : การดูแลรักษาความปลอดภัยในชุมชน 9) รูปแบบการจัดการการ
 ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อการอนุรักษ์และสืบทอดวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น
 และอัตลักษณ์ชุมชนมอญบางกระดี่ เป็นดังนี้ "ALTPSSSVLMCSC Model" A : การวิเคราะห์
 SWOT L : การกำหนดแหล่งเรียนรู้ของชุมชน T : การกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยว
 เชิงวัฒนธรรมมอญ P : การสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชน S : การสร้างการบริการด้วยใจ
 S : การพัฒนาสินค้าที่ระลึกของชุมชน (Community Souvenir) S : การดูแลรักษาความ
 ปลอดภัยในชุมชน (Community Safety) V : การปลูกจิตสำนึกและตระหนักในคุณค่าแก่
 เยาวชน L : การสอนภาษามอญในระบบโรงเรียน M : การสอนดนตรีมอญในระบบโรงเรียน
 C : การสอนการทำผ้าสไบมอญในระบบโรงเรียน S : การดำรงรักษาประเพณีสงกรานต์
 C : การดำรงรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีมอญ

ภัทรา แจ่มใจเจริญ (2559) ศึกษาเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน
 กรณีศึกษาชุมชนโอหังมาจิ ประเทศญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการจัดการการท่องเที่ยว
 เชิงวัฒนธรรมในชุมชนโอหังมาจิ หมู่บ้านชิราคาวาโกะ จังหวัดกิฟุ ประเทศญี่ปุ่น พบว่า การ
 พัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนโอหังมาจิส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลัก
 3 ประการ 1) การขยายการรับรู้คุณค่ามรดกวัฒนธรรมในชุมชน 2) การสร้างระบบในการ
 อนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมของชุมชน 3) การเปลี่ยนผ่านจากการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมหาชน
 (Mass Tourism) สู่การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนโอหังมาจิ มีประสิทธิภาพที่ดีใน
 การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยพิจารณาจากความสามารถในการขยายขอบเขต
 การคุ้มครองมรดกวัฒนธรรม ทั้งในด้านความเป็นของแท้ (Authenticity) และความสมบูรณ์ของ
 ลักษณะรวม (Integrity) อีกทั้งสามารถกระจายผลประโยชน์ให้กับชุมชนผ่านกิจกรรมการ
 ท่องเที่ยว นอกจากนี้ชุมชนมีการศึกษาและทบทวนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจาก

ผลกระทบที่เกิดขึ้นทุกปีเพื่อป้องกันปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพในการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมและการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

ศิรินันท์ พงษ์นิรันดร์, โยชัญญา บัวธรรมและชัชชญา ยอดสุวรรณ (2559) ศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัด นครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ วิเคราะห์ศักยภาพในการพัฒนางานด้านการท่องเที่ยว และเสนอแนวทางการจัดการท่องเที่ยวของอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัด พบว่า 1) สิ่งดึงดูดใจด้านทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการอย่างเพียงพอและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและสะดวก เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ 2) ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีทรัพยากรท่องเที่ยว 2 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ คือ ที่พักแรม ร้านอาหาร และธุรกิจนำเที่ยว แต่รถรับจ้าง/รถโดยสารมีให้บริการค่อนข้างน้อย อีกทั้งในขณะนี้พื้นที่มีปัญหาเกี่ยวกับการบุกรุกที่ดินโดยภาคเอกชนแต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านทางท่องเที่ยวในระดับมาก 3) แนวทางในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวควรออกกระเป๋ยบข้อบังคับเพื่อเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรจัดระบบคมนาคมและการสัญจรให้ชัดเจน พร้อมกับทำป้ายบอกทางให้ถูกต้องและติดตั้งเป็นระยะ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรจัดให้มีการบริการที่ครอบคลุมและทั่วถึง ด้านความปลอดภัย ควรจัดระบบรักษาความปลอดภัยในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการรองรับของพื้นที่ควรทำการศึกษาขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งเพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนควรให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยการจัดตั้ง เป็นคณะกรรมการดำเนินการวางแผน การกำหนดแนวปฏิบัติการติดตามและประเมินผลการดำเนินการต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่

ทินกฤต รุ่งเมือง (2558) ศึกษาเรื่องการพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมเครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพของการดำเนินการและความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด 2) เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมเครือข่าย

กิจกรรมการท่องเที่ยว ของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด 3) เพื่อทดลองรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมเครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยว ของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด 4) เพื่อประเมินและปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด เพื่อส่งเสริมเครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า 1) สภาพของการดำเนินการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเห็นว่าการมีส่วนร่วมของชุมชน ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว การเรียนรู้และกิจกรรม อยู่ในระดับมากและความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต้องการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.59 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี คิดเป็นร้อยละ 18.85 และแหล่งท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 13.09 ตามลำดับ 2) การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้รูปแบบมีชื่อเรียกว่า “KRNS-NONGKHAO Model” 3) ผลการทดลองรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามโครงสร้างเพื่อความสมดุลตามหลักธรรมาภิบาล ทำให้สมาชิกทราบถึงแนวทางการกระจายรายได้ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง มีการจัดกิจกรรมที่สะท้อนถึง ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว คือชุมชนต้องดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทุกปีและร่วมกันพัฒนารูปแบบจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวภายในและภายนอกชุมชน ผู้บริหารในชุมชนให้การสนับสนุนเห็นความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และส่งเสริมการสร้างแกนนำ ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มีศักยภาพยิ่งขึ้น ผนวกให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าคนในชุมชนเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว มีความร่วมมือทุกระดับ รักและหวงแหนวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น ได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นธรรม รักษาเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของตนเอง

ละเอียต ศิลาน้อยและสุภาวดี สุทธิรักษ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาสวนสละอาติย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ

นักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยศึกษากรณีของสวนสละอาทิตย์อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า (1) นักท่องเที่ยวในสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา อยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในระหว่าง 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเกษตรกรกรรม มีรายได้อยู่ในระหว่างมากกว่า 10,000 บาท ถึง 15,000 บาท และส่วนใหญ่สมรสแล้ว (2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากมากไปหาน้อยได้แก่ ผลัดภัณฑ์ในสวน บุคลากรที่ให้บริการในสวน กระบวนการท่องเที่ยวในสวน ราคาสินค้าและบริการในสวน ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายในสวน การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของสวน และลักษณะทางกายภาพของสวนตามลำดับ (3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี นักท่องเที่ยวที่มี ภูมิลำเนา เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุและ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสวนสละอาทิตย์อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอื่น ๆ ในการปรับปรุงแผนการตลาดให้ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

กาญจนา สุคันธสิริกุล (2556) ศึกษาเรื่องการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ 1) ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของงานประเพณีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว และ 3) เปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ในงานประเพณีส่วนใหญ่เป็นทางพุทธศาสนา การประกอบพิธีกรรมสืบทอดกันมาจากอดีตถึงปัจจุบัน และมีกิจกรรมเสริมเพื่อให้เกิดความสนุกสนานและน่าสนใจ และความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม เช่น การแต่งกาย

ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นการแสดงและการละเล่น 2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีข้อจำกัดบางประการในการพัฒนาต่อไปในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นลักษณะภูมิประเทศ การวางผังเมืองและสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่ไม่สามารถขยายได้เป็นต้น โดยหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันให้การสนับสนุน และจัดการด้านนโยบาย งบประมาณ และบุคลากร เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและ 3) การบริหารจัดการ มีการจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว การรักษาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและปรับปรุงสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี และมีหน่วยงานในการประเมินผลการดำเนินงานนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความต้องการต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการในด้านบุคลากรเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่ในการจัดงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความต้องการด้านการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่ในการจัดงานและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ในการจัดงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

นางลักษณ์ จันทาภากุลและนรินทร์ สังข์รักษา (2556) ศึกษาเรื่องการศึกษาศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจีนจังหวัดราชบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพด้านการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านหัวเขาจีน 2) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านหัวเขาจีน และ 3) ศึกษาปัญหา/อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจีน ผลการวิจัยพบว่า 1) ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจีนโดยรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรม และด้านองค์กรอยู่ในระดับมาก

2) แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญได้แก่ (1) การสนับสนุนงบประมาณเพื่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (2) การให้ความรู้การจัดอบรมในการจัดการการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ (3) การศึกษาดูงานและการศึกษาการปฏิบัติที่ดีในการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ และ (4) การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานต่าง ๆ ในระดับจังหวัด และสื่อต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกของชุมชนอย่างต่อเนื่อง และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ 3) ปัญหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจีนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัญหาด้านองค์กรรมมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาเป็นปัญหาด้านกิจกรรม และด้านที่ต่ำที่สุดคือ ด้านพื้นที่ส่วนแนวทางแก้ปัญหาด้านกิจกรรม มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาเป็นแนวทางแก้ปัญหาด้านองค์กรรม และด้านที่ต่ำที่สุด คือ แนวทางแก้ปัญหาด้านพื้นที่

Shohel Md. Nafi (2020) ศึกษาเรื่องผลกระทบของ COVID-19 กับการฟื้นฟูและอนาคตด้านการท่องเที่ยว พบว่า การกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) เพื่อการทำหน้าที่เฝ้าระวังตนเองในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและการท่องเที่ยว จะต้องมีความรับผิดชอบต่อตนเอง สังคม และประชากรโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสุขภาวะที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของตนเองในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจจำเป็นที่จะต้องมีความประพฤติร่วมกัน (Code of Conduct)

Lan Xue, Deborah Kerstetter and Carter Hunt (2017) ศึกษาเรื่องพัฒนาการท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของชนบทในประเทศจีน (Tourism Development and Changing Rural Identity in China) ได้ทำการศึกษารูปแบบและปัจจัยผลักดันของการเปลี่ยนแปลงตัวตนในกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในหุบเขา Chongdu ประเทศจีนที่ได้รับประสบการณ์การพัฒนาการท่องเที่ยวตั้งแต่กลางทศวรรษที่ 1990 โดยการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การศึกษาครั้งนี้ได้เปิดเผยการเปลี่ยนแปลง 4 ประเภทในชุมชน: (1) การเปลี่ยนผ่านจากแนวคิดเรื่องความยากลำบากในชนบทไปสู่แนวคิดเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในชนบท (2) การเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกันจากความรู้สึกอับอายในชนบทไปสู่ความภาคภูมิใจในชนบท; (3) การเพิ่มขึ้นโดยรวมของเอกลักษณ์ชุมชน และ (4) อัตลักษณ์ชนบทกลายเป็น“ ชนบท” น้อยลง การเปลี่ยนแปลงตัวตนของผู้อยู่อาศัยอาจเกิดจากปัจจัยสามประการ: นโยบายของรัฐบาลที่ได้รับการปรับปรุงมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น ผลการวิจัย

ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงวัสดุที่เกิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยวสามารถส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของผู้อยู่อาศัย

Alexandru Stratan, RodicaPerciun and Corina Gribincea (2015) ศึกษาเรื่อง การระบุ ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสาธารณรัฐมอลโดวาผ่านการบริโภคทางวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยว (Identifying Cultural Tourism Potentials in Republic of Moldova through Cultural Consumption Among Tourists) พบว่า ในทศวรรษที่ผ่านมาการพัฒนาการท่องเที่ยวใน มอลโดวาได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นในแง่ของการไหลของนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านความ หลากหลายของอุปสงค์การท่องเที่ยว การปรับปรุงเหล่านี้ให้พื้นที่สำหรับการพยากรณ์ในแง่ดี สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในมอลโดวา เมื่อศึกษาปรากฏการณ์ของการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในประเทศเพื่อระบุศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านการบริโภคทาง วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสำรวจการท่องเที่ยวพิเศษ พบว่าในเวลาเดียวกันมีหลาย ปัจจัยที่อาจเป็นอันตรายต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของการท่องเที่ยวในมอลโดวาซึ่งเป็นสาเหตุ หลักจากการจัดการทางวัฒนธรรมที่ไม่สมบูรณ์ที่มีความเสี่ยงที่จะเป็นอันตรายต่อมรดกทาง วัฒนธรรมของประเทศ ข้อจำกัดที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมคือการมีส่วนร่วมของประชากรในกิจกรรมทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวที่จัด ขึ้นในประเทศ การศึกษาสรุปว่าสถานการณ์ปัจจุบันเรียกร้องให้มีแนวทางที่ยืดหยุ่นและเป็น นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ

Florentina Daniela Matei (Titilina) (2015) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบททางตะวันออกเฉียงเหนือของโรมาเนีย (Cultural Tourism Potential, as Part of Rural Tourism Development in the North-East of Romania) พบว่า ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดของโรมาเนีย แม้ว่า เศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะได้รับการสนับสนุนจากภาคการท่องเที่ยว แต่ก็ยังคงมี ศักยภาพในการเติบโตได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ การท่องเที่ยวใน ชนบทเชิงคุณภาพจำเป็นต้องมีกระบวนการที่ทันสมัยการพัฒนาและนวัตกรรมในภาคธุรกิจ โดยการสร้างบริการการท่องเที่ยวที่สามารถแข่งขันได้ในประเด็นหลักที่น่าสนใจ ทั้งนี้เมือง สำคัญทางตะวันออกเฉียงเหนือเต็มไปด้วยมรดกทางวัฒนธรรมผ่านสถานที่ทางประวัติศาสตร์ อาคารทางวัฒนธรรม (พิพิธภัณฑ์อนุสรณ์ บ้าน) และหลักฐานทางศาสนา (โบสถ์และอาราม โบราณ)

Sara Dolnicar and Amata Ring (2014) ศึกษาเรื่องการวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวในอดีต ปัจจุบันและอนาคต (Tourism marketing research: Past, present and future) พบว่าต้องสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จำเป็นเมื่อต้องเดินทางไปและอยู่ในสถานที่ต่าง ๆ ภายนอกสภาพแวดล้อมปกติเพื่อการพักผ่อนธุรกิจและวัตถุประสงค์อื่น ๆ ต้องทำให้สามารถบรรลุความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่สร้างขึ้นโดยสัญญาดังกล่าว และตอบสนองความคาดหวังดังกล่าวผ่านการสนับสนุนกระบวนการสร้างมูลค่าของลูกค้า

Wei Wei (2012) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดข้ามวัฒนธรรมขององค์กรการท่องเที่ยวของจีน (Research on the Cross-cultural Marketing Strategy of China's Tourism Enterprises) พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการ ในขณะที่คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับคุณภาพการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ การจัดการท่องเที่ยวต้องเข้าใจในแนวคิดของบริการที่มีการข้ามวัฒนธรรมที่ชัดเจน มีลักษณะเฉพาะ ปัจจัยสำคัญของการตลาดข้ามวัฒนธรรม ได้แก่ การฝึกอบรมข้ามวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยว ผู้เกี่ยวข้องกับการบริหารการท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญต่อการให้ความรู้เกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวข้ามวัฒนธรรมให้กับพนักงาน เนื้อหาของการฝึกอบรมประกอบด้วยการศึกษาสามารถในการเรียนรู้ภาษาข้ามวัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว การสื่อสารและการรับรู้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม จากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันต้องสามารถวิเคราะห์ความเหมือนกันที่สามารถรวบรวมแก่นแท้ของวัฒนธรรมต่าง ๆ และสามารถสะท้อนความคิดค่านิยมและพฤติกรรมของทุกคนทุกคนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดข้ามวัฒนธรรมและให้บริการที่มีคุณภาพสูง

ตาราง 1 การวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัยและหัวข้อการวิจัย	แนวคิดทฤษฎีเนื้อหาการวิจัย							
		แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาดท่องเที่ยว
1	สมพงษ์ อัครวิธิบัติ (2565) การพัฒนาศักยภาพที่พักอำเภอเชียงคานเพื่อเสริมสร้างอารยธรรมริมฝั่งโขงที่ยั่งยืนในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน				✓				
2	จิระนันท์ ชัยรัตนคำโรจน์ และพัลลภสรณ์ วรภัทร์ธีระกุล (2564) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนในจังหวัดน่าน	✓	✓						
3	เฉลิมพล ศรีทอง และธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2564) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกและเมืองสร้างสรรค์โลก โดยชุมชนเมืองเก่าสุโขทัย สำหรับฐานวิถีชีวิตใหม่หลังสถานการณ์โควิด 19			✓					
4	ชวลีย์ ณ ถลาง (2564) แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะช้าง จังหวัดตราด		✓	✓					
5	ชิดชม กันจุฬา (2564) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง				✓				

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัยและหัวข้อการวิจัย	แนวคิดทฤษฎีเนื้อหาการวิจัย							
		แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาดท่องเที่ยว
6	ฐณวุฒ ชูติพงศ์เดช ชูติมา พลอยจันทร์กุล และชนก สุตา ชุมนานนท์ (2564) การวิเคราะห์ความต้องการของ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มี พฤติกรรมสีเขียวเข้มด้วย แม่แบบการนำเสนอคุณค่า				✓				✓
7	ฐิตาภา บำรุงศิลป์ และคณะ (2564) ศักยภาพการท่องเที่ยว โดยชุมชน กรณีศึกษาชุมชนมีน บุรีอุปถัมภ์ กรุงเทพมหานคร		✓						
8	ธนากร ทองธรรมสิริและ โอชัยญา บัวธรรม (2564) แนวทางสำหรับการพัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อ สัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นใน เขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์	✓		✓					
9	นพรัตน์ บุญเพียรผล และ พรทิพย์ เรืองธรรม (2564) แนวทางการบริหารจัดการด้าน การท่องเที่ยวที่ปลอดภัยเพื่อ รองรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ เกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัด สงขลา.		✓	✓					
10	ปรีชญากรณ์ ไชยเดช, วัชร ชัย เขต และปณต ประคองทรัพย์ (2564) รูปแบบการจัดการการ ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบใน เมืองท่องเที่ยวรอง กรณีศึกษา จังหวัดแม่ฮ่องสอน	✓							

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัยและหัวข้อการวิจัย	แนวคิดทฤษฎีเนื้อหาการวิจัย							
		แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว
11	พิชญาพร ศรีบุญเรืองและฉล่องศรี พิมพ์สมพงศ์ (2564) การพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทย		✓	✓					
12	รักพงษ์ ขอสื่อ (2564) รูปแบบการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จังหวัดระนอง		✓		✓				
13	วิจิตรา บุญแล, เสรี วงษ์มณฑา, ชวลีชัย ญ ถกลางและกาญจนา พงศ์พนรัตน์ (2564) ศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี			✓					
14	ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา (2564) แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่านในฐานะเมืองรอง			✓	✓				
15	ศิวาพร พยัคฆนันท์ และคณะ (2564) การพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวชุมชนผ้าไหมทอมือ ตำบลสวาย อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์		✓						

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัยและหัวข้อการวิจัย	แนวคิดทฤษฎีเนื้อหาการวิจัย							
		แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว
16	อรรถพล ศิริเวชพันธุ์ (2564) การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ (New Normal) เพื่อรองรับสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา ชุมชนหนองสะ อำเภอยะยา จังหวัดศรีสะเกษ			✓					
17	นิธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณและประสพชัย พสุนนท์ (2563) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดสงขลา	✓						✓	
18	พระชนยานันท์ และคณะ (2563) การเสริมสร้างเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชนในลำนานา	✓	✓						
19	เรวิตา สายสุต (2563) ยุทธศาสตร์การปรับแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหินเพื่อยกระดับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4.0 ที่มีผลต่อการปรับแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหิน						✓		

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัยและหัวข้อการวิจัย	แนวคิดทฤษฎีเนื้อหาการวิจัย							
		แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว
20	อนพัทธ์ หนองคู (2563) พฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่สวนดุสิต						✓		
21	อรรถพงศ์ ศรีทะลาลัย, ขวสิทธิ์ ณ ถลาง (2563) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านการเชื่อเรื่อง “พญานาค” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี- จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย							✓	
22	กนกวรรณ ศิลสว่าง (2562) แนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดราชบุรี								✓
23	กาญจนา สุระ (2562) การพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่	✓	✓						
24	ธนวิทย์ บัวฝ้าย และสุทธิพรพรณ ชิตินทร (2562) การพัฒนาที่พักสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบ้านส้อง อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี					✓			

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัยและหัวข้อการวิจัย	แนวคิดทฤษฎีเนื้อหาการวิจัย							
		แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาดท่องเที่ยว
25	นฤตล สวัสดิ์ศรี และมัลลีน ปูนอน (2562) แนวทางการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามเพื่อไปสู่เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์	✓		✓					
26	นาตยา เกตุสมบุญ, วันทนา เนาว์วัน (2562) ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวหยัγγันของหมู่บ้านหนองสรวง		✓						
27	พยอม ธรรมบุตร (2562) แนวทางพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร	✓	✓			✓			
28	รปภา อารีราษฎร์, ธรัช อารีราษฎร์และศิศิษฐ์ คุณชมภู (2562) รูปแบบการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างสรรค์ตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยว 7s เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม						✓		
29	ศิริธิดา ภูมิวรมน, เสรี วงษ์มณฑาและชัชณะ เตชะคณา (2562) แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว				✓			✓	✓

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัยและหัวข้อการวิจัย	แนวคิดทฤษฎีเนื้อหาการวิจัย							
		แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับสวามิภักดิ์ทางการตลาดท่องเที่ยว
30	สุชาดา ธโนภาณุวัฒน์ (2662) ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้สูงอายุและคนพิการที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวภายใต้โครงการชุมชนต้นแบบอารยสถาปัตย์เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี				✓				
31	สุปราณี อุดมผล, ชิดชม กันจุฬา และทัดดาว นาควงศ์ (2562) การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมมอญในจังหวัดปทุมธานี	✓	✓						
32	วีรพล น้อยคล้าย (2562) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา	✓	✓	✓					
33	กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2561) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	✓	✓						
34	จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด อังสุมาลิน จำนงชอบ ณัฐพัชร มณีโรจน์ (2561) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่อำเภอดอนจาน จังหวัดสระแก้ว			✓					

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัยและหัวข้อการวิจัย	แนวคิดทฤษฎีเนื้อหาการวิจัย							
		แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว
35	ชุนนิดา นาคภพ (2561) รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเกษียณ		✓						
36	ชุตติมา สังคะหะ (2561) อาหารกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนชาวมอญ กรณีศึกษา ชุมชนชาวมอญ เทศบาลตำบลบางหลวง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	✓			✓				
37	นุชประวีณ์ ลิขิตศรีณย์และคณะ (2561) ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว จังหวัดพิจิตร								✓
38	ปาริฉัตร ศรีหะรัฐและพรพิมล ข้าเพชร (2561) การท่องเที่ยวโดยชุมชน : ทางเลือกใหม่สู่ความยั่งยืน	✓							
39	สุรเชษฐ์ อ่ำสัน (2561) แนวทางการสนับสนุนการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่		✓						
40	ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) การสร้างและการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมสู่การเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวของชาวมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	✓							

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัยและหัวข้อการวิจัย	แนวคิดทฤษฎีเนื้อหาการวิจัย							
		แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว
41	นิสากร ยินดีจันทร์, ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา และสันติสุทธิธิ์ บริวรงค์ตระกูล (2560) การพัฒนาศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจันทบุรี		✓						
42	ภักดินิษา อภิศกรกุล (2560) พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดบุรีรัมย์							✓	
43	มัทรี สีม่าและศิริเพ็ญ ดาบทเพชร (2560) องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อการได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวฟาร์ม: การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ความสำคัญและประสิทธิภาพ		✓			✓			
44	วรัญญู แก้วกัลยา และจิรัชย์ ศิริศิริรัตน์ (2560) แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร			✓	✓				
45	สุบัน พรเวียงและคณะ (2560) การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชาวกะเหรี่ยงบ้านวู่่งกะลัง จังหวัดกำแพงเพชร	✓	✓						

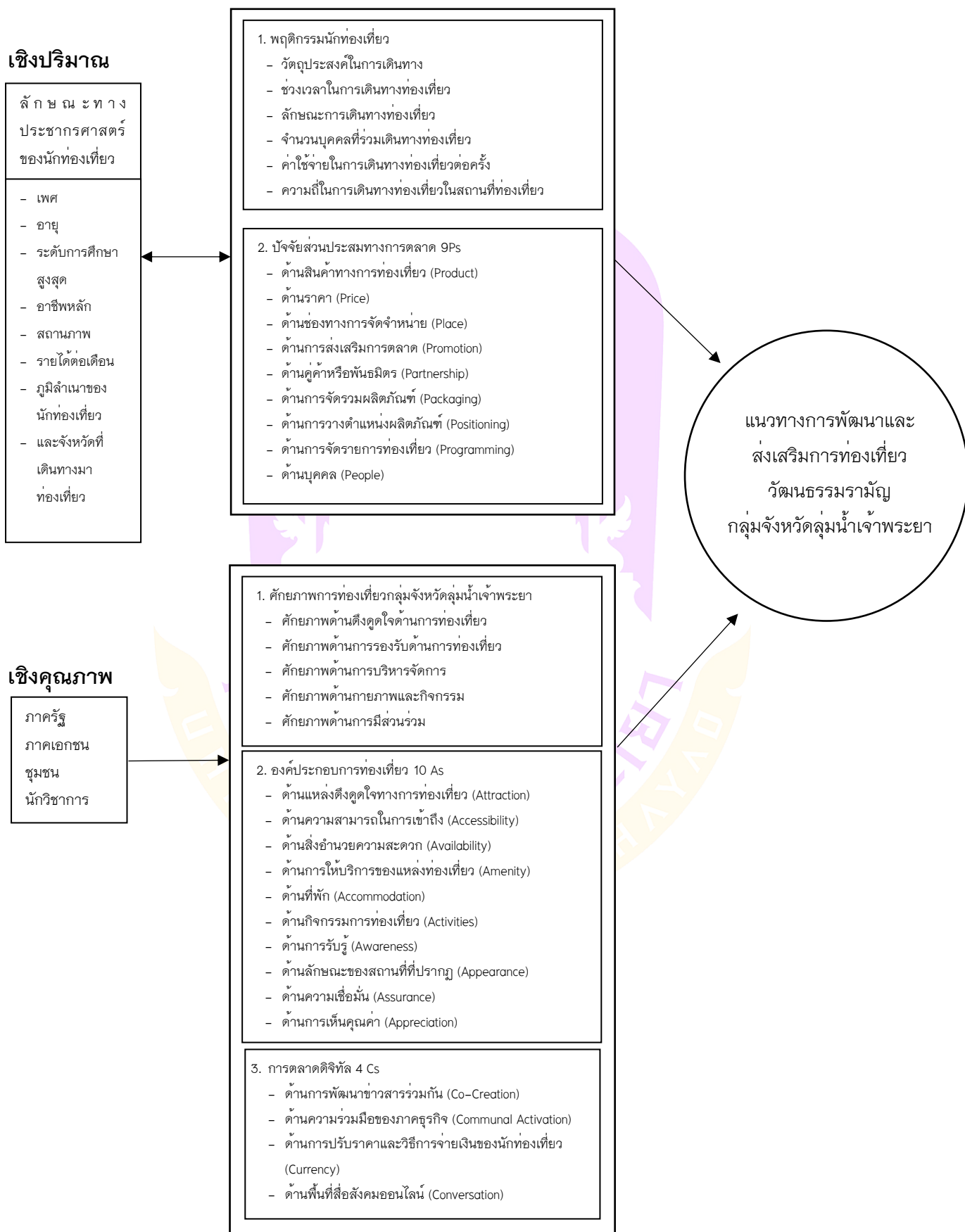
ลำดับ	ชื่อผู้วิจัยและหัวข้อการวิจัย	แนวคิดทฤษฎีเนื้อหาการวิจัย							
		แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาดท่องเที่ยว
46	สุวิมล จันทิพย์ (2560) แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย-ยวนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี			✓				✓	
47	อิสระพงษ์ พลธานี และอุมาพร บุญเพชรแก้ว (2560) องค์ประกอบศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเกาะหมาก จังหวัดตราด					✓			
48	จิรวรรณ ดีประเสริฐ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของจังหวัดนครพนม							✓	✓
49	นิธิภัทร บาลศิริ (2559) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อการอนุรักษ์และสืบทอดวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ชุมชนมอญบางกระดี่ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร	✓		✓					
50	ภัทรา แจ่งใจเจริญ (2559) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนกรณีศึกษาชุมชนโอหังมาจิ ประเทศญี่ปุ่น	✓							

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัยและหัวข้อการวิจัย	แนวคิดทฤษฎีเนื้อหาการวิจัย							
		แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับสวามิภักดิ์ทางการตลาดท่องเที่ยว
51	ศิรินันท์ พงษ์นิรันดร์, ไชยัญญา บัวธรรม และชัชชญา ยอดสุวรรณ (2559) แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา		✓	✓					
52	ทินกฤต รุ่งเมือง (2558) การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมเครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด		✓		✓				
53	ละเอียด คิลาน้อยและสุภาวดี สุทธิรักษ์ (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาสวนสละอาทิพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี								✓
54	กาญจนา สุกันธสิริกุล (2556) การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		✓	✓				✓	

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัยและหัวข้อการวิจัย	แนวคิดทฤษฎีเนื้อหาการวิจัย							
		แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับสวามิภักดิ์ทางการตลาดท่องเที่ยว
55	นงลักษณ์ จันทากุลและ นรินทร์ สังข์รักษา (2556) การศึกษาศักยภาพในการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ ชุมชนบ้านหัวเขาจีนจังหวัด ราชบุรี	✓	✓	✓					
56	Shohel Md. Nafi (2020) ผลกระทบของ COVID-19 กับ การฟื้นฟูและอนาคตด้านการ ท่องเที่ยว			✓					
57	Lan Xue, Deborah Kerstetter and Carter Hunt (2017) การพัฒนาการท่องเที่ยวและ การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของ ชนบทในประเทศจีน			✓					
58	Alexandru Stratan, RodicaPerciu and Corina Gribincea (2015) การระบุดศักยภาพการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในสาธารณรัฐ มอลโดวาผ่านการบริโภคทาง วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว		✓						
59	Florentina Daniela Matei (Titilina) (2015) ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมกับการพัฒนาการ ท่องเที่ยวในชนบททาง ตะวันออกเฉียงเหนือของ โรมาเนีย	✓	✓	✓					

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัยและหัวข้อการวิจัย	แนวคิดทฤษฎีเนื้อหาการวิจัย							
		แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรม	แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	แนวคิดเกี่ยวกับสวามิภักดิ์ทางการตลาดท่องเที่ยว
60	Sara Dolnicar, Amata Ring (2014) การวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวในอดีตปัจจุบันและอนาคต								✓
61	Wei Wei (2012) กลยุทธ์การตลาดข้ามวัฒนธรรมขององค์กรการท่องเที่ยวของจีน	✓							✓

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ประกอบด้วย จังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการศึกษาแบบผสม (Mixed Methodology) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผสมผสานรวมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสม คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบ่งเป็น ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนรามัญทรงคนอง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ, ชุมชนรามัญบางกระดี่ แขวงสามเฑาะว์ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ, ชุมชนรามัญปากเกร็ด อำเภopakเกร็ด จังหวัดนนทบุรี, ชุมชนรามัญสามโคก อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานีและชุมชนรามัญบ้านเสากะโดง ตำบลชนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรวิทย์ เอกะกุล, 2551) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของกลุ่มประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงเพิ่มจำนวนประชากรอีกร้อยละ 4 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$n = 384.16$$

(ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน)

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ โดยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

ผู้วิจัยใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 5 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และแบ่งสัดส่วนตามจำนวนแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม รมัญ แหล่งท่องเที่ยวละ 20 ชุด รวม 400 ชุด ดังนี้

จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรมัญ	จำนวน
สมุทรปราการ	คูบางกระเจา	20
	วัดทรงธรรมวรวิหาร	20
	วัดคันลัด	20
กรุงเทพมหานคร	วัดบางกระดี	20
	ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมมอญบางกระดี	20
นนทบุรี	หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด	20
	วัดปรมัยยิกาวาส	20
	วัดเสาชิงทอง	20
	วัดฉิมพลีสุทธาวาส	20
	วัดไผ่ลอม	20
	พระธาตุรามัญเจดีย์	20

จังหวัด	แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ	จำนวน
ปทุมธานี	วัดศาลาแดงเหนือ	20
	ชุมชนศาลาแดงเหนือ	20
	โบราณสถานเตาโองอ่าง	20
	วัดสิงห์	20
	วัดท้ายเกาะ	20
	วัดเจดีย์ทอง	20
	พิพิธภัณฑสถานพื้นบ้านมอญบ้านสามเรือน	20
พระนครศรีอยุธยา	ชุมชนรามัญเสากระโดง	20
	วัดบ่อทอง /พิพิธภัณฑสถานพื้นบ้านวัดบ่อทอง	20
รวม		400

วิธีการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในจังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจะใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงสถานที่เก็บข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญในแต่ละชุมชน โดยการเลือกสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งการเลือกที่ใดสถานที่ใดสถานที่หนึ่งในแต่ละชุมชนเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเก็บข้อมูลในสถานที่ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรมรามัญของแต่ละชุมชน เพื่อให้ได้ความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์และสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย รวม 33 คน เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงจากตัวแทนความเห็นของแต่ละภาคส่วน ทั้งระดับผู้บริหาร และระดับปฏิบัติการในพื้นที่วิจัย

ภาครัฐ ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด จังหวัดละ 2 คน รวม 10 คน

ภาคเอกชน ผู้แทนจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่พัก ผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการอาหาร ประเภทละ 1 คน ใน 5 จังหวัด รวม 10 คน

ชุมชน ผู้แทนจากกลุ่มชุมชนในท้องถิ่นที่มีภูมิสำเนาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา เพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว วัด พิพิธภัณฑ์ และชุมชนท่องเที่ยว จังหวัดละ 2 คน รวม 10 คน

นักวิชาการ ผู้แทนจากกลุ่มนักวิชาการในท้องถิ่นที่มีภูมิสำเนาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการท่องเที่ยว 1 คน ด้านวัฒนธรรม 1 คน และด้านการตลาด 1 คน รวม 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้เป็นข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว และจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยว โดยคำตอบเป็นแบบตัวเลือก (Check List) ให้เลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วยประกอบด้วย วัดคู่ประสงค์การเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว

โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด หรือแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด 9Ps ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ประกอบด้วย จังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่าแบบ Rating Scale คำถามที่ใช้ได้แก่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) และด้านบุคคล (People) แสดงการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน จำนวน 45 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในส่วนประสมการตลาด แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ends Form) โดยวิธีการตอบนักท่องเที่ยวสามารถเขียนข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ตามความจริง

การประเมินผลแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณวงกว้างของชั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากนั้นนำค่าที่ได้มาหาคะแนนเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลดังนี้

เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.80
เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81–2.60
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61–3.40

เห็นด้วยมาก

มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41–4.20

เห็นด้วยมากที่สุด

มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21–5.00

1.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (แบบสอบถาม) ดังนี้

1.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity Rest) ซึ่งมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1) กำหนดผู้เชี่ยวชาญตัดสิน (Judgmental Process) โดยกำหนดคณะผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตามลักษณะการสร้างแบบสอบถามวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องและลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงเนื้อหาตามคำแนะนำของคณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษา และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทดสอบความตรงของเนื้อหา (A Test of Validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อให้น้ำหนักความสอดคล้องและความเหมาะสมตามกรอบแนวคิด การวิจัยหรือไม่

3) นำความเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ทำการประเมินความเหมาะสมของแต่ละข้อความ ซึ่งเกณฑ์การประเมินได้กำหนดค่าเป็นตัวเลข ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ หรือข้อความนั้นคลุมเครือไม่ชัดเจน

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

4) นำคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ตามสูตรดังนี้ (วรัญญา ภัทรสุข, 2554)

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

กำหนดให้ IOC = ดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การทดสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือ (Validity) โดยนำแบบสอบถาม ที่ได้สร้างแล้วเสร็จให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาว่า สอดคล้องกับหัวเรื่องและวัตถุประสงค์การวิจัยโดยวิธี Item Objective Congruence Index: IOC โดยใช้วิธีผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ผลการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC พบว่าแบบสอบถามเกี่ยวพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 9 Ps ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ที่นำมาเป็นองค์ประกอบในการกำหนดแนวทางในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา คำนวณค่า IOC ได้ค่า 0.74 มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าไม่มีข้อคำถามที่ต้องตัดทิ้ง ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ด้านเนื้อหาใช้ได้

1.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง (Try Out) โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่คล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณหาความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ในการทดสอบความเชื่อถือนั้นจะเลือกเฉพาะส่วนที่สามารถนำมาตีเป็นค่าคะแนนได้ โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งในการวิเคราะห์และประมวลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } r = 1 - n \frac{n}{n-1} \left[\frac{\sum vi}{vi} \right]$$

เมื่อ Vi = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

Vt = รวมทุกข้อ

โดยสามารถคำนวณโดยการใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป ซึ่งความเชื่อมั่นได้เป็นส่วนหนึ่งที่ยืนยันความถูกต้องของการทดสอบด้วยค่า Alpha ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป

การทดสอบความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient) แบบครอนบาค (Cronbach Alpha) จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับตัวอย่างทดสอบที่มีคุณสมบัติเหมือนประชากรการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยสามารถคำนวณโดยการใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป

ผู้วิจัยนำผลจากการทดสอบก่อนการใช้จริงมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ได้ค่าความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถามแต่ละส่วน(ชุด) คือ 0.94 ค่าอัลฟาทุกค่าที่ได้สูงกว่าเกณฑ์ค่าอัลฟาที่กำหนดโดย Nunally (1978)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ประกอบด้วย จังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีข้อคำถามในการสนทนาเกี่ยวข้องในประเด็น ดังนี้

2.1.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว และจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยว

2.1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ประกอบด้วย ศักยภาพด้านดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ ศักยภาพด้านกายภาพและกิจกรรม และศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม

2.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรามัญกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ได้แก่ ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ ด้านลักษณะของสถานที่ที่ปรากฏ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเห็นคุณค่า

2.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล 4Cs ประกอบด้วย ด้านการพัฒนาข่าวสารร่วมกัน (Co-Creation) ด้านความร่วมมือของภาคธุรกิจ Commundal Activation) ด้านการปรับราคาและวิธีการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว (Currency) และด้านพื้นที่สื่อสารออนไลน์ (Conversation)

2.1.5 คำถามปลายเปิดที่เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษา

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการได้รับคำแนะนำจากกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีการหาคุณภาพของเครื่องมือโดยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ว่ามีค่าความสอดคล้องเชิงเนื้อหา ข้อคำถามครอบคลุมและครบถ้วนสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ได้อย่างครบถ้วน จากนั้นนำไปตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหาโดยคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ตามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ข้อมูลข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 9 Ps และแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำนวน 400 ชุด

2. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวิธีการดังนี้

2.1.1 ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากเอกสารตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.1.2 ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน (สฤงศ์ จันทรานิซ, 2553)

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม (Field Study) โดยมีวิธีการดังนี้

2.2.1 การสำรวจ (Survey) สำรวจข้อมูลทั่วไป และแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญที่สำคัญในกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 33 คน ในกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มาทำการวิเคราะห์ดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถาม เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 บันทึกข้อมูลเพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมในเครื่องคอมพิวเตอร์

1.3 ผู้วิจัยจำแนกข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามออกเป็น 9 ประเด็น ได้แก่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) และด้านบุคคล (People)

1.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูล ได้แก่

1.4.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} \quad P = \frac{n}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

1.4.2 การหาค่าเฉลี่ย (Means) เพื่อใช้แปลความหมายความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการใช้ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4.3 ในการรวมกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกลุ่มกัน ผู้วิจัยจะใช้ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบหาว่ามีความแตกต่างของคำตอบอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความแตกต่างของกลุ่มประชากรทั้ง 5 กลุ่ม เพื่อหาความเชื่อมั่นในการเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ One-Way ANOVA ผลการทดสอบพบว่าค่าคะแนนของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันในทางสถิติ เนื่องจากข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้เป็นการใช้ถามกลุ่มตัวอย่างครั้งแรกโดยไม่เคยมีการใช้คำถามดังกล่าวมาก่อน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นของการรวมกลุ่มประชากรครั้งนี้ไว้ว่าค่าความแตกต่างของข้อมูลต้องไม่เกินร้อยละ 50 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงจะสามารถรวมกันได้

1.4.4 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{N-1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$N - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

1.4.5 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

1) การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มารถท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2) การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ลักษณะส่วนบุคคล และตัวแปรตามคือ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 9 Ps ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านคุณค่าหรือ

พันธมิตร (Partnership) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) และด้านบุคคล (People) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ Scheffé เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

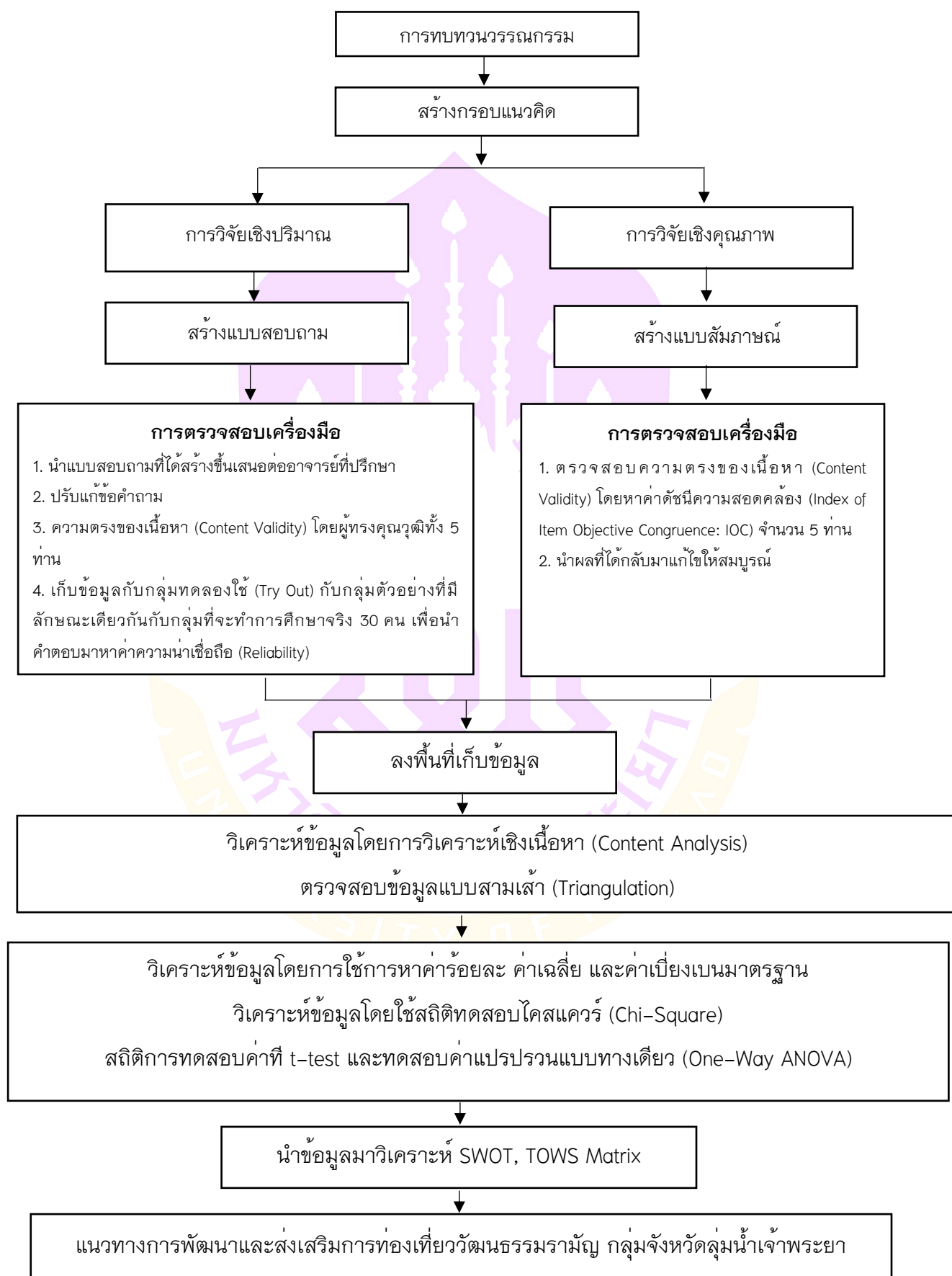
ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาทำการรวบรวม วิเคราะห์ผล และตรวจสอบ ความถูกต้องโดยจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ลำดับความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์ จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555)

2.2 ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลด้านเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกันในกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา เพื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการเก็บว่าข้อมูลที่ได้จะยังคงเหมือนเดิมหรือไม่หากข้อมูลที่ได้จากการเก็บมีความแตกต่างในเรื่องของเวลา สถานที่ และผู้ให้ข้อมูล หากผลของข้อมูลที่ได้มารวบรวมด้วยวิธีแบบสามเส้าเหมือนกันแสดงว่าข้อมูลที่ได้มามีความถูกต้อง (สุภางค์ จันทวานิช, 2533)

2.3 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้แทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ชุมชน ในพื้นที่มาทำการวิเคราะห์และกำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ขั้นตอนการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา 3) เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา 4) เพื่อสำรวจองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา 5) เพื่อวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา และ 6) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ซึ่งผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 9Ps ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนน

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

χ^2 หมายถึง ไคสแควร์ (Chi-Square)

t หมายถึง สถิติ t-test

F หมายถึง สถิติ F-test

df หมายถึง ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

Sig. หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ
กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรามัญ
กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล 4Cs

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดที่เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา
และส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สมมติฐานของการวิจัยมี 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความ
คิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาต่างกัน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม
(Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงกับกลุ่มเป้าหมาย คือ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนรามัญทรงคนอง อำเภอพระประแดง
จังหวัดสมุทรปราการ ชุมชนรามัญบางกระดี แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ
ชุมชนรามัญปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ชุมชนรามัญสามโคก อำเภอสสามโคก
จังหวัดปทุมธานีและชุมชนรามัญบ้านเสากระโดง ตำบลชนอนหลวง อำเภอบางปะอิน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยผลการวิเคราะห์ มีรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ
ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	180	45.00
1.2 หญิง	220	55.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 20 ปี	44	11.00
2.2 20-29 ปี	159	39.75
2.3 30-39 ปี	109	27.25
2.4 40-49 ปี	46	11.50
2.5 50-60 ปี	29	7.25
2.6 60 ปีขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	59	14.75
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	31	7.75
3.3 อนุปริญญา/ปวส.	20	5.00
3.4 ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.00
3.5 ปริญญาตรี	231	57.75
3.6 ปริญญาโท	42	10.50
3.7 ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า	5	1.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพหลัก		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	107	26.75
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	137	34.25
4.3 ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ	30	7.50
4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.00
4.5 ธุรกิจส่วนตัว	27	6.75
4.6 รับจ้าง	58	14.50
4.7 อื่น ๆ	5	1.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. สถานภาพ		
5.1 โสด	267	66.75
5.2 สมรส	118	29.50
5.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	15	3.75
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ไม่เกิน 15,000 บาท	150	37.50
6.2 15,001-25,000 บาท	121	30.25
6.3 25,001-35,000 บาท	84	21.00
6.4 35,001-45,000 บาท	22	5.50
6.5 45,001-55,000 บาท	15	3.75
6.6 มากกว่า 55,001 บาท	8	2.00
รวม	400	100.00
7. ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว		
7.1 ภาคกลาง	312	78.00
7.2 ภาคเหนือ	23	5.75
7.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	24	6.00
7.4 ภาคตะวันตก	17	4.25
7.5 ภาคตะวันออก	11	2.75
7.6 ภาคใต้	13	3.25
รวม	400	100.00
8. จังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้		
8.1 จังหวัดสมุทรปราการ	60	15.00
8.2 กรุงเทพมหานคร	40	10.00
8.3 จังหวัดนนทบุรี	120	30.00
8.4 จังหวัดปทุมธานี	140	35.00
8.5 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.00) ช่วงอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 39.75) รองลงมาคือช่วงอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 27.25) ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 57.75) รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 14.75) อาชีพหลัก ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 34.25) รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 26.75) สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 66.75) รองลงมา คือ สถานภาพสมรส (ร้อยละ 29.50) รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท (ร้อยละ 37.50) รองลงมา คือ 15,001-25,000 บาท (ร้อยละ 30.25) ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ภูมิลำเนาภาคกลาง (ร้อยละ 78.00) รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 6.00) โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี (ร้อยละ 35.00) รองลงมา คือ จังหวัดนนทบุรี (ร้อยละ 30.00)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด ลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มา
ท่องเที่ยววัฒนธรรม กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละต่อกรณี
1. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว			
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	220	24.42	55.14
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	97	10.77	24.31
1.3 เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา	106	11.76	26.57
1.4 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	68	7.55	17.04
1.5 เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี	63	6.99	15.79
1.6 เพื่อศึกษาวิถีชีวิต	80	8.88	20.05
1.7 เพื่อรับประทานอาหารรามัญ	39	4.33	9.77
1.8 เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่	61	6.77	15.29
1.9 เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	15	1.66	3.76
1.10 เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	73	8.10	18.30
1.11 เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร	31	3.44	7.77
1.12 เพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ	48	5.33	12.03
รวม	901	100.00	225.81

ตาราง 3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละต่อกรณี
2. ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว			
2.1 วันจันทร์-ศุกร์	47	11.75	
2.2 วันเสาร์-อาทิตย์	308	77.00	
2.3 วันหยุดเทศกาล	45	11.25	
รวม	400	100.00	
3. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว			
3.1 เดินทางตามลำพัง	60	15.00	
3.2 เดินทางกับคนรัก	94	23.50	
3.3 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	152	38.00	
3.4 เดินทางกับครอบครัวและญาติ	89	22.25	
3.5 เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน	5	1.25	
รวม	400	100.00	
4. จำนวนคนที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง			
4.1 โดยลำพัง	56	14.00	
4.2 2 คน	115	28.75	
4.3 3-5 คน	210	52.50	
4.4 6-9 คน	14	3.50	
4.5 10 คนขึ้นไป	5	1.25	
รวม	400	100.00	
5. ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว			
5.1 ต่ำกว่า 1,000 บาท	166	41.50	
5.2 1,001-1,500 บาท	154	38.50	
5.3 1,501-2,000 บาท	42	10.50	
5.4 2,001-2,500 บาท	18	4.50	
5.5 มากกว่า 2,500 บาท	20	5.00	
รวม	400	100.00	

ตาราง 3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละต่อกรณี
6. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว			
6.1 มากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน	202	50.50	
6.2 ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	80	20.00	
6.3 3-5 เดือน/ครั้ง	53	13.25	
6.4 6-12 ครั้ง/1 ครั้ง	32	8.00	
6.5 มากกว่า 12 เดือน/1 ครั้ง	33	8.25	
รวม	400	100.00	

จากตาราง 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัดวชิรธรรมาราม กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา พบว่า วัดวชิรธรรมารามเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 55.14) เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา (ร้อยละ 26.57) และเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ (ร้อยละ 24.31) ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดวชิรธรรมาราม กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 77.00) รองลงมา คือ วันจันทร์-ศุกร์ (ร้อยละ 11.75) ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางกับกลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 38.00) รองลงมา คือ เดินทางกับคนรัก (ร้อยละ 23.50) จำนวนคนที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดวชิรธรรมาราม ส่วนใหญ่เดินทางจำนวน 3-5 คน (ร้อยละ 52.50) รองลงมา คือ 2 คน (ร้อยละ 28.75) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยววัดวชิรธรรมาราม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 41.50) รองลงมา คือ 1,001-1,500 บาท (ร้อยละ 38.50) โดยความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยววัดวชิรธรรมาราม ส่วนใหญ่มีความถี่มากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน (ร้อยละ 50.50) รองลงมา คือ ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง (ร้อยละ 20.00)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัดวชิรธรรมาราม กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 9Ps ในแหล่งท่องเที่ยววัดวชิรธรรมาราม กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา แบบค่าเฉลี่ยของคะแนน ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา

ท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีรายละเอียดแสดงตามตาราง 4

ตาราง 4 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product)	4.20	0.60	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.84	0.78	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.14	0.58	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.04	0.61	มาก
5. ด้านลูกค้าหรือพันธมิตร (Partnership)	4.08	0.60	มาก
6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)	4.08	0.59	มาก
7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	4.16	0.72	มาก
8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming)	4.12	0.54	มาก
9. ด้านบุคคล (People)	4.13	0.58	มาก
รวม	3.63	0.43	มาก

จากตาราง 4 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$, S.D.=0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.60) รองลงมา คือ ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.72) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.58) ด้านบุคคล (People) ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.58) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.54) ด้านลูกค้าหรือพันธมิตร (Partnership) ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.60) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.59) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.61) และด้านที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ด้านราคา (Price) ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.78)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง

การตลาด มากที่สุด คือ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.60)

ตาราง 5 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว			
1.1 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีศักยภาพที่ดีในการท่องเที่ยว	4.19	0.68	มาก
1.2 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	4.18	0.69	มาก
1.3 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	4.19	0.76	มาก
1.4 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีป้ายแสดงประวัติข้อมูลแต่ละแหล่งท่องเที่ยวอย่างถูกต้องชัดเจน	4.21	0.79	มากที่สุด
1.5 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจของนักท่องเที่ยว	4.21	0.78	มากที่สุด
รวม	4.20	0.68	มาก

จากตาราง 5 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีป้ายแสดงประวัติข้อมูลแต่ละแหล่งท่องเที่ยวอย่างถูกต้องชัดเจน ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.79) และแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจของนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.78) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีศักยภาพที่ดีในการท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.68) แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.76) และด้านที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.69)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าทางการตลาดท่องเที่ยว (Product) มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีป้ายแสดงประวัติข้อมูลแต่ละแหล่งท่องเที่ยวอย่างถูกต้องชัดเจน และแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจของนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.79) และ ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.78)

ตาราง 6 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านราคา (Price)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
2. ด้านราคา			
2.1 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญกำหนดราคาค่าเข้าชมหลายระดับราคาตามรูปแบบของกิจกรรม	3.83	0.89	มาก
2.2 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการกำหนดราคาค่าเข้าชมที่เหมาะสม	3.85	0.93	มาก
2.3 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญแสดงป้ายบอกราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน	3.81	0.94	มาก
2.4 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม	3.83	0.92	มาก
2.5 นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้	3.88	1.00	มาก
รวม	3.84	0.78	มาก

จากตาราง 6 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านราคา (Price) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้ ($\bar{X}=3.88$, S.D.=1.00) รองลงมา คือ แหล่ง

ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการกำหนดราคาค่าเข้าชมที่เหมาะสม ($\bar{X}=3.85$, S.D.=0.93) แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญกำหนดราคาค่าเข้าชมหลายระดับราคาตามรูปแบบของกิจกรรม ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.89) แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.92) และด้านที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญแสดงป้ายบอกราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน ($\bar{X}=3.81$, S.D.=0.94)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้ มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, S.D.=1.00)

ตาราง 7 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญได้สะดวกและหลากหลายวิธี เช่น รถส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ รถเช่า เป็นต้น	4.18	0.70	มาก
3.2 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีป้ายบอกทางหรือเส้นทาง ตั้งไว้ในบริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมีจำนวนป้ายที่เพียงพอ	4.17	0.71	มาก
3.3 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ง่าย	4.17	0.73	มาก
3.4 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมมีทำเลที่ตั้งที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	4.10	0.77	มาก
3.5 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการระบุระยะเวลาเปิด-ปิดทำการที่สะดวกแก่การเดินทางท่องเที่ยว	4.10	0.77	มาก
รวม	4.14	0.58	มาก

จากตาราง 7 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญได้สะดวกและหลากหลายวิธี เช่น รถส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ รถเช่า เป็นต้น ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.70) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีป้ายบอกทางหรือเส้นทาง ตั้งไว้ในบริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมีจำนวนป้ายที่เพียงพอ ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.71) แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.73) และด้านที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมมีทำเลที่ตั้งที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการระบุระยะเวลาเปิด-ปิดทำการที่สะดวกแก่การเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.77)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญได้สะดวกและหลากหลายวิธี เช่น รถส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ รถเช่า เป็นต้น มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.70)

ตาราง 8 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน
แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการส่งเสริม
การตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงผ่านทาง แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ริมทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น	4.10	0.68	มาก
4.2 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการโฆษณาโดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บเพจ เป็นต้น	4.03	0.76	มาก
4.3 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น	3.98	0.82	มาก
4.4 แหล่งเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม รามัญ เพื่อสะท้อนความเป็นชนชาติรามัญที่ชัดเจน เช่น ประเพณีสงกรานต์ ทะแยมอญ เล่นสะบ้า ข้าวแช่ แห่หงส์ ประเพณี ตักบาตรน้ำผึ้ง ประเพณีตักบาตรพระร้อย ประเพณีจุดลูกหนู ประเพณีแห่โพน เป็นต้น	4.08	0.84	มาก
4.5 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา หรือจัดโปรโมชั่นร่วมกันของแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ	4.05	0.88	มาก
รวม	4.04	0.61	มาก

จากตาราง 8 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงผ่านทาง แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ริมทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.68) รองลงมา คือ แหล่งเที่ยววัฒนธรรมรามัญมี

การจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมรำมัญ เพื่อสะท้อนความเป็นชนชาติรำมัญที่ชัดเจน เช่น ประเพณีสงกรานต์ ทะแยมอญ เล่นสบบ้า ข้าวแช่ แห่หงส์ ประเพณี ตักบาตรน้ำผึ้ง ประเพณี ตักบาตรพระร้อย ประเพณีจุดลูกหนู ประเพณีแห่โหนด เป็นต้น ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.84) แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรำมัญมีการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา หรือจัดโปรโมชั่นร่วมกันของแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.88) แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรำมัญมีการโฆษณาโดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บเพจ เป็นต้น ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.76) และด้านที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรำมัญมีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.82)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรำมัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรำมัญ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงผ่านทางแผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ริมทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.68)



ตาราง 9 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
5. ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร			
5.1 ชุมชนท่องเที่ยวมีความร่วมมือกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ใน การส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ	4.10	0.74	มาก
5.2 ชุมชนมีความร่วมมือกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญให้มีอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น เช่น วิถีชีวิตชาวรามัญ ตลาดวัฒนธรรมรามัญ เป็นต้น	4.12	0.77	มาก
5.3 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีการประสานงานกับองค์กรทั้ง ภาครัฐ และภาคเอกชนในการทำให้แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเป็นที่ รู้จัก	4.08	0.80	มาก
5.4 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีความร่วมมือกันในการส่งเสริม การตลาดท่องเที่ยวร่วมกัน เช่น การจัดงานประเพณี การจัดกิจกรรม ในวันพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น	4.06	0.78	มาก
5.5 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีความร่วมมือในการพัฒนาสินค้า และการบริการรูปแบบใหม่ ๆ ตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยว	4.06	0.75	มาก
รวม	4.08	0.60	มาก

จากตาราง 9 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ชุมชนมีความร่วมมือกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญให้มีอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น เช่น วิถีชีวิตชาวรามัญ ตลาดวัฒนธรรมรามัญ เป็นต้น ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.77) รองลงมา คือ ชุมชนท่องเที่ยวมีความร่วมมือกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม

รามัญ ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.74) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่มีการประสานงานกับองค์กรทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนในการทำให้แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเป็นที่รู้จัก ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.80) และด้านที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีความร่วมมือกันในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวร่วมกัน เช่น การจัดงานประเพณี การจัดกิจกรรมในวันพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น และ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีความร่วมมือในการพัฒนาสินค้าและการบริการรูปแบบใหม่ ๆ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.78) และ ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.75)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) มากที่สุด คือ ชุมชนมีความร่วมมือกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญให้มีอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น เช่น วิถีชีวิตชาวรามัญ ตลาดวัฒนธรรมรามัญ เป็นต้น มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.77)



ตาราง 10 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการ
จัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์			
6.1 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการจัดรวมการบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการสถานที่ท่องเที่ยว ยานพาหนะ อาหารและของที่ระลึก ได้อย่างลงตัว	4.10	0.78	มาก
6.2 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการจัดรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น ชมวัด ชมวิถีชีวิตรามัญ เที่ยวตลาด ชื้อของที่ระลึก อยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยว	4.15	0.74	มาก
6.3 แหล่งท่องเที่ยวรามัญมีการจัดผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวตามความสนใจของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม	4.07	0.75	มาก
6.4 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการจัดผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการกับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มที่มีความสนใจด้านอาหาร กลุ่มที่มีความสนใจด้านประเพณี กลุ่มที่มีความสนใจด้านวัฒนธรรม กลุ่มที่มีความสนใจด้านโบราณสถาน เป็นต้น	4.07	0.74	มาก
6.5 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวชมอัตลักษณ์รามัญหลากหลายโปรแกรม เช่น โปรแกรมเที่ยวชมวัฒนธรรมรามัญในหนึ่งวัน โปรแกรมไหว้พระรามัญ เป็นต้น	4.04	0.78	มาก
รวม	4.08	0.59	มาก

จากตาราง 10 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการจัดรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น ชมวัด ชมวิถีชีวิตรามัญ เที่ยวตลาด ชื้อของที่ระลึก อยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.15$, S.D.=0.74) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการจัดรวมการบริการ

ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการสถานที่ท่องเที่ยว ยานพาหนะ อาหารและของที่ระลึก ได้อย่างลงตัว ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.78) แหล่งท่องเที่ยววรมัญมีการจัดผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวตามความสนใจของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมวรมัญมีการจัดผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการกับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มที่มีความสนใจด้านอาหาร กลุ่มที่มีความสนใจด้านประเพณี กลุ่มที่มีความสนใจด้านวัฒนธรรม กลุ่มที่มีความสนใจด้านโบราณสถาน เป็นต้น ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.75) และ ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.74) และด้านที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวชมอัตลักษณ์วรมัญหลากหลายโปรแกรม เช่น โปรแกรมเที่ยวชมวัฒนธรรมวรมัญในหนึ่งวัน โปรแกรมไหว้พระวรมัญ เป็นต้น ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.78)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมวรมัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมวรมัญมีการจัดรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น ชมวัด ชมวิถีชีวิตวรมัญ เที่ยวตลาด ซื้อของที่ระลึก อยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$, S.D.=0.74)



ตาราง 11 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการวาง
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์			
7.1 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีความโดดเด่นในความเป็นรามัญ เช่น ประเพณีรำมอญ ตักบาตรพระร้อย ทะแยมอญ ลูกหนู ดนตรีปี่พาทย์มอญ ภาษามอญ การเล่นสบ้า ข้าวแช่ สงกรานต์ ตักบาตรน้ำผึ้ง เป็นต้น	4.16	0.73	มาก
7.2 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีกิจกรรมและความเป็นรามัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เช่น วิถีชีวิต ประเพณี การแต่งกาย เป็นต้น	4.13	0.73	มาก
7.3 นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และเข้าใจเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมรามัญในแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น การเข้าชมสถานที่โดยแต่งชุดพื้นเมือง การร่วมกิจกรรมในประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง เป็นต้น	4.25	2.09	มากที่สุด
7.4 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญแต่ละแห่งมีการให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมรามัญที่หลากหลาย เช่น ลักษณะของสถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัย สถานที่เชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม วิถีชีวิตในชุมชน ภาษา ความเชื่อ เป็นต้น	4.12	0.78	มาก
7.5 นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และเข้าใจวัฒนธรรมรามัญจากชุมชนรามัญรอบแหล่งท่องเที่ยว	4.12	0.77	มาก
รวม	4.16	0.72	มาก

จากตาราง 11 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และเข้าใจเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมรามัญในแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น การเข้าชมสถานที่โดยแต่งชุดพื้นเมือง การร่วมกิจกรรมในประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง เป็นต้น ($\bar{X}=4.25$, S.D.=2.09) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีความโดดเด่นในความเป็นรามัญ เช่น ประเพณีรำมอญ ตักบาตรพระร้อย ทะแยมอญ ลูกหนู ดนตรีปี่

พาทย์มอญ ภาษามอญ การเล่นสะบ้า ข้าวแช่ สงกรานต์ ตักบาตรน้ำผึ้ง เป็นต้น ($\bar{X}$ =4.16, S.D.=0.73) แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีกิจกรรมและความเป็นรามัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เช่น วิถีชีวิต ประเพณี การแต่งกาย เป็นต้น ($\bar{X}$ =4.13, S.D.=0.73) และด้านที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญแต่ละแห่งมีการให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมรามัญที่หลากหลาย เช่น ลักษณะของสถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัย สถานที่เชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม วิถีชีวิตในชุมชน ภาษา ความเชื่อ เป็นต้น และนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และเข้าใจวัฒนธรรมรามัญจากชุมชนรามัญรอบแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ =4.12, S.D.=0.78) และ ($\bar{X}$ =4.12, S.D.=0.77)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) มากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และเข้าใจเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมรามัญในแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น การเข้าชมสถานที่โดยแต่งชุดพื้นเมือง การรวมกิจกรรมในประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง เป็นต้น มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.25, S.D.=2.09)



ตาราง 12 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว			
8.1 นักท่องเที่ยวสามารถจัดโปรแกรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญได้หลากหลายสถานที่ต่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	4.12	0.72	มาก
8.2 นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญได้ตลอดทั้งปี	4.17	0.71	มาก
8.3 ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการจัดรายการนำเที่ยวที่นำเสนออัตลักษณ์ของรายการนำเที่ยวได้อย่างชัดเจน เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมวัดรามัญ การท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตชาวรามัญ เป็นต้น	4.14	0.70	มาก
8.4 รายการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีความหลากหลาย สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม สำหรับกลุ่มครอบครัว สำหรับผู้สูงอายุ สำหรับคู่รัก สำหรับนักเรียน นักศึกษา เป็นต้น	4.10	0.76	มาก
8.5 ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมรามัญ เช่น มีการนำเสนอกิจกรรมพิเศษ หรือ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญที่แปลกใหม่	4.06	0.74	มาก
รวม	4.12	0.54	มาก

จากตาราง 12 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญได้ตลอดทั้งปี ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.71) รองลงมา คือ ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการจัดรายการนำเที่ยวที่นำเสนออัตลักษณ์ของรายการนำเที่ยวได้อย่างชัดเจน เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมวัดรามัญ การท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตชาวรามัญ เป็นต้น ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.70)

นักท่องเที่ยวสามารถจัดโปรแกรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญได้หลากหลายสถานที่ต่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.72) รายการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีความหลากหลาย สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม สำหรับกลุ่มครอบครัว สำหรับผู้สูงอายุ สำหรับคู่รัก สำหรับนักเรียน นักศึกษา เป็นต้น ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.76) และด้านที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมรามัญ เช่น มีการนำเสนอกิจกรรมพิเศษ หรือแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญที่แปลกใหม่ ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.74)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) มากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญได้ตลอดทั้งปี มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.71)



ตาราง 13 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านบุคคล
(People)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
9. ด้านบุคคล (People)			
9.1 เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ด้านวัฒนธรรมรามัญ อัตลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง	4.11	0.71	มาก
9.2 เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีปริมาณเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ	4.13	0.72	มาก
9.3 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและ ดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง เช่น มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการ ตามจุดที่สำคัญต่าง ๆ อย่างครบถ้วน	4.17	0.74	มาก
9.4 เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญแต่ละแห่งมีมารยาท สุภาพ และคอยอำนวยความสะดวกและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว	4.18	0.74	มาก
9.5 บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญสามารถสื่อสาร ภาษาต่างประเทศกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้	4.08	0.78	มาก
รวม	4.13	0.58	มาก

จากตาราง 13 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านบุคคล (People) พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญแต่ละแห่งมีมารยาท สุภาพ และคอยอำนวยความสะดวกและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.74) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง เช่น มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตามจุดที่สำคัญต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.74) เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีปริมาณเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.72) เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ด้านวัฒนธรรมรามัญ อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.71) และด้านที่นักท่องเที่ยวมี

ระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.78)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) มากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญแต่ละแห่งมีมารยาท สุภาพ และคอยอำนวยความสะดวกและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.74)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ (n=400)		χ^2	Sig.
	ชาย (n=180)	หญิง (n=220)		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	99 24.75	121 30.25	0.000	1.000
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	44 11.00	53 13.25	0.007	0.935
1.3 เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา	45 11.25	61 15.25	0.378	0.539
1.4 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	30 7.50	38 9.50	0.026	0.872

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ (n=400)		χ^2	Sig.
	ชาย (n=180)	หญิง (n=220)		
1.5 เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี	23 5.75	40 10.00	2.179	0.140
1.6 เพื่อศึกษาวิถีชีวิต	32 8.00	48 12.00	1.010	0.315
1.7 เพื่อรับประทานอาหารรามัญ	16 4.00	23 5.75	0.276	0.599
1.8 เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่	23 5.75	38 9.50	1.548	0.213
1.9 เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	7 1.75	8 2.00	0.017	0.895
1.10 เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	31 7.75	42 10.50	0.232	0.630
1.11 เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร	15 3.75	16 4.00	0.156	0.693
1.12 เพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ	17 4.25	31 7.75	2.024	0.155

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา โดยมีผู้เลือกตอบวัตถุประสงค์ในด้านต่างๆ ดังนี้ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นเพศชาย ร้อยละ 24.75 และเพศหญิง ร้อยละ 30.25 ($\chi^2 = 0.000$, Sig. = 1.000) เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เป็นเพศชาย ร้อยละ 11.00 และเพศหญิง ร้อยละ 13.25 ($\chi^2 = 0.007$, Sig. = 0.935) เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา เป็นเพศชาย ร้อยละ 11.25 และเพศหญิง ร้อยละ 15.25 ($\chi^2 = 0.378$, Sig. = 0.539) เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว เป็นเพศชาย ร้อยละ 7.50 และเพศหญิง ร้อยละ 9.50 ($\chi^2 = 0.026$, Sig. = 0.872) เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี เป็นเพศชาย ร้อยละ 5.75 และเพศหญิง ร้อยละ 10.00 ($\chi^2 = 2.179$, Sig. = 0.140) เพื่อศึกษาวิถีชีวิต เป็นเพศชาย ร้อยละ

8.00 และเพศหญิง ร้อยละ 12.00 ($\chi^2 = 1.010$, Sig. = 0.315) เพื่อรับประทานอาหารรำนัญ เป็นเพศชาย ร้อยละ 4.00 และเพศหญิง ร้อยละ 5.75 ($\chi^2 = 0.276$, Sig. = 0.599) เพื่อชมลิ่ง แปลกใหม่ในพื้นที่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 5.75 และเพศหญิง ร้อยละ 9.50 ($\chi^2 = 1.548$, Sig. = 0.213) เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน เป็นเพศชาย ร้อยละ 1.75 และเพศหญิง ร้อยละ 2.00 ($\chi^2 = 0.017$, Sig. = 0.895) เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เป็นเพศชาย ร้อยละ 7.75 และเพศหญิง ร้อยละ 10.50 ($\chi^2 = 0.232$, Sig. = 0.630) เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เป็นเพศชาย ร้อยละ 3.75 และเพศหญิง ร้อยละ 4.00 ($\chi^2 = 0.156$, Sig. = 0.693) และเพื่อท่องเที่ยว กับหมู่คณะ เป็นเพศชาย ร้อยละ 4.25 และเพศหญิง ร้อยละ 7.75 ($\chi^2 = 2.024$, Sig. = 0.155) ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรำนัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรม รำนัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านอื่น ๆ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
1. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว				
1.1 วันจันทร์-ศุกร์	22	25	1.602	0.449
	12.22	11.36		
1.2 วันเสาร์-อาทิตย์	134	174	74.44	79.09
	74.44	79.09		
1.3 วันหยุดเทศกาล	24	21	15.00	9.54
	15.00	9.54		
รวม	180	220	45.00	55.00
2. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว				
2.1 เดินทางคนเดียว	19	41	7.676	0.104
	10.55	18.63		
2.2 เดินทางกับคนรัก	50	44	27.77	20.00
	27.77	20.00		
2.3 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	72	80	40.00	36.36
	40.00	36.36		
2.4 เดินทางกับครอบครัวและญาติ	37	52	20.55	23.63
	20.55	23.63		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
2.5 เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน	2	3		
	1.11	1.36		
รวม	180	220		
	45.00	55.00		
3. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว				
3.1 โดยลำพัง	17	39	7.882	0.096
	9.44	17.72		
3.2 2 คน	60	55		
	33.33	25.00		
3.3 3-5 คน	93	117		
	51.66	53.18		
3.4 6-9 คน	7	7		
	3.88	3.18		
3.5 10 คนขึ้นไป	3	2		
	1.66	0.90		
รวม	180	220		
	45.00	55.00		
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง				
4.1 ต่ำกว่า 1,000 บาท	74	92	0.476	0.976
	41.11	41.81		
4.2 1,001 – 1,500 บาท	69	85		
	38.33	47.22		
4.3 1,501 – 2,000 บาท	18	24		
	10.00	10.90		
4.4 2,001 – 2,500 บาท	9	9		
	5.00	4.09		
4.5 มากกว่า 2,500 บาท	10	10		
	5.55	4.54		
รวม	180	220		
	45.00	55.00		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
5. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว				
5.1 มากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน	95	107	4.726	0.317
	52.77	48.63		
5.2 ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	34	46		
	18.88	20.90		
5.3 3-5 เดือน/ครั้ง	21	32		
	11.66	14.54		
5.4 6-12 ครั้ง/1 ครั้ง	11	21		
	6.11	9.54		
5.5 มากกว่า 12 เดือน/1 ครั้ง	19	14		
	10.55	6.36		
รวม	180	220		
	45.00	55.00		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัดพนมธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดพนมธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ในด้านช่วงเวลาในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรม
 ราษฎร์ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ (n=400)						χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี (n=44)	20-29 ปี (n=159)	30-39 ปี (n=109)	40-49 ปี (n=46)	50-60 ปี (n=29)	60 ปีขึ้นไป (n=13)		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	23 52.27	88 55.34	62 56.88	24 52.17	19 65.51	4 30.76	4.824	0.438
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	18 40.90	38 23.89	23 21.10	6 13.04	6 20.68	8 61.53	20.098*	0.001
1.3 เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา	4 9.09	36 22.64	33 30.27	21 45.65	9 31.03	3 23.07	17.907*	0.003
1.4 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	9 20.45	17 10.69	16 14.67	10 21.73	10 43.48	7 53.84	24.492*	0.000
1.5 เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี	10 22.72	29 18.23	16 14.67	5 10.86	3 10.34	1 7.69	4.475	0.483
1.6 เพื่อศึกษาวิถีชีวิต	4 9.09	42 26.41	16 14.67	6 13.04	7 24.13	7 53.84	19.896*	0.001
1.7 เพื่อรับประทานอาหารราษฎร์	4 9.09	20 12.57	11 10.09	2 4.34	3 10.34	2 13.38	3.027	0.969
1.8 เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่	6 13.63	22 13.83	23 21.10	5 10.86	7 24.13	1 7.69	5.844	0.322
1.9 เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	4 9.09	8 5.03	7 6.42	2 4.34	4 13.79	2 13.38	5.395	0.370
1.10 เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	11 25.00	30 18.86	20 18.34	5 10.86	6 20.68	3 23.07	3.248	0.662
1.11 เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร	1 2.27	14 8.80	11 10.09	10 21.73	3 10.34	2 13.38	14.984*	0.010

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยว	อายุ (n=400)						χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี (n=44)	20-29 ปี (n=159)	30-39 ปี (n=109)	40-49 ปี (n=46)	50-60 ปี (n=29)	60 ปีขึ้นไป (n=13)		
1.12 เพื่อท่องเที่ยว กับหมู่คณะ	6	24	16	2	2	1	5.293	0.381
	13.63	15.09	14.67	4.34	6.89	7.69		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อปฏิบัติ ศาสนกิจด้านศาสนา เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว เพื่อศึกษาวิถีชีวิต เพื่อเยี่ยมเยียน ญาติมิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หย่อนใจ เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี เพื่อรับประทานอาหารรามัญ เพื่อชมสิ่งแปลก ใหม่ในพื้นที่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และเพื่อท่องเที่ยว กับหมู่คณะ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรม
 ราษฎร์ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านอื่น ๆ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ						χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-60 ปี	60 ปีขึ้นไป		
1. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว								
1.1 วันจันทร์-ศุกร์	11	19	9	6	3	2	28.696*	0.001
	25.00	11.94	8.25	13.04	10.34	15.38		
1.2 วันเสาร์-อาทิตย์	30	128	83	35	21	5	68.18	80.50
	68.18	80.50	52.20	76.08	72.41	38.46		
1.3 วันหยุดเทศกาล	3	12	17	5	5	6	6.81	7.54
	6.81	7.54	15.59	10.86	17.24	46.15		
รวม	44	159	109	46	29	13		
	11.00	39.75	27.25	11.50	7.25	3.25		
2. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว								
2.1 เดินทางคนเดียว	2	22	21	7	5	1	96.247*	0.000
	4.54	13.83	19.26	15.21	17.24	7.69		
2.2 เดินทางกับคนรัก	2	37	31	15	5	1	4.54	23.27
	4.54	23.27	28.44	32.60	17.24	7.69		
2.3 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	29	81	32	2	2	4	65.90	50.94
	65.90	50.94	29.35	4.34	6.89	30.76		
2.4 เดินทางกับครอบครัวและญาติ	10	14	20	17	13	5	22.72	8.80
	22.72	8.80	18.34	36.95	44.82	38.46		
2.5 เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน	1	5	5	5	4	2	2.27	3.14
	2.27	3.14	4.58	10.86	13.79	15.38		
รวม	44	159	109	46	29	13		
	11.00	39.75	27.25	11.50	7.25	3.25		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมทางท่องเที่ยว	อายุ						χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-60 ปี	60 ปีขึ้นไป		
3. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว								
3.1 โดยลำพัง	1	21	19	6	6	1	37.784*	0.009
	2.27	13.20	17.43	1.50	1.50	0.25		
3.2 2 คน	7	41	31	20	6	3		
	15.90	25.78	28.44	5.00	1.50	0.75		
3.3 3-5 คน	34	86	47	15	11	6		
	77.27	54.08	43.11	3.75	2.75	1.50		
3.4 6-9 คน	1	6	7	1	3	1		
	2.27	3.77	6.42	0.25	0.75	0.25		
3.5 10 คนขึ้นไป	1	5	5	4	3	2		
	2.27	3.14	4.58	1.00	0.75	0.50		
รวม	44	159	109	46	29	13		
	11.00	39.75	27.25	11.50	7.25	3.25		
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง								
4.1 ต่ำกว่า 1,000 บาท	35	64	35	18	3	5	70.355*	0.000
	79.54	40.25	32.11	39.13	10.34	38.46		
4.2 1,001 – 1,500 บาท	5	65	51	16	10	5		
	11.36	40.88	46.78	34.78	34.48	38.46		
4.3 1,501 – 2,000 บาท	1	18	10	2	10	2		
	2.27	11.32	9.17	4.34	34.48	15.38		
4.4 2,001 – 2,500 บาท	1	7	6	7	4	1		
	2.27	4.40	5.50	15.21	13.79	7.69		
4.5 มากกว่า 2,500 บาท	1	5	7	3	2	1		
	2.27	3.14	6.42	6.52	6.89	7.69		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมทาง ท่องเที่ยว	อายุ						χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-60 ปี	60 ปีขึ้นไป		
รวม	44	159	109	46	29	13		
	11.00	39.75	27.25	11.50	7.25	3.25		
5. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว								
5.1 มากกว่า 1 ครั้ง ใน 3 เดือน	21	78	63	17	13	6	28.138	0.106
	47.72	49.05	57.79	36.95	44.82	46.15		
5.2 ต่ำกว่า 3 เดือน/ ครั้ง	9	35	16	8	5	1		
	20.45	22.01	14.67	17.39	17.24	7.69		
5.3 3-5 เดือน/ครั้ง	4	19	19	8	4	2		
	9.09	11.94	17.43	17.39	13.79	15.38		
5.4 6-12 ครั้ง/1 ครั้ง	5	9	5	8	6	1		
	11.36	5.66	4.58	17.39	20.68	7.69		
5.5 มากกว่า 12 เดือน/1 ครั้ง	5	18	6	5	1	3		
	11.36	11.32	5.50	10.86	3.44	23.07		
รวม	44	159	109	46	29	13		
	11.00	39.75	27.25	11.50	7.25	3.25		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว
วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการ
เดินทาง

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา (n=400)							χ^2	Sig.
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า (n=59)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=31)	อนุปริญญา (n=20)	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=12)	ปริญญาตรี (n=231)	ปริญญาโท (n=42)	ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า (n=5)		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)									
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	31 52.54	23 74.19	10 50.00	2 16.66	131 56.70	21 50.00	2 40.00	13.236*	0.039
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	16 29.62	5 16.12	6 30.00	1 8.33	58 44.27	11 26.19	2 40.00	4.134	0.659
1.3 เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา	18 30.50	5 16.12	4 20.00	3 25.00	62 47.32	13 30.95	1 20.00	3.196	0.784
1.4 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	10 16.94	6 19.35	2 10.00	1 8.33	36 27.48	13 30.95	1 20.00	7.505	0.277
1.5 เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี	6 10.16	4 12.90	5 25.00	1 8.33	39 29.77	7 16.66	2 40.00	5.734	0.454

ตาราง 18 (ต่อ)

ระดับการศึกษา (n=400)								χ^2	Sig.
พฤติกรรมกร ท่องเที่ยว	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า (n=59)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=31)	อนุปริญญา (n=20)	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=12)	ปริญญาตรี ((n=231)	ปริญญาโท (n=42)	ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า (n=5)		
1.6 เพื่อศึกษาวิถี ชีวิต	8 13.55	1 3.22	4 20.00	1 8.33	54 23.37	12 28.57	2 40.00	12.531*	0.050
1.7 เพื่อ รับประทานอาหาร อาหารราเมญ	7 11.86	1 3.22	3 15.00	1 8.33	23 9.95	6 14.28	1 20.00	3.547	0.738
1.8 เพื่อชมสิ่ง แปลกใหม่ใน พื้นที่	9 15.25	4 12.90	3 15.00	1 8.33	39 16.88	7 16.66	1 20.00	0.993	0.986
1.9 เพื่อหลีกเลี่ยง ความจำเจใน ชีวิตประจำวัน	6 10.16	2 6.45	1 5.00	1 8.33	10 4.32	6 14.28	1 20.00	8.580	0.199
1.10 เพื่อเปลี่ยน บรรยากาศ	9 15.25	9 29.03	3 15.00	3 25.00	42 18.18	8 19.04	1 20.00	3.173	0.787
1.11 เพื่อเยี่ยม เยียนญาติมิตร	8 13.55	1 3.22	1 5.00	3 25.00	21 9.09	6 14.28	1 20.00	7.400	0.285
1.12 เพื่อ ท่องเที่ยวกับหมู่ คณะ	7 11.86	4 12.90	3 15.00	3 25.00	28 12.12	5 11.90	1 20.00	2.097	0.911

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมราเมญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อศึกษาวิถีชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว เพื่อ

ศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี เพื่อรับประทานอาหารรามัญ เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร และ เพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านอื่น ๆ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา							χ^2	Sig.
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า		
1. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว									
1.1 วันจันทร์-ศุกร์	12	3	6	1	23	4	1	33.836*	0.001
	20.33	9.67	30.00	8.33	9.95	9.52	20.00		
1.2 วันเสาร์-อาทิตย์	41	27	12	9	186	25	2	69.49	87.09
	69.49	87.09	60.00	75.00	80.51	59.52	40.00		
1.3 วันหยุดเทศกาล	6	1	2	2	22	13	2	10.16	3.22
	10.16	3.22	10.00	16.66	9.52	30.95	40.00		
รวม	59	31	20	12	231	42	5	14.75	7.75
	14.75	7.75	5.00	3.00	57.75	10.50	1.25		
2. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว									
2.1 เดินทางคนเดียว	12	5	1	2	32	5	1	25.031	0.404
	20.33	16.12	5.00	16.66	13.85	11.90	20.00		
2.2 เดินทางกับคนรัก	9	4	3	3	63	8	1	2.25	12.90
	2.25	12.90	15.00	25.00	27.27	19.04	20.00		
2.3 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	21	9	11	4	86	18	1	5.25	29.03
	5.25	29.03	55.00	3.33	37.22	42.85	20.00		

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมทาง ท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา							χ^2	Sig.
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า		
2.4 เดินทางกับ ครอบครัวและญาติ	13	12	4	1	40	8	1		
	22.03	38.70	20.00	8.33	17.31	19.04	20.00		
2.5 เดินทางกับ บริษัท/หรือ หน่วยงาน	4	1	1	2	10	3	1		
	6.77	3.22	5.00	16.66	4.32	7.14	20.00		
รวม	59	31	20	12	231	42	5		
	14.75	7.75	5.00	3.00	57.75	10.50	1.25		
3. จำนวนบุคคลที่ ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว									
3.1 โดยลำพัง	13	3	1	2	31	4	1	26.435*	0.031
	22.03	9.67	5.00	16.66	13.41	9.52	20.00		
3.2 2 คน	10	7	6	3	71	10	1		
	16.94	22.58	30.00	25.00	30.73	23.80	20.00		
3.3 3-5 คน	33	16	10	4	113	22	1		
	55.93	51.61	50.00	3.33	48.91	52.38	20.00		
3.4 6-9 คน	2	3	2	1	6	4	1		
	3.38	9.67	10.00	8.33	2.59	9.52	20.00		
3.5 10 คนขึ้นไป	2	2	1	2	10	2	1		
	3.38	6.45	5.00	16.66	4.32	4.76	20.00		

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมทาง ท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา							χ^2	Sig.
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า		
รวม	59	31	20	12	231	42	5		
	14.75	7.75	5.00	3.00	57.75	10.50	1.25		
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง									
4.1 ต่ำกว่า 1,000 บาท	34	18	11	4	76	16	1	57.059*	0.000
4.2 1,001 – 1,500 บาท	57.63	58.06	55.00	33.33	32.90	38.10	20.00		
4.3 1,501 – 2,000 บาท	18	8	3	4	110	8	1		
4.4 2,001 – 2,500 บาท	30.51	25.81	15.00	33.33	47.62	19.05	20.00		
4.5 มากกว่า 2,500 บาท	3	2	2	2	27	6	1		
	5.08	6.45	10.00	16.67	11.69	14.29	20.00		
	3	1	2	1	8	9	1		
	5.08	3.23	10.00	8.33	3.46	21.43	20.00		
	1	2	2	1	10	3	1		
	1.69	6.45	10.00	8.33	4.33	7.14	20.00		
รวม	59	31	20	12	231	42	5		
	14.75	7.75	5.00	3.00	57.75	10.50	1.25		

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา							χ^2	Sig.
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า		
5. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว									
5.1 มากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน	26 44.07	19 61.29	9 45.00	5 41.67	123 53.25	15 35.71	1 20.00	23.782	0.474
5.2 ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	15 25.42	5 16.13	3 15.00	2 16.67	38 38	10 23.81	1 20.00		
5.3 3-5 เดือน/ครั้ง	6 10.17	5 16.13	2 10.00	3 25.00	16.45 32	23.81 7	20.00 1		
5.4 6-12 ครั้ง/1 ครั้ง	6 10.17	1 3.23	2 10.00	1 8.33	13.85 15	16.67 8	20.00 1		
5.5 มากกว่า 12 เดือน/1 ครั้ง	6 10.17	1 3.23	4 20.00	1 8.33	6.49 23	19.05 4.76	20.00 20.00		
รวม	59 14.75	31 7.75	20 5.00	12 3.00	231 57.75	42 10.50	5 1.25		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการ

เดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อาชีพหลัก (n=400)							χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา (n=107)	พนักงานบริษัทเอกชน (n=137)	ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ (n=30)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=36)	ธุรกิจส่วนตัว (n=27)	รับจ้าง (n=58)	อื่นๆ (n=5)		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)									
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	50 46.73	99 72.26	13 43.33	19 52.78	9 33.33	25 43.10	1 20.00	33.703*	0.000
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	45 42.06	24 17.52	5 16.67	5 13.89	7 25.93	12 20.69	1 20.00	24.981*	0.000
1.3 เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา	12 11.21	42 30.66	6 20.00	10 27.78	5 18.52	29 50.00	1 20.00	32.527*	0.000
1.4 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	14 13.08	22 16.06	8 26.67	8 22.22	8 29.63	8 13.79	1 20.00	7.335	0.291
1.5 เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี	26 24.30	14 10.22	6 20.00	4 11.11	3 11.11	10 17.24	1 20.00	10.494	0.105
1.6 เพื่อศึกษาวิถีชีวิต	33 30.84	20 26.67	8 26.67	4 11.11	6 22.22	10 17.24	1 20.00	13.024*	0.043

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรม ท่องเที่ยว	อาชีพหลัก (n=400)							χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา (n=107)	พนักงานบริษัทเอกชน (n=137)	ข้าราชการ/บุคลากร หน่วยงานราชการ (n=30)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=36)	ธุรกิจส่วนตัว (n=27)	รับจ้าง (n=58)	อื่นๆ (n=5)		
1.7 เพื่อ รับประทาน อาหารราชมัญ	12 11.21	11 8.03	2 6.67	4 11.11	6 22.22	6 10.34	1 20.00	5.861	0.439
1.8 เพื่อชมสิ่ง แปลกใหม่ใน พื้นที่	13 12.15	21 15.33	7 23.33	6 16.67	7 25.93	9 15.52	1 20.00	4.487	0.611
1.9 เพื่อหลีกเลี่ยง ความจำเจใน ชีวิตประจำวัน	5 4.67	10 7.30	3 10.00	2 5.56	2 7.40	4 6.90	1 20.00	2.799	0.834
1.10 เพื่อเปลี่ยน บรรยากาศ	16 14.95	33 24.09	6 20.00	8 22.22	6 22.22	5 8.62	1 20.00	8.015	0.237
1.11 เพื่อเยี่ยม เยียนญาติมิตร	2 1.87	16 11.68	3 10.00	7 19.44	4 14.81	7 12.07	1 20.00	11.400*	0.034
1.12 เพื่อ ท่องเที่ยวกับหมู่ คณะ	12 11.21	21 15.33	4 13.33	8 22.22	1 3.70	4 6.90	1 20.00	7.967	0.241

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว วัฒนธรรมราชมัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา เพื่อศึกษาวิถีชีวิต และเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี เพื่อรับประทานอาหารราชมัญ เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และเพื่อ

ท่องเที่ยวกับหมู่คณะ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพหลักของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว
วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว
วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านอื่น ๆ

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	อาชีพหลัก							χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/บุคลากร หน่วยงานราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ		
1. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว									
1.1 วัน จันทร์-ศุกร์	23	11	4	1	4	6	1	35.988*	0.000
	21.50	8.03	13.33	2.78	14.81	10.34	20.00		
1.2 วัน เสาร์-อาทิตย์	76	112	17	32	15	47	3	71.03	81.03
	71.03	81.75	56.67	88.89	55.56	81.03	60.00		
1.3 วันหยุด เทศกาล	8	14	9	3	8	5	1	7.48	10.22
	7.48	10.22	30.00	8.33	29.63	8.62	20.00		
รวม	107	137	30	36	27	58	5		
	26.75	34.25	7.50	9.00	6.75	14.50	1.25		
2. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว									
2.1 เดินทาง คนเดียว	8	26	3	2	5	13	1	106.478*	0.000
	7.48	18.98	10.00	5.56	18.52	22.41	20.00		
2.2 เดินทาง กับคนรัก	6	49	8	8	6	13	1	5.61	35.77
	5.61	35.77	26.67	22.22	22.22	22.41	20.00		
2.3 เดินทาง กับกลุ่มเพื่อน	74	41	3	13	7	11	1	69.16	29.93
	69.16	29.93	10.00	36.11	25.93	18.97	20.00		

ตาราง 21 (ต่อ)

อาชีพหลัก								χ^2	Sig.
พฤติกรรม การท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/บุคลากร หน่วยงานราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ		
2. ลักษณะ									
การเดินทาง									
ท่องเที่ยว									
2.4 เดินทาง	16	15	14	11	6	16	1	20.00	
กับ	14.95	(10.95	46.67	30.56	22.22	27.59			
ครอบครัว									
และญาติ									
2.5 เดินทาง	3	6	2	2	3	5	1	20.00	
กับบริษัท/	2.80	4.38	6.67	5.56	11.11	8.62			
หรือ									
หน่วยงาน									
รวม	107	137	30	36	27	58	5		
	26.75	34.25	7.50	9.00	6.75	14.50	1.25		
3. จำนวน									
บุคคลที่ร่วม									
เดินทาง									
ท่องเที่ยว									
3.1 โดย	6	26	2	2	5	12	1	52.943*	0.001
ลำพัง	5.61	18.98	6.67	5.56	18.52	20.69	20.00		
3.2 2 คน	19	46	11	10	6	15	1		
	17.76	33.58	36.67	27.78	22.22	25.86	20.00		
3.3 3-5 คน	77	56	12	19	12	22	1		
3.4 6-9 คน	71.96	40.88	40.00	52.78	44.44	37.93	20.00		
	2	4	3	3	1	5	1		
	1.87	2.92	10.00	8.33	3.70	8.62	20.00		

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	อาชีพหลัก							χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/บุคลากร หน่วยงานราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ		
3. จำนวน บุคคลที่ร่วม เดินทาง ท่องเที่ยว									
3.5 10 คน ขึ้นไป	3	5	2	2	3	4	1		
	2.80	3.65	6.67	5.56	11.11	6.90	20.00		
รวม	107	137	30	36	27	58	5		
	26.75	34.25	7.50	9.00	6.75	14.50	1.25		
4. ค่าใช้จ่าย ในการ เดินทาง ท่องเที่ยวต่อ ครั้ง									
4.1 ต่ำกว่า 1,000 บาท	78	28	8	7	11	27	1	140.306*	0.000
	72.90	20.44	26.67	19.44	40.74	46.55	20.00		
4.2 1,001 – 1,500 บาท	19	82	5	21	4	20	1		
	17.76	59.85	16.67	58.33	14.81	34.48	20.00		
4.3 1,501 – 2,000 บาท	5	13	10	1	8	5	1		
	4.67	9.49	33.33	2.78	29.63	8.62	20.00		
4.4 2,001 – 2,500 บาท	2	8	5	2	2	5	1		
	1.87	5.84	16.67	5.56	7.41	8.62	20.00		
4.5 มากกว่า 2,500 บาท	3	6	2	5	2	1	1		
	2.80	4.38	6.67	13.89	7.41	1.72	20.00		
รวม	107	137	30	36	27	58	5		
	26.75	34.25	7.50	9.00	6.75	14.50	1.25		

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรม ท่องเที่ยว	อาชีพหลัก							χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/บุคลากร หน่วยงานราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ		
5. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว									
5.1 มากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน	52	86	9	19	9	23	1	44.635*	0.006
	48.60	62.77	30.00	52.78	33.33	39.66	20.00		
5.2 ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	26	13	9	7	7	11	1		
	24.30	9.49	30.00	19.44	25.93	18.97	20.00		
5.3 3-5 เดือน/ครั้ง	12	17	5	6	3	12	1		
	11.21	12.41	16.67	16.67	11.11	20.69	20.00		
5.4 6-12 ครั้ง/1 ครั้ง	6	11	5	2	5	3	1		
	5.61	8.03	16.67	5.56	18.52	5.17	20.00		
5.5 มากกว่า 12 เดือน/1 ครั้ง	11	10	2	2	3	9	1		
	10.28	7.30	6.67	5.56	11.11	15.52	20.00		
รวม	107	137	30	36	27	58	5		
	26.75	34.25	7.50	9.00	6.75	14.50	1.25		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว
วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการ
เดินทาง

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพ (n=400)			χ^2	Sig.
	โสด (n=267)	สมรส (n=118)	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ (n=15)		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)					
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	152 56.93	58 49.15	10 66.67	2.856	0.240
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	76 28.46	19 16.10	4 26.67	6.746*	0.034
1.3 เพื่อปฏิบัติศาสนกิจตามศาสนา	61 22.85	41 34.75	4 26.67	5.949	0.051
1.4 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	35 13.11	32 27.12	2 13.33	11.420*	0.003
1.5 เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี	45 16.85	17 14.41	2 13.33	0.447	0.800
1.6 เพื่อศึกษาวิถีชีวิต	59 22.10	21 17.80	2 13.33	1.420	0.492
1.7 เพื่อรับประทานอาหารรามัญ	28 10.49	11 9.32	3 20.00	1.615	0.446
1.8 เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่	37 13.86	25 21.19	2 13.33	3.353	0.187
1.9 เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	16 5.99	7 5.93	4 26.67	9.822	0.071
1.10 เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	52 19.48	17 14.41	6 40.00	6.000	0.051

ตาราง 22 (ต่อ)

		สถานภาพ (n=400)			χ^2	Sig.
พฤติกรรมการท่องเที่ยว		โสด (n=267)	สมรส (n=118)	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ (n=15)		
1.11	เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร	18 6.74	21 17.80	2 13.33	11.033*	0.004
1.12	เพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ	38 14.23	11 9.32	2 13.33	1.778	0.411

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว วัดนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว และเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี เพื่อศึกษาวิถีชีวิต เพื่อรับประทานอาหารรามัญ เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และเพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วัดนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว
วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านอื่น ๆ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพ			χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่		
1. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว					
1.1 วันจันทร์-ศุกร์	37	10	3	7.902	0.095
	13.86	8.47	20.00		
1.2 วันเสาร์-อาทิตย์	205	88	9		
	76.78	74.58	60.00		
1.3 วันหยุดเทศกาล	25	20	3		
	9.36	16.95	20.00		
รวม	267	118	15		
	66.75	29.50	3.75		
2. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว					
2.1 เดินทางคนเดียว	47	9	2	115.115*	0.000
	17.60	7.63	13.33		
2.2 เดินทางกับคนรัก	39	48	4		
	14.61	40.68	26.67		
2.3 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	139	9	2		
	52.06	7.63	13.33		
2.4 เดินทางกับครอบครัวและญาติ	33	43	3		
	12.36	36.44	20.00		
2.5 เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน	9	9	4		
	3.37	7.63	26.67		
รวม	267	118	15		
	66.75	29.50	3.75		

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพ			χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่		
3. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว					
3.1 โดยลำพัง	43 16.10	9 7.63	2 13.33	46.903*	0.000
3.2 2 คน	51 19.10	52 44.07	5 33.33		
3.3 3-5 คน	155 58.05	40 33.90	4 26.67		
3.4 6-9 คน	9 3.37	9 7.63	1 6.67		
3.5 10 คนขึ้นไป	9 3.37	8 6.78	3 20.00		
รวม	267 66.75	118 29.50	15 3.75		
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง					
4.1 ต่ำกว่า 1,000 บาท	130 48.69	26 22.03	4 26.67	50.847*	0.000
4.2 1,001 – 1,500 บาท	96 35.96	51 43.22	5 33.33		
4.3 1,501 – 2,000 บาท	17 6.37	25 21.19	1 6.67		
4.4 2,001 – 2,500 บาท	16 5.99	5 4.24	4 26.67		
4.5 มากกว่า 2,500 บาท	8 3.00	11 9.32	1 6.67		
รวม	267 66.75	118 29.50	15 3.75		

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพ			χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่		
5. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว					
5.1 มากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน	142	49	7	12.195	0.143
	53.18	41.53	46.67		
5.2 ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	45	28	1		
	16.85	23.73	6.67		
5.3 3-5 เดือน/ครั้ง	34	20	2		
	12.73	16.95	13.33		
5.4 6-12 ครั้ง/1 ครั้ง	18	13	3		
	6.74	11.02	20.00		
5.5 มากกว่า 12 เดือน/1 ครั้ง	28	8	2		
	10.49	6.78	13.33		
รวม	267	118	15		
	66.75	29.50	3.75		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว
วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการ
เดินทาง

พฤติกรรมกา รท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน (n=400)						χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 (n=150)	15,001-25,000 (n=121)	25,001-35,000 (n=84)	35,001-45,000 (n=22)	45,001-55,000 (n=15)	มากกว่า 55,001 (n=8)		
1. วัตถุประสงค์ใน การเดินทาง (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)								
1.1 เพื่อพักผ่อน หย่อนใจ	73 48.67	65 53.72	53 63.10	14 63.64	10 66.67	5 62.50	6.405	0.269
1.2 เพื่อเพิ่มพูน ความรู้และ ประสบการณ์	51 34.00	35 28.93	6 7.14	2 9.09	4 26.67	1 12.50	25.577*	0.000
1.3 เพื่อปฏิบัติ ศาสนกิจด้าน ศาสนา	29 19.33	41 33.88	23 27.38	7 31.82	2 13.33	4 50.00	11.299*	0.046
1.4 เพื่อใช้เวลา ว่างกับบุคคลใน ครอบครัว	20 13.33	21 17.36	13 15.48	5 22.73	6 40.00	4 50.00	13.710*	0.018
1.5 เพื่อศึกษาใน เรื่องวัฒนธรรม ประเพณี	32 21.33	13 10.74	10 11.90	3 13.64	4 26.67	2 25.00	8.554	0.128
1.6 เพื่อศึกษาวิถี ชีวิต	41 27.33	22 18.18	9 10.71	4 18.18	5 33.33	1 12.50	11.535*	0.042
1.7 เพื่อ รับประทานอาหาร อาหารรามัญ	16 10.67	10 8.26	9 10.71	1 4.55	5 33.33	1 12.50	9.838*	0.048
1.8 เพื่อชมสิ่ง แปลกใหม่ในพื้นที่	18 12.00	14 11.57	22 26.19	4 18.18	4 26.67	2 25.00	11.873*	0.037

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมกร ท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน (n=400)						χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 (n=150)	15,001-25,000 (n=121)	25,001-35,000 (n=84)	35,001-45,000 (n=22)	45,001-55,000 (n=15)	มากกว่า 55,001 (n=8)		
1.9 เพื่อหลีกเลี่ยง ความจำเจใน ชีวิตประจำวัน	8 5.33	7 5.79	4 4.76	1 4.55	5 33.33	2 25.00	22.428*	0.000
1.10 เพื่อเปลี่ยน บรรยากาศ	20 13.33	19 15.70	22 26.19	6 27.27	6 40.00	2 25.00	12.379*	0.030
1.11 เพื่อเยี่ยม เยียนญาติมิตร	6 4.00	17 14.05	12 14.29	4 18.18	1 6.67	1 12.50	11.513*	0.042
1.12 เพื่อ ท่องเที่ยวกับหมู่ คณะ	13 8.67	15 12.40	18 21.43	1 4.55	3 20.00	1 12.50	9.987*	0.034

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว เพื่อศึกษาวิถีชีวิต เพื่อรับประทานอาหารรามัญ เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร และเพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว
วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านอื่น ๆ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน (บาท)						χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	45,001-55,000	มากกว่า 55,001		
1. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว								
1.1 วันจันทร์-ศุกร์	30	11	5	1	1	2	25.719*	0.004
	20.00	9.09	5.95	4.55	6.67	25.00		
1.2 วันเสาร์-อาทิตย์	109	90	72	17	10	4	72.67	74.38
	72.67	74.38	85.71	77.27	66.67	50.00		
1.3 วันหยุดเทศกาล	11	20	7	4	4	2	7.33	16.53
	7.33	16.53	8.33	18.18	26.67	25.00		
รวม	150	121	84	22	15	8		
	37.50	30.2	21.00	5.50	3.75	2.00		
2. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว								
2.1 เดินทางคนเดียว	17	19	16	4	1	1	63.435*	0.000
	11.33	15.70	19.05	18.18	6.67	12.50		
2.2 เดินทางกับคนรัก	19	35	26	4	4	3	12.67	28.93
2.3 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	12.67	28.93	30.95	18.18	26.67	37.50		
	78	41	25	2	3	1	52.00	33.88
2.4 เดินทางกับครอบครัวและญาติ	52.00	33.88	29.76	9.09	20.00	12.50		
2.5 เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน	29	22	13	11	3	1	19.33	18.18
	19.33	18.18	15.48	50.00	20.00	12.50		
	7	4	4	1	4	2	4.67	3.31
	4.67	3.31	4.76	4.55	26.67	25.00		
รวม	150	121	84	22	15	8		
	37.50	30.2	21.00	5.50	3.75	2.00		

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมทางท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน (บาท)						χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	45,001-55,000	มากกว่า 55,001		
3. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว								
3.1 โดยลำพัง								
	15	18	16	3	1	1	27.711	0.116
3.2 2 คน	10.00	14.88	19.05	13.64	6.67	12.50		
	32	34	29	6	5	2		
3.3 3-5 คน	21.33	28.10	34.52	27.27	33.33	25.00		
	90	60	31	10	6	2		
3.4 6-9 คน	60.00	49.59	36.90	45.45	40.00	25.00		
	7	6	3	1	1	1		
3.5 10 คนขึ้นไป	4.67	4.96	3.57	4.55	6.67	12.50		
	6	3	5	2	2	2		
	4.00	2.48	5.95	9.09	13.33	25.00		
รวม	150	121	84	22	15	8		
	37.50	30.2	21.00	5.50	3.75	2.00		
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง								
4.1 ต่ำกว่า 1,000 บาท								
	104	43	6	4	1	2	165.722*	0.000
	69.33	35.54	7.14	18.18	6.67	25.00		
4.2 1,001 – 1,500 บาท	30	59	54	7	1	1		
	20.00	48.76	64.29	31.82	6.67	12.50		
4.3 1,501 – 2,000 บาท	7	13	11	5	6	1		
	4.67	10.74	13.10	22.73	40.00	12.50		
4.4 2,001 – 2,500 บาท	5	4	8	2	4	2		
	3.33	3.31	9.52	9.09	26.67	25.00		
4.5 มากกว่า 2,500 บาท	4	2	5	4	3	2		
	2.67	1.65	5.95	18.18	20.00	25.00		

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมทางท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน (บาท)						χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	45,001-55,000	มากกว่า 55,000		
รวม	150 (37.50)	121 (30.25)	84 (21.00)	22 (5.50)	15 (3.75)	8 (2.00)		
5. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว								
5.1 มากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน	70 46.67	73 60.33	44 52.38	8 36.36	1 6.67	2 25.00	65.558*	0.000
5.2 ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	35 23.33	19 15.70	9 10.71	7 31.82	1 6.67	3 37.50		
5.3 3-5 เดือน/ครั้ง	20 13.33	16 13.22	16 19.05	1 4.55	2 13.33	1 12.50		
5.4 6-12 ครั้ง / 1 ครั้ง	11 7.33	3 2.48	7 8.33	5 22.73	7 46.67	1 12.50		
5.5 มากกว่า 12 เดือน/1 ครั้ง	11 7.33	3 2.48	7 8.33	5 22.73	7 46.67	1 12.50		
รวม	150 37.50	121 30.2	84 21.00	22 5.50	15 3.75	8 2.00		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมล้านนา กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัฒนธรรมล้านนา กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว (n=400)						χ^2	Sig.
	ภาคกลาง (n=312)	ภาคเหนือ (n=23)	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=24)	ภาคตะวันตก (n=17)	ภาคตะวันออก (n=11)	ภาคใต้ (n=13)		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	170 54.49	14 60.87	11 45.83	7 41.18	6 54.55	12 92.31	9.792	0.081
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	87 27.88	2 8.70	3 12.50	4 23.53	2 18.18	1 7.69	9.062	0.170
1.3 เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา	86 27.56	5 21.74	4 16.67	3 17.65	5 45.45	3 23.08	4.432	0.489
1.4 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	56 17.95	2 8.70	3 12.50	3 17.65	3 27.27	2 15.38	2.473	0.781
1.5 เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี	50 16.03	2 8.70	6 25.00	3 17.65	1 9.09	2 15.38	2.788	0.733
1.6 เพื่อศึกษาวิถีชีวิต	62 19.87	5 21.74	4 16.67	6 35.29	3 27.27	2 15.38	3.115	0.682
1.7 เพื่อรับประทานอาหารรามัญ	28 8.97	3 13.04	4 16.67	4 23.53	1 9.09	2 15.38	5.327	0.377
1.8 เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่	44 14.10	6 26.09	5 20.83	4 23.53	3 27.27	2 15.38	4.755	0.447
1.9 เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	18 5.77	2 8.70	3 12.50	1 5.88	2 18.18	1 7.69	4.198	0.521
1.10 เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	57 18.27	7 30.43	4 16.67	2 11.76	2 18.18	3 23.08	2.884	0.718

ตาราง 26 (ต่อ)

ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว (n=400)							χ^2	Sig.
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ภาคกลาง (n=312)	ภาคเหนือ (n=23)	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=24)	ภาคตะวันตก (n=17)	ภาคตะวันออก (n=11)	ภาคใต้ (n=13)		
1.11 เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร	30 9.62	3 13.04	3 12.50	1 5.88	3 27.27	1 7.69	4.374	0.497
1.12 เพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ	41 13.14	1 4.35	3 12.50	2 11.76	2 18.18	2 15.38	1.892	0.864

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา



ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมสามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านอื่น ๆ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว						χ^2	Sig.
	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	ภาคใต้		
1. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว								
1.1 วันจันทร์-ศุกร์	38	2	4	4	1	1	35.430*	0.000
	12.18	8.70	16.67	23.53	9.09	7.69		
1.2 วันเสาร์-อาทิตย์	244	17	18	8	6	9		
	78.21	73.91	75.00	47.06	54.55	69.23		
1.3 วันหยุดเทศกาล	30	4	2	5	4	3		
	9.62	17.39	8.33	29.41	36.36	23.08		
รวม	312	23	24	17	11	13		
	78.00	5.75	6.00	4.25	2.75	3.25		
2. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว								
2.1 เดินทางคนเดียว	48	4	2	1	1	2	23.324*	0.040
	15.38	17.39	8.33	5.88	9.09	15.38		
2.2 เดินทางกับคนรัก	71	8	4	4	3	1		
	22.76	34.78	16.67	23.53	27.27	7.69		
2.3 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	125	5	9	7	1	3		
	40.06	21.74	37.50	41.18	9.09	23.08		
2.4 เดินทางกับครอบครัวและญาติ	53	5	6	4	5	6		
	16.99	21.74	25.00	23.53	45.45	46.15		
2.5 เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน	15	1	3	1	1	1		
	4.81	4.35	12.50	5.88	9.09	7.69		

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ ท่องเที่ยว	ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวน						χ^2	Sig.
	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	ภาคใต้		
รวม	312	23	24	17	11	13		
	78.00	5.75	6.00	4.25	2.75	3.25		
3. จำนวนบุคคลที่รวม								
เดินทางท่องเที่ยว								
3.1 โดยลำพัง	46	4	1	1	1	1	30.496*	0.028
3.2 2 คน	14.74	17.39	4.17	5.88	9.09	7.69		
	82	12	5	7	1	1		
3.3 3-5 คน	26.28	52.17	20.83	41.18	9.09	7.69		
	160	5	12	7	6	9		
3.4 6-9 คน	51.28	21.74	50.00	41.18	54.55	69.23		
	12	1	3	1	1	1		
3.5 10 คนขึ้นไป	3.85	4.35	12.50	5.88	9.09	7.69		
	12	1	3	1	2	1		
	3.85	4.35	12.50	5.88	18.18	7.69		
รวม	312	23	24	17	11	13		
	78.00%	5.75%	6.00%	4.25%	2.75%	3.25%		

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมทาง ท่องเที่ยว	ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว						χ^2	Sig.		
	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	ภาคใต้				
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง										
4.1 ต่ำกว่า 1,000 บาท	134 42.95	4 17.39	10 41.67	6 35.29	3 27.27	3 23.08	44.652*	0.001		
4.2 1,001 – 1,500 บาท	125 40.06	12 52.17	3 12.50	6 35.29	2 18.18	4 30.77				
4.3 1,501 – 2,000 บาท	29 9.29	3 13.04	5 20.83	3 17.65	2 18.18	2 15.38				
4.4 2,001 – 2,500 บาท	14 4.49	4 17.39	3 12.50	1 5.88	1 9.09	2 15.38				
4.5 มากกว่า 2,500 บาท	10 3.21	1 4.35	3 12.50	1 5.88	3 27.27	2 15.38				
รวม	312 78.00	23 5.75	24 6.00	17 4.25	11 2.75	13 3.25				
5. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว										
5.1 มากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน	170 54.49	7 30.43	10 41.67	6 35.29	2 18.18	3 23.08			46.438*	0.001
5.2 ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	53 16.99	7 30.43	4 16.67	4 23.53	5 45.45	1 7.69				
5.3 3–5 เดือน/ครั้ง	43 13.78	4 17.39	2 8.33	4 23.53	1 9.09	2 15.38				

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมกร ท่องเที่ยว	ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว						χ^2	Sig.
	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	ภาคใต้		
5. ความถี่ในการ เดินทางท่องเที่ยวใน สถานที่ท่องเที่ยว								
5.4 6-12 ครั้ง/1 ครั้ง	24	1	5	1	2	1		
	7.69	4.34	20.83	5.88	18.18	7.69		
5.5 มากกว่า 12 เดือน/1 ครั้ง	22	4	3	2	1	6		
	7.05	17.39	12.50	11.76	9.09	46.15		
รวม	312	23	24	17	11	13		
	78.00	5.75	6.00	4.25	2.75	3.25		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยว (n=400)					χ^2	Sig.
	สมุทรปราการ (n=60)	กรุงเทพมหานคร (n=40)	นนทบุรี (n=120)	ปทุมธานี (n=140)	พระนครศรีอยุธยา (n=40)		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)							
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	32 53.33	28 70.00	83 69.17	53 37.86	24 60.00	30.426*	0.000
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	16 26.67	10 25.00	30 25.00	33 23.57	10 25.00	0.229	0.994
1.3 เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา	6 10.00	7 17.50	18 15.00	53 37.86	22 55.00	44.150*	0.000
1.4 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	18 30.00	8 20.00	25 20.83	15 10.71	3 7.50	14.978*	0.005
1.5 เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี	10 16.67	6 15.00	7 5.83	35 25.00	6 15.00	17.746*	0.001
1.6 เพื่อศึกษาวิถีชีวิต	10 16.67	1 2.50	33 27.50	26 18.57	11 27.50	14.636*	0.006
1.7 เพื่อรับประทานอาหารรามัญ	1 1.67	4 10.00	12 10.00	23 16.43	2 5.00	11.548*	0.021
1.8 เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่	5 8.33	8 20.00	22 18.33	25 17.86	4 10.00	5.017	0.286
1.9 เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	3 5.00	1 2.50	8 6.67	13 9.29	2 5.00	3.066	0.547
1.10 เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	13 21.67	11 27.50	29 24.17	20 14.29	2 5.00	11.452*	0.022
1.11 เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร	6 10.00	4 10.00	3 2.50	22 15.71	6 15.00	13.367*	0.010

ตาราง 28 (ต่อ)

จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยว (n=400)						χ^2	Sig.
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สมุทรปราการ (n=60)	กรุงเทพมหานคร (n=40)	นนทบุรี (n=120)	ปทุมธานี (n=140)	พระนครศรีอยุธยา (n=40)		
1.12 เพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ	15	5	10	18	3	11.193*	0.024
	25.00	12.50	8.33	12.86	7.50		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรม ประเพณี เพื่อศึกษาวิถีชีวิต เพื่อรับประทานอาหารรามัญ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร และเพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่ และเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้
กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมมัญญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
ด้านอื่น ๆ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยว					χ^2	Sig.
	สมุทรปราการ	กรุงเทพมหานคร	นนทบุรี	ปทุมธานี	พระนครศรีอยุธยา		
1. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว							
1.1 วันจันทร์-ศุกร์	4 6.67	3 7.50	5 4.17	26 18.57	12 30.00	35.430*	0.000
1.2 วันเสาร์-อาทิตย์	52 86.67	36 90.00	95 79.17	94 67.14	25 62.50		
1.3 วันหยุดเทศกาล	4 6.67	1 2.50	20 16.67	20 14.29	3 7.50		
รวม	60 15.00	40 10.00	120 30.00	140 35.00	40 10.00		
2. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว							
2.1 เดินทางคนเดียว	4 6.67	3 7.50	17 14.17	30 21.43	4 10.00	53.339*	0.000
2.2 เดินทางกับคนรัก	14 23.33	13 32.50	36 30.00	21 15.00	7 17.50		
2.3 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	27 45.00	13 32.50	35 29.17	48 34.29	27 67.50		
2.4 เดินทางกับครอบครัวและญาติ	14 23.33	10 25.00	29 24.17	25 17.86	1 2.50		
2.5 เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน	1 1.67	1 2.50	3 2.50	16 11.43	1 2.50		
รวม	60 15.00	40 10.00	120 30.00	140 35.00	40 10.00		

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยว					χ^2	Sig.
	สมุทรปราการ	กรุงเทพมหานคร	นนทบุรี	ปทุมธานี	พระนครศรีอยุธยา		
3. จำนวนบุคคลที่ร่วม							
เดินทางท่องเที่ยว							
3.1 โดยลำพัง	4	2	17	27	4	21.910	0.146
	6.67	5.00	14.17	19.29	10.00		
3.2 2 คน	16	11	40	29	12	26.67	27.50
	26.67	27.50	33.33	20.71	30.00		
3.3 3-5 คน	34	22	55	66	22	56.67	55.00
	56.67	55.00	45.83	47.14	55.00		
3.4 6-9 คน	5	3	3	7	1	8.33	7.50
	8.33	7.50	2.50	5.00	2.50		
3.5 10 คนขึ้นไป	1	2	5	11	1	1.67	5.00
	1.67	5.00	4.17	7.86	2.50		
รวม	60	40	120	140	40		
	15.00	10.00	30.00	35.00	10.00		
4. ค่าใช้จ่ายในการ							
เดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง							
4.1 ต่ำกว่า 1,000 บาท	17	10	53	57	23	32.641*	0.008
	28.33	25.00	44.17	40.71	57.50		
4.2 1,001 – 1,500 บาท	20	23	46	51	12	33.33	57.50
	33.33	57.50	38.33	36.43	30.00		
4.3 1,501 – 2,000 บาท	14	3	12	11	3	23.33	7.50
	23.33	7.50	10.00	7.86	7.50		
4.4 2,001 – 2,500 บาท	3	3	5	13	1	5.00	7.50
	5.00	7.50	4.17	9.29	2.50		
4.5 มากกว่า 2,500 บาท	6	1	4	8	1	10.00	2.50
	10.00	2.50	3.33	5.71	2.50		
รวม	60	40	120	140	40		
	15.00	10.00	30.00	35.00	10.00		

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยว					χ^2	Sig.
	สมุทรปราการ	กรุงเทพมหานคร	นนทบุรี	ปทุมธานี	พระนครศรีอยุธยา		
5. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว							
5.1 มากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน	23 38.33	25 62.50	69 57.50	55 39.29	26 65.00	44.9628*	0.000
5.2 ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง	11 18.33	11 27.50	17 14.17	29 20.71	6 15.00		
5.3 3-5 เดือน/ครั้ง	9 15.00	2 5.00	18 15.00	21 15.00	6 15.00		
5.4 6-12 ครั้ง/1 ครั้ง	10 16.67	1 2.50	7 5.83	15 10.71	1 2.50		
5.5 มากกว่า 12 เดือน/1 ครั้ง	7 11.67	1 2.50	9 7.50	20 14.29	1 2.50		
รวม	60 15.00	40 10.00	120 30.00	140 35.00	40 10.00		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ตาราง 30 แสดงผลสรุปภาพรวมความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรม
รามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย							
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้	ภูมิลำเนา	จังหวัด
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง								
1.1. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	x	x	✓	✓	x	x	x	✓
1.2. เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	x	✓	x	✓	✓	✓	x	x
1.3. เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา	x	✓	x	✓	x	✓	x	✓
1.4. เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	x	✓	x	x	✓	✓	x	✓
1.5. เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี	x	x	x	x	x	x	x	✓
1.6. เพื่อศึกษาวิถีชีวิต	x	✓	✓	✓	x	✓	x	✓
1.7. เพื่อรับประทานอาหารรามัญ	x	x	x	x	x	✓	x	✓
1.8. เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่	x	x	x	x	x	✓	x	x
1.9. เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	x	x	x	x	x	✓	x	x
1.10. เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	x	x	x	x	x	✓	x	✓
1.11. เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร	x	✓	x	✓	✓	✓	x	✓
1.12. เพื่อท่องเที่ยวเกี่ยวกับหมู่คณะ	x	x	x	x	x	✓	x	✓

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ สัมพันธ์

กำหนดให้เครื่องหมาย x ไม่สัมพันธ์

ตาราง 31 แสดงผลสรุปภาพรวมความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านอื่น ๆ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย							
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้	ภูมิลำเนา	จังหวัด
2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	x	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓
3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	x	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓
4. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	x	✓	✓	✓	✓	x	✓	x
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว	x	x	x	✓	x	✓	✓	✓
รวม	x	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ สัมพันธ์

กำหนดให้เครื่องหมาย x ไม่สัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จากตาราง 30 และตาราง 31 แสดงผลการสรุปภาพรวมการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว เพื่อศึกษาวิถีชีวิต และเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี เพื่อรับประทานอาหารรามัญ เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน

เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และเพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อศึกษาวิถีชีวิต ด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อครั้ง มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี เพื่อรับประทานอาหาร รามัญ เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติ และเพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

อาชีพหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา เพื่อศึกษาวิถีชีวิต และเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร ด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี เพื่อรับประทานอาหาร รามัญ เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และเพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว และเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตรด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อครั้ง มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี เพื่อศึกษาวิถีชีวิต เพื่อรับประทานอาหาร รามัญ เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และเพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ ด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว เพื่อศึกษาวิถีชีวิต เพื่อรับประทานอาหารราชมัญ เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร และเพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ ด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางทุกด้าน ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

จังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี เพื่อศึกษาวิถีชีวิต เพื่อรับประทานอาหารราชมัญ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร และเพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ ด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่ และเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน และด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นลุ่มน้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้สถิติการทดสอบค่าที่ t-test และทดสอบค่าแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or F-test) และถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ Schaeffer โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	t	Sig.
1. ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product)	ชาย	4.21	0.595	มากที่สุด	0.342	0.733
	หญิง	4.19	0.598	มาก		
2. ด้านราคา (Price)	ชาย	3.78	0.838	มาก	-1.330	0.184
	หญิง	3.88	0.736	มาก		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ชาย	4.12	0.582	มาก	-0.761	0.447
	หญิง	4.16	0.571	มาก		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ชาย	4.06	0.625	มาก	0.395	0.693
	หญิง	4.03	0.594	มาก		
5. ด้านลูกค้าหรือพันธมิตร (Partnership)	ชาย	4.02	0.612	มาก	-1.780	0.076
	หญิง	4.13	0.583	มาก		
6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)	ชาย	4.01	0.622	มาก	-2.173	0.300
	หญิง	4.14	0.559	มาก		
7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	ชาย	4.11	0.613	มาก	-1.097	0.274
	หญิง	4.19	0.798	มาก		
8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming)	ชาย	4.12	0.554	มาก	0.247	0.805
	หญิง	4.11	0.537	มาก		
9. ด้านบุคคล (People)	ชาย	4.10	0.599	มาก	-0.864	0.388
	หญิง	4.15	0.558	มาก		

ตาราง 32 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	t	Sig.
รวม	ชาย	3.61	0.432	มาก	-0.846	0.398
	หญิง	3.65	0.423	มาก		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำ จำแนกตามเพศ พบว่า พบว่าในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกัน ($t = -0.846$, Sig. = 0.398)

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
1. ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product)			
ระหว่างกลุ่ม	5	3.612*	0.003
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
2. ด้านราคา (Price)			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.775	0.568
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.517	0.763
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.283	0.922
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		

ตาราง 33 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
5. ดานคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership)			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.584	0.713
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
6. ดานการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.364	0.873
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
7. ดานการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.545	0.742
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
8. ดานการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming)			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.414	0.839
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
9. ดานบุคคล (People)			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.365	0.872
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
ภาพรวม			
รวมระหว่างกลุ่ม	5	0.423	0.833
รวมภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามอายุ พบว่า พบว่าในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุแตกต่างกัน มีความ

คิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกัน ($F=0.423$, Sig.= 0.833) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) ($F=3.612$, Sig.= 0.003) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุทั้ง 6 กลุ่ม ได้แก่ น้อยกว่า 20 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี 50-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ Scheffé ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product)

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 20 ปี	4.06	-	0.083	0.134	0.158	0.437	0.556
20-29 ปี	4.14		-	0.051	0.075	0.354	0.473
30-39 ปี	4.19			-	0.025*	0.304	0.423
40-49 ปี	4.22				-	0.279	0.398
50-60 ปี	4.50					-	0.119
60 ปีขึ้นไป	4.62						-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มอายุ 30-39 ปีกับกลุ่มอายุ 40-49 ปี

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด
ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
1. ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product)			
ระหว่างกลุ่ม	6	3.830*	0.001
ภายในกลุ่ม	393		
รวม	399		
2. ด้านราคา (Price)			
ระหว่างกลุ่ม	6	1.277	0.267
ภายในกลุ่ม	393		
รวม	399		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
ระหว่างกลุ่ม	6	0.805	0.566
ภายในกลุ่ม	393		
รวม	399		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
ระหว่างกลุ่ม	6	2.057	0.057
ภายในกลุ่ม	393		
รวม	399		
5. ด้านลูกค้าหรือพันธมิตร (Partnership)			
ระหว่างกลุ่ม	6	1.480	0.184
ภายในกลุ่ม	393		
รวม	399		
6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)			
ระหว่างกลุ่ม	6	1.449	0.195
ภายในกลุ่ม	393		
รวม	399		
7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)			
ระหว่างกลุ่ม	6	0.883	0.507
ภายในกลุ่ม	393		
รวม	399		

ตาราง 35 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว			
(Programming)			
ระหว่างกลุ่ม	6	0.340	0.915
ภายในกลุ่ม	393		
รวม	399		
9. ดานบุคคล (People)			
ระหว่างกลุ่ม	6	1.208	0.301
ภายในกลุ่ม	393		
รวม	399		
ภาพรวม			
รวมระหว่างกลุ่ม	6	1.471	0.187
รวมภายในกลุ่ม	393		
รวม	399		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า พบว่าในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกัน ($F=1.471$, $Sig.= 0.187$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) ($F=3.830$, $Sig.= 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุทั้ง 7 กลุ่ม ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกหรือเทียบเท่า ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ Scheffé ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด
 ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านสินค้า
 ทางการท่องเที่ยว (Product)

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า
		4.05	4.03	4.34	3.83	4.21	4.46	4.60
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4.05	-	0.015*	0.293	0.214	0.159	0.410	0.553
สูงกว่า								
มัธยมศึกษาตอนปลาย/	4.03		-	0.308	0.199	0.175	0.425	0.568
ปวช.	4.34			-	0.507	0.133	0.177	0.260
อนุปริญญา/ปวส.	3.83				-	0.374	0.624	0.767
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.21					-	0.250	0.393
ปริญญาตรี	4.46						-	0.143
ปริญญาโท	4.60							-
ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า								

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ากับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด
ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามอาชีพหลัก

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
1. ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product)			
ระหว่างกลุ่ม	6	1.611	0.143
ภายในกลุ่ม	393		
รวม	399		
2. ด้านราคา (Price)			
ระหว่างกลุ่ม	6	2.943*	0.008
ภายในกลุ่ม	393		
รวม	399		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
ระหว่างกลุ่ม	6	0.578	0.748
ภายในกลุ่ม	393		
รวม	399		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
ระหว่างกลุ่ม	6	1.844	0.089
ภายในกลุ่ม	393		
รวม	399		
5. ด้านลูกค้าหรือพันธมิตร (Partnership)			
ระหว่างกลุ่ม	6	1.502	0.176
ภายในกลุ่ม	393		
รวม	399		
6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)			
ระหว่างกลุ่ม	6	0.536	0.781
ภายในกลุ่ม	393		
รวม	399		
7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)			
ระหว่างกลุ่ม	6	0.523	0.791
ภายในกลุ่ม	393		
รวม	399		

ตาราง 37 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว			
(Programming)			
ระหว่างกลุ่ม	6	0.643	0.696
ภายในกลุ่ม	393		
รวม	399		
9. ดานบุคคล (People)			
ระหว่างกลุ่ม	6	0.891	0.501
ภายในกลุ่ม	393		
รวม	399		
ภาพรวม			
รวมระหว่างกลุ่ม	6	1.138	0.339
รวมภายในกลุ่ม	393		
รวม	399		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามอาชีพหลัก พบว่า พบว่าในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกัน ($F=1.138$, $Sig.= 0.339$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันด้านราคา (Price) ($F=2.943$, $Sig.= 0.008$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุทั้ง 7 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง และอื่น ๆ ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ Scheffé ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด
ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่ ด้านสินค้ราคา (Price)

อาชีพหลัก	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ
		4.05	3.73	4.05	3.63	3.81	3.71	3.96
นักเรียน/นักศึกษา	4.05	-	0.323	0.008*	0.426	0.247	0.347	0.094
พนักงานบริษัทเอกชน	3.73		-	0.315	0.104	0.076	0.024*	0.229
ข้าราชการ/บุคลากร หน่วยงานราชการ	4.05			-	0.419	0.239	0.340	0.087
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.63				-	0.180	0.079	0.332
ธุรกิจส่วนตัว	3.81					-	0.101	0.153
รับจ้าง	3.71						-	0.253
อื่นๆ	3.96							-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่ ด้านราคา (Price) จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านราคา (Price) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มข้าราชการ/บุคลากรหน่วยงานราชการ และ 2) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มรับจ้าง

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด
ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
1. ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product)			
ระหว่างกลุ่ม	2	1.785	0.169
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
2. ด้านราคา (Price)			
ระหว่างกลุ่ม	2	1.343	0.262
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
ระหว่างกลุ่ม	2	0.218	0.804
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
ระหว่างกลุ่ม	2	0.639	0.528
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
5. ด้านลูกค้าหรือพันธมิตร (Partnership)			
ระหว่างกลุ่ม	2	0.349	0.706
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)			
ระหว่างกลุ่ม	2	0.144	0.866
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)			
ระหว่างกลุ่ม	2	0.186	0.831
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		

ตาราง 39 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว			
(Programming)			
ระหว่างกลุ่ม	2	0.398	0.672
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
9. ดานบุคคล (People)			
ระหว่างกลุ่ม	2	0.409	0.664
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		
ภาพรวม			
รวมระหว่างกลุ่ม	2	0.133	0.876
รวมภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ไม่แตกต่างกัน ($F=0.133$, $Sig.= 0.876$)

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด
ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
1. ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product)			
ระหว่างกลุ่ม	5	5.429*	0.000
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
2. ด้านราคา (Price)			
ระหว่างกลุ่ม	5	4.170*	0.001
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
ระหว่างกลุ่ม	5	2.018	0.075
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.654	0.659
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
5. ด้านลูกค้าหรือพันธมิตร (Partnership)			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.758	0.581
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.939	0.456
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)			
ระหว่างกลุ่ม	5	1.160	0.328
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		

ตาราง 40 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว			
(Programming)			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.350	0.882
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
9. ดานบุคคล (People)			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.617	0.687
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
ภาพรวม			
รวมระหว่างกลุ่ม	5	1.056	0.384
รวมภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า พบว่าในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกัน ($F=1.056$, $Sig.=0.384$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) ($F=5.429$, $Sig.=0.000$) และด้านราคา (Price) ($F=4.170$, $Sig.=0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุทั้ง 6 กลุ่ม ได้แก่ ไม่เกิน 15,000 บาท, 15,001–25,000 บาท, 25,001–35,000 บาท, 35,001–45,000 บาท, 45,001–55,000 บาท และมากกว่า 55,001 บาท ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ Scheffé ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด
 ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านสินค้าทางการ
 ท่องเที่ยว (Product)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001-55,000 บาท	มากกว่า 55,001 บาท
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.11	-	0.057	0.109	0.322	0.428	0.870
15,001-25,000 บาท	4.16		-	0.050*	0.265	0.371	0.813
25,001-35,000 บาท	4.21			-	0.213	0.319	0.761
35,001-45,000 บาท	4.43				-	0.106	0.548
45,001-55,000 บาท	4.53					-	0.442
มากกว่า 55,001 บาท	4.97						-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
 จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) จำแนกตามรายได้
 ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัย
 ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
 ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 15,001-25,000 บาทกับกลุ่ม 25,001-35,000 บาท

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด
 ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านราคา (Price)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001-55,000 บาท	มากกว่า 55,001 บาท
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.99	-	0.252	0.389	0.038*	0.109	0.361
15,001-25,000 บาท	3.74		-	0.137	0.290	0.143	0.613
25,001-35,000 บาท	3.60			-	0.427	0.280	0.750
35,001-45,000 บาท	4.03				-	0.147	0.323
45,001-55,000 บาท	3.88					-	0.470
มากกว่า 55,001 บาท	4.35						-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านราคา (Price) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านราคา (Price) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มไม่เกิน 15,000 บาทกับกลุ่ม 35,001-45,000 บาท

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด
ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
1. ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product)			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.727	0.604
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
2. ด้านราคา (Price)			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.521	0.760
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
ระหว่างกลุ่ม	5	1.047	0.389
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.729	0.602
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
5. ด้านลูกค้าหรือพันธมิตร (Partnership)			
ระหว่างกลุ่ม	5	1.462	0.201
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.333	0.893
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)			
ระหว่างกลุ่ม	5	3.551*	0.004
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		

ตาราง 43 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว			
(Programming)			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.669	0.647
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
9. ดานบุคคล (People)			
ระหว่างกลุ่ม	5	0.621	0.684
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		
ภาพรวม			
รวมระหว่างกลุ่ม	5	0.932	0.460
รวมภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว พบว่าในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกัน ($F=0.932$, $Sig.=0.460$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ($F=3.551$, $Sig.=0.004$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุทั้ง 6 กลุ่ม ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก และภาคใต้ ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ Scheffé ดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด
 ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านการวาง
 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
ภาคกลาง	4.12	-	0.175	0.003*	0.002*	0.173	0.155
ภาคเหนือ	4.07		-	0.172	0.177	0.349	0.330
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.10			-	0.005*	0.177	0.158
ภาคตะวันตก	4.31				-	0.171	0.153
ภาคตะวันออก	4.93					-	0.018*
ภาคใต้	4.48						-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
 จำแนกตามภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)
 จำแนกตามภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อ
 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ
 กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) แตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มภาคกลางกับกลุ่มภาค
 ตะวันออกเฉียงเหนือ 2) กลุ่มภาคกลางกับกลุ่มภาคตะวันตก 3) กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 กับกลุ่มภาคตะวันตก 4) กลุ่มภาคตะวันออกกับกลุ่มภาคใต้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด
ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
1. ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product)			
ระหว่างกลุ่ม	4	2.762*	0.027
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
2. ด้านราคา (Price)			
ระหว่างกลุ่ม	4	6.539*	0.000
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
ระหว่างกลุ่ม	4	2.666*	0.032
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
ระหว่างกลุ่ม	4	5.258*	0.000
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
5. ด้านลูกค้าหรือพันธมิตร (Partnership)			
ระหว่างกลุ่ม	4	3.559*	0.007
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)			
ระหว่างกลุ่ม	4	3.883*	0.004
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)			
ระหว่างกลุ่ม	4	2.023	0.090
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		

ตาราง 45 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	df	F	Sig.
8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว			
(Programming)			
ระหว่างกลุ่ม	4	6.364*	0.000
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
9. ด้านบุคคล (People)			
ระหว่างกลุ่ม	4	7.543*	0.000
ภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		
ภาพรวม			
รวมระหว่างกลุ่ม	4	6.737*	0.000
รวมภายในกลุ่ม	395		
รวม	399		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าในภาพรวม จังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน ($F=6.737$, $Sig.=0.000$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) ($F=2.762$, $Sig.=0.027$) ด้านราคา (Price) ($F=6.539$, $Sig.=0.000$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($F=2.666$, $Sig.=0.032$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($F=5.258$, $Sig.=0.000$) ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) ($F=3.559$, $Sig.=0.007$) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ($F=3.883$, $Sig.=0.004$) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) ($F=6.364$, $Sig.=0.000$) และด้านบุคคล (People) ($F=7.543$, $Sig.=0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ Scheffé ดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด
 ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่
 ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product)

จังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยว	$\bar{X}$	จังหวัดสมุทรปราการ	กรุงเทพมหานคร	จังหวัดนนทบุรี	จังหวัดปทุมธานี	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
จังหวัดสมุทรปราการ	4.04	–	0.293	0.262	0.120	0.098
กรุงเทพมหานคร	4.33		–	0.032*	0.173	0.195
จังหวัดนนทบุรี	4.30			–	0.141	0.163
จังหวัดปทุมธานี	4.16				–	0.022*
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.13					–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
 จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product)
 จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็น
 ต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรม
 รามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) แตกต่างกันอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มกรุงเทพมหานครกับกลุ่มจังหวัด
 นนทบุรี 2) กลุ่มจังหวัดปทุมธานีกับกลุ่มจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด
 ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่
 ด้านราคา (Price)

จังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยว	$\bar{X}$	จังหวัดสมุทรปราการ	กรุงเทพมหานคร	จังหวัดนนทบุรี	จังหวัดปทุมธานี	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
		4.04	4.33	4.30	4.16	4.13
จังหวัดสมุทรปราการ	4.04	-	0.472	0.527	0.217	0.522
กรุงเทพมหานคร	4.33		-	0.055	0.255	0.050*
จังหวัดนนทบุรี	4.30			-	0.310	0.005*
จังหวัดปทุมธานี	4.16				-	0.305
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.13					-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านราคา (Price) จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านราคา (Price) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มกรุงเทพมหานครกับกลุ่มจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) กลุ่มจังหวัดนนทบุรีกับกลุ่มจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด
 ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่
 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยว	$\bar{X}$	จังหวัดสมุทรปราการ	กรุงเทพมหานคร	จังหวัดนนทบุรี	จังหวัดปทุมธานี	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
		3.98	4.27	4.20	4.09	4.25
จังหวัดสมุทรปราการ	3.98	-	0.295	0.222	0.113	0.265
กรุงเทพมหานคร	4.27		-	0.073	0.182	0.030*
จังหวัดนนทบุรี	4.20			-	0.109	0.043*
จังหวัดปทุมธานี	4.09				-	0.152
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.25					-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
 จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็น
 ต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรม
 รามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกันอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มกรุงเทพมหานครกับกลุ่มจังหวัด
 พระนครศรีอยุธยา 2) กลุ่มจังหวัดนนทบุรีกับกลุ่มจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด
 ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านการ
 ส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยว	$\bar{X}$	จังหวัดสมุทรปราการ	กรุงเทพมหานคร	จังหวัดนนทบุรี	จังหวัดปทุมธานี	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
จังหวัดสมุทรปราการ	3.85	–	0.458	0.288	0.108	0.278
กรุงเทพมหานคร	4.31		–	0.170	0.351	0.180
จังหวัดนนทบุรี	4.14			–	0.181	0.010*
จังหวัดปทุมธานี	3.95				–	0.171
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.13					–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
 จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็น
 ต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรม
 รามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่าง
 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มจังหวัดนนทบุรีกับกลุ่มจังหวัด
 พระนครศรีอยุธยา

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด
 ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านคู่ค้า
 หรือพันธมิตร (Partnership)

จังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยว	$\bar{X}$	จังหวัดสมุทรปราการ	กรุงเทพมหานคร	จังหวัดนนทบุรี	จังหวัดปทุมธานี	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
จังหวัดสมุทรปราการ	3.86	–	0.433	0.263	0.225	0.243
กรุงเทพมหานคร	4.29		–	0.170	0.209	0.190
จังหวัดนนทบุรี	4.12			–	0.039*	0.020*
จังหวัดปทุมธานี	4.08				–	0.019*
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.10					–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
 จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership)
 จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็น
 ต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรม
 รามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) แตกต่างกันอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มจังหวัดนนทบุรีกับกลุ่มจังหวัด
 ปทุมธานี 2) กลุ่มจังหวัดนนทบุรีกับกลุ่มจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) กลุ่มจังหวัด
 ปทุมธานีกับกลุ่มจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด
 ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่
 ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)

จังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยว	$\bar{X}$	จังหวัดสมุทรปราการ	กรุงเทพมหานคร	จังหวัดนนทบุรี	จังหวัดปทุมธานี	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
จังหวัดสมุทรปราการ	3.90	-	0.455	0.222	0.153	0.185
กรุงเทพมหานคร	4.36		-	0.233	0.302	0.270
จังหวัดนนทบุรี	4.12			-	0.069	0.037*
จังหวัดปทุมธานี	4.05				-	0.032*
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.08					-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มจังหวัดนนทบุรีกับกลุ่มจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 2) กลุ่มจังหวัดปทุมธานีกับกลุ่มจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด
 ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่
 ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming)

จังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยว	$\bar{X}$	จังหวัดสมุทรปราการ	กรุงเทพมหานคร	จังหวัดนนทบุรี	จังหวัดปทุมธานี	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
		3.88	4.36	4.20	4.06	4.18
จังหวัดสมุทรปราการ	3.88	-	0.477	0.317	0.174	0.302
กรุงเทพมหานคร	4.36		-	0.160	0.303	0.175
จังหวัดนนทบุรี	4.20			-	0.143	0.015*
จังหวัดปทุมธานี	4.06				-	0.128
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.18					-

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มจังหวัดนนทบุรีกับกลุ่มจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด
 ลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่
 ด้านบุคคล (People)

จังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยว	$\bar{X}$	จังหวัดสมุทรปราการ	กรุงเทพมหานคร	จังหวัดนนทบุรี	จังหวัดปทุมธานี	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
จังหวัดสมุทรปราการ	3.88	–	0.513	0.240	0.038*	0.188
กรุงเทพมหานคร	4.36		–	0.273	0.476	0.435
จังหวัดนนทบุรี	4.20			–	0.202	0.052
จังหวัดปทุมธานี	4.06				–	0.151
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.18					–

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ด้านบุคคล (People) จำแนกตามจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านบุคคล (People) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มจังหวัดสมุทรปราการกับกลุ่มจังหวัดปทุมธานี

ตาราง 54 แสดงผลสรุปภาพรวมแสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับ
ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย							
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้	ภูมิลำเนา	จังหวัด
1. ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว	×	✓	✓	×	×	✓	×	✓
2. ด้านราคา	×	×	×	✓	×	✓	×	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	×	×	×	×	×	×	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	×	×	×	×	×	×	×	✓
5. ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร	×	×	×	×	×	×	×	✓
6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	×	×	×	×	×	×	×	✓
7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	×	×	×	×	×	×	✓	×
8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว	×	×	×	×	×	×	×	✓
9. ด้านบุคคล	×	×	×	×	×	×	×	✓
รวม	×	×	×	×	×	×	×	✓

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ สอดคล้อง

กำหนดให้เครื่องหมาย × ไม่สอดคล้อง

จากตาราง 54 แสดงผลการสรุปวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าสถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า

เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าแตกต่างกันด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐาน ในขณะที่ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) และด้านบุคคล (People) ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แตกต่างกันด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐาน ในขณะที่ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) และด้านบุคคล (People) ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

อาชีพหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แตกต่างกันด้านราคา (Price) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐาน ในขณะที่ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) และด้านบุคคล (People) ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แตกต่างกันด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) และด้านราคา (Price) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐาน ในขณะที่ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) และด้านบุคคล (People) ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำ เจ้าพระยาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แตกต่างกันด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐาน ในขณะที่ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านคู่ค้า หรือพันธมิตร (Partnership) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) และด้านบุคคล (People) ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาในภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า แตกต่างกันด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านคู่ค้าหรือ พันธมิตร (Partnership) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) และด้านบุคคล (People) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้อง กับสมมติฐาน ในขณะที่ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาต่างกัน พบว่า จังหวัดที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐาน ในขณะที่ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และภูมิสำเนา ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล มาสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 58

ตาราง 55 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ปฏิเสธ	ยอมรับ
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา		
เพศ		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	x	
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	x	
1.3 เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา	x	
1.4 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	x	
1.5 เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี	x	
1.6 เพื่อศึกษาวิถีชีวิต	x	
1.7 เพื่อรับประทานอาหารรามัญ	x	
1.8 เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่	x	
1.9 เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	x	
1.10 เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	x	
1.11 เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร	x	
1.12 เพื่อท่องเที่ยวเกี่ยวกับหมู่คณะ	x	
2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	x	
3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	x	
4. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	x	
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง	x	
6. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	x	
อายุ		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	x	
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์		✓
1.3 เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา		✓
1.4 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว		✓
1.5 เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี	x	
1.6 เพื่อศึกษาวิถีชีวิต		✓
1.7 เพื่อรับประทานอาหารรามัญ	x	

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ปฏิเสธ	ยอมรับ
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรม		
รามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา		
1.8 เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่	x	
1.9 เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	x	
1.10 เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	x	
1.11 เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร		✓
1.12 เพื่อท่องเที่ยวเกี่ยวกับหมู่คณะ	x	
2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว		✓
3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว		✓
4. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		✓
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง		✓
6. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	x	
ระดับการศึกษา		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
1.1. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ		✓
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	x	
1.3 เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา	x	
1.4 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	x	
1.5 เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี	x	
1.6 เพื่อศึกษาวิถีชีวิต		✓
1.7 เพื่อรับประทานอาหารรามัญ	x	
1.8 เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่	x	
1.9 เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	x	
1.10 เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	x	
1.11 เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร	x	
1.12 เพื่อท่องเที่ยวเกี่ยวกับหมู่คณะ	x	
2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว		✓
3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	x	
4. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		✓
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง		✓
6. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	x	

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ปฏิเสธ	ยอมรับ
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรม รามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา		
อาชีพหลัก		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ		✓
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์		✓
1.3 เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา		✓
1.4 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	x	
1.5 เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี	x	
1.6 เพื่อศึกษาวิถีชีวิต		✓
1.7 เพื่อรับประทานอาหารรามัญ	x	
1.8 เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่	x	
1.9 เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	x	
1.10 เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	x	
1.11 เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร		✓
1.12 เพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ	x	
2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว		✓
3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว		✓
4. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		✓
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง		✓
6. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว		✓
สถานภาพ		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	x	
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์		✓
1.3 เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา	x	
1.4 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว		✓
1.5 เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี	x	
1.6 เพื่อศึกษาวิถีชีวิต	x	
1.7 เพื่อรับประทานอาหารรามัญ	x	
1.8 เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่	x	
1.9 เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	x	
1.10 เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	x	
1.11 เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร		✓
1.12 เพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ	x	

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ปฏิเสธ	ยอมรับ
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรม		
รามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา		
2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	x	
3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	✓	
4. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	✓	
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง	✓	
6. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว		x
รายได้ต่อเดือน		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ		x
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	✓	
1.3 เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา	✓	
1.4 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	✓	
1.5 เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี		x
1.6 เพื่อศึกษาวิถีชีวิต	✓	
1.7 เพื่อรับประทานอาหารรามัญ	✓	
1.8 เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่	✓	
1.9 เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	✓	
1.10 เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	✓	
1.11 เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร	✓	
1.12 เพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ	✓	
2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	✓	
3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	✓	
4. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		x
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง	✓	
6. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	✓	
ภูมิสำเนา		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	x	
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	x	
1.3 เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา	x	
1.4 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	x	
1.5 เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี	x	
1.6 เพื่อศึกษาวิถีชีวิต	x	

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ปฏิเสธ	ยอมรับ
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรม		
รามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา		
1.7 เพื่อรับประทานอาหารรามัญ	x	
1.8 เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่	x	
1.9 เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	x	
1.10 เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	x	
1.11 เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร	x	
1.12 เพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ	x	
2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว		✓
3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว		✓
4. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		✓
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง		✓
6. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว		✓
จังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
1.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ		✓
1.2 เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	x	
1.3 เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา		✓
1.4 เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว		✓
1.5 เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี		✓
1.6 เพื่อศึกษาวิถีชีวิต		✓
1.7 เพื่อรับประทานอาหารรามัญ		✓
1.8 เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่	x	
1.9 เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	x	
1.10 เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ		✓
1.11 เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร		✓
1.12 เพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ		✓
2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว		✓
3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว		✓
4. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	x	
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง		✓
6. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว		✓

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ปฏิเสธ	ยอมรับ
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาต่างกัน		
เพศ	X	
อายุ	X	
ระดับการศึกษาสูงสุด	X	
อาชีพหลัก	X	
สถานภาพ	X	
รายได้ต่อเดือน	X	
ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว	X	
จังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยว		✓

จากตาราง 55 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา พบว่า

เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ปฏิเสธสมมติฐาน

อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ยอมรับสมมติฐาน

ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ยอมรับสมมติฐาน

อาชีพหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ยอมรับสมมติฐาน

สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ยอมรับสมมติฐาน

รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ยอมรับสมมติฐาน

ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาต่างกัน พบว่า จังหวัดที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน



การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (GBAC Paradigm-กระบวนการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง แบ่งเป็น 4 กลุ่ม จำนวน 33 คน ดังนี้

ตาราง 56 แสดงผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจงของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

กลุ่มที่	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
1	ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ (G: Government) 1. ผู้อำนวยการ/ ผู้แทนสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด 2. ผู้อำนวยการ/ ผู้แทนสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด
2	ตัวแทนจากหน่วยงานภาคเอกชน (P: Private Sector) 1. ตัวแทนผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่พัก 2. ตัวแทนผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการอาหาร
3	ตัวแทนจากชุมชน (C: Community) กลุ่มชุมชนในท้องถิ่นที่มีภูมิสำเนาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ
4	นักวิชาการ (A: Academic) 1. ด้านการท่องเที่ยว 1 คน 2. ด้านวัฒนธรรม 1 คน 3. ด้านการตลาด 1 คน

จากคำถามแบบสัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา สามารถแยกได้เป็น 4 คำถามหลัก ดังนี้

คำถามที่ 1 ศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว นำข้อมูลไปใช้ตอบคำถามของการวิจัยข้อที่ 3

คำถามที่ 2 องค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา นำข้อมูลไปใช้ตอบคำถามของการวิจัยข้อที่ 4

คำถามที่ 3 การตลาดดิจิทัล 4Cs ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา นำข้อมูลไปใช้ตอบคำถามของการวิจัยข้อที่ 5

คำถามที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรม
รามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาควรดำเนินการลักษณะใด ให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล
สูงสุด นำข้อมูลไปใช้ตอบคำถามของการวิจัยข้อที่ 6

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ (G: Government) การ
สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งเป็นตัวแทนของหน่วยงานภาครัฐที่
เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและวางแผนการท่องเที่ยวของจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ประกอบด้วย
ผู้อำนวยการ/ผู้แทนสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ผู้อำนวยการ/ผู้แทนสำนักงาน
วัฒนธรรมจังหวัด รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 ราย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**คำถามข้อที่ 1 ศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำ
เจ้าพระยามีสิ่งใดบ้าง**

1. ศักยภาพด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ศักยภาพด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรม
รามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีเอกลักษณ์เฉพาะตนทางวัฒนธรรมรามัญ มีการจัด
กิจกรรมมากกว่า 1 ครั้งต่อปีและจัดต่อเนื่องกันทุกปีโดยจัดมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี มีการเผยแพร่
ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยการจัดบ้านเรือนตนเองเป็นศูนย์การ
เรียนรู้วัฒนธรรมมอญ คนในชุมชนมีความผูกพันกับท้องถิ่นเนื่องจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิด
การทำงานและสร้างรายได้ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์ของชุมชน / ชาวบ้านร่วม
เป็นวิทยากรเผยแพร่ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ชุมชนมีส่วนร่วมในการรักษาเอกลักษณ์และ
การอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นทางประเพณีและวัฒนธรรม ผู้นำชุมชนมีบทบาท
ในการรักษาเอกลักษณ์และการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นทางประเพณีและ
วัฒนธรรม ภาครัฐสนับสนุนการรักษาเอกลักษณ์และการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของ
ท้องถิ่นทางประเพณีและวัฒนธรรม

คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ชุมชนรามัญพระประแดงเป็นชุมชนที่มีอัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตที่เรียบง่าย รักความ
สงบ มีความยึดมั่นในพระพุทธศาสนา มีแบบฉบับของตนเอง เช่น สำหรับวัฒนธรรมทางด้าน
ขนบธรรมเนียมประเพณี...” (GS1)

“...ยังคงรักษาประเพณีเดิมไว้เป็นอย่างดี ซึ่งได้จัดกิจกรรมในการสืบสานวัฒนธรรม
และประเพณีเป็นประจำทุกปี...” (GS2)

“...มีชุมชนมอญอนุรักษ์รักษาไว้อย่างแน่นแฟ้น เมื่อมีงานบุญประเพณียังคงอนุรักษ์
การแต่งกายวิถีมอญ กิจกรรมของชุมชนที่ยังคงดำเนินกิจกรรมสืบเนื่องมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี อาทิ

สงกรานต์มอญบางกระดี่ เป็นงานบุญประเพณี มีการกวนกอละแม ทำข้าวแช่ อาหารมอญเพื่อถวายพระสงฆ์ งานประเพณีทำบุญรดน้ำผู้ใหญ่ในชุมชน และการสงฆ์น้ำ มีการเผยแพร่ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมอญ มีการสืบสานวัฒนธรรมโดยการจัดบ้านเรือนตนเองเป็นศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมมอญ ได้แก่ ศูนย์วัฒนธรรมมอญบางกระดี่ มีข้าวของเครื่องใช้ที่นำเสนอวิถีชาวมอญ บ้านทะแยมมอญที่นำเสนอการแสดง การรำทะแยมมอญ บ้านสะบ้ามอญ บ้านขนมหวานที่ทำขนมไทยของชุมชน บ้านทำด้ายจาก อาชีพดั้งเดิมของชุมชน บ้านทำไส้ การทำบุญประเพณีของชุมชนสร้างความผูกพันของชุมชน การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยคนในพื้นที่เป็นวิทยากรเล่าเรื่องราวประเพณีของคนมอญ ...” (GB1)

“...มีประเพณีสงกรานต์ที่ชุมชนบางกระดี่ 16 -18 เมษายน ของทุกปี การสงฆ์น้ำพระไม่เหมือนที่อื่น ประเพณีสงกรานต์มอญที่บางกระดี่มีการจัดต่อเนื่องมาตั้งแต่ตั้งถิ่นฐานประมาณ 200 ปี มีการแต่งกายด้วยชุดเสื้อผ้าแบบมอญ พาดสไบมอญ มาร่วมงาน มีการเล่นสะบ้ามอญในงาน สืบสานรำทะแยมมอญ การจำหน่ายอาหารมอญ เช่น ข้าวแช่ เขตบางขุนเทียน ประกาศให้ทะแยมมอญเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2561 สาขาศิลปะการแสดง เพื่ออนุรักษ์ ส่งเสริม และเผยแพร่ จัดทำชุดนิทรรศการ และวิดิทัศน์ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ คนในชุมชนให้ความร่วมมือในการรักษาประเพณีเป็นอย่างดี ด้วยการแต่งกายแบบมอญ การทำอาหารสำหรับชาวหวานแบบมอญมาร่วมพิธี มีการสวดมนต์แบบภาษามอญของพระภิกษุในการทำพิธี ผู้นำชุมชนทุกระดับประสานทรัพยากรเพื่อการจัดงาน กรุงเทพมหานคร (สำนักวัฒนธรรม วัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว) ประชาสัมพันธ์การจัดงาน และ สำนักงานเขตพื้นที่สนับสนุนงบประมาณ...” (GB2)

“...มีการจัดกิจกรรมประเพณีสงกรานต์ สรงน้ำพระผ่านรางน้ำ แห่ทางหงส์ แห่ธงตะขาบ แห่น้ำหวาน มีการจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 10 ปี มาแล้ว ในส่วนของวัดมีสถาปัตยกรรมมอญมีความสวยงาม...” (GN1)

“...มีการแห่ทางหงส์ แห่ธงตะขาบ แห่น้ำหวานและมีการจัดกิจกรรมการแสดง การละเล่นของชาวมอญ มีการขายอาหารและขนมของชาวมอญ การจัดกิจกรรมประเพณีมีการสืบทอดต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่น โดยชุมชนและผู้นำชุมชนได้ดำเนินการรักษาในการจัดกิจกรรมรวมถึงมีการสนับสนุนจากภาครัฐ...” (GN2)

“...ปัจจุบันกิจกรรมต่าง ๆ จะมีในช่วงเทศกาล เช่น การแต่งกาย อาหารมอญ โดยปกติกิจกรรมประเพณีต่าง มีการจัดอย่างต่อเนื่องแบบเป็นวิถีชีวิตปกติมาทุกปี ในขณะที่ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรมที่เห็นได้ชัด ได้แก่ การแต่งกาย อาหาร สถาปัตยกรรม วัด ชุมชน

ชุมชนมีการเผยแพร่ภูมิปัญญาด้านการปักผ้าสไบมอญ มีการปรับประยุกต์สลายให้มีความทันสมัยและสามารถจัดจำหน่ายได้ ทั้งนี้ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการจัดการด้านประเพณีภายใต้การดูแลของผู้นำชุมชน...” (GP1)

“...ในพื้นที่ชุมชนรามัญยังคงความเป็นเชื้อสายรามัญในทุกด้าน เช่น สถานที่ เจดีย์มอญ การแต่งกาย ประเพณีสังข์ข้าวแช่พ่อเมือง การสร้างบ้าน อาหาร เช่น ข้าวแช่ แกงมะตาด เป็นต้น การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนเน้นการดำเนินการที่ชุมชนมีส่วนร่วม เพื่อบู่มุ่งเน้นการอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรมรามัญได้อย่างต่อเนื่องและตอบสนองความความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ...” (GP2)

“...วัดทองบ่อเป็นวัดรามัญที่สำคัญ อุโบสถมีสถาปัตยกรรมรามัญที่โดดเด่น...” (GA1)

“...มีการจัดกิจกรรมประเพณีตามเทศกาล ซึ่งเป็นการจัดโดยชุมชนที่อาศัยอยู่รายรอบวัด...” (GA2)

2. ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ศักยภาพการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานของชุมชน โดยส่วนใหญ่มีเส้นทางเดินทางเข้าถึงหลายเส้นทาง มีที่จอดรถ มีห้องน้ำเพียงพอ และมีร้านอาหารริมแม่น้ำสำหรับนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีความเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา และสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญในบริเวณใกล้เคียง มีกลุ่มองค์กรจากภายนอกให้การสนับสนุนด้านนโยบาย งบประมาณและบุคลากรสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว

คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ในชุมชนรามัญพระประแดงมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยว มีกลุ่มองค์กรจากภายนอกให้การสนับสนุนด้านนโยบาย งบประมาณและบุคลากรสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ กองทุนไฟฟ้า องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล สภาวัฒนธรรม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด และผู้ประกอบการจากภายนอกให้การสนับสนุน ...” (GS1), (GS2)

“...ในชุมชนบางกระเจ้ามีจุดแข็งของการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในชุมชน ได้แก่ สามารถเข้าถึงชุมชนได้ง่าย...” (GB1)

“...มีกลุ่มองค์กรจากภายนอกให้การสนับสนุนด้านนโยบาย ด้านสถานที่ ด้านงบประมาณ และด้านบุคลากร การกำหนดขอบเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว

วัฒนธรรมรามัญ การกำหนดช่วงเวลาในการเข้าพื้นที่ที่เหมาะสมตามช่วงเวลาของวันหรือฤดูกาล และการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวให้พอเหมาะกับศักยภาพของพื้นที่ มีการจัดการด้านการบริการและระบบสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว มีกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบต่อพื้นที่สงวนและพื้นที่อนุรักษ์ของแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่นไม่รบกวนความสงบสุขของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่และไม่ขัดต่อกฎหมายศีลธรรมอันดีหรือวัฒนธรรมของชาติ ...” (GB2)

“...เนื่องจากพื้นที่ท่องเที่ยวรามัญตั้งอยู่บนเกาะและมีผู้คนอาศัยอยู่จึงมีพื้นที่จำกัดในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดด้านพื้นที่กลับส่งผลให้สามารถประสานงานดำเนินการในการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว...” (GN1)

“...มีการแห่ทางหงส์ แห่ธงตะขาบ แห่น้ำหวานและมีการจัดกิจกรรมการแสดงการเล่นของชาวมอญ มีการขายอาหารและขนมของชาวมอญ การจัดกิจกรรมประเพณีมีการสืบทอดต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่น โดยชุมชนและผู้นำชุมชนได้ดำเนินการรักษาในการจัดกิจกรรมรวมถึงมีการสนับสนุนจากภาครัฐเสมอ...” (GN2)

“...ภาครัฐบาล จากส่วนงานกลาง และหน่วยงานในพื้นที่ รวมถึงสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้การสนับสนุนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่ แต่อย่างไรก็ตามงบประมาณที่ได้รับก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว...” (GP1)

“...ในพื้นที่มีมหาวิทยาลัยภายในจังหวัดปทุมธานีเข้ามาร่วมพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามปัญหาที่พบได้แก่เรื่องการจัดการท่าเรือที่ยังไม่พร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งควรเป็นสิ่งที่ได้รับการพัฒนาเนื่องจากที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวรามัญตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งน่าจะเป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำ...” (GP2)

“...โดยภาพรวม มองว่าวัดทองบ่อมีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยว เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ตัวเมืองพระนครศรีอยุธยา และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ที่ตั้งติดริมแม่น้ำเจ้าพระยา สภาพแวดล้อมสวยงาม ตัววัดมีเจดีย์โบราณที่ควรค่าแก่การศึกษาเที่ยวชม...” (GA1)

“...มีการจัดกิจกรรมประเพณีตามเทศกาล ซึ่งเป็นการจัดโดยชุมชนที่อาศัยอยู่รายรอบวัด...” (GA2)

3. ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ

ผลการสัมภาษณ์ ศักยภาพด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา พบว่า มีการปรับปรุงทัศนียภาพทั้งในด้านอาคาร สถานที่

และการปรับปรุงภูมิทัศน์ มีการจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ มีการกำหนดขอบเขตการใช้พื้นที่ มีการกำหนดช่วงเวลาการท่องเที่ยวในพื้นที่ มีการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามชุมชนมีการจัดการด้านการติดตามและประเมินการเปลี่ยนแปลงมาจากการท่องเที่ยวโดยองค์การบริหารส่วนตำบล ภายในชุมชนมีระบบเตือนภัยและระบบการรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว มีการจัดการด้านสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว มีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ มีการจัดการด้านอาหารและโภชนาการที่พอเพียงและถูกสุขลักษณะ มีการจัดการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น มีการจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึกให้กับชุมชน ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ในชุมชนเรามีพระประจำ มีการปรับปรุงทัศนียภาพทั้งในด้านอาคาร สถานที่ และการปรับปรุงภูมิทัศน์ แต่ไม่มีการกำหนดขอบเขตการใช้พื้นที่ มีการกำหนดช่วงเวลาการท่องเที่ยวในพื้นที่ มีการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว และมีแผนการจัดการด้านการติดตามและประเมินการเปลี่ยนแปลงมาจากการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม มีจัดการด้านอาหารและโภชนาการที่พอเพียงและถูกสุขลักษณะ การจัดการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบต่อพื้นที่สงวนและพื้นที่อนุรักษ์ของแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์และเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่นไม่รบกวนความสงบสุขของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่และไม่ขัดต่อกฎหมายศีลธรรมอันดีหรือวัฒนธรรมของชาติ โดยจะมีการจัดตั้งคณะกรรมการจัดงานในส่วนต่าง ๆ ซึ่งคณะกรรมการมาจากความร่วมมือกันของประชาชนในพื้นที่ นอกจากนี้ชุมชนมีบุคลากรหรือปราชญ์ชาวบ้านที่มีองค์ความรู้เรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของชุมชนเป็นอย่างดี ทั้งนี้ชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้กับชุมชนโดยชุมชนมีกิจกรรมที่สนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การขายอาหารและสินค้าพื้นเมืองในชุมชน การให้บริการโฮมสเตย์ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของคนในชุมชน บริหารจัดการโดยคนในชุมชน ซึ่งทำให้เกิดการกระจายรายได้...” (GS1), (GS2)

“...ในชุมชนบางกระดี่มีศักยภาพการจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว แต่มีการจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ มีการกำหนดขอบเขตการใช้พื้นที่ มีการกำหนดช่วงเวลาการท่องเที่ยวในพื้นที่ มีการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว และมีแผนการจัดการด้านการติดตามและประเมินการเปลี่ยนแปลงมาจากการท่องเที่ยว...” (GB1)

“...มีการจัดทำทางเดินเท้าและถนนเข้าชุมชน การปรับปรุงทางเดินเท้าเพื่องานดับบาตรพระร้อย กรมเจ้าท่าสนับสนุนสายตรวจทางเรือ ในปัจจุบันชุมชนยังไม่มีวิธีการติดตามและประเมินการเปลี่ยนแปลงมาจากการท่องเที่ยว แต่มีการจัดการด้านอาหารและโภชนาการที่พอเพียงและถูกสุขลักษณะ การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ มีผลกระทบต่อน้ำที่สงวนและพื้นที่อนุรักษ์ของแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่นไม่รบกวนความสงบสุขของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่และไม่ขัดต่อกฎหมายศีลธรรมอันดีหรือวัฒนธรรมของชาติ ชุมชนยังไม่มีจุดให้บริการและประชาสัมพันธ์ ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ โดยชุมชนท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยว การให้บริการต่าง ๆ ชุมชนมีรายได้จากการแสดงศิลปพื้นเมือง...” (GB2)

“...เกาะเกร็ดเป็นที่ที่อยู่อาศัยของชุมชนอยู่แล้ว จึงทำให้มีการดูแลรักษาทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามรายได้ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวก็ยังไม่ทั่วถึงผู้คนทั้งเกาะ แต่โดยส่วนใหญ่ก็จะมีรายได้จากการประกอบอาชีพทางการท่องเที่ยว เช่น ค้าขาย ที่พัก เช่าจักรยาน และสินค้าต่าง ๆ...” (GN1)

“...มีองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด เป็นผู้รับผิดชอบดูแลพื้นที่ในการจัดการติดตาม ประเมินการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว มีระบบดูแลความปลอดภัยโดยการติดตั้งกล้องวงจรปิด มีศูนย์อาสาสมัครท่องเที่ยวไว้คอยตรวจตราและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว...” (GN2)

“...มีการจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโดยอาศัยคนในชุมชนดูแลรักษา มีการพัฒนาดนในชุมชนให้มีความตระหนักในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามในเชิงการจัดการท่องเที่ยวชุมชนจัดให้มีการท่องเที่ยวในชุมชนสามัญโดยใช้ผู้นำเที่ยวของชุมชนเอง จึงสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวได้...” (GP1)

“...การจัดการการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยวมีครบทุกด้าน เช่น บุคลากร ระบบเตือนภัย การจัดการสิ่งก่อสร้าง สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน การจัดการด้านอาหารและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนมีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ และผู้พิการด้วย นอกจากนี้ในพื้นที่มีมหาวิทยาลัยภายในจังหวัดปทุมธานีเข้ามาร่วมพัฒนาการท่องเที่ยว...” (GP2)

“...การจัดการท่องเที่ยวในชุมชนสามัญของบ่อยังไม่ได้รับการสนับสนุนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ส่วนใหญ่การเข้าไปท่องเที่ยวในบริเวณวัดทองบ่อซึ่งเป็นศูนย์กลางของ

ชุมชน แต่การท่องเที่ยวนั้นก็เป็นการเข้าไปเพื่อการทำบุญเสียมากกว่าการเข้าไปเที่ยวชม ภายในวัดมีสิ่งที่น่าสนใจและน่าส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวได้ อาทิ โบสถ์ เจดีย์ พิพิธภัณฑสถาน รวมถึงวิถีชีวิตของผู้นั้นในชุมชน ท่าเลที่ตั้งสะดวกสำหรับการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว...” (GA1), (GA2)

4. ศักยภาพด้านกายภาพและกิจกรรม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ศักยภาพทางกายภาพและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวกทั้งทางบก และทางน้ำ การขนส่งประเภทต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง มีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น การล่องเรือ บ้านจักรยานชมเกาะ ไหว้พระ กิจกรรมปั่นหม้อ เลือกซื้อสินค้า รับประทานอาหารและมีกิจกรรม work shop ต่าง ๆ กิจกรรมการล่องเรือชมโบราณสถานและศาสนสถานต่าง ๆ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา การพักโฮมสเตย์กับชาวบ้าน แต่ยังคงขาดจุดบริการนักท่องเที่ยวที่คอยอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ

คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ชุมชนมีระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวกทั้งทางบกและทางน้ำ มีสิ่งต่าง ๆ ไว้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบาย แต่ยังขาดจุดบริการนักท่องเที่ยวที่คอยอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ชุมชนมีการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยโดยคนในชุมชน ช่วยกันสอดส่องดูแลความสงบเรียบร้อย หากมีสิ่งใดที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยจะมีการแจ้งผู้นำชุมชนและตำรวจในชุมชนตามลำดับ ควรจัดตั้งองค์กรกลางในชุมชนเพื่อทำหน้าที่ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน อำนวยความสะดวก และประสานงานระหว่างนักท่องเที่ยวกับกลุ่มสมาชิกที่จัดการท่องเที่ยว...” (GS1), (GS2)

“...การเดินทางเข้าถึงชุมชนมอญบางกระดี่สะดวกสบาย รถยนต์สามารถเดินทางถึงชุมชนได้ง่าย มีลานจอดรถกว้างขวางหน้าวัดบางกระดี่และมีลานจอดด้านหลัง จากนั้นสามารถเดินเท้าเข้าชมชุมชนได้ง่าย ทางเดินเป็นทางลาดคอนกรีต และยังสามารถเดินทางด้วยเรือจากแม่น้ำเจ้าพระยา (เช่าเหมาเรือ) แต่จะมีน้ำท่วมขังเมื่อฝนตกหนัก และช่วงน้ำท่วมปลายปี ทั้งนี้นอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรมรามัญ ยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวชนิดอื่นได้แก่ การสาธิตการทำสไบมอญ การทำตับจาก การทำไส้ และดนตรีทะเลมอญ...” (GB1)

“...ในชุมชนบางกระดี่มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคมตลอดจนการขนส่งประเภทต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังจุดหมาย

ปลายทาง สามารถเดินทางเข้าถึงพื้นที่ด้วยบริการรถสาธารณะได้ แต่มีค่าใช้จ่ายสูง แท็กซี่จากใจกลางเมืองประมาณ 300 บาท มีตำรวจท้องที่และอาสาสมัครชุมชนดูแลด้านความปลอดภัย นอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรมรามัญ ยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวชนิดอื่น เช่น จุดชมวิวทางธรรมชาติถิ่นคุณกะลาที่บางขุนเทียน...” (GB2)

“...มีข้อจำกัดด้านการเดินทางที่เข้าถึงได้เฉพาะทางเรือ มีระบบแจ้งเหตุประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ปกติ... (GN1)

“...กิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ดมีความหลากหลาย อาทิ การล่องเรือชมเกาะ ปั่นจักรยานชมเกาะ ไหว้พระ กิจกรรมปั่นหม้อ เลือกซื้อสินค้า รับประทานอาหาร และมีกิจกรรมลงมือปฏิบัติต่างๆ รวมถึงการพักโฮมสเตย์กับชาวบ้านบนเกาะได้...” (GN2)

“...มีระบบการขนส่งสาธารณะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก แต่ยังขาดการขนส่งมวลชนภายในพื้นที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ชุมชนสามโคกมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมการล่องเรือชมโบราณสถานและศาสนสถานต่าง ๆ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ...” (GP1), (GP2)

“...มีความพร้อมในทุก ๆ ด้านเนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ตัวเมืองพระนครศรีอยุธยา และไม่ไกลจากอำเภอบางปะอิน ...” (GA1)

“...ชุมชนรามัญวัดทองบ่อมีความพร้อมในด้านการคมนาคมขนส่งที่จะเดินทางเข้าถึงได้ มีร้านอาหารในบริเวณใกล้เคียง ในส่วนที่พิกมองว่าไม่เป็นปัญหาเนื่องจากส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวแบบวันเดียว หากนักท่องเที่ยวต้องการพักค้างคืนก็สามารถพักในตัวเมืองได้ หรือในบริเวณใกล้เคียงก็มีที่พักแรมแบบบูติคหลายแห่ง...” (GA2)

5. ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ชุมชนร่วมเป็นวิทยากรในการสาธิต การจัดทำของว่าง อาหาร ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวรามัญโดยการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มและการจัดกิจกรรมบริการทางการท่องเที่ยว เช่น การค้าขาย การให้บริการที่พัก เช่าจักรยาน และสินค้าต่าง ๆ ในอนาคตควรพัฒนาคนในชุมชนให้เข้าใจการจัดการด้านการท่องเที่ยว การพัฒนา อนุรักษ์และการจัดกิจกรรม และควรมีวิธีการกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นโดยให้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อฝึกอาชีพและความรู้ความสามารถที่หลากหลายเพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ครัวเรือนมากขึ้น

คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ชุมชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว สำหรับ การกระจายรายได้นั้นชุมชนมีการแบ่งงานกันทำตามความถนัดของแต่ละบ้าน ใครมีฝีมือด้าน ทำอาหารก็จะขายอาหารในชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน เป็นต้น...” (GS1)

“...ในอนาคตควรมีวิธีการกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ ท้องถิ่นโดยให้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อฝึกอาชีพและความรู้ความสามารถที่หลากหลาย เป็นการ กระจายรายได้สู่ครัวเรือนมากขึ้น...” (GS2)

“...ชุมชนบางกระดี่สามารถจัดการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง เพียงแต่อาจจะไม่ได้ ดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งหมดทั้งกระบวนการ แต่สิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อรองรับในอนาคต พัฒนาคนในชุมชนให้เข้าใจการจัดการด้านการท่องเที่ยว การพัฒนา อนุรักษ์และการจัด กิจกรรม และปัจจุบันมีการกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น โดยให้ ชุมชนจัดกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เช่น การสาธิตหะแยมอญ ตับจาก สไบมอญ เป็น วิทยากรในการสาธิต การจัดหาจัดทำของว่าง อาหาร รายได้จากการขายขนมและจากการที่ นักท่องเที่ยวมารับประทานอาหารที่ร้านในชุมชน...” (GB1)

“...ในชุมชนบางกระดี่ชาวบ้านเป็นผู้จัดงานวัฒนธรรมประเพณีของรามัญร่วมกับ ทางวัดบางกระดี่ อย่างไรก็ตามในอนาคตต้องการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ในบริเวณใกล้เคียงเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวรามัญ โดยการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม และการจัดกิจกรรมบริการ ทางการท่องเที่ยวและต้องการส่งเสริมการเข้าถึงทุกระดับในชุมชนเช่นเดียวกับวิถีมอญที่เกาะ เกเร็ด...” (GB2)

“...มีการเปิดโอกาสให้ประชาชนโดยมีตัวแทนชุมชนเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการ ร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบลมีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว ในส่วนของรายได้จากการ ท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว...” (GN1)

“...ชุมชนมีการร่วมกันรักษาและอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมของกลุ่มไม่ให้ สูญหายโดยไม่นำการท่องเที่ยวมาเปลี่ยนแปลงบริบทของท้องถิ่น อย่างไรก็ตามควรมีการจัดทำ หนังสือเพื่อรวบรวมความเป็นมาของชุมชน วัฒนธรรม และสร้างสำนึกรักบ้านเกิดและ วัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเอง เพื่อไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวเข้ามาเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของพื้นที่ได้ ...” (GN2)

“...มีการเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผน ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชน ตลอดจนรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง...” (GP1)

“...ชุมชนรามีญยังขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ขาดการพัฒนาบุคลากรและวิทยากรนำชมที่มีมาตรฐานการนำเที่ยว อย่างไรก็ตามชุมชนมีรายได้จากการให้ชุมชนเปิดรับนักท่องเที่ยวโดยการจัดตลาดนัดชุมชน ตลาดวัฒนธรรมโดยคนในชุมชนเป็นผู้ขายสินค้าและให้บริการการนำเที่ยวในชุมชนตนเอง...” (GP2)

“...ชุมชนมีส่วนร่วมในการเข้ามาขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างมาก มีบางส่วนมาตั้งร้านค้า ร้านอาหารอยู่ด้านข้างวัดแต่ก็ไม่ได้เข้ามาร่วมบริหารจัดการท่องเที่ยวภายในวัดแต่อย่างใด...” (GA1)

“...เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวหลักคือ วัดทองบ่อ การดำเนินการท่องเที่ยวใด ๆ จึงต้องดำเนินการผ่านคณะกรรมการของวัด จึงทำให้ชาวบ้านหรือภาคีรัฐบางส่วนสามารถเข้าไปร่วมจัดการท่องเที่ยวในวัดทองบ่อได้...” (GA2)

คำถามข้อที่ 2 ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามีญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยามีสิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อการรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ มี 10 ประเด็น 1) ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) ด้านความสามารถในการเข้าถึง 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว 5) ด้านที่พัก 6) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 7) ด้านการรับรู้ 8) ด้านลักษณะของสถานที่ที่ปรากฏ 9) ด้านความเชื่อมั่น และ 10) ด้านการเห็นคุณค่า ดังนี้

1. ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

สภาพปัจจุบัน

มีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย อาทิ ประเพณีสำคัญของชุมชน เช่น งานบุญ ประเพณี วันพระ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีตักบาตรดอกไม้มี่ภาษารามัญ การแต่งกายบ้านเรือน ประเพณีแห่หงส์-ธงตะขาบ ปั่นจักรยาน ไหว้พระ กิจกรรมปั่นหม้อ มีพิพิธภัณฑ์ชุมชน หอฉันแบบรามัญ มีบ้านที่เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมรามัญ มีกิจกรรมการลองเรือชมโบราณสถาน ศาสนสถานพระพุทธรูป มีการเลือกซื้อสินค้า รับประทานอาหาร กิจกรรมลงมือปฏิบัติต่าง ๆ

สิ่งที่ต้องพัฒนา

จัดกิจกรรมมัคคุเทศก์น้อยในวันเสาร์ วันอาทิตย์ พัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการเพิ่มทักษะความรู้ภาษาต่างประเทศให้กับชุมชน จัดทำป้ายสื่อความหมาย ป้ายบอกทางที่เป็นทั้งภาษาไทยและต่างประเทศและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สะท้อนวิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา ควรมีกฎหมายที่เข้มงวดในการดูแลโบราณสถาน ศาสนสถาน จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ระบบสังคมที่เข้าใจกัน คนในชุมชน วัด และ โรงเรียนมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ช่วยเหลือ เกื้อกูลกัน คงความเป็นอัตลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ภาษา การแต่งกาย บ้านเรือน ประเพณีวัฒนธรรม เช่น แห่หงส์-ธงตะขาบ ที่จะจัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ของทุกปี การละเล่นส่ำบ้ำที่เป็นสิ่งชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวรู้จักและจดจำชนชาติรามัญ...” (GS1)

“...มีกิจกรรมการท่องเที่ยวรามัญที่เป็นที่รู้จักในระดับประเทศ และสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก และมีแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียงนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวที่พื้นที่อื่นได้...” (GS2)

“...ในชุมชนบางกระดี่ ที่วัดบางกระดี่มีเอกลักษณ์เฉพาะ หอฉันแบบมอญ มีพระพุทธรูปที่เป็นที่เคารพสักการะ มีประเพณีสำคัญของชุมชน เช่น งานบุญประเพณี วันพระ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีตักบาตรดอกไม้มี่พิพิธภัณฑสถานชุมชน บ้านที่เป็นแหล่งเรียนรู้...” (GB1)

“...ในชุมชนบางกระดี่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีได้แก่ วัด ประเพณี วิถีชีวิต พิพิธภัณฑสถาน ประเพณี สิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อรองรับในอนาคต ได้แก่ ควรจัดให้มีป้ายแนะนำ กิจกรรมมัคคุเทศก์น้อยในวันเสาร์อาทิตย์ การจัดทัวร์จักรยาน...” (GS2)

“...มีความน่าสนใจเนื่องจากที่ตั้งเป็นเกาะ ทำให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย...” (GN1)

“...ควรมีการปรับปรุงให้ภูมิทัศน์มีความสวยงามมากขึ้น...” (GN2)

“...มีประเพณีวัฒนธรรมของรามัญเป็นจุดขาย มีพิพิธภัณฑสถานที่น่าสนใจรวมถึงวิถีชีวิตของชุมชน แต่ควรมีกฎหมายที่เข้มงวดในการดูแลโบราณสถาน ศาสนสถาน จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง...” (GP1)

“...ควรมีกฎหมายที่เข้มงวดในการดูแลโบราณสถาน ศาสนสถาน จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง...” (GP2)

“...มีชุมชนรามัญวัดทองบ่อที่ยังคงความเป็นรามัญ ชุมชนยังคงดำเนินประเพณีรามัญตามวันสำคัญต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีวัดทองบ่อเป็นวัดรามัญโบราณ มีสถาปัตยกรรมรามัญที่สวยงามประดับอยู่รายรอบอุโบสถ...” (GA1), (GA2)

2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

สภาพปัจจุบัน

นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถส่วนตัว / การเดินทางด้วยรถสาธารณะ / การเดินทางโดยเรือ มีรถรับจ้างในท้องถิ่น จักรยานยนต์รับจ้าง และรถสองแถวที่สามารถกระจายนักท่องเที่ยวภายในชุมชน

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรมีการจัดการระบบการขนส่งที่สามารถสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างต่อเนื่องในการเดินทางท่องเที่ยว ปรับปรุงให้เรือขนส่งให้มีมาตรฐานความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการ เด็ก คนชรา สตรีมีครรภ์

คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางด้วยรถส่วนตัว / การเดินทางด้วยรถสาธารณะ / การเดินทางโดยเรือ...” (GS1)

“...บางช่วงเวลาการจราจรค่อนข้างหนาแน่น จึงเป็นสิ่งที่ค่อนข้างวางแผนในการเดินทางได้ลำบากในกรณีชั่วโมงเร่งด่วน...” (GS2)

“...ในชุมชนบางกระดี่มีการเดินทางที่สะดวกสบาย เป็นถนนคอนกรีตเข้าสู่ชุมชน มีรถขนส่งสาธารณะ (รถสองแถวเข้าสู่ชุมชน) สามารถเดินทางทางเรือเข้าสู่ชุมชน (เช่าเหมาเรือ)...” (GB1)

“...ชุมชนบางกระดี่มีรถรับจ้างในท้องถิ่น จักรยานยนต์รับจ้าง และรถสองแถวที่สามารถกระจายนักท่องเที่ยวภายในชุมชน แต่สิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อรองรับในอนาคตควรมีรถโดยสารที่มีจุดหมายปลายทางที่ชุมชนโดยเฉพาะ...” (GB2)

“...ควรปรับปรุงให้เรือขนส่งให้มีมาตรฐานความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการ เด็ก คนชรา สตรีมีครรภ์...” (GN1), (GN2)

“...การคมนาคมขนส่งยังเป็นปัญหาสำคัญในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมที่กระจุกกระจายตามพื้นที่ต่าง ๆ หากไม่มีพาหนะส่วนตัวก็จะเดินทางไปท่องเที่ยวได้

ลำบาก จึงควรมีการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนในจังหวัดที่ดีเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในพื้นที่...” (GP1), (GP2)

“...นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงชุมชนรามัญวัดทองบ่อด้วยพาหนะส่วนตัว การขนส่งสาธารณะในปัจจุบันไม่มีให้บริการ การเดินทางทางเรือมีเฉพาะกรณีเช่าเหมาลำหรือเป็น Package ของรีสอร์ทในบริเวณใกล้เคียง...” (GA1), (GA2)

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สภาพปัจจุบัน

ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภคที่พร้อมให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงภายในแหล่งท่องเที่ยว

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้มากขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และจัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลและพัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะในท้องถิ่นเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ชุมชนมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อมให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวเมื่อร้องขอความช่วยเหลืออย่างครบครัน...” (GS1)

“...เป็นเมืองที่อยู่ติดกับเมืองหลวง จึงมีระบบสาธารณูปโภคที่พร้อมสำหรับให้บริการทางการท่องเที่ยว...” (GS2)

“...ในชุมชนบางกระดี่มีความพร้อมเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก แต่ยังไม่มีศูนย์บริการข้อมูล แต่สามารถสอบถามชาวบ้านได้ ชาวบ้านยินดีให้ความช่วยเหลือ...” (GB1)

ชุมชนบางกระดี่ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้นหากมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น...” (GB2)

“...ระบบสาธารณูปโภคมีครบถ้วน แต่ข้อเสียต้องเดินทางทางเรือเท่านั้น... (GN1), (GN2)

“...มีความพร้อมสำหรับการให้บริการนักท่องเที่ยวในทุกด้าน...” (GP1), (GP2)

“...มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่พร้อมและสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี...” (GA1)

มีข้อจำกัดการเดินทางที่ไม่ระบบขนส่งสาธารณะในท้องถิ่น...” (GA2)

4. ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า
สภาพปัจจุบัน

จากการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของเมืองส่งผลให้ชุมชนสามารถจัดการ
บริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว และมีความพร้อมในการอำนวยความสะดวก
สะดวกกับนักท่องเที่ยว

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรมีการพัฒนาความหลากหลายของผู้ให้บริการ เช่น ระบบสาธารณสุข สถานี
บริการน้ำมันเชื้อเพลิง ร้านค้าสะดวกซื้อ ตู้กดเงินสด บริการรับส่งสินค้า เนื่องจากบางการบริ
การอาจอยู่ห่างไกลจากชุมชน และควรมีการประสานงานกับผู้ให้บริการที่จำเป็นต่อการ
ให้บริการนักท่องเที่ยวได้เข้ามาสำรวจพื้นที่เพื่อจัดเตรียมการให้บริการให้กับนักท่องเที่ยว

คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ชุมชนมีการบริหารจัดการบริการด้านต่าง ๆ ไว้อย่างเพียงพอกับความต้องการ
ของนักท่องเที่ยว ประกอบกับปัจจุบันมีการไหลบ่าของวัฒนธรรมชุมชนเมือง นำมาสู่ความ
เจริญและทันสมัยทางเทคโนโลยี...” (GS1)

จากการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของเมืองอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ชุมชน
สามารถจัดการบริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว...” (GS2)

“...ในชุมชนบางกระดี่มีการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวแต่ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่
ภายนอกชุมชน ดังนั้นจึงสิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อรองรับในอนาคต เช่น ระบบสาธารณสุข ห้องสุขา
สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ร้านค้าสะดวกซื้อ ธนาคาร ไปรษณีย์ ตู้กดเงินสด บริการรับส่ง
สินค้า...” (GB1), (GB2)

“...มีระบบสาธารณูปโภคเกือบครบถ้วน แต่ไม่มีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงและ
ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11) ...” (GN1), (GN2)

“...การให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ
นักท่องเที่ยว แต่บางบริการอาจอยู่ห่างไกลจากชุมชนแต่นักท่องเที่ยวก็สามารถเดินทางไปรับ
บริการได้...” (GP1)

“...ควรมีการประสานงานกับผู้ให้บริการที่จำเป็นต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวได้
เข้ามาสำรวจพื้นที่เพื่อจัดเตรียมการให้บริการให้กับนักท่องเที่ยว...” (GP2)

“...มีการให้บริการนักท่องเที่ยว มีร้านค้า ร้านอาหาร เล็ก ๆ ภายในบริเวณด้านข้างวัด ซึ่งไม่เป็นปัญหากับนักท่องเที่ยวเพราะโดยส่วนใหญ่จะเดินทางไปใช้บริการที่ตัวเมือง พระนครศรีอยุธยาต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว...” (GA1), (GA2)

5. ด้านที่พัก

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

สภาพปัจจุบัน

การบริการที่พักในพื้นที่การท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญยังเป็นการจัดการด้วยตนเองโดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนได้

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรมีการพัฒนาหรือส่งเสริมให้ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ให้มากขึ้นอาจเป็นการรวมกลุ่มจัดตั้งวิสาหกิจโฮมสเตย์เพื่อดำเนินการให้เป็นธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ที่ได้รับมาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยว

คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ชุมชนมีโฮมสเตย์และบริเวณรายรอบมีที่พักแรมไว้รองรับนักท่องเที่ยวและแขกผู้มาเยือน อีกทั้งยังสามารถสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนได้อีกด้วย...” (GS1, GS2)

“...ภายในชุมชนบางกระดี่ยังไม่เปิดบริการที่พัก เนื่องจากประเพณีของชาวมอญจึงยังไม่มีเปิดเป็นที่พัก แต่มีบางบ้านที่กำลังคิดริเริ่มทำที่พัก...” (GB1)

“...ที่ต้องพัฒนาในชุมชนบางกระดี่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในอนาคต ได้แก่การพัฒนาเป็นโฮมสเตย์...” (GB2)

“...การบริการที่พักในพื้นที่การท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญยังเป็นการจัดการด้วยตนเองและยังไม่ได้รับรองมาตรฐานการบริการและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม...” (GN1)

“...ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานด้านที่พักกับผู้ให้บริการด้านที่พัก และสนับสนุนให้สมัครเข้ารับการตรวจประเมินมาตรฐานกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว...” (GN2)

“...มีโรงแรมที่อยู่ภายนอกชุมชนรามัญหลายแห่ง แต่ส่วนใหญ่เป็นการดำเนินการโดยนักธุรกิจภายนอก ควรมีการพัฒนาหรือส่งเสริมให้ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ให้มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นการรวมกลุ่มจัดตั้งวิสาหกิจโฮมสเตย์เพื่อดำเนินการให้

เป็นธุรกิจที่แพคเกจโฮมสเตย์ที่ได้รับมาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยว และจะช่วยสนับสนุนส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนมากยิ่งขึ้น...” (GP1), (GP2)

“...บริเวณใกล้เคียงวัดทองบ่อมีที่พักอยู่บ้าง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเลือกพักในตัวเมืองอยุธยา หรือไม่ก็คือนักท่องเที่ยวแบบไม่ค้างคืนเพราะส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร...” (GA1), (GA2)

6. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนรามัญมีหลากหลาย เช่น ตักบาตร ทำบุญ ไหว้พระ บันจรัญยานสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน กิจกรรมทำธงตะขาบจิ๋ว เทียวพิพิธภัณฑน์รามัญ การเล่นทอยสะบ้า ย้อมผ้าจากสีธรรมชาติ กิจกรรมแช่เท้าผ่อนคลาย ดนตรีทะเลมอญ การทำดัดจาก สไบ ถ่ายภาพ ชิมอาหาร

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรเน้นให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้าร่วมทำกิจกรรมที่หลากหลายภายในแหล่งท่องเที่ยว จัดให้มีเรียนรู้วิถีชีวิตชาวรามัญด้วยการมีส่วนร่วมมากขึ้น การทำผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง การรวมกิจกรรมวิถีรามัญ สนับสนุนให้ชุมชน และจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เพื่อให้การเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้มีกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยว และสนับสนุนให้ภาครัฐได้มีโอกาสเข้าไปส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนให้มากขึ้น หรือในการจัดกิจกรรมประเพณีต่าง ๆ

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น ตักบาตร ทำบุญ ไหว้พระ บันจรัญยานสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนชมสวนสุขภาพลัดโพธิ์ กิจกรรมทำธงตะขาบจิ๋ว เทียวพิพิธภัณฑน์มอญ การเล่นทอยสะบ้า ย้อมผ้าจากสีธรรมชาติ กิจกรรมแช่เท้าผ่อนคลาย...” (GS1), (GS2)

“...ควรเพิ่มกิจกรรมการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นในทุกระดับของชุมชน ส่งเสริมและปลูกฝังการเกิดมัคคุเทศก์น้อย เพื่อเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์...” (GS2)

“...ในชุมชนบางกระดี่มีการทำกิจกรรม ได้แก่ ดนตรีทะเลมอญ การทำดัดจาก สไบมอญ...” (GB1)

“...ชุมชนบางกระดี่ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมตามวันทางประเพณีเท่านั้น และสิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อรองรับในอนาคต ควรจัดให้มีเรียนรู้วิถีชีวิตชาวรามัญด้วยการมี

ส่วนร่วมในการปรุงอาหาร การชิมอาหาร การทำผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง การร่วมกิจกรรมวิถี
 รามัญ...” (GB2)

“...การจัดกิจกรรมประเพณีต่าง ๆ สามารถให้นักท่องเที่ยวชมและร่วมกิจกรรมได้
 อีกทั้งยังมีการสาธิตการปั้นหม้อซึ่งเป็นอาชีพของชาวรามัญเกาะเกร็ด รวมถึงการทำขนมและ
 อาหารของรามัญ...” (GN1)

“...ควรมีการจัดให้มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมรามัญให้กับคนรุ่นหลังได้สืบทอดกัน
 ไป...” (GN2)

“...กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนยังเป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้
 เที่ยวชมทั่วไป ถ่ายภาพ ชิมอาหาร ชื้อสินค้า แต่ยังไม่ค่อยมีกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วน
 ร่วมในการลงมือปฏิบัติและมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม...” (GP1)

“...ควรสนับสนุนให้ชุมชนมีการศึกษาการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบ Creative
 Tourism เพื่อให้การเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้มีกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนิน
 กิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวในการได้ประสบการณ์ที่ดีจากการ
 ท่องเที่ยว และชุมชนก็จะสามารถอนุรักษ์ความเป็นรามัญเพื่อการถ่ายทอดไปยัง
 นักท่องเที่ยว...” (GP2)

“...อาจต้องมีการทำความเข้าใจร่วมกับคณะกรรมการวัด พระ และชุมชนในการ
 ส่งเสริมการท่องเที่ยวรามัญในชุมชนวัดบ่อทองและวัดบ่อทอง เพื่อให้มีโอกาสในการ
 พัฒนาการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน...” (GA1)

“...สนับสนุนให้ภาครัฐได้มีโอกาสเข้าไปส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนให้มากขึ้น
 หรือในการจัดกิจกรรมประเพณีต่าง ๆ ชุมชนอาจร่วมมือกับภาครัฐในการดำเนินการเพื่อ
 ประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น...” (GA2)

7. ด้านการรับรู้ (Awareness)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

ชุมชนและเจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
 วัฒนธรรมรามัญ ชุมชนมีความรักและหวงแหนในความเป็นชุมชนรามัญ คนในชุมชนมีน้ำใจ ยิ้ม
 แยมแจ่มใส พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่ด้านการพัฒนาชุมชนซึ่งมีความสัมพันธ์อันดี
 กับชุมชน ใกล้ชิด และเข้าใจสภาพพื้นที่และมีความพร้อมในการให้บริการและได้รับการ
 ฝึกอบรมในด้านการรักษาความปลอดภัยและการให้ข้อมูลต่าง ๆ

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรมีการจัดเตรียมและพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยว จัดอบรมทักษะที่เกี่ยวข้องการเป็นเจ้าบ้านเพื่อเตรียมพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวและการสร้างการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น ควรมีการส่งเสริมให้ความรู้ และสร้างเสริมทัศนคติที่ดีต่อการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญให้ชุมชน เพื่อให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมรามัญ

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ชาวบ้านในชุมชนมีความรักและหวงแหนในชุมชน หากใครมาเยี่ยมเยือนชุมชนก็อยากให้ผู้ที่มาเยือนได้รับความอบอุ่นใจเมื่อยามกลับไป...” (GS1)

“...คนในชุมชนมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว...” (GS2)

“...โดยสำนักงานเขตบางขุนเทียนเป็นหน่วยงานในพื้นที่ มีเจ้าหน้าที่ด้านการพัฒนาชุมชนซึ่งมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน ใกล้ชิด และเข้าใจสภาพพื้นที่...” (GB1)

“...ชุมชนบางกระบือ มีการจัดหาเครื่องแต่งกายแบบมอญให้ผู้ร่วมกิจกรรม...เช่น สไบมอญ ให้นักท่องเที่ยวได้ใส่ในระหว่างการร่วมกิจกรรม และสิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อรองรับในอนาคต ควรจัดให้มีการให้เช่าชุด การจัดทำเป็นสินค้าที่ระลึก...” (GB2)

“...เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการให้บริการ และได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี ทั้งในด้านการรักษาความปลอดภัย และการให้ข้อมูลต่าง ๆ...” (GN1)

“...ควรมีการพัฒนาศักยภาพในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และการสร้างการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว...” (GN2)

“...ในบางที่ยังขาดความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปในชุมชน นักท่องเที่ยวอาจจะต้องเดินชมหมู่บ้านด้วยตนเอง....” (GP1)

“...ควรมีการจัดเตรียมและพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ และจัดอบรมที่เกี่ยวข้องการเป็นทักษะที่ดีในการเจ้าบ้านเพื่อเตรียมพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว...” (GP2)

“...ควรมีการส่งเสริม ให้ความรู้ และสร้างเสริมทัศนคติที่ดีต่อการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญให้ชุมชน เพื่อให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมรามัญ และจะนำไปสู่การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างชุมชน วัด และหน่วยงานภาครัฐต่อไปได้...” (GA1), (GA2)

8. ด้านลักษณะของสถานที่ที่ปรากฏ (Appearance)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

ชุมชนยังคงความเป็นอัตลักษณ์รามัญไว้อย่างโดดเด่น ทั้งด้านกายภาพและชีวภาพ ในแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ และมีความหลากหลายของสินค้า อาหารที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรมีการพัฒนาสถานที่และการให้บริการให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจทุกครั้งไปท่องเที่ยว ต้องดูแลเรื่องความสะอาด และมีการ ประชาสัมพันธ์เพื่อความร่วมมือกันระหว่างชุมชนในการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในแต่ละ พื้นที่และพัฒนาให้เป็น One Day trip ร่วมกัน

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ชุมชนรามัญทรงคนองเป็นชุมชนที่คงความเป็นอัตลักษณ์ชุมชนไว้อย่างโดดเด่น ทั้งด้านกายภาพและชีวภาพ หากใครได้มาสัมผัสวิถีชีวิตของที่นี่จะพบกับความเรียบง่าย รักสงบ มีความผ่อนคลายทางด้านร่างกายและจิตใจ...” (GS1)

“...มีสถานที่ทางประวัติศาสตร์อย่างวัดคันลัดที่น่าสนใจในการศึกษาหาความรู้...” (GS2)

“...ในชุมชนบางกระดี่มีการเข้าถึงชุมชนสะดวกสบาย ไม่ลำบาก ถนนคอนกรีต มีลานจอดรถที่กว้างขวาง สะดวก มีห้องสุขาสาธารณะ เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ทางเดินเท้าในชุมชนสะดวก เป็นพื้นปูคอนกรีต เส้นทางในชุมชนไม่กว้างจนเกินไป สามารถเดินได้ทั่วถึง แต่สิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อรองรับในอนาคตต้องปรับปรุงดูแลเรื่องความสะอาด...” (GB1, GB2)

“...เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายเหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว...” (GN1)

“...มีความหลากหลายของสินค้า ของกินที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว แต่ในอนาคตควรมีการพัฒนาสถานที่และการให้บริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจทุกครั้งไปเที่ยว...” (GN2)

“...บางพื้นที่อยู่ในระหว่างการพัฒนาเพื่อรองรับการเปิดตัวชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ...” (GP1)

“...ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อความร่วมมือกันระหว่างชุมชนเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่เพื่อพัฒนาให้เป็น One Day Trip ร่วมกัน อันจะนำไปสู่การเดินทางท่องเที่ยวได้ทั้งถึงในพื้นที่วัฒนธรรมรามัญของจังหวัดปทุมธานี...” (GP2)

“...แหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีหลากหลาย มีเพียงแค่วัด และชุมชน ยังไม่ได้ดำเนินการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ...” (GA1)

“...เริ่มต้นให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวชมแต่ยังไม่ได้ได้รับการพัฒนาให้เข้าถึงสภาพต่าง ๆ ออกมานำเสนอกับนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่...” (GA2)

9. ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

สภาพปัจจุบัน

แหล่งท่องเที่ยวรามัญส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในชุมชนรามัญซึ่งมีลักษณะเป็นพื้นที่ปิดส่งผลนักท่องเที่ยวจึงมีความมั่นใจเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรมีการให้ความรู้กับผู้ประกอบการหรือคนในชุมชนในเรื่องของความปลอดภัยและการให้ความช่วยเหลือเวลานักท่องเที่ยวประสบความอุบัติเหตุต่าง ๆ หรือต้องการความช่วยเหลือ

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นได้ว่าเมื่อมาท่องเที่ยวแล้วจะได้สัมผัสกับวัฒนธรรมรามัญเนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ สะท้อนมาจากความเป็นชุมชน ในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดี ก่อให้เกิดความสะดวกกับนักท่องเที่ยว มีระบบดูแลรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว...” (GS1, GS2)

“...ในชุมชนบางกระดี่เป็นพื้นที่ปิด มีความปลอดภัย...” (GB1)

“...ชุมชนบางกระดี่ยังไม่มีผู้จัดการด้านนี้โดยตรงที่เป็นคนของชุมชน และมีอาสาสมัครท่องเที่ยวประจำชุมชน โดยมีรายได้จากการสนับสนุนจากรัฐและท้องถิ่น...” (GB2)

“...ภายในชุมชนมีกระบวนการจัดการด้านความปลอดภัย...” (GN1)

“...ควรให้ความรู้กับผู้ประกอบการหรือคนในชุมชน ในเรื่องของความปลอดภัยและการให้ความช่วยเหลือเวลานักท่องเที่ยวประสบความอุบัติเหตุต่าง ๆ หรือต้องการความช่วยเหลือ...” (GN2)

“...มีการจัดการด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ...” (GP1), (GP2)

“...นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนวัดทองบ่อหรือเที่ยวชมวัดได้อย่างสะดวก มีความปลอดภัย เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในบริเวณที่อยู่อาศัยของชาวบ้าน ซึ่งไม่มีปัญหาอาชญากรรมใด ๆ ...” (GA1), (GA2)

10. ด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

สภาพปัจจุบัน

แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญยังคงสะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์รามัญได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างความรู้สึกระทึกใจ และต้องการที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรรวมกลุ่มผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวไว้คอยให้ข้อมูลสาระประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่หรือข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในชุมชน ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการหรือส่งเสริมให้กิจกรรมเกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นและในบางชุมชนควรสร้างอัตลักษณ์รามัญที่ชัดเจนของชุมชน เพื่อนำมาพัฒนาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ควรสร้างกลุ่มผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวไว้คอยให้ข้อมูลสาระประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่หรือข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในชุมชน...” (GS1)

“...มีทรัพยากรการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญที่เป็นเอกลักษณ์และมีความสวยงาม สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี...” (GS2)

“...ในชุมชนบางกระดี่หากนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์จะเกิดความประทับใจในการเข้าร่วมกิจกรรม และอยากจะทำบอกคนอื่นให้มาเที่ยว แต่ถ้าเป็นช่วงเวลาไม่มีกิจกรรมก็จะเป็นความรู้สึกทั่วไป เนื่องจากไม่ได้พบเห็นกิจกรรมใดที่โดดเด่น...” (GB1)

“...ชุมชนบางกระดี่ควรจัดประกวดภาพถ่ายทางวัฒนธรรมเพื่อกระตุ้นให้คนเข้ามามากขึ้น...” (GB2)

“...โดยมากนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาซ้ำและมีนักท่องเที่ยวเพิ่มเป็นจำนวนมาก...” (GN1)

“...คนในชุมชนควรได้โอกาสในการเข้ารับการอบรมด้านบริการ วัฒนธรรมประจำท้องถิ่น และการเป็นเจ้าบ้านที่ดีอย่างสม่ำเสมอ...” (GN2)

“...มีหลายชุมชนที่มีความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยว สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองเป็นอย่างดี สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืนและเป็นต้นแบบในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี...” (GP1)

“...ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น อาจใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการหรือส่งเสริมให้กิจกรรมเกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น...” (GP2)

“...ชุมชนควรสร้างอัตลักษณ์ร่วมที่ชัดเจนของชุมชน เพื่อนำมาพัฒนาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว...” (GA1)

“...ควรจัดให้มีจุดบริการข้อมูลข่าวสาร หรือป้ายแนะนำข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเอง...” (GA2)

คำถามข้อที่ 3 ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล 4Cs มีสิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ มี 4 ประเด็น ดังนี้

1. ด้านการพัฒนาข่าวสารร่วมกัน (Co-Creation)
2. ด้านความร่วมมือของภาคธุรกิจ (Communal Activation)
3. ด้านการปรับราคาและวิธีการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว (Currency)
4. ด้านพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Conversation)

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ (G: Government) ประกอบด้วย ผู้อำนวยการ/ผู้แทนสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ผู้อำนวยการ/ผู้แทนสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด จากการสัมภาษณ์ มีข้อมูลดังนี้

1. ด้านการพัฒนาข่าวสารร่วมกัน (Co-Creation)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

สภาพปัจจุบัน

ชุมชนมีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญร่วมกับนักท่องเที่ยว โดยมีการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนการท่องเที่ยว มีการสอบถาม สัมภาษณ์ ประเมิน ติดตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมาเป็นข้อมูลในกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการปรับเปลี่ยนกิจกรรมตามความชื่นชอบของกลุ่มนักท่องเที่ยว

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรมีการจัดทำสื่อออนไลน์เพื่อติดตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิดต้องพัฒนารฐานข้อมูลร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อให้ชุมชนสามารถดึงข้อมูลไปใช้พัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวในชุมชนได้ ภาครัฐควรมีการนำข้อมูลในโลกยุคดิจิทัลมาใช้ในการศึกษาและให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ชุมชนมีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมกันกับนักท่องเที่ยวในการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนตามความชื่นชอบของกลุ่มนักท่องเที่ยว ตลอดจนมีการสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชน...” (GS1)

“...ควรมีการจัดทำสื่อออนไลน์เพื่อติดตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด ควรจัดการฝึกอบรม พัฒนาทักษะของชุมชนให้สามารถนำความต้องการของชุมชนไปพัฒนาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวร่วมกับนักท่องเที่ยวได้ในอนาคต...” (GB1), (GB2)

“...การจัดการท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ดดำเนินการตามแนวคิดของชุมชนโดยตรวจสอบความต้องการของนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินการตามสิ่งที่ชุมชนมีหรือมีนายทุนภายนอกเข้ามาจัดการท่องเที่ยวซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว...” (GN1), (GN2)

“...มีการสอบถามนักท่องเที่ยว และสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเพื่อนำความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมาปรับปรุงและพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามควรมีการสื่อสารสองทางระหว่างนักท่องเที่ยวเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยังสามารถรักษาลักษณะของชุมชนด้วยการเปิดรับฟังความคิดเห็นออนไลน์เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในการได้ข้อมูลมากยิ่งขึ้น...” (GP1)

“...ควรมีสื่อกลางในการร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนโดยวัฒนธรรมจังหวัดหรือท่องเที่ยวจังหวัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้สามารถดำเนินการท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหากับชุมชน...” (GP2)

“...หน่วยงานภาครัฐยังขาดการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวร่วมกันเพื่อนำมาบริหารจัดการการท่องเที่ยว อาจต้องมีการระดมแนวคิดจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อมาพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน...” (GA1)

“...พัฒนาฐานข้อมูลร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อให้ชุมชนสามารถดึงข้อมูลไปใช้พัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวในชุมชนได้ และภาครัฐควรมีนำข้อมูลในโลกยุคดิจิทัลมาใช้ในการศึกษาและให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว...” (GA2)

2. ด้านความร่วมมือของภาคธุรกิจ (Communal Activation)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

สภาพปัจจุบัน

ชุมชนมีความร่วมมือกับภาคธุรกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือมีการเริ่มต้นพัฒนาความร่วมมือกับผู้ประกอบการในการวางแผนจัดการท่องเที่ยวในชุมชน ภาคเอกชนมีบทบาทในการช่วยกันเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการท่องเที่ยวในชุมชน บางพื้นที่มีการดำเนินการลงทุนจากนักธุรกิจภายนอกที่เข้ามาเช่าพื้นที่เพื่อดำเนินธุรกิจ อาทิ ร้านอาหาร ที่พักแรม และร้านค้าบางร้าน ซึ่งส่งผลให้มีความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น แต่บางพื้นที่เริ่มมีการนำผู้ประกอบการท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมแต่ยังไม่ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกัน

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรมีการวางแผนร่วมกับบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดรายการนำเที่ยวแบบ Package Tour ในภาพรวมของจังหวัดโดยมีโปรแกรมท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมอยู่ด้วย ควรมีการจัดให้มีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อร่วมกันสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยววิถีถิ่นทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีความร่วมมือกับองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวในชุมชน...” (GS1)

“...มีการร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชนในการช่วยกันเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการท่องเที่ยวในชุมชน...” (GS2)

“...ในชุมชนบางกระดี่ มีการเริ่มต้นความร่วมมือกันของภาคธุรกิจท่องเที่ยวแต่ยังไม่ได้ดำเนินการจริงจัง...” (GB1)

“...ชุมชนบางกระดี่ มีการนำผู้ประกอบการท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมแต่ยังไม่สามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกันได้...” (GB2)

“...มีการดำเนินการลงทุนจากนักธุรกิจภายนอกที่เข้ามาเช่าพื้นที่เพื่อดำเนินธุรกิจ อาทิ ร้านอาหาร ที่พักแรม และร้านค้าบางร้าน ซึ่งส่งผลให้มีความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น...” (GN1), (GN2)

“...ปัจจุบันภาคเอกชนเข้ามาสำรวจและร่วมวางแผนจัดการท่องเที่ยวแบบล่องเรือชมเมืองแต่ยังไม่ได้เปิดดำเนินการอย่างเต็มรูปแบบ...” (GP1), (GP2)

“...ควรมีการจัดให้มีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อร่วมกันสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จากเดิมเป็นการท่องเที่ยววันเดียวในเกาะเมืองอาจมีการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวแบบค้างคืน ซึ่งจะนำไปสู่การเดินทางท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบ อันจะนำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดกในชุมชนวัดทองบ่อได้ในรูปแบบ Package Tour...” (GA1)

“...ควรพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเฉพาะ เช่น นักท่องเที่ยววิถีถิ่น ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ...” (GA2)

3. ด้านการปรับราคาและวิธีการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว (Currency)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

มีการกำหนดราคาขายตามกลไกของตลาดการท่องเที่ยวหรือฤดูกาลท่องเที่ยว มีการรักษามาตรฐานราคาไม่ให้เกิดการแข่งขันกันเอง มีการพัฒนาระบบการชำระเงินให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่งเริ่มต้นดำเนินการกำหนดราคาเป็นเพียงการกำหนดเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ ไม่มุ่งแสวงผลกำไรจนมากเกินไปโดยใช้วัตถุประสงค์ที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ราคาควรปรับเปลี่ยนตามฤดูกาลเพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น และสามารถจัดการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้ง การจัดจำหน่ายควรเป็นการจัดจำหน่ายผ่านบริษัทนำเที่ยวเนื่องจากจะช่วยในการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานและสามารถส่งเสริมกลุ่มตลาดได้เพิ่มมากขึ้น

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีการกำหนดตามต้นทุนของราคาตลาด ปรับราคาตามภาวะการณ์ต่าง ๆ ตามช่วงฤดูกาล วิธีการชำระเงินรูปแบบทั่วไป คือ เงินสด ชำระผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร หรือตามโครงการต่าง ๆ ของรัฐ เช่น โครงการคนละครึ่ง บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เป็นต้น...” (GS1)

“...ราคาควรปรับเปลี่ยนตามฤดูกาลเพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น และสามารถจัดการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้กับชุมชนอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามราคาที่กำหนดก็เป็นราคาที่สมารถสะท้อนคุณภาพที่คงอัตลักษณ์ของความเป็นชุมชนรามาได้...” (GS2)

“...ในชุมชนบางกระดี่ ใช้ระบบการจัดซื้อสินค้าและใช้เงินสดชำระค่าสินค้าและบริการ...” (GB1)

“...ราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นไปตามกลไกของตลาดการท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับ Demand และ Supply ของตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายก่อนการรับบริการ แต่อย่างไรก็ตามค่าบริการบนเกาะเกร็ดมักจะทรงตัว ไม่มีฤดูกาล ยกเว้นในช่วงสถานการณ์โควิดที่ผู้ประกอบการอาจมีการลดราคาลงบ้างเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว...” (GN1), (GN2)

“...ราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในชุมชนเป็นราคาที่เกิดขึ้นตามต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการผลิต ส่วนแนวโน้มราคาสินค้าในอนาคตควรเป็นไปตามกลไกตลาดและคุณค่ามรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นให้เกิดความคุ้มค่า ความสวยงามให้เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าทางความรู้สึกและคุณค่าทางจิตใจให้กับนักท่องเที่ยว และการจัดจำหน่ายควรเป็นการจัดจำหน่ายผ่านบริษัทนำเที่ยวเนื่องจากจะช่วยให้การกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานและสามารถส่งเสริมกลุ่มตลาดได้เพิ่มมากขึ้น ... (GP1), (GP2)

“...หน่วยงานภาครัฐไม่ได้มีบทบาทใด ๆ ในการกำหนดราคาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวภายในชุมชนและจัดการโดยชุมชนขนาดเล็ก และยังไม่ได้จัดการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ จึงยังไม่มีปัญหาเรื่องการกำหนดราคาในแหล่งท่องเที่ยว การตั้งราคาจึงเป็นตั้งราคาที่ชุมชนหรือนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้อย่างสบายใจ...” (GA1), (GA2)

4. ด้านพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Conversation)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

สภาพปัจจุบัน

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดในการประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาดกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน การสอบถาม ติดตามความต้องการหรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดำเนินการออนไลน์เป็นส่วนใหญ่เพื่อให้สามารถได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว รูปแบบการสื่อสารโดยส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ LINE, IG, QR CODE ในการจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวของชุมชน รวมถึงการแลกเปลี่ยนความ

คิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ มีการใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นฐานข้อมูลหลักในการสื่อสารระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวโดยมีผู้ดูแลพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้ประสานระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนเป็นหลัก

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรมีการสื่อสารสองทางระหว่างนักท่องเที่ยวเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยังสามารถรักษาลักษณะของชุมชนด้วยการเปิดรับฟังความคิดเห็นออนไลน์เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในการได้ข้อมูลมากยิ่งขึ้น ภาครัฐควรเข้าไปมีบทบาทในการติดตามความสนใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์โดยมีการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยและน่าสนใจ ควรนำเทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์ทุกระบบมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐควรติดตามความสนใจของนักท่องเที่ยวเพื่อจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เพจต่าง ๆ ของภาครัฐควรมีการปรับให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและอัปเดตอยู่เสมอ

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของชุมชน หรือทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีพื้นที่บนสื่อออนไลน์ให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็น หรือสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมากขึ้น และต้องมีแอคเคาท์ที่คอยติดตามเพื่อตอบข้อซักถามอย่างทันท่วงทีเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบถึงเอาใจใส่ของฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้...” (GS1), (GS2)

“...มีการใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้สนทนากับเจ้าของสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวในบางกิจกรรม...” (GB1)

“...ชุมชนบางกระดี มีการประชาสัมพันธ์ ไลน์ เฟซบุ๊ก และบันทึกกิจกรรมในยุทูป หน่วยงานภาครัฐควรติดตามความสนใจของนักท่องเที่ยวเพื่อจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เพจต่างๆ ของภาครัฐควรมีการปรับให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและอัปเดตอยู่เสมอ...” GB2)

“...รูปแบบการสื่อสารโดยส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ LINE, IT, QR CODE ในการจำหน่ายสินค้าและบริการของชุมชน รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และในอนาคตควรมีการส่งเสริมความรู้ให้ทุกคนเข้าถึงได้ง่ายโดยใช้เทคโนโลยี Augmented Reality หรือ AR เพื่อใช้ในการแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้ Virtual Reality หรือ VR ซึ่งเป็นเทคโนโลยีจำลองภาพให้เสมือนจริง...” (GP1), (GP2)

“...ภาครัฐยังขาดการจัดการพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมรามัญ เนื้อหาที่มีอยู่บนพื้นที่ออนไลน์เป็นการดำเนินการโดยชุมชนหรือสถาบันการศึกษาที่เข้าไปศึกษาวิจัย จึงยังไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์หรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว...” (GA1)

“...ขาดแหล่งข้อมูลออนไลน์สำหรับการตัดสินใจประกอบการเดินทางท่องเที่ยว และขาดช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว...” (GA2)

คำถามข้อที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาควรดำเนินการลักษณะใด ให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลสูงสุด

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

1. ควรมีจัดการฝึกอบรมเพื่อสร้างการรับรู้ของชุมชนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว และทำความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับจากการท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดอันจะส่งผลต่อการยอมรับการท่องเที่ยว และสามารถทำให้ภาครัฐเข้าไปขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในชุมชน
2. ต้องมีการพัฒนาผู้นำชุมชนให้มีความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลง ภาครัฐต้องเสริมสร้างทัศนคติที่จากการท่องเที่ยวให้กับชุมชน วัด และผู้นำเพื่อความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว
3. ศึกษาอัตลักษณ์สำคัญของรามัญเพื่อสร้างเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว พัฒนาระบบการขนส่งที่สะดวกกับนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
4. ภาครัฐต้องจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์
5. ควรจัดให้มีการจัดประกวดภาพถ่าย เรื่องหนึ่งสั้น เพื่อกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่แสวงหา และสนใจเข้ามาศึกษาแบบเจาะลึก

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...จัดการฝึกอบรมเพื่อสร้างการรับรู้ของชุมชนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว และทำความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับจากการท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดอันจะส่งผลต่อการยอมรับการท่องเที่ยว และสามารถทำให้ภาครัฐเข้าไปขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างเต็มที่...” (GS1), (GS2)

“...พัฒนาผู้นำชุมชนให้มีความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลง พัฒนาระบบการขนส่งที่สะดวกกับนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจาก

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณเพื่อนำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมกับการจัดการท่องเที่ยว ...”(GB1),(GB2)

“...เสริมสร้างทัศนคติที่จากการท่องเที่ยวให้กับชุมชน วัด และผู้นำเพื่อความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว ศึกษาอัตลักษณ์สำคัญของรามัญเพื่อสร้างเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว...” (GN1)

“...ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมประเพณีรามัญให้ทั่วถึงและร่วมมือกับชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน...” (GN2)

“...หน่วยงานภาครัฐควรติดตามความสนใจของนักท่องเที่ยวเพื่อจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการส่งเสริมความรู้ให้ชุมชนเข้าถึงได้ง่ายโดยใช้เทคโนโลยี...” (GP1), (GP2)

“...ภาครัฐยังขาดการจัดการพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอวัฒนธรรมรามัญที่จริงจัง จึงยังไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์หรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว...” (GA1)

“...การจัดประกวดภาพถ่ายหรือหนังสือ เพื่อกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่แสวงหาและสนใจเข้ามาศึกษาแบบเจาะลึก...” (GA2)

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 ตัวแทนจากภาคเอกชน (P: Private Sector) การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งเป็นภาคตัวแทนของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและวางแผนการท่องเที่ยวของจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ประกอบด้วยผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่พัก ผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการอาหาร จากการสัมภาษณ์มีข้อมูล ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 ศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยามีสิ่งใดบ้าง

1. ศักยภาพด้านดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า

มีเอกลักษณ์เฉพาะ กิจกรรมการท่องเที่ยวรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม มีกิจกรรมร่วมกันของนักท่องเที่ยว ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่มีการจัดกิจกรรมมากกว่า 1 ครั้งต่อปีและจัดต่อเนื่องกันทุกปี โดยจัดมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี โดยกิจกรรมต่าง ๆ ชุมชนมีความร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดกิจกรรมและมีการกำหนดช่วงระยะเวลาการดำเนินกิจกรรมอย่างชัดเจน สามารถสืบทอดและเผยแพร่ภูมิปัญญาและองค์ความรู้

ต่อเนื่อง มีความผูกพันกับท้องถิ่นเป็นอย่างมาก และมีส่วนร่วมในการรักษาเอกลักษณ์และการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของชุมชน

คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความสวยงามแต่แหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในบริเวณวัดและหมู่บ้านเท่านั้น ชุมชนที่มีความร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดกิจกรรมและมีการกำหนดช่วงระยะเวลาการดำเนินกิจกรรมอย่างชัดเจน...” (PS1)

“...แหล่งท่องเที่ยวรามัญ ดึงดูดใจได้เฉพาะนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีความตั้งใจจะมาชมวิถีชีวิตมอญ ชุมชนมีสืบทอดความเป็นรามัญกันภายในครัวเรือนมีกระบวนการในการปลูกฝังความเป็นรามัญให้กับลูกหลานของตน...” (PS2)

“...ชุมชนบางกระดี่ เป็นชุมชนรามัญเล็ก ๆ แต่มีความน่าสนใจในด้านการท่องเที่ยวชุมชนรามัญ นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมวิถีชีวิตของชาวมอญได้ ในชุมชนมีความน่าสนใจ สามารถรักษาความเป็นรามัญ ...” (PB1)

“...มีข้อจำกัดในการจัดการท่องเที่ยว เช่น เป็นหมู่บ้านขนาดเล็ก มีที่ตั้งห่างจากตัวเมือง ไม่มีความเชื่อมโยงไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาต้องมีความตั้งใจจริงในการเข้ามาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ...” (PB2)

“...เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักดีอยู่แล้ว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้ ในส่วนของวิถีชีวิตของชุมชนรามัญโดยส่วนใหญ่จะมีความผูกพันกับท้องถิ่นเป็นอย่างมาก เห็นได้จากวิถีชีวิตของคนรามัญจะอาศัยอยู่เป็นครอบครัวใหญ่...” (PN1), (PN2)

“...มีแหล่งท่องเที่ยวรามัญกระจายอยู่ทั่วไปในพื้นที่อำเภอสามโคกโดยเฉพาะบริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา จึงมีความน่าสนใจในวิถีชีวิตรามัญ ไม่ว่าจะเป็นประเพณีวัฒนธรรม ความเชื่อ บ้านเรือน ศาสนา วัด สถาปัตยกรรม ภูมิปัญญาชาวบ้าน ศิลปะ นามอญ เป็นต้น ชุมชนมีส่วนร่วมในการรักษาเอกลักษณ์และการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของชุมชนโดยการเป็นผู้ร่วมและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชน ทั้งนี้ในปัจจุบันภาคเอกชนและภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนงบประมาณในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับชุมชน...” (PP1)

“...นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่าง ๆ ใน 1 วันได้อย่างหลากหลาย นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาพักผ่อนในจังหวัดปทุมธานีหรือบริเวณ

รินน้ำเจ้าพระยาในอำเภอสามโคกก็มีที่พักแบบโฮมสเตย์ หรือรีสอร์ทให้บริการ ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น...”

(PP2)

“...แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญในอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวรู้จัก เป็นวัดและชุมชนซึ่งอยู่ห่างจากตัวเมืองออกไปทางอำเภอบางปะอิน... (PA1)

“...วัดทองบ่อมีประเพณีรามัญที่จัดขึ้นในทุกปี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ชาวมุสลิมจะมีพิธีสงฆ์ด้วยพระบอกรับไม่ว่าด้วยการเทน้ำลงในรางไม้ไผ่เพื่อให้ไหลไปตามรางไปสงฆ์พระพุทธรูปและพระสงฆ์...” (PA2)

2. ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีความพร้อมและมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในการรองรับนักท่องเที่ยวโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานภายนอกมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของชุมชน ด้านนโยบาย ด้านงบประมาณ และด้านบุคลากร วัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เข้ามามีบทบาทในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาระบบการขนส่งรถไฟฟ้าที่จะอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีความเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น การจัดการด้านที่พัก ด้านร้านอาหารที่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว...” (PS1), (PS2)

“...ชุมชนบางกระดี่ ยังขาดการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจและไม่ได้มุ่งเน้นให้เป็นการท่องเที่ยวที่ดำเนินการจากภาคธุรกิจ...” (PB1)

“...ทำเลที่ตั้งของชุมชนบางกระดี่มีที่ตั้งอยู่หลังวัดและติดริมแม่น้ำ พื้นที่มีจำกัด การท่องเที่ยวภายในหมู่บ้านจะต้องเดินบนทางเดินเท้าเล็ก ๆ และเดินผ่านหน้าบ้านชาวบ้านไป ดังนั้นการจัดการท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่จึงไม่เหมาะกับการเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนบางกระดี่...” (PB2)

“...เกาะเกร็ด สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากดำเนินการมาเป็นระยะเวลาและนักท่องเที่ยวต่างรู้จักเกาะเกร็ดกันอยู่แล้ว นักท่องเที่ยวสามารถ

เดินทางมาได้ด้วยตนเองหรือผ่านบริษัทนำเที่ยว บนเกาะมีบริการที่พร้อมรองรับกับนักท่องเที่ยว...” (PN1)

“...ข้อจำกัดของการพัฒนาการท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ดคือพื้นที่ที่เป็นเกาะและมีขนาดเล็ก เป็นที่อยู่อาศัยของชุมชนที่ปรับเปลี่ยนมาประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จึงทำให้การพัฒนาเป็นไปได้ไม่ดีมากนัก...” (PN2)

“...แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมกระจายในหลายพื้นที่ และมีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถกระจายตัวเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ อย่างไม่แออัด...” (PP1)

“... องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ จึงทำให้การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสิ่งสนับสนุนในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมมือมีความพร้อมในการให้บริการท่องเที่ยวสูง รวมถึงหน่วยงานภายนอกมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมของชุมชน อาทิ ด้านนโยบาย ด้านงบประมาณ และด้านบุคลากร ในปัจจุบันพบว่าวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เข้ามามีบทบาทในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของวัฒนธรรมและยังใช้กิจกรรมเหล่านี้เป็นจุดขายการท่องเที่ยวของจังหวัด...” (PP2)

“...มองในภาพรวมการพัฒนาในด้านต่าง ๆ อาจจะยังไม่พร้อมสำหรับการจัดการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ แต่ถ้าเป็นการเปิดให้เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมร่วมมือก็จะเป็นไปได้...” (PA1), (PA2)

3. ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

มีการจัดการดูแลรักษาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมและสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมร่วมมือ มีการกำหนดมาตรการในการดูแลสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน ภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการจัดการสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมภายในชุมชน ชุมชนมีการกำหนดพื้นที่สำหรับการใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ มีการจำแนกพื้นที่ออกเป็นพื้นที่การท่องเที่ยว ที่พักอาศัย การประกอบอาชีพ มีการกำหนดช่วงเวลาในการเข้าชมพื้นที่ การจำกัดนักท่องเที่ยวยังไม่มีที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน บางชุมชนมีขั้นตอนการติดตามและประเมินอย่างเป็นระบบ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมมือมีจำนวนบุคลากรด้านบริการเพียงพอ ภายในชุมชนมีระบบเตือนภัยและระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และมีการจัดการด้านสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว กิจกรรมการ

ท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบต่อพื้นที่อนุรักษ์ของแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น ไม่รบกวนความสงบสุขของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่ ไม่ขัดต่อกฎหมาย ศีลธรรมและวัฒนธรรม ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวภายในชุมชน

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีการจัดการด้านใช้ประโยชน์ของพื้นที่เป็นอย่างดี มีแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ มีการวางแผนการดำเนินการ การเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบต่อพื้นที่อนุรักษ์ของแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ มีขั้นตอนการติดตามและประเมินอย่างเป็นระบบและดำเนินการโดยกลุ่มท่องเที่ยวและองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในชุมชน มีการจัดการด้านสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพพื้นที่ หน่วยงานภาครัฐเข้ามาจัดอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ประกอบการ และชุมชนเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและการอนุรักษ์เป็นระยะ...” (PS1)

“...หน่วยงานภาครัฐกำกับติดตามการดำเนินงานต่าง ๆ ให้มีความพร้อมและดำเนินการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีการจัดการด้านที่พัก ด้านร้านอาหารที่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น ไม่รบกวนความสงบสุขของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่ ไม่ขัดต่อกฎหมาย ศีลธรรมและวัฒนธรรม ภายในชุมชนมีระบบเตือนภัยและระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ในชุมชนมีการจัดการด้านอาหารและโภชนาการที่พอเพียงและถูกสุขลักษณะ...” (PS2)

“...ภาพรวมมองว่าชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวน้อย เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ได้ก่อให้เกิดรายได้กับชุมชนมากนัก กิจกรรมที่มีในชุมชนส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่มีเพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมแต่ไม่ใช้สำหรับจัดการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดเส้นทางศึกษาแหล่งวัฒนธรรมและป้ายสื่อความหมายระหว่างการเดินทางชมชุมชนเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ...” (PB1)

“...มีจำนวนบุคลากรด้านบริการเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว ในชุมชนมีบุคลากรที่มีความรู้เรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้บริการด้านความรู้แก่นักท่องเที่ยวและชุมชน และควรจัดทำสื่อในการให้ความรู้ให้กับนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางชม...” (PB2)

“...มีการจัดการด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการกำหนดพื้นที่การใช้ประโยชน์อย่างเป็นระบบ มีระบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ดี การวางแผน ประเมินผล

ติดตามการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวของทุกภาคส่วนทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการธุรกิจได้อย่างดีซึ่งส่งผลต่อการรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นและนำข้อมูลเหล่านั้นมาวางแผนทางการดำเนินการท่องเที่ยวที่ไม่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตประเพณีของคนในท้องถิ่น...” (PN1)

“...การวางแผนการจัดการท่องเที่ยวที่ดีของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ชุมชนมีรายได้จากการขายสินค้า อาหาร สินค้าที่ระลึก การขายของจากการร่วมทำกิจกรรม ที่พักแรม เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชน ชุมชนมีการกำหนดพื้นที่สำหรับการใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ มีการจำแนกพื้นที่ออกเป็นพื้นที่การท่องเที่ยว ที่พักอาศัย การประกอบอาชีพ...” (PN2)

“...ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมหลักในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในทุกกระบวนการส่งผลให้ชุมชนมีรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว ชุมชน บุคลากรในชุมชนมีความพร้อมในการให้บริการและให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมมรดก และมีการจัดทำสื่อหลากหลายประเภทในการให้บริการข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยว ภายในชุมชนมีสื่อหลากหลายประเภทในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชุมชนมีการกำหนดช่วงเวลาในการเข้าชมพื้นที่เพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการท่องเที่ยวและการใช้ชีวิตของคนในชุมชน การจำกัดนักท่องเที่ยวยังไม่มีที่ กำหนดไว้อย่างชัดเจน แต่โดยส่วนใหญ่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดกเป็นรูปแบบไป - กลับ จึงไม่มีผลกระทบที่เกิดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากเกินไปจนการรองรับของพื้นที่...” (PS1)

“...มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของชุมชนมรดก ซึ่งส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ส่งผลให้แหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เกิดความเสื่อมโทรม...” (PS2)

“...มีความร่วมมือซึ่งกันและกันในทุกภาคส่วนที่จะช่วยกันขับเคลื่อนการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก...” (PA1), (PA2)

4. ศักยภาพด้านกายภาพและกิจกรรม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดกได้อย่างสะดวก การเดินทางในชุมชนอาจจะต้องเป็นรูปแบบการเช่าเหมาเนื่องจากยังไม่มีรถขนส่งสาธารณะ ภายในชุมชน มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดมาตรการดูแลรักษาความปลอดภัยที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว บางพื้นที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น จุดชมวิวด้านนิยามต่าง ๆ การนั่งเรือชมวิถีชีวิตของผู้คน การพัก

โฮมสเตย์ที่อยู่ติดริมน้ำ เป็นต้น ส่งผลให้สามารถจัดการท่องเที่ยวค้างคืนให้กับนักท่องเที่ยวนำไปสู่การสร้างรายได้เพิ่มขึ้น

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญได้อย่างสะดวก ระบบการคมนาคมมีทั่วถึงในจังหวัด แต่อย่างไรก็ตามการเดินทางในชุมชนอาจจะต้องเป็นรูปแบบการเช่าเหมาเนื่องจากยังไม่มีรถขนส่งสาธารณะภายในชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลายเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม...” (PS1)

“...ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีมาตรการดูแลรักษาความปลอดภัยที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายประเภทให้นักท่องเที่ยวได้ชมและร่วมกิจกรรม...” (PS2)

“...ปัญหาสำคัญของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนวัดบางกระดีคือระบบการขนส่งมวลชน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ต้องเดินทางโดยพาหนะส่วนตัว เมื่อเดินทางมาถึงบริเวณวัดหากนักท่องเที่ยวไม่เคยเดินทางเข้ามาในชุมชนจะไม่ทราบว่าเส้นทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนอย่างไร ขาดป้ายหรือจุดให้บริการข้อมูลข่าวสารทำให้นักท่องเที่ยวขาดข้อมูลที่ควรได้รับในระหว่างการท่องเที่ยว...” (PB1)

“...กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนยังไม่หลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้เพียงแค่อิ่ม ชมน แต่ยังไม่เป็นกิจกรรมที่ได้ลงมือปฏิบัติ อาจมีการซื้อสินค้าอาหารกลับเป็นของฝาก และมีการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์รามัญประจำชุมชนซึ่งดูแลโดยคนในชุมชน...” (PB2)

“...ข้อจำกัดเดียวของการเดินทางเข้าเกาะเกร็ดคือ สามารถเดินทางเข้าได้เฉพาะทางเรือ ซึ่งกลายเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว แต่อาจต้องมีการดูแลความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางโดยเรือต้องมีการบังคับใช้เสื้อชูชีพกับผู้โดยสารทุกคน...” (PN1)

“...ข้อดีของการมีพื้นที่เป็นเกาะ ส่งผลให้สามารถมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มเติมได้ เช่น การนั่งเรือชมวิถีชีวิตของผู้อยู่บนเกาะ การพักโฮมสเตย์ที่อยู่ติดริมน้ำ เป็นต้น ส่งผลให้สามารถจัดการท่องเที่ยวค้างคืนให้กับนักท่องเที่ยวนำไปสู่การสร้างรายได้เพิ่มขึ้น...” (PN2)

“...กิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีหลากหลาย กระจายอยู่ทุกพื้นที่ในอำเภอสามโคก การเดินทางสะดวก มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว...” (PP1), (PP2)

“...ที่ตั้งของวัดทองบ่อและชุมชนบ้านเสากระโดงตั้งติดกับถนนสายหลัก บางปะอิน – อยุธยา การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมีความสะดวกมาก ในช่วงฤดูฝนมีน้ำท่วม ช้างให้หมู่บ้านและวัดเนื่องจากอยู่ติดริมตลิ่งแม่น้ำเจ้าพระยา กิจกรรมการท่องเที่ยวในวัดมีเพียง การสักการะพระในพระอุโบสถ และเข้าชมพิพิธภัณฑ์รามัญ...” (PA1), (PA2)

5. ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินการกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนชุมชนมีความเข้มแข็งในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายใต้การสนับสนุนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมถึงภาครัฐที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ และให้การสนับสนุนชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวภายใต้บริบทของชุมชนที่แตกต่างกันไป คนในชุมชนร่วมมือวางแผนจัดการท่องเที่ยวรวมกันในทุกมิติ กิจกรรมการท่องเที่ยวดำเนินการโดยคนในชุมชนเป็นหลัก อาจมีภาคเอกชนที่ผู้ประกอบการจากภายนอกเข้ามาดำเนินการ เช่น รีสอร์ทหรือร้านอาหารขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตามรายได้จากการท่องเที่ยวยังกระจุกเฉพาะคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเท่านั้น และขาดความร่วมมือกันจัดการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน ในการจัดการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินการท่องเที่ยวในชุมชน แต่รายได้จากการท่องเที่ยวยังกระจุกเฉพาะคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเท่านั้น...” (PS1)

“...ชุมชนมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยคนในชุมชนเอง...” (PS2)

“...มีการส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชน แต่ชาวบ้านไม่ได้มีรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง แหล่งท่องเที่ยวได้รับการดูแลโดยชุมชนในท้องถิ่น...” (PB1)

“...หน่วยงานภาครัฐ โดยกรุงเทพมหานครเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุน และจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน แต่โดยภาพรวม ชาวบ้านจะเป็นผู้ดูแลการท่องเที่ยวภายในชุมชนกันเองเป็นหลัก...” (PB2)

“...ชุมชนมีความเข้มแข็งในการบริหารจัดการท่องเที่ยวภายใต้การสนับสนุนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต.เกาะเกร็ด)...” (PN1)

“...หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนร่วมมือกันในการจัดการท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ด ส่งผลให้การท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ดมีความยั่งยืนและสามารถจัดการโดยไม่เกิดความขัดแย้งของคนในชุมชน...” (PN2)

“...ภาครัฐให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก และให้การสนับสนุนชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวภายใต้บริบทของชุมชนที่แตกต่างกันไป...” (PP1)

“...คนในชุมชนร่วมมือวางแผนจัดการท่องเที่ยวมรดกในทุกมิติ กิจกรรมการท่องเที่ยวดำเนินการโดยคนในชุมชนเป็นหลัก อาจมีภาคเอกชนที่ผู้ประกอบการจากภายนอกเข้ามาดำเนิน เช่น รีสอร์ทหรือร้านอาหารขนาดใหญ่ เป็นต้น...” (PP2)

“...การร่วมมือกันจัดการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน ยังไม่ชัดเจน...” (PA1)

“...คนในชุมชนไม่ได้ให้ความสำคัญในการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดกเท่าที่ควร อาจเนื่องจากการขาดการสนับสนุนจากภายนอก...” (PA2)

คำถามข้อที่ 2 ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยามีสิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อการรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ มี 10 ประเด็น 1) ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) ด้านความสามารถในการเข้าถึง 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว 5) ด้านที่พัก 6) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 7) ด้านการรับรู้ 8) ด้านลักษณะของสถานที่ที่ปรากฏ 9) ด้านความเชื่อมั่น และ 10) ด้านการเห็นคุณค่า ดังนี้

1. ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่ายสะดวกกับคนทุกกลุ่ม มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย เน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา วิถีชีวิต ประเพณี เช่น กิจกรรมการล่องเรือชมโบราณสถาน ศาสนสถานพระพุทธรูปที่เป็นที่เคารพสักการะ มีประเพณีสำคัญของชุมชน งานบุญประเพณี วันตักบาตรพระร้อย ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีตักบาตรดอกไม้อุทิศ ถิ่นชุมชน เป็นต้น

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรจัดให้มีป้ายแนะนำ ป้ายสื่อความหมายป้ายบอกทาง จัดให้กิจกรรมมรดกเทศกน้อยในวันเสาร์-อาทิตย์ เพิ่มรายการทัวร์จักรยานเพื่อให้สามารถเข้าถึงชุมชนได้มากขึ้น พัฒนา

กิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย เพิ่มทักษะภาษาต่างประเทศให้กับชุมชน จัดทำป้ายสื่อความหมาย และป้ายบอกทางเป็นภาษาต่างประเทศ และมีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สะท้อนวิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่ายสะดวกกับคนทุกกลุ่ม อาจมีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น ...” (PS1), (PS2)

“...แหล่งท่องเที่ยวเหมาะสำหรับผู้มีพาหนะส่วนตัว ทางเดินในหมู่บ้านมีขนาดเล็ก และเป็นทางสัญจรของรถมอเตอร์ไซด์ด้วยซึ่งไม่ปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว...” (PB1)

“...ขาดการให้ข้อมูลความสำคัญและป้ายบอกทางภายในชุมชน...” (PB2)

“...เดินทางเข้าถึงได้ด้วยทางเรือเท่านั้น ซึ่งเป็นจุดขายที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย เน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา วิถีชีวิต ประเพณี...” (PN1)

“...เส้นทางท่องเที่ยวบนเกาะเป็นเส้นทางเดินเท้าที่ใช้ร่วมกับจักรยานและจักรยานยนต์ส่งผลให้เกิดความไม่สะดวกในการเที่ยวชม และสิ่งอำนวยความสะดวกบนเกาะไม่เอื้ออำนวยกับผู้พิการ...” (PN2)

“...ควรมีการพัฒนาการท่องเที่ยวให้รองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยการเพิ่มทักษะภาษาต่างประเทศให้กับชุมชนหรือการจัดทำป้ายสื่อความหมาย ป้ายบอกทางที่เป็นภาษาต่างประเทศ...” (PP1), (PP2), (PA2)

“...ควรมีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สะท้อนวิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยาและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย...” (PA1)

2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกมากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ทั้งพาหนะส่วนตัวหรือการขนส่งสาธารณะ แต่การเดินทางเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวย่อย ๆ อาจต้องใช้บริการเช่าเหมารถรับจ้างของชุมชน จักรยานยนต์รับจ้าง และรถสองแถว

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรเพิ่มป้ายบอกทางเพื่อการเดินทางที่สะดวกขึ้นและให้เกิดความเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น อาจมีการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวไปยังรถไฟฟ้าที่จะช่วยขนส่ง

นักท่องเที่ยว และควรมีการจัดการระบบการขนส่งภายในชุมชนที่สามารถสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างต่อเนื่องในการเดินทางท่องเที่ยว

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...การเดินทางสะดวกมากทั้งพาหนะส่วนตัวหรือการขนส่งสาธารณะ ในอนาคตเมื่อการระบบรถไฟฟ้าสมบูรณ์จะส่งให้การเดินทางมาพระประแดงสะดวกมากขึ้น แต่การเดินทางเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอาจต้องใช้บริการเช่าเหมารถรับจ้างของชุมชน...” (PS1), (PS2)

“...การเดินทางมีความสะดวก สามารถเดินทางได้ทั้งรถยนต์ส่วนตัว รถสาธารณะ แต่ตั้งอยู่ห่างไกลจากถนนสายหลัก ห่างไกลจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ควรเพิ่มป้ายบอกทางที่เพื่อการเดินทางที่สะดวกขึ้นและให้เกิดความเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ...” (PB1), (PB2)

“...การเดินทางเข้าถึงมีความพร้อมถึงแม้ทุกคนจะต้องต่อเรือเข้าไปยังเกาะเกร็ด แต่มีสถานที่จอดรถและมีการขนส่งสาธารณะที่มาจากกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้สะดวกมาก...” (PN1)

“...ในอนาคตอาจมีการเชื่อมโยงไปยังรถไฟฟ้าที่จะขับเคลื่อนการขนส่งนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดได้มากขึ้น...” (PN2)

“...นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวหลักได้อย่างสะดวก แต่ถ้าจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ อาจต้องมียานพาหนะส่วนตัวถึงจะเข้าถึงทุกที่ ควรมีการจัดการระบบการขนส่งที่สามารถสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างต่อเนื่องในการเดินทางท่องเที่ยว 1 วัน...” (PP1), (PP2), (PA2)

“...ไม่มีการขนส่งสาธารณะที่เป็นทางการ มีรถจ้างที่วิ่งให้บริการประชาชนในพื้นที่ซึ่งไม่มีกำหนดตารางเวลาที่ชัดเจนให้กับนักท่องเที่ยว...” (PA1)

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกมีครบในทุก ๆ ด้าน สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาทั้งแบบค้างคืนและไม่ค้างคืน ร้านอาหารในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

มีจุดขายสำคัญคือการตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถซึมซับความเป็นธรรมชาติได้อย่างเต็มที่

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรจัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และพัฒนาหรือเพิ่มบุคลากรหรือผู้นำเที่ยวในชุมชนที่สามารถอธิบายเรื่องราวของวิถีชุมชนได้ ควรจัดการบริการที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาทั้งแบบค้างคืนและไม่ค้างคืน ชุมชนควรพัฒนาระบบการขนส่งทางน้ำที่เป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยและพาหนะควรได้รับการปรับปรุงให้มีความปลอดภัยมากขึ้น

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว...” (PS1)

“... ควรมีการพัฒนาการบริการที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยววิถีใหม่...” (PS2)

“สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมีไว้เพื่อให้บริการประชาชนในพื้นที่ร้านอาหาร ที่พัก ส่วนใหญ่ตั้งอยู่นอกชุมชน...” (PB1)

“...ควรพัฒนาหรือเพิ่มบุคลากรหรือผู้นำเที่ยวในชุมชนที่สามารถอธิบายเรื่องราวของวิถีชุมชนได้...” (PB2), (PP2)

“...อำนวยความสะดวกมีครบในทุก ๆ ด้าน สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาทั้งแบบค้างคืนและไม่ค้างคืน...” (PN1)

“...ควรพัฒนาระบบการขนส่งทางน้ำที่เป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดให้มีความทันสมัย และพาหนะควรได้รับการปรับปรุงให้มีความปลอดภัยมากขึ้น...” (PN2)

“...ร้านอาหารในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีจุดขายสำคัญคือการตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งสามารถซึมซับความเป็นธรรมชาติ จึงควรพัฒนาให้มีความเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารของชุมชนเพื่อสร้างรายได้ให้มากขึ้น...” (PP1)

“...ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใดๆ อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการร้านอาหาร ที่พัก ได้ในพื้นที่ใกล้เคียง...” (PA1), (PA2)

4. ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

นักท่องเที่ยวสามารถรับบริการด้านต่าง ๆ เช่น สถานพยาบาล โรงพยาบาล คลินิก บัมน้ำมัน ร้านค้าสะดวกซื้อ เอทีเอ็ม ไปรษณีย์ ในระหว่างการท่องเที่ยวในพื้นที่วัฒนธรรม งามัญญได้อย่างสะดวกสบาย

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรประสานกับบริษัทขนส่งเอกชน เช่น Kerry มาตั้งจุดรับสินค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถส่งสินค้าที่ระลึกที่ซื้อจากชุมชนได้

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...นักท่องเที่ยวสามารถรับบริการด้านต่าง ๆ ในระหว่างการท่องเที่ยว เช่น การรักษาพยาบาล ห้องสุขา สถานีบริการน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ ธนาคาร ไปรษณีย์ ตู้กดเงินสดที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ได้อย่างสะดวกสบายเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวต่างตั้งอยู่บริเวณที่ไม่ห่างไกลจากตัวเมืองหลักมากนัก...” (PS1), (PS2), (PB1), (PN1), (PN2), (PP1), (PP2)

“...ควรมีการประสานกับบริษัทขนส่งเอกชน เช่น Kerry มาตั้งจุดรับสินค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถส่งสินค้าที่ระลึกที่ซื้อจากชุมชนได้ ในขณะเดียวกัน จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถสั่งซื้อสินค้าแล้วให้ผู้ขายส่งให้ซึ่งจะนำมาสู่การสร้างรายได้เพิ่มขึ้น...” (PB2)

“...ไม่มีการให้บริการใด ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ที่มีให้บริการก็จะตั้งอยู่ห่างจากแหล่งท่องเที่ยวไปประมาณ 3 กิโลเมตร ซึ่งไม่เป็นปัญหาสำหรับนักท่องเที่ยว...” (PA1), (PA2)

5. ด้านที่พัก

ผลการสัมภาษณ์ ดังนี้

สภาพปัจจุบัน

แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมงามัญญามีที่พักเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นรูปแบบโฮมสเตย์ที่ชาวบ้านดำเนินการเอง ส่วนใหญ่ที่พักในชุมชนเป็นที่พักขนาดเล็ก

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรมีการกำหนดมาตรฐานที่พักแรมและมีการตรวจสอบเพื่อยืนยันมาตรฐาน ควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้เกิดความ

ประทับใจของนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการห้องพักรู้มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างจุดขายที่พักรวม ชุมชนควรพัฒนาที่พักให้มีสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนพื้นที่และจัดกิจกรรมที่เดียวข้องกับวิถีชีวิตให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มในสถานที่พัก

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ปัจจุบันมีที่พักทั้งที่เป็นรูปแบบโฮมสเตย์ที่ชาวบ้านดำเนินการเอง...” (PS1)

“...ที่พักมีเพียงพอและพร้อมต่อการให้บริการเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางแบบไปกลับและรวมถึงนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกไปพักที่กรุงเทพฯ...” (PS2), (PB1), (PB2), (PP1)

“...ที่พักในชุมชนเป็นที่พักขนาดเล็ก Homestay ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละสถานที่...” (PN1)

“...ควรมีการมาตรฐาน ตรวจสอบสะอาด และจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดความประทับใจของนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการห้องพักรู้มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว...” (PN2)

“...ที่พักมีหลากหลายประเภทให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ โดยเฉพาะที่พักที่ตั้งอยู่นอกชุมชนมีความพร้อมในการให้บริการ อย่างไรส่วนใหญ่เป็นที่พักขนาดเล็ก เช่น Homestay ชุมชนควรพัฒนาที่พักให้มีสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนพื้นที่ และจัดกิจกรรมที่เดียวข้องกับวิถีชีวิตให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มในสถานที่พัก...” (PP2)

“...ด้านที่พักในชุมชนยังไม่มีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยว แต่อย่างไร นักท่องเที่ยวสามารถพักในตัวเมืองพระนครศรีอยุธยาที่มีโรงแรมและที่พักหลากหลายประเภท...” (PA1), (PA2)

6. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนมีความหลากหลายส่วนใหญ่นักกิจกรรมการท่องเที่ยวชมวัด การท่องเที่ยวในชุมชน การเที่ยวชมสวนทุเรียน เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน เรียนรู้การทำอาชีพ รับประทานอาหาร จั๊บจ่ายใช้สอย นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในชุมชน ซึ่งนำไปสู่การได้เรียนรู้วิถีชีวิตและภูมิปัญญาของชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญส่วนใหญ่เป็นการดำเนินการโดยชุมชนเอง

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรพัฒนาให้มีกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับศาสนาที่เกี่ยวข้องกับรามัญ กิจกรรมการเรียนรู้อาหารท้องถิ่น ควรจัดให้มีการเล่นพื้นถิ่นเพื่อแสดงให้นักท่องเที่ยวชมและร่วมทำกิจกรรม มีการได้เข้าร่วมประเพณีของชาติพันธุ์รามัญ จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยจักรยาน ชมวิถีชุมชน ควรมีการนำชมโดยคนในชุมชนหรือปราชญ์ชาวบ้าน ควรพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติและเรียนรู้ในระหว่างการท่องเที่ยว ควรเพิ่มการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้สูงอายุในท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้ และสืบทอดประเพณีศิลปวัฒนธรรมวิถีชีวิตชุมชน

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“....กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนมีความหลากหลายส่วนใหญ่นักกิจกรรมการท่องเที่ยวชมวัด การท่องเที่ยวในชุมชน การเที่ยวชมสวนทุเรียน เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน เรียนรู้การทำอาชีพ รับประทานอาหาร จั๊ปปายใช้สอย...” (PS1), (PS2), (PB1), (PN1)

“....ควรพัฒนาให้มีกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับพิธีการทางศาสนาที่เกี่ยวข้องกับรามัญ กิจกรรมการเรียนรู้อาหารท้องถิ่น สร้างกิจกรรมเพิ่มเติมให้นักท่องเที่ยว...” (PB2), (PN2)

“...ควรเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยจักรยาน มีการนำชมโดยคนในชุมชนหรือปราชญ์ชาวบ้าน จัดให้มีการเล่นพื้นถิ่นเพื่อแสดงให้นักท่องเที่ยวชมและร่วมทำกิจกรรม มีการได้เข้าร่วมประเพณีของชาติพันธุ์รามัญ และควรสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติ...” (PP1)

“...เพิ่มการทำกิจกรรมร่วมกันกับผู้สูงอายุในท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้ และสืบทอดประเพณีศิลปวัฒนธรรมวิถีชีวิตชุมชน ควรเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวรามัญให้มีความหลากหลาย...” (PP2) (PA1), (PA2)

7. ด้านการรับรู้

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

มีความพร้อมในการให้บริการและดูแลนักท่องเที่ยว ในพื้นที่มีการจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวและจัดให้มีเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวทำหน้าที่ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเจ้าหน้าที่หรือบุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าวจะได้รับการอบรมความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ จึงมีความพร้อมในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว ชุมชนทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจาก

นักท่องเที่ยวส่งผลให้ชุมชนหวงแหนทรัพยากร ประเพณี วัฒนธรรมของตนเพื่อให้สามารถสร้างเป็นจุดขายและรายได้ให้ท้องถิ่น

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรมีการวางแผนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวที่ให้นักทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม ได้รับประโยชน์และมีคุณภาพชีวิตที่ดี องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรมีการบริหารจัดการให้มีความพร้อมในการให้บริการและดูแลนักท่องเที่ยว ควรสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้นเพื่อให้เกิดมาตรฐานการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ควรมีกระบวนการการส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมให้ชุมชน

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ชาวบ้านรับทราบเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน ทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวส่งผลให้ชุมชนหวงแหนทรัพยากร ประเพณี วัฒนธรรมของตนเพื่อให้สามารถสร้างเป็นจุดขายและรายได้ให้ท้องถิ่น...” (PS1), (PS2)

“... คนในชุมชนมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว แต่บางส่วนที่ไม่ได้รับผลประโยชน์ทางการท่องเที่ยวอาจไม่พร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว ควรมีการวางแผนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวที่ให้นักทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม ได้รับประโยชน์ คุณภาพชีวิต และรายได้จากการท่องเที่ยว...” (PB1)

“...ควรจัดให้มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับวัฒนธรรมร่วมภายในชุมชน และสร้างมีจุดเด่นทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเพื่อสร้างจุดขายให้เกิดความน่าสนใจ...” (PB2)

“...องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชนมีการบริหารจัดการให้มีความพร้อมในการให้บริการและดูแลนักท่องเที่ยว ควรสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้นเพื่อให้เกิดมาตรฐานการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ...” (PN1), (PN2)

“...ชุมชนควรศึกษาอัตลักษณ์เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยว ควรพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมต่อการให้บริการจัดกิจกรรมแก่นักท่องเที่ยว ควรมีระบบการท่องเที่ยวภายในชุมชนที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง...” (PP1), (PP2)

“...ควรมีกระบวนการการส่งเสริม ให้ความรู้ เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว วัฒนธรรมร่วมให้ชุมชน...” (PA1), (PA2)

8. ด้านลักษณะของสถานที่ที่ปรากฏ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

ชุมชนยังคงความเป็นอัตลักษณ์ชุมชนไว้อย่างโดดเด่น มีสถานที่ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นรำมัญ ภาษา วิถีชีวิต ที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ ความเป็นรามัญได้เนื่องจากสามารถเดินเข้าไปชม หรือไปพูดคุยกับชาวมัญที่อยู่ในชุมชนได้ด้วยตนเองส่งผลให้มีความสุข สนุกเพลิดเพลินในการได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรได้รับการปรับปรุงทางเดินเท้าทางเดินคนพิการให้ผู้สูงอายุและคนพิการสามารถเดินชมได้อย่างสะดวก ในบางแหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดความน่าสนใจในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและผลักดันชุมชนตนเองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...เป็นชุมชนที่คงความเป็นอัตลักษณ์ชุมชนไว้อย่างโดดเด่น มีสถานที่ทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นรำมัญ ภาษา วิถีชีวิต ที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ความเป็นรามัญได้เนื่องจากสามารถเดินเข้าไปชม หรือไปพูดคุยกับชาวมัญที่อยู่ในชุมชนได้ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามควรได้รับการปรับปรุงทางเดินเท้าให้สามารถเดินชมได้อย่างสะดวก หรือทางเดินคนพิการหรือผู้สูงอายุ...” (PA1), (PA2)

“...แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่นิยม นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมรามัญ มีความสุข สนุกเพลิดเพลินในการได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว...” (PN1)

“...มีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น วัด ประเพณี วัด ธรรมชาติ และของกินที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว แต่ในอนาคตการพัฒนากระบวนการขนส่งทางน้ำที่มีความปลอดภัยหรือมีความทันสมัยเพื่อเป็นจุดขาย หน่วยงานภาครัฐควรสร้างมาตรฐานในการบริการ และมีการสุ่มตรวจประเมินความปลอดภัยอยู่เสมอ...” (PN2)

“...ปทุมธานี บางแห่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้ขาดความสนใจในการเข้าไปท่องเที่ยว ควรมีการยกระดับมาตรฐานร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกเพื่อรองรับการเปิดตัวชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ...” (PP1), (PP2)

“...เนื่องจากเป็นชุมชนปกติ ส่งผลให้ขาดความสนใจในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ยังไม่สามารถผลักดันตนเองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมได้...” (PA1), (PA2)

9. ด้านความเชื่อมั่น

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

ชุมชนมีการวางแผนการจัดการด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวรวมถึงประชาชนที่อาศัยในพื้นที่เป็นอย่างดี กิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้าและบริการมีราคาที่เป็นธรรมไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรมีการประสานกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อวางแผนการสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว จัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ภาครัฐควรมีมาตรการที่ประกาศหรือแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว และควรมีหน่วยสนับสนุนให้ความช่วยเหลือเวลานักท่องเที่ยวประสบเหตุต่าง ๆ ในระหว่างการท่องเที่ยว

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...กิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้าและบริการมีราคาที่เป็นธรรมไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวมีการประสานกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อวางแผนการสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ควรมีการจัดทำแผนการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อวางแผนการรองรับการท่องเที่ยวที่เป็นระบบให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นเป็นวัฒนธรรมรามัญ ...” (PS1, (PS2), (PA2)

“...ควรจัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว อาจมีการสนับสนุนโครงการยุวมัคคุเทศก์หรือมััคคุเทศก์น้อยเพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึกรักบ้านเกิดให้กับเด็ก ๆ และเป็นการสืบสานวัฒนธรรมรามัญให้คงอยู่ต่อไป...” (PB1), (PB2)

“...ภาครัฐควรมีมาตรการที่ประกาศหรือแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ควรมีหน่วยสนับสนุนให้ความช่วยเหลือเวลานักท่องเที่ยวประสบเหตุต่าง ๆ ในระหว่างการท่องเที่ยว และควรมีการควบคุมจำนวนรถที่เข้าออกในชุมชน รวมทั้งการกำหนดจุดจอดรถสำหรับรถโดยสารขนาดใหญ่ให้ชัดเจน ...” (PN1), (PP1)

“...ชุมชนมีการวางแผนการจัดการด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงประชาชนที่อาศัยในพื้นที่เป็นอย่างดี ...” (PN2), (PP2), (PA2)

10. ด้านการเห็นคุณค่า

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

การจัดการท่องเที่ยวรามาญจะดำเนินการโดยชุมชน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสความเป็นวิถีชีวิตรามาญที่แท้จริง การได้ร่วมทำกิจกรรม การศึกษาวิถีชีวิต หรือการได้พูดคุยกับชุมชน ประชาชนชาวบ้านส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความเป็นรามาญมากยิ่งขึ้น และโดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอยู่เสมอ

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ชุมชนท่องเที่ยวควรปรับปรุงสถานที่และภูมิทัศน์ให้เข้ากับอัตลักษณ์ชุมชนรามาญ มีการปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีการเรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ควรเปิดโอกาสให้คนต่างถิ่นเข้ามาร่วมกิจกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างแนวคิดการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามาญให้มีความน่าสนใจ เปิดตลาดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน มีการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะการทำแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามาญให้ทันสมัยและสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมากขึ้น

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมักจะมีความประทับใจกับวัฒนธรรมรามาญภายในชุมชน เนื่องจากในชุมชนมีการรักษาอัตลักษณ์รามาญไว้เป็นอย่างดี อาจมีการปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีการเรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป...” (PS1), (PS2)

“...ควรเปิดโอกาสให้คนต่างถิ่นเข้ามาร่วมกิจกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างแนวคิดการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามาญให้มีความน่าสนใจ รวมถึงส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการเป็นเจ้าของของชุมชนของคนในชุมชน...” (PB1), (PB2)

“...จากการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเอง จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสความเป็นวิถีชีวิตรามาญที่แท้จริง การได้ร่วมทำกิจกรรม การศึกษาวิถีชีวิต หรือการได้พูดคุย

กับชุมชน ปรากฏชาวบ้านส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความเป็นรามัญมากยิ่งขึ้น และโดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอยู่เสมอ ...” (PN1), (PN2)

“... แหล่งท่องเที่ยวขาดการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะการทำแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปัจจุบันเป็นการดำเนินการตามความเคยชินหรือเคยทำกันมาส่งผลให้การพัฒนาเป็นไปอย่างเรียบง่ายและไม่ทันสมัย ไม่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้เดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้น...” (PP1)

“...ควรเพิ่มนำชม การละเล่นพื้นถิ่น การมีของที่ระลึก การซื้อจรรย์านชมเมืองหรือการได้เข้าร่วมประเพณีของชาติพันธุ์มอญและมีการเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มจากนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยนำเงินรายได้มาพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น...” (PP2), (PA1)

“...มีผู้นำที่เข้มแข็งในการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญในชุมชน เพื่อให้ชุมชนมั่นใจได้ถึงความยั่งยืนที่จะเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว...” (PA2)

คำถามข้อที่ 3 ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล 4Cs สิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ มี 4 ประเด็น ดังนี้

ผลการสัมภาษณ์ มีข้อมูลดังนี้

1. ด้านการพัฒนาข่าวสารร่วมกัน (Co-Creation)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

ชุมชนมีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญร่วมกับนักท่องเที่ยว โดยการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากพฤติกรรม การแชร์ข้อมูลหรือการลงภาพในระหว่างการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ชุมชนมีการวางแผนการออกแบบแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อมูลจากผลการประเมินความพึงพอใจ นักท่องเที่ยว มีการศึกษาพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันเพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

สิ่งที่ต้องพัฒนา

หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญต่อการเป็นศูนย์กลางของข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อหน่วยบริการข้อมูลให้กับผู้ประกอบการหรือนักท่องเที่ยวได้ใช้ข้อมูลเหล่านั้น มาวางแผนการจัดการท่องเที่ยวได้ ภาครัฐควรมีหน้าที่ในการประสานข้อมูลต่าง ๆ ให้ถึง นักท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และควรพัฒนาระบบการตรวจสอบ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวในทุกรูปแบบเพื่อจะได้ข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยว
วัฒนธรรมรามัญ

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีการศึกษาและวิเคราะห์นักท่องเที่ยวจากพฤติกรรมการแชร์ข้อมูลหรือการลง
ภาพในระหว่างการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวและใช้
ในการวางแผนจัดการท่องเที่ยว...” (PS1)

“...มีการวางแผนการออกแบบแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ข้อมูลจากผลการประเมิน
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว...” (PS2)

“...หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญต่อการจัดเก็บข้อมูลและการเป็นศูนย์กลาง
ของข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชัน เว็บเพจ เว็บไซต์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อหน่วยบริการ
ข้อมูลให้กับผู้ประกอบการหรือนักท่องเที่ยวได้ใช้ข้อมูลเหล่านั้นมาวางแผนการจัดการ
ท่องเที่ยวได้ รวมถึงภาครัฐควรมีหน้าที่ในการประสานข้อมูลต่างๆ ให้ถึงนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการ
ตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว...” (PB1), (PB2)

“...ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ดำเนินการสอบถามนักท่องเที่ยวทั้งที่เดินทางมาหรือยัง
ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Google Form, Facebook, หรือ
แบบสอบถามต่าง ๆ...” (PN1)

“...เนื่องจากเกาะเกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีมานาน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงรู้จัก
เกาะเกร็ดเป็นอย่างดี สิ่งที่ผู้ประกอบการดำเนินการส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมที่
เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันเพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับ
ความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น...” (PN2)

“...ควรพัฒนาระบบการตรวจสอบความต้องการของนักท่องเที่ยวในทุกรูปแบบ
เพื่อจะได้ข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญที่มีอย่างหลากหลายและ
สามารถใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า...” (PP1)

“...หน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดหรือการ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรเข้ามามีบทบาทหลักในการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการ
ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ และเพื่อใช้ในการวางแผน
พัฒนาสินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว...” (PP2)

“...ข้อมูลยังไม่ทันสมัยต่อการนำมาใช้จัดการการท่องเที่ยวรามัญ...” (PA1), (PA2)

2. ด้านความร่วมมือของภาคธุรกิจ (Commundl Activation)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

ส่วนใหญ่เป็นเพียงการเริ่มต้นของพูดคุย ลงสำรวจพื้นที่ของภาคธุรกิจในการจะเข้ามาร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรเน้นการพัฒนาความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นในการส่งเสริมทางการท่องเที่ยว ควรมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการบริหารการท่องเที่ยวให้มีความชัดเจนมากขึ้น ควรมีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวร่วมกันทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น และมีการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เปลี่ยนเป็นรูปแบบค้างคืนมากขึ้น

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีการหารือร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการภาคธุรกิจในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมถึงการร่วมมือกับหน่วยงานอื่นในการส่งเสริมทางการท่องเที่ยว...” (PS1), (PS2)

“...ไม่พบความร่วมมือกันของภาคธุรกิจท่องเที่ยวอื่นในแหล่งท่องเที่ยว ...” (PB1), (PB2)

“...ปัจจุบันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นวางระบบการบริหารการท่องเที่ยวโดยภาพรวมไว้แล้ว ภาคเอกชนสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้ได้ แต่อย่างไรก็ตามควรมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการบริหารการท่องเที่ยวให้มีความชัดเจนมากขึ้น เพื่อความเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันอาจเป็นการวางแผนจัดการท่องเที่ยวร่วมกันทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวโดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้สิ้นเปลือง...” (PN1), (PN2)

“...ควรมีการร่วมมือวางแผนจัดการท่องเที่ยวร่วมกันในทุกภาคส่วน เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวที่เพียงพอที่จะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น...” (PP1), (PA1)

“...อาจมีร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เปลี่ยนเป็นรูปแบบค้างคืนมากขึ้น...” (PP2)

“...ไม่พบความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ภาคเอกชนดำเนินธุรกิจโดยไม่ได้พึ่งพาแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ...” (PA2)

3. ด้านการปรับราคาและวิธีการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว (Currency)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

การกำหนดราคาสินค้าและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป็นการกำหนดโดยผู้ประกอบการ ราคาไม่สูงมากนักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม มีการใช้เงินสดและแอปพลิเคชันในชำระค่าสินค้าและบริการ ราคามีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับประเภทความนิยม และสไตล์ของนักท่องเที่ยว ราคาสินค้าและบริการบางประเภทขึ้นลงตามฤดูกาล โดยผู้ประกอบการจะพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเป็นหลัก ราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเป็นราคาที่กำหนดขึ้นมาเพื่อจำหน่ายให้ชาวบ้าน จึงไม่ได้เป็นราคาที่สูง

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรมีการปรับปรุงแบบการรับชำระค่าบริการให้มีความหลากหลายให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พัฒนาระบบการจองและชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ให้มากขึ้น และควรมีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานและคุ้มค่ากับการเข้ามาท่องเที่ยว

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...การกำหนดราคาสินค้าและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป็นการกำหนดโดยผู้ประกอบการ โดยส่วนใหญ่เป็นราคาที่ไม่สูงมากนักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม แต่อย่างไรในส่วนของผู้ประกอบการที่ได้รับความนิยมก็จะมีการปรับราคาให้สูงขึ้นบ้างเพื่อให้สามารถพัฒนารูปแบบการบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว...” (PS1), (PS2)

“...การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ได้กำหนดราคาที่ชัดเจน ส่วนใหญ่เป็นการกำหนดราคาสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึกที่มีขายในชุมชน ...” (PB1)

“...มีการใช้เงินสดและแอปพลิเคชันในชำระค่าสินค้าและบริการ...” (PB2)

“...ราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวกำหนดโดยผู้ประกอบการ ราคามีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับประเภท ความนิยม และสไตล์ของนักท่องเที่ยว ราคาสินค้าและบริการบางประเภทขึ้นลงตามฤดูกาล แต่บางประเภทก็ไม่มีมีการปรับราคาไม่ว่าจะเป็นช่วงฤดูกาลใด ๆ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเป็นหลัก อย่างไรก็ตามควรกำหนดให้มีการแจ้งราคาให้นักท่องเที่ยวทราบก่อนการเข้ารับบริการเพื่อป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงแบบการรับชำระค่าบริการให้มีความหลากหลายให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ...” (PN1), (PN2)

“...ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาที่ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ราคาสินค้าและบริการต้องมีคุณค่าที่เหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้...” (PP1)

“...ราคาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวไม่ได้มีราคาสูงมากนักเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ได้มีข้อติดขัดในการเดินทางเข้ามาเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามควรมีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานและคุ้มค่ากับการเข้ามาท่องเที่ยว...” (PP2)

“...ราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเป็นราคาที่กำหนดขึ้นมาเพื่อจำหน่ายให้ชาวบ้าน จึงไม่ได้เป็นราคาที่สูง ส่วนการรับบริการด้านที่พักหรือร้านอาหารที่อยู่รอบนอกแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นราคาที่นักท่องเที่ยวรับได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจนั้น...” (PA1), (PA2)

4. ด้านพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Conversation)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับ Life Style ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์ แต่การติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยวอาจยังไม่สมบูรณ์เนื่องจากขาดผู้รับผิดชอบที่เป็นทางการในชุมชน

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลการปรับปรุงข้อมูลหรือสนทนากับนักท่องเที่ยวที่ติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ทันสมัยให้มากขึ้น ควรมีการพัฒนา Application เฉพาะที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรรวมกลุ่มกันพัฒนาสื่อออนไลน์และให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจซื้อบริการ ภาครัฐอาจจัดให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร หรือตอบข้อซักถามร้องเรียนจากนักท่องเที่ยว

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยว...” (PS1)

“...มีการเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับ Life Style ของนักท่องเที่ยว และควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลการ Update ข้อมูลหรือสนทนากับนักท่องเที่ยวที่ติดต่อผ่านสื่อออนไลน์...” (PS2)

“...นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์ แต่การติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยวอาจยังไม่สมบูรณ์เนื่องจากขาดผู้รับผิดชอบที่เป็นทางการในชุมชน...” (PB1)

“...แหล่งท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน ไลน์ เฟซบุค และบันทึกกิจกรรมในยูทูป...” (PB2)

“...ควรมีการพัฒนา Application เฉพาะที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยว...” (PN1)

“...ผู้ประกอบการควรรวมกลุ่มกันพัฒนาสื่อออนไลน์และให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจซื้อบริการ และภาครัฐอาจจัดให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบบริหารข้อมูลข่าวสาร หรือตอบข้อซักถามร้องเรียนจากนักท่องเที่ยว...” (PN2)

“...ควรพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้เป็นสื่อออนไลน์ทั้งหมดและต้องสืบค้นผ่านมือถือได้ ต้องพัฒนาให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือโฆษณาหลักให้สอดคล้องกับวิถีนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน...” (PP1), (PP2)

“... มีพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการให้ข้อมูลข่าวสาร...” (PA1), (PA2)

คำถามข้อที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาควรดำเนินการลักษณะใด ให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลสูงสุด

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

1. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญต้องนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เป็นการช่วยลดต้นทุนการนำเข้าทรัพยากรจากที่อื่น ทำให้เอกลักษณ์ท้องถิ่นมีความเข้มแข็ง
2. เน้นการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ พัฒนาข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว และจัดกิจกรรมให้มีความต่อเนื่อง พัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน
3. มีการพัฒนาทักษะในด้านการส่งเสริมการตลาด พัฒนาสินค้า ของที่ระลึกชุมชน
4. ภาครัฐควรเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเสรีและขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวภายใต้เงื่อนไขไม่เปลี่ยนแปลงวิถีชุมชนและคงรายได้ที่ยุติธรรม

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ต้องนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เป็นการช่วยลดต้นทุนการนำเข้าทรัพยากรจากที่อื่น...” (PS1, (PS2)

“...ชูเอกลักษณ์ท้องถิ่นให้เข้มแข็ง เน้นการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ พัฒนาข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว และจัดกิจกรรมให้มีความต่อเนื่อง...” (PB1), (PB2)

“...ควรพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน...” (PN1), (PN2)

“...พัฒนาทักษะในด้านการส่งเสริมการตลาด พัฒนาสินค้า ของที่ระลึกชุมชน...” (PP1), (PA1)

“...ภาครัฐควรเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเสรี ...” (PP2)

“...ต้องเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวภายใต้เงื่อนไขไม่เปลี่ยนแปลงวิถีชุมชนและคงรายได้ที่ยึดถือ...” (PA2)

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 ตัวแทนจากชุมชน (C: Community) การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งเป็นภาคตัวแทนของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและวางแผนการท่องเที่ยวของจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ประกอบด้วย ประชาชนในชุมชนท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 ราย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 ศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยามีสิ่งใดบ้าง

1. ศักยภาพด้านดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

มีเอกลักษณ์เฉพาะตนทางวัฒนธรรม ชุมชนมีการรักษาและสืบสานประเพณีรามัญอย่างเคร่งครัด มีการฟื้นฟูวัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวมีหลากหลาย กิจกรรมสืบสานวัฒนธรรมและประเพณีรามัญมีการจัดกิจกรรมมากกว่า 1 ครั้งต่อปีและจัดต่อเนื่องทุกปี โดยจัดมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี ชุมชนรามัญมีกิจกรรมเผยแพร่ภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง มีการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเรียนรู้ ฝึกปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ของชาวรามัญ เช่น การละเล่น การทำส่ำ การทำสไบ การรำทะแยมอญ เป็นต้น โดยการเปิดบ้านของปราชญ์หรือผู้นำชุมชนในการเป็นแหล่งเรียนรู้ ประชาชนในชุมชนมีความห่วงใยในวัฒนธรรมรามัญของตนเป็นอย่างดี อย่างคงรักษาและสืบสานประเพณีรามัญอย่างเคร่งครัด มีการฟื้นฟูวัฒนธรรมที่จางหายไป

คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ประชาชนในชุมชนมีความห่วงใยในวัฒนธรรมรามัญของตนเป็นอย่างดี อยากรักษาและสืบสานประเพณีรามัญอย่างเคร่งครัด มีการฟื้นฟูวัฒนธรรมที่จางหายไป คืบกลับมา กิจกรรมสืบสานวัฒนธรรมและประเพณีรามัญมีการจัดกิจกรรมมากกว่า 1 ครั้งต่อปีและจัดต่อเนื่องทุกปีโดยจัดมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี ในชุมชนมีการเปิดบ้านของปราชญ์หรือผู้นำชุมชนในการเป็นแหล่งเรียนรู้ มีการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเรียนรู้ ฝึกปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ของชาวรามัญ เช่น การละเล่น การทำผ้า การทำสบู่ การทำตะแยมมอญ เป็นต้น...” (PS1)

“...ชุมชนรามัญยังคงความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม ผู้คนในชุมชนมีความผูกพันกันค่อนข้างดี มีผู้นำกลุ่มในการจัดตั้งชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน...” (PS2)

“...ในทุกปีที่ยังไม่มีสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 จะมีงานบุญประเพณีประจำปีในพื้นที่ของชาวรามัญจากทั่วประเทศจะมาร่วมกันทำกิจกรรม ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์รามัญซึ่งเป็นกิจกรรมที่ชุมชนใช้แสดงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ผ่านกิจกรรมประเภทต่าง ๆ ทั้งงานสงกรานต์มีอิทธิพลในการสร้างและสืบทอดสำนึกทางชาติพันธุ์รามัญของชาวรามัญในชุมชนและช่วยสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นรามัญให้กับชาวบ้านในชุมชนได้เป็นอย่างดี...” (CB1)

“...การสานก การเย็บจาก การทำขนมหวาน การทำผ้า การแสดงตะแยมมอญ บอนสะบา ยังคงเป็นลักษณะของชุมชนรามัญที่ยังคงสร้างความภาคภูมิใจให้ชาวบ้านในการดำเนินกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามด้วยสภาพแวดล้อมของชุมชนเป็นชุมชนขนาดเล็กส่งผลให้ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ครั้งละมาก ๆ...” (CB2)

“...เป็นชุมชนรามัญที่ยังอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่จัดการท่องเที่ยว ซึ่งยังคงอัตลักษณ์ความเป็นรามัญได้เป็นอย่างดี กิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตแต่กลายเป็นการนำวิถีชีวิตมาเป็นจุดขาย...” (CN1)

“...มองว่าจุดขายหลักของเกาะเกร็ดคือการตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มีลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นเกาะจึงทำให้เกิดความน่าสนใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มในระหว่างการท่องเที่ยว...” (CN2)

“...แหล่งท่องเที่ยวรามัญในจังหวัดปทุมธานีมีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมได้ด้วยตนเอง แต่หากต้องการศึกษาวิถีชีวิตความเป็นรามัญอาจต้องมีการประสานกับผู้นำชุมชนก่อนที่จะเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว ชุมชนร่วมกับภาครัฐในการรักษาเอกลักษณ์และอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีรามัญ ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมประเพณี

ต่าง ๆ โดยมีผู้นำชุมชนประสานงานกับภาครัฐในการสนับสนุนงบประมาณ ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของชุมชน...” (CP1), (CP2)

“...วัดทองบ่อเป็นวัดราษฎร์ที่สำคัญ อุโบสถมีสถาปัตยกรรมราชมัญที่โดดเด่น กิจกรรมต่าง ๆ จัดตามประเพณีที่สืบทอดกันมาภายในชุมชน...” (CA1), (CA2)

2. ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานของชุมชน โดยส่วนใหญ่มีความพร้อมในทุกด้านสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นดูแลพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาความสวยงาม ชุมชนช่วยกันดูแลสภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ในอนาคตควรมีการพัฒนากระบวนการขนส่งทางน้ำเพื่อการจัดการท่องเที่ยวให้มีโดดเด่น

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีความพร้อมในทุกด้านสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว สามารถเดินทางเข้าถึงชุมชนได้หลากหลายวิธีการ ในอนาคตจะมีการเชื่อมโยงกับรถไฟฟ้ายาว ใอย่างไรก็ตามอาจต้องมีการวางแผนการขนส่งระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ทางบันจี้กระดาน ทางผู้พิการและสูงอายุ...” (CS1), (CS2)

“...สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในชุมชนเพียงพอสำหรับการใช้งานของชาวบ้าน กิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละแห่งรองรับนักท่องเที่ยวได้จำกัด ในอนาคตอาจมีการพัฒนาให้มีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับการจัดนิทรรศการภาพรวมของราชมัญ...” (CB1)

“...ควรมีการจัดตั้งศูนย์กลางการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นศูนย์กลางในการจัดการนักท่องเที่ยว เนื่องจากชุมชนเป็นชุมชนขนาดเล็กการเดินทางของนักท่องเที่ยวหากไม่มีการควบคุมก็อาจจะส่งผลให้เกิดการรบกวนชาวบ้านได้...” (CB2)

“...มีองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นทำหน้าที่ในการดูแลพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาความสวยงาม ชุมชนช่วยกันดูแลสภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวจึงช่วยทำให้เกิดความสวยงาม และพร้อมในการให้บริการ...” (CN1), (CN2), (CP2)

“...การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย เป็นทางสัญจรที่มีอยู่ในพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความพร้อมเป็นอย่างดี ในพื้นที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายส่งผลให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน...” (CP1)

“...องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นให้การสนับสนุนการพัฒนาสิ่งแวดล้อมระดับพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกชุมชนอย่างดี ในอนาคตควรมีการพัฒนากระบวนการขนส่งทางน้ำเพื่อจัดการการท่องเที่ยวให้มีโดดเด่น...” (CA1), (CA2)

3. ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนไม่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการทางธุรกิจ นักท่องเที่ยวและชุมชนตระหนักถึงคุณค่าและประโยชน์ของการ ชุมชนมีการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการท่องเที่ยวดูแลสภาพแวดล้อมทั่วไปให้มีความสวยงาม ชุมชนมีการกำหนดพื้นที่สำหรับการจัดการท่องเที่ยวและการจัดแบ่งพื้นที่เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม มีการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมถึงความพยายามกระตุ้นให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดหานักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน มีบุคลากรด้านบริการที่เพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว ชุมชนมีระบบเตือนภัยและระบบรักษาความปลอดภัย รวมถึงมีการจัดการด้านอาหารและโภชนาการที่เพียงพอและถูกสุขลักษณะ และมีการจัดการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ชุมชนมีรายได้ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีการกำหนดพื้นที่สำหรับการจัดการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ในชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวมีการจัดแบ่งพื้นที่เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยรวมเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนไม่รบกวนสมาชิกและไม่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรม ผู้ประกอบการทางธุรกิจ นักท่องเที่ยวและชุมชนตระหนักถึงคุณค่าและประโยชน์ของการท่องเที่ยวจึงส่งผลให้ทุกฝ่ายต่างให้ความร่วมมือกันในการดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว ...” (CS1)

“...จากการดำเนินการท่องเที่ยวในชุมชน ชาวบ้านโดยส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการท่องเที่ยว และรับรู้ถึงแนวทางการรองรับนักท่องเที่ยวในชุมชน หลายครัวเรือนมีรายได้หลักที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว นอกจากนี้ชุมชนมีแนวคิดร่วมกันในการร่วมมืออนุรักษ์วัฒนธรรมรามัญให้คงอยู่กับชุมชนเพื่อเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต...” (CS2)

“...ชุมชนมีการจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่สำหรับการจัดการท่องเที่ยว มีการนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนบริหารจัดการ

ท่องเที่ยว สมาชิกในชุมชนเพียงส่วนน้อยที่เข้ามามีส่วนร่วมหรือวางแผนจัดการท่องเที่ยว มีการจัดการบริการทางท่องเที่ยวภายในชุมชนที่เพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว มีการวางแผนร่วมกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน ผู้นำทางศาสนา ในการร่วมมือวางแผนจัดการท่องเที่ยวให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น...” (CB1), (CB2)

“...ชุมชนมีการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการดูแลสภาพแวดล้อมทั่วไปให้มีความสวยงามและเป็นที่น่าสนใจกับนักท่องเที่ยว รวมถึงมีการสร้างความเข้าใจให้กับสมาชิกของชุมชนและเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว รวมถึงชี้แจงแนวทางการมีรายได้หากเข้าร่วมดำเนินการท่องเที่ยว จึงทำให้ไม่เกิดความขัดแย้งของสมาชิกในชุมชน รวมถึงสมาชิกในชุมชนต่างยินดีที่ได้ต้อนรับนักท่องเที่ยว...” (CN1)

“...ปัจจุบันชุมชนมีการจัดการด้านสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว มีการจัดเส้นทางศึกษาแหล่งวัฒนธรรมและป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว มีการตรวจสอบการจัดการด้านอาหารและโภชนาการที่เพียงพอและถูกสุขลักษณะ และมีการจัดการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม...” (CN2)

“...ชุมชนมีความเข้มแข็งในการบริหารจัดการท่องเที่ยว สามารถสร้างจุดขายของชุมชนตัวเองได้ มีการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมถึงความพยายามกระตุ้นให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดหานักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดในชุมชนไม่มีผลกระทบต่อแหล่งวัฒนธรรมและแหล่งประวัติศาสตร์...” (CP1)

“...มีการพัฒนาทักษะด้านการวางแผนการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมให้แก่เจ้าหน้าที่ภาครัฐและบุคลากรในชุมชนเพื่อนำมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวภายในชุมชนได้ มีการจัดทำสื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้มีการฝึกอบรมสมาชิกในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการบริหารแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ปัจจุบันชุมชนมีบุคลากรด้านบริการที่เพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวและมีระบบเตือนภัยและระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว...” (CP2)

“...การจัดการท่องเที่ยวในชุมชนได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐหรือชุมชนด้วยตนเอง ปัจจุบันชาวบ้านมีรายได้จากการมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมวัดของชุมชน...” (CA1), (CA2)

4. ศักยภาพด้านกายภาพและกิจกรรม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

การเดินทางเข้าถึงชุมชนสะดวกสบาย บริเวณรายรอบชุมชนวัฒนธรรมรามัญยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ช่วยให้เกิดการไหลเวียนของนักท่องเที่ยวจึงทำให้ปริมาณการเดินทางเข้าออกของนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายกลุ่ม ขาดระบบการจัดการที่เป็นศูนย์กลางที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกระจายตัวไปทั่วทุกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว ในอนาคตควรมีการพัฒนากระบวนการขนส่งภายในชุมชนให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก

คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ชุมชนมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ดี มีคุณภาพที่ดีเหมาะกับการให้บริการนักท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงชุมชนสะดวกสบาย ในชุมชนบางแห่งมีการพัฒนาระบบข้อมูลท่องเที่ยวที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างสะดวก กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีชุมชนสามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนได้ ในขณะเดียวกันบริเวณรายรอบชุมชนวัฒนธรรมรามัญยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ช่วยให้เกิดการไหลเวียนของนักท่องเที่ยวจึงทำให้ปริมาณการเดินทางเข้าออกของนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในอนาคตอาจมีการพัฒนาระบบการขนส่งภายในชุมชนให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก...” (CS1), (CS2)

“...ต้องเพิ่มกิจกรรมหรือสถานที่ทางวัฒนธรรม เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิตในชุมชนจากการลงมือปฏิบัติกับชาวบ้าน การร่วมทำกิจกรรมการแสดงต่าง ๆ รวมถึงการเพิ่มที่การเรียนรู้ในบริเวณวัดที่ยังมีเอกลักษณ์ความเป็นรามัญแต่ยังไม่มีระบบการจัดการที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเที่ยวชมได้...” (CB1), (CB2)

“.... ในพื้นที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวรามัญที่หลากหลาย แต่ยังขาดระบบการจัดการที่เป็นศูนย์กลางที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกระจายตัวไปทั่วทุกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งปัจจุบันมีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวอยู่ในบริเวณทางเดินหลักเท่านั้น ...” (GN1)

“...ในปัจจุบันมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย แต่ส่วนใหญ่กิจกรรมเหล่านั้นเป็นกิจกรรมที่ใช้เวลาทำสั้น ๆ ไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาที่ยาวนานบนเกาะ หากต้องการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นควรมีการพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนบนเกาะในรูปแบบโฮมสเตย์ให้มากขึ้น...” (CN2), (CP2)

“...มีระบบการขนส่งสาธารณะหลักที่ดี แหล่งท่องเที่ยวกระจายอยู่ทั่วไปซึ่งเป็นสิ่งที่ดีเพราะทำให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว แต่มีปัญหาด้านระบบการขนส่งภายในพื้นที่ท่องเที่ยวที่ต้องใช้บริหารเข้าหามาหากนักท่องเที่ยวไม่มียานพาหนะเป็นของตนเอง...” (CP1)

“...ชุมชนรามีมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่พร้อมสำหรับการจัดการท่องเที่ยว...” (CA1), (CA2)

5. ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว มีการรับรู้ถึงกระบวนการจัดการท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการท่องเที่ยว นำไปสู่การมีรายได้จากการท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนตระหนักต่อความรับผิดชอบในการดูแลแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหาร ขายสินค้า ขายของที่ระลึก การให้บริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการรวมกลุ่มเพื่อจัดทำโครงการที่ดูแลและอนุรักษ์การท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหาร ขายสินค้า ขายของที่ระลึก การให้บริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว...” (CS1)

“...มีการรวมกลุ่มเพื่อจัดทำโครงการที่ดูแลและอนุรักษ์การท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น...” (CS2)

“...ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง...” (CB1)

“...เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรมีการวางแผนร่วมกันของสมาชิกทุกคนในชุมชน ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน...” (CB2)

“...ความเข้มแข็งของชุมชนเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยววัฒนธรรมรามีประสบความสำเร็จ...” (CN1)

“...ชุมชนมีการรับรู้ถึงกระบวนการจัดการท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการท่องเที่ยว นำไปสู่การมีรายได้จากการท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนตระหนักต่อความรับผิดชอบในการดูแลแหล่งท่องเที่ยว...” (CN2)

“...ในชุมชนมีกิจกรรมที่ทำให้สมาชิกส่วนใหญ่เข้ามามีบทบาทและมีรายได้จากการท่องเที่ยว ตลอดจนชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นการยอมรับผลที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ชาวบ้านยอมรับได้...” (CP1), (CP2)

“...ชุมชนบางส่วนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว...” (CA1), (CA2)

คำถามข้อที่ 2 ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยามีสิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมีอะไรบางอย่างที่ต้องปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อการรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ มี 10 ประเด็น 1) ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) ด้านความสามารถในการเข้าถึง 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว 5) ด้านที่พัก 6) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 7) ด้านการรับรู้ 8) ด้านลักษณะของสถานที่ที่ปรากฏ 9) ด้านความเชื่อมั่น และ 10) ด้านการเห็นคุณค่า ดังนี้

1. ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

สภาพปัจจุบัน

มีวัดที่สวยงามและโดดเด่นด้านวัฒนธรรมรามัญ เช่น วิถีชีวิตรามัญ การแต่งกาย ประเพณี ภาษา หนังสือ ศิลปกรรม ดนตรี ศาสนา การสร้างบ้าน ข้าวแซ่ แกงมะตาด สรงน้ำพระผ่านรางน้ำ แห่หางหงส์ แห่ธงตะขาบ แห่น้ำหวาน เจดีย์โบราณ สถาปัตยกรรม วัดมีพิพิธภัณฑ์ชุมชนรามัญที่สะท้อนอัตลักษณ์และความเป็นมาของชุมชน มีการจัดแสดงภาพถ่ายเรื่องราวความเป็นมาชาวมรามัญ มีกิจกรรมและประเพณีที่หลากหลายและจัดขึ้นทุกปี เช่น ประเพณีสงกรานต์ มีการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานเที่ยวรอบเกาะ ไหว้พระที่วัดเดินตลาด มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นรับประทานอาหารรามัญเพื่อศึกษาวิถีชีวิตรามัญโดยภาพรวม

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทุกช่วงฤดูกาล การส่งเสริมการตลาดและเชิญชวนผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นมาตรฐานและมีความน่าสนใจมากขึ้น

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...พื้นที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย แต่ปัจจุบันชาวมรามัญไม่ได้จำนวนมากเหมือนในอดีต มีแค่กลุ่มเล็ก ๆ อยากให้มีการโปรโมทและเชิญชวนผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้น...” (CS1)

“...เพื่อให้การท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเติบโตขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นมาตรฐานและมีความน่าสนใจมากขึ้น...” (CS2)

“...ในพื้นที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ มีกิจกรรมและประเพณีที่หลากหลายและจัดขึ้นทุกปี เช่น ประเพณีสงกรานต์ และมีพิพิธภัณฑ์ชุมชนรามัญที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยม แต่กิจกรรมต่าง ๆ นั้น เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเฉพาะช่วงเวลา จึงไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทุกช่วงฤดูกาล...” (CB1)

“...ในชุมชนมีวัดที่สวยงามและโดดเด่นด้านวัฒนธรรมรามัญ รวมถึงชุมชนจัดให้มีพิพิธภัณฑ์ชุมชนรามัญที่สะท้อนอัตลักษณ์และความเป็นมาของชุมชน มีการจัดแสดงภาพถ่ายเรื่องราวความเป็นมาชาวรามัญ กิจกรรมประเพณีวัฒนธรรม และข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในวิถีชีวิตประจำวัน...” (CB2)

“...มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการปั่นจักรยานเที่ยวรอบเกาะไหว้พระที่วัด เดินตลาด และรับประทานอาหารรามัญ...” (CN1)

“...กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความหลากหลาย ทำให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามอาจจะต้องปรับปรุงให้เพิ่มเติมให้สวยงามมากขึ้น...” (CN2)

“...แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับในด้านวัฒนธรรมรามัญโดยเฉพาะในชุมชนรามัญสามโคก มีทั้งวัดรามัญ พิพิธภัณฑ์ งานประเพณีประจำปี ศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ แต่ควรมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือ ดูแลปรับปรุงโบราณสถาน ศาสนสถาน ให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น...” (CP1)

“...ควรมีการสนับสนุนให้มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ One Day Trip ผ่านบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากชุมชนสามโคกมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย...” (CP2)

“...ชาวรามัญอาศัยอยู่เพียงชุมชนเล็ก ๆ มีวัดท่องเที่ยวที่คงความเป็นรามัญ ภายในวัดมีสถาปัตยกรรมรามัญ และพิพิธภัณฑ์รามัญ อยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาพัฒนาให้พิพิธภัณฑ์มีความพร้อมสำหรับเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมและศึกษา...” (CA1), (CA2)

2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

สภาพปัจจุบัน

การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีความสะดวกสบาย เดินทางได้ทั้งรถส่วนตัว รถสาธารณะ รวมถึงรถสองแถว มีการเช่าเหมาเรือมาท่องเที่ยวในชุมชน

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรมีการประสานกับหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนการขนส่งสาธารณะให้มีความถี่ในการเดินทาง เข้า ออก ชุมชนรามัญมากขึ้น ในอนาคตควรเร่งปรับปรุงท่าเรือ และเรือขนส่งให้มีมาตรฐานความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการ เด็ก คนชรา สตรีมีครรภ์มากขึ้น บางแหล่งท่องเที่ยวอาจปรับเส้นทางจักรยานในพื้นที่ให้กว้างขึ้นหรือแยกออกจากทางสัญจรปกติ และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ใช้จักรยานในการเดินทางท่องเที่ยวภายในพื้นที่และพัฒนากระบวนการขนส่งมวลชนที่ดีขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...แหล่งท่องเที่ยวมีพื้นที่กว้างขวาง ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพฯ ทำให้การเดินทางค่อนข้างสะดวกสบาย เดินทางได้ทั้งรถส่วนตัว รถสาธารณะ...” (CS1)

“...เนื่องจากอยู่ใกล้กรุงเทพฯ อาจจะมีบางช่วงเวลาที่มีการจราจรติดขัด แต่ก็ไม่ถือว่าเป็นปัญหาสำคัญในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว...” (CS2)

“...การเดินทางเข้าถึงชุมชนบางกระดี สามารถเดินทางได้ทั้งรถยนต์ส่วนตัว รถขนส่งสาธารณะ รวมถึงรถสองแถว มีการเช่าเหมาเรือมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้าง ทางเดินเที่ยวชมภายในชุมชนค่อนข้างเล็ก...” (CB1)

“...ควรมีการประสานกับหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนการขนส่งสาธารณะให้มีความถี่ในการเดินทาง เข้า ออก ชุมชนรามัญมากขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้ในอนาคต...” (CB2)

“...ควรปรับปรุงท่าเรือ และเรือขนส่งให้มีมาตรฐานความปลอดภัยมากขึ้น และอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการ เด็ก คนชรา สตรีมีครรภ์...” (CN1)

“...ควรปรับเส้นทางจักรยานในพื้นที่เกาะเกร็ดให้กว้างขึ้นหรือแยกออกจากทางสัญจรปกติ และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ใช้จักรยานในการเดินทางท่องเที่ยวภายในเกาะ...” (CN2)

“...เพื่อความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ชุมชนสามโคก นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้รถส่วนตัวในการเดินทาง เพราะมีรถโดยสารประจำทางผ่านน้อยมาก บางแหล่งท่องเที่ยวไม่มีรถโดยสารผ่านเลยจึงเป็นปัญหาหลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนากระบวนการขนส่งมวลชนที่ดีขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว...” (CP1), (CP2)

“...ปัจจุบันไม่มีรถโดยสารสาธารณะผ่านบริเวณวัดทองบ่อ นักท่องเที่ยวจึงต้องเดินทางด้วยรถส่วนตัว...” (CA1), (CA2)

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

สภาพปัจจุบัน

ชุมชนมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว มีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวตามจุดต่าง ๆ ชัดเจน

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรเพิ่มศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมราชมัญเพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว มีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวตามจุดต่าง ๆ ที่ชัดเจน...” (CS1), (CS2), (CN1)

“...ชุมชนมีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแต่ควรต้องเพิ่มศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว เพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น...” (CB1), (CB2)

“...ชุมชนเกาะเกร็ดมีสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน...” (CN2)

“...ชุมชนสามโคก มีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก...” (CP1), (CP2)

“...มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว มีข้อจำกัดด้านการเดินทางที่ไม่ระบบขนส่งสาธารณะในท้องถิ่น แต่มีสถานที่จอดรถให้นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ...” (CA1), (CA2)

4. ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวมีการจัดเตรียมและดำเนินการไว้อย่างครบครันสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างไม่จำกัด

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรพัฒนาการบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อที่ดำเนินการโดยชุมชน และชุมชนต้องเปลี่ยนระบบการชำระสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น

คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องบริหารจัดการการบริการที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวไว้อย่างครบครันสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างไม่จำกัด...” (CS1), (CS2)

“...แหล่งให้บริการนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะตั้งอยู่นอกชุมชน ซึ่งไม่เป็นปัญหากับนักท่องเที่ยว แต่ควรต้องพัฒนาการบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ รวมถึงชุมชนอาจต้องเปลี่ยนระบบการชำระสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น...” (CB1), (CB2)

“...มีระบบสาธารณูปโภคครบถ้วน แต่ไม่มีร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11) ในชุมชน...” (CN1), (CN2)

“...การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน...” (CP1), (CP2)

“...มีสิ่งอำนวยความสะดวกบางส่วนให้บริการในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว บางบริการเช่นบริการรับส่งสินค้านักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปรับบริการจากพื้นที่อื่นใกล้เคียง...” (CA1), (CA2)

5. ด้านที่พัก

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

สภาพปัจจุบัน

การจัดการที่พักภายในชุมชนเป็นการดำเนินการโดยชาวบ้าน ซึ่งมีทั้งที่ได้มาตรฐานและไม่ได้มาตรฐาน

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรมีหน่วยงานเข้ามาส่งเสริมและให้ความรู้ มีการตรวจสอบเพื่อรับรองมาตรฐานของที่พักเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกใจในการเข้ารับบริการ มีการพัฒนารูปแบบการพัก

แรมแบบโฮมสเตย์ในชุมชนโดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสถาบันการศึกษาเข้ามาอบรมให้ความรู้กับชุมชน

คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...การจัดการที่พักภายในชุมชนเป็นการดำเนินการโดยชาวบ้าน ซึ่งทั้งที่ได้มาตรฐานและไม่ได้มาตรฐาน ควรมีหน่วยงานเข้ามาส่งเสริม ให้ความรู้ และมีการตรวจสอบเพื่อรับรองมาตรฐานของที่พักให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกใจในการเข้ารับบริการ...” (CS1), (CS2)

“...ในชุมชนยังไม่เปิดบริการที่พักแบบโฮมสเตย์ที่ได้มาตรฐาน ...” (CB1) (CP2)

“.... ควรพัฒนารูปแบบการพักแรมแบบโฮมสเตย์ในชุมชน โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสถาบันการศึกษาเข้ามาอบรมให้ความรู้กับชุมชน...” (CB2) (CP1)

“...มีที่พักทั้งแบบรีสอร์ทและโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกพักค้างคืน แต่ก็ยังมีไม่มาก...” (CN1), (CN2)

“...นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักในตัวเมืองอยุธยาหรือเดินทางไป-กลับ และเนื่องจากอยู่ใกล้กรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวจึงไม่จำเป็นต้องพักค้างคืน ...” (CA1), (CA2)

6. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น การตัดบาตร การทำบุญไหว้พระ การปั่นจักรยาน กิจกรรมทำธงตะขาบจิ๋ว การเที่ยวพิพิธภัณฑ์รามัญ การเล่นทอยสะบ้า ย้อมผ้าจากสีธรรมชาติ กิจกรรมแช่เท้าผอนคลาย การทำดับจาก ทำสไบมอญ การแสดงดนตรี การชมวัด การชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน หุ่นามอญ และประเพณีสงกรานต์รามัญที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของนักท่องเที่ยว

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวนำกลับไปใช้เป็นประโยชน์ได้ มีการพัฒนากิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมมากขึ้น และบางพื้นที่มีวัฒนธรรมประเพณีและสถาปัตยกรรมรามัญที่ชัดเจนแต่ยังไม่มีกิจกรรมหรือประเพณีที่โดดเด่นจนสามารถพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยว ดังนั้นภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชน สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวรามัญในชุมชน

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การตักบาตร การทำบุญไหว้พระ การปั่นจักรยาน กิจกรรมทำธงตะขาบจิ๋ว การเที่ยวพิพิธภัณฑ์รามัญ การเล่นทอยสะบ้า ย้อมผ้าจากสีธรรมชาติ กิจกรรมแช่เท้าผ่อนคลาย และประเพณีสงกรานต์ รามัญที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของนักท่องเที่ยว...” (CS1), (CS2)

“...กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนมีหลากหลาย แต่ไม่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การทำตักบาตร ทำสไบมอญ การแสดงดนตรี เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้ามาเพื่อชมแต่ไม่ได้นำกลับไปใช้เป็นประโยชน์ได้ อาจจะต้องพัฒนากิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมมากขึ้น...” (CB1), (CB2)

“...กิจกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดมีครบทุกด้านสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทุกวัย เช่น การปั่นจักรยานเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน ทำบุญตักบาตร รับประทานอาหาร มอญ...” (CN1)

“...อนาคตอยากให้มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชนเอง...” (CN2)

“...กิจกรรมที่โดดเด่น ได้แก่ การชมวัด การชมวิถีชีวิตของชาวบ้านทุ่งนา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเที่ยวชมสิ่งที่ไม่คุ้นเคย เน้นการรับประทานอาหารและซื้อสินค้า ยังไม่ค่อยมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและเรียนรู้เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์...” (CP1), (CP2)

“...มีวัฒนธรรมประเพณีและสถาปัตยกรรมรามัญที่ชัดเจน แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์หรือประเพณีที่โดดเด่นจนสามารถพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยว...” (CA1)

“...ภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชน สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวรามัญในชุมชน...” (CA2)

7. ด้านการรับรู้ (Awareness)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมรามัญในเบื้องต้น แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับรามัญมาก่อนและอยากเดินทางเข้ามาศึกษาเรียนรู้ วัฒนธรรมรามัญในชุมชน ชาวบ้านในชุมชนมีความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยว และได้รับการอบรมเพื่อพัฒนาชุมชนของตนเองให้ดียิ่งขึ้น ชุมชนมีทักษะในการให้บริการและการขาย สินค้าทางการท่องเที่ยวโดยมีหน่วยงานภาครัฐสถาบันการศึกษาเข้ามาดูแลฝึกอบรมให้ความรู้ เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวรวมถึงทักษะการให้บริการ

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมรามัญอย่างแท้จริง และบางชุมชนขาดทักษะการให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของตน ส่วนใหญ่เป็นการเล่าให้ฟังหากนักท่องเที่ยวเข้าไปสอบถาม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้าไปให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการและการบริการการท่องเที่ยวให้กับชุมชน

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ส่วนใหญ่จะมีความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมรามัญในเบื้องต้น แต่อย่างไรก็ยังมีนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับรามัญมาก่อนและอยากเดินทางเข้ามาศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมรามัญในชุมชน ควรมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมรามัญอย่างแท้จริง ในขณะที่ชาวบ้านในชุมชนมีความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยว และได้รับการอบรมเพื่อพัฒนาชุมชนของตนเองให้ดียิ่งขึ้น...” (CS1), (CN2)

“...คนในชุมชนได้รับการพัฒนาศักยภาพในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว...” (CS2), (CN1)

“...ชุมชนโดยส่วนใหญ่ยังไม่พร้อมสำหรับการให้บริการนักท่องเที่ยว เนื่องจากผู้คนโดยส่วนใหญ่ไม่ได้รับประโยชน์จากการจัดให้มีการท่องเที่ยวในชุมชน อย่างไรก็ตามชาวบ้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็ยังเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน...” (CB1), (CB2), (CP1), (CP2)

“...ชุมชนมีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยว มีทักษะในการให้บริการและการขายสินค้าทางการท่องเที่ยว มีหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษาเข้ามาดูแลฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวรวมถึงทักษะการให้บริการ ...” (CN1), (CN2)

“...ชุมชนยังขาดทักษะการให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของตน ส่วนใหญ่เป็นการเล่าให้ฟังหากนักท่องเที่ยวเข้าไปสอบถาม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้าไปให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการและการบริการการท่องเที่ยวให้กับชุมชน...” (CA1), (CA2)

8. ด้านลักษณะของสถานที่ที่ปรากฏ (Appearance)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

ชุมชนยังคงความเป็นอัตลักษณ์ชุมชนไว้อย่างดี มีสถานที่ทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ได้แก่ วัด ประเพณี วัฒนธรรมที่ยังคงความเป็นรามัญ และมีพิพิธภัณฑ์ที่แสดงเรื่องราวต่าง ๆ ของชุมชนรามัญตั้งแต่การอพยพย้ายถิ่นฐานจนถึงปัจจุบัน ภายในชุมชนมีเส้นทางเดินเท้า

สำหรับเที่ยวชมบริเวณสองข้างทาง ระหว่างการเดินทางชมหมู่บ้านนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นรามัญ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมได้ทุกฤดูกาล เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ

สิ่งที่ต้องพัฒนา

พัฒนาสภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถสร้างความผ่อนคลายให้กับนักท่องเที่ยวในระหว่างเที่ยวชมในแหล่งวัฒนธรรมมากขึ้น ควรมีการจัดเตรียมการบริการสำหรับคนทุพพลภาพ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสูงอายุหรือผู้พิการด้วย

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ชุมชนยังคงความเป็นอัตลักษณ์ชุมชนไว้อย่างดี มีสถานที่ทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ได้แก่ วัดคันลัด ประเพณี วัฒนธรรมยังคงความเป็นรามัญ และมีพิพิธภัณฑ์ที่แสดงเรื่องราวต่าง ๆ ของชุมชนรามัญตั้งแต่การอพยพย้ายถิ่นฐานจนถึงปัจจุบัน...” (CS1), (CS2)

“...การเข้าถึงชุมชนรามัญมีความสะดวกสบาย ภายในชุมชนมีเส้นทางเดินเท้าสำหรับเที่ยวชม บริเวณสองข้างทางเดินทางชมหมู่บ้านนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นรามัญ การประกอบอาชีพ และกิจกรรม...” (CB1), (CB2)

“...ในชุมชนเกาะเกร็ดมีทั้งวัด กิจกรรม ร้านอาหาร ที่พัก ตลาด การเดินทางอาจไม่สะดวกสำหรับผู้พิการเพราะต้องนั่งเรือข้ามแม่น้ำมายังแหล่งท่องเที่ยว แต่สำหรับบุคคลทั่วไปถือว่าไม่ลำบาก สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมได้ทุกฤดูกาล และควรมีการจัดเตรียมการบริการสำหรับคนทุพพลภาพ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสูงอายุหรือผู้พิการด้วย...” (CN1), (CN2)

“...เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น วัดต่าง ๆ พิพิธภัณฑ์ ชุมชน โบราณสถาน ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว แต่ก็ยังมีบางพื้นที่อยู่ในระหว่างการพัฒนาเพื่อเปิดตัวชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ควรพัฒนาสภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความผ่อนคลายให้กับนักท่องเที่ยวในระหว่างที่เที่ยวชมในแหล่งวัฒนธรรมมากขึ้น...” (CP1), (CP2)

“...แหล่งท่องเที่ยวรามัญมีเพียงวัดทองบ่อและชุมชนเล็กๆ จึงยังไม่มีจัดการการท่องเที่ยวที่ได้รูปแบบเหมือนแหล่งท่องเที่ยวรามัญอื่น มีพิพิธภัณฑ์อยู่ภายในวัด เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชม...” (CA1), (CA2)

9. ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกใจ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการจัดการด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ผู้เกี่ยวข้องกับการให้บริการการท่องเที่ยวมีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับการจัดการและการบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวที่มีให้บริการในชุมชน ไม่มีการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด มีกล้องวงจรปิดคอยตรวจตราและบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรมีอาสาสมัครหรือตำรวจคอยประจำการเพื่อสร้างความอุ่นใจให้กับชุมชนและนักท่องเที่ยว

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกใจ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการจัดการด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว...” (CS1), (CN1)

“...ผู้เกี่ยวข้องกับการให้บริการการท่องเที่ยวมีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับการจัดการและการบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงวางใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน...” (CS2)

“...ชุมชนมีลักษณะเป็นพื้นที่ปิดและมีขนาดเล็กนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองได้อย่างปลอดภัย แต่ควรมีอาสาสมัครหรือตำรวจคอยประจำการเพื่อสร้างความอุ่นใจให้กับชุมชนและนักท่องเที่ยว...” (CB1), (CB2)

“...นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวที่มีให้บริการในชุมชน เป็นที่ยอมรับว่าไม่มีการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว...” (CN1), (CP1)

“...ในแหล่งท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด มีกล้องวงจรปิดคอยตรวจตราและบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา...” (CN2), (CP2)

“...นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวในวัดได้อย่างอิสระ มีความปลอดภัยสูง ส่วนในชุมชนก็สามารถเดินชมได้แต่อาจจะไม่ค่อยน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว...” (CA1), (CA2)

10. ด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

นักท่องเที่ยวมีความประทับใจและชื่นชมชุมชนในการอนุรักษ์วัฒนธรรมรามัญ มีการบอกต่อให้คนอื่นทราบและแนะนำให้นักท่องเที่ยวรายอื่นได้เข้ามาท่องเที่ยวต่อไป

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ชุมชนควรร่วมกับภาครัฐในการจัดกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีความน่าสนใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเพิ่มขึ้นตลอดทั้งปีและเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ควรมีการพัฒนารูปแบบกิจกรรมให้มีความหลากหลายและหมุนเวียนเปลี่ยนไปตลอดทั้งปี

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...เชื่อว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นรามัญแล้ว โดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวจะมีความประทับใจและชื่นชมชุมชนในการอนุรักษ์วัฒนธรรมรามัญไว้ได้เป็นอย่างดี...” (CS1)

“...นักท่องเที่ยวมีการบอกต่อให้คนอื่นทราบและแนะนำให้นักท่องเที่ยวรายอื่นได้เข้ามาท่องเที่ยวต่อไป...” (CS2), (CB1)

“...ชุมชนควรร่วมกับภาครัฐในการจัดกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีความน่าสนใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเพิ่มขึ้นตลอดทั้งปี...” (CB2)

“...นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน และส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ...” (CN1)

“...เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ควรมีการพัฒนา รูปแบบกิจกรรมที่มีความหลากหลายและหมุนเวียนเปลี่ยนไปตลอดทั้งปี เพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยวรายเก่าให้เข้ามาท่องเที่ยวอยู่เรื่อย ๆ...” (CN2)

“...นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ถึงวัฒนธรรมต่าง ๆ เมื่อมาเที่ยวชมหมู่บ้านรามัญ...” (PP1)

“...เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการท่องเที่ยวในชุมชน ควรมีการพัฒนา กิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้กับชาวบ้านโดยการใช้วัฒนธรรมรามัญมาเป็นสินค้าซึ่งจะสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น...” (CP2)

“...นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสความเป็นรามัญจากสถาปัตยกรรมภายในวัดและการเดินชมหมู่บ้าน...” (CA1), (CA2)

คำถามข้อที่ 3 ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล 4Cs สิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ด้านการพัฒนาข่าวสารร่วมกัน (Co-Creation)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

ชุมชนให้ความสำคัญต่อการสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมรามัญเพื่อการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนให้มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่มีอยู่เดิมของชุมชน ชุมชนมีการปรับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยสังเกตพฤติกรรมการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวและตรวจสอบ มีการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรามัญเพื่อนำมาบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรเพิ่มการสื่อสารสองทางระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนให้มากขึ้นเพื่อจัดการท่องเที่ยวที่คงอัตลักษณ์ของชุมชน ควรมีสื่อกลางในการร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ชุมชนให้ความสำคัญต่อการสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมรามัญ เพื่อการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน...” (CS1)

“...กิจกรรมการท่องเที่ยวเริ่มต้นด้วยการออกแบบกิจกรรมโดยชุมชน แต่เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น ชุมชนได้มีการปรับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยสังเกตพฤติกรรมการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวและตรวจสอบจากผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว...” (CS2)

“...มีการสอบถามความต้องการกิจกรรมของนักท่องเที่ยวและนำมากำหนดกิจกรรมให้มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่มีอยู่เดิมของชุมชน...” (CB1), (CB2)

“...มีการศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่...” (CN1), (CN2)

“...มีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลมาวางแผนการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว...” (CP1)

“...ควรเพิ่มการสื่อสารสองทางระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนให้มากขึ้นเพื่อจัดการท่องเที่ยวที่คงอัตลักษณ์ของชุมชน...” (CP2)

“...ควรมีสื่อกลางในการร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน...” (CA1)

“...ควรเพิ่มการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน...” (CA2)

2. ด้านความร่วมมือของภาคธุรกิจ (Communal Activation)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

สภาพปัจจุบัน

ภาคเอกชนมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้การท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น มีความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวในการนำนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจเข้ามาศึกษาเรียนรู้รูปแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรม ภาคเอกชนมีการหารือร่วมกันกับชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทนำเที่ยว

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรมีการจัดให้มีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนชุมชนควรเปิดใจรับการเข้ามามีส่วนร่วมของภาคเอกชนในการจัดการท่องเที่ยว

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีบริษัทนำเที่ยวนำนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน...” (CS1)

“...ภาคเอกชนมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้การท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น...” (CS2)

“...มีความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวในการนำนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจเข้ามาศึกษาเรียนรู้รูปแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรม...” (CB1), (CB2)

“...มีความร่วมมือในการดำเนินการธุรกิจร่วมกันระหว่างชุมชนกับภาคเอกชนในบางธุรกิจ...” (CN1), (CN2)

“...ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว มีการหารือร่วมกันกับชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทนำเที่ยว...” (CP1), (CP2)

“...ควรมีการจัดให้มีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน...” (CA1)

“...ชุมชนควรเปิดรับการเข้ามามีส่วนร่วมของภาคเอกชนในการจัดการท่องเที่ยว...” (CA2)

3. ด้านการปรับราคาและวิธีการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว (Currency)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

สินค้าทางการท่องเที่ยวในชุมชนมีการกำหนดราคาตามต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการผลิตบวกกำไรตามที่ชุมชนต้องการและมีความเหมาะสมกับตลาดนักท่องเที่ยว ราคาสินค้าและบริการบางส่วนมีการปรับเปลี่ยนตามช่วงฤดูกาลและเวลาที่นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการด้วยความนิยมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการบางส่วนมีการปรับราคาที่สูงขึ้น

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ต้องสร้างความตระหนักให้ผู้ประกอบการต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยไม่ตั้งราคาที่เขาเปรียบนักท่องเที่ยว

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...สินค้าทางการท่องเที่ยวในชุมชนมีการกำหนดราคาตามต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการผลิต...” (CS1)

“...การกำหนดราคาเป็นการกำหนดตามความต้องการขายของผู้ผลิตภัณฑ์ มีการปรับเปลี่ยนตามช่วงฤดูกาลและเวลาที่ผู้ซื้อเข้ามาใช้บริการ...” (CS2)

“...การซื้อสินค้าสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ทุกรูปแบบ...” (CB1)

“...ผู้ประกอบการต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยไม่ตั้งราคาที่เขาเปรียบนักท่องเที่ยว...” (CB2)

“...ด้วยความนิยมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางส่วนมีการปรับราคาที่สูงขึ้นไม่สมเหตุสมผล มีราคาที่สูงกว่าตลาดโดยทั่วไปแต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ Demand กับ Supply ระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว...” (CN1), (CN2)

“...ราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นราคาที่เกิดขึ้นตามต้นทุนบวกกำไรตามที่ชุมชนต้องการและมีความเหมาะสมกับตลาดนักท่องเที่ยว ชุมชนให้ความตระหนักถึงการไม่เอา

เปรียบนักท่องเที่ยว จึงส่งผลให้ราคาสินค้าการท่องเที่ยวไม่ได้สูงมากจนเกินกว่าที่นักท่องเที่ยวยอมรับได้...” (CP1), (CP2)

“...เนื่องจากการท่องเที่ยวภายในชุมชนขนาดเล็ก การกำหนดราคาสินค้าบริการจึงเป็นการกำหนดราคาที่ชาวบ้านสามารถใช้บริการได้ด้วย จึงยังไม่มีปัญหาเรื่องการกำหนดราคาในแหล่งท่องเที่ยว...” (CA1), (CA2)

4. ด้านพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Conversation)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

ชุมชนมีการตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีศูนย์กลางการให้ข้อมูลข่าวสารออนไลน์ของชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนและมีช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสองทางเกี่ยวกับบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ถูกต้องก่อนการรับบริการ

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรมีการปรับให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและอัปเดตอยู่เสมอและเพิ่มแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่ทันสมัยเพื่อเป็นช่องทางรับข้อมูลข่าวสารทางท่องเที่ยว

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีการตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และมีศูนย์กลางการให้ข้อมูลข่าวสารออนไลน์ของชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน ...” (CS1), (CS2)

“...ยังไม่มีการใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้สนทนากับเจ้าของสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง แต่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก และบันทึกกิจกรรมในยูทูบ ...” (CB1), (CB2)

“...ควรมีการปรับให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและอัปเดตอยู่เสมอ...” (CN1)

“...รูปแบบการสื่อสารโดยส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสองทางเกี่ยวกับบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ถูกต้องก่อนการรับบริการ...” (CP1), (CP2)

“...มีพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมรดก เป็นการทำเหมืองแร่ การดำเนิการอย่างง่ายโดยชุมชน...” (CA1)

“...ขาดแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่ทันสมัยเพื่อเป็นช่องทางรับข้อมูลข่าวสารทางท่องเที่ยว...” (CA2)

คำถามข้อที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาควรดำเนินการลักษณะใด ให้มี
ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลสูงสุด

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

1. ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการให้ความรู้และสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน
2. ควรสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มของชุมชนอย่างชัดเจน มีการสร้างระบบและแนวทางการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างเข้มแข็ง
3. ชุมชนควรมีระบบการจัดสรรปันส่วนผลประโยชน์ที่ได้รับอย่างชัดเจนและเป็นธรรม
4. ควรมีการพัฒนาความรู้ประสบการณ์ด้านต่าง ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ การเล่าเรื่อง รวมถึงจัดการฝึกอบรม พัฒนาทักษะบุคลากรในพื้นที่ให้เข้าใจในการจัดการท่องเที่ยว การบริหารงานท่องเที่ยวที่เป็นระบบได้
5. ควรมีการวางแผนจัดการเส้นทางการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ให้ชุมชนเพื่อทำให้เกิดการกระจายนักท่องเที่ยวออกไปให้ทั่วถึงซึ่งจะทำให้ชุมชนทั้งหมดมีรายได้จากการท่องเที่ยว
6. ควรพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ควรยึดติดกับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเดิมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น
7. ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญอย่างจริงจัง

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการให้ความรู้และสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน...” (CS1)

“...ควรมีการรวมกลุ่มของชุมชนอย่างชัดเจน สร้างระบบและแนวทางการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างเข้มแข็ง มีระบบการจัดสรรปันส่วนผลประโยชน์ที่ได้รับอย่างชัดเจนและเป็นธรรม...” (CS2)

“...ควรมีการพัฒนาความรู้ประสบการณ์ด้านต่าง ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ การเล่าเรื่อง รวมถึงจัดการฝึกอบรม พัฒนาทักษะบุคลากรในพื้นที่ให้เข้าใจในการจัดการท่องเที่ยว การบริหารงานท่องเที่ยวที่เป็นระบบได้...” (CB1), (CB2)

“...ควรมีการวางแผนจัดการเส้นทางการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ให้ชุมชน เพื่อทำให้เกิดการกระจายนักท่องเที่ยวออกไปให้ทั่วถึง ซึ่งจะทำให้ชุมชนทั้งหมดมีรายได้จากการท่องเที่ยว...” (CN1)

“...ควรพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ควรยึดติดกับรูปแบบ กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเดิม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น...” (CN2)

“...ส่งเสริมให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว มีการพัฒนาผู้นำ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน...” (CP1) (CA1)

“...ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น ...” (CP2)

“...ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวควรกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมอย่างจริงจัง...” (CA2)

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 4 ตัวแทนจากนักวิชาการ (A: Academic) การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งเป็นผู้แทนจากกลุ่มนักวิชาการในท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการท่องเที่ยว 1 คน ด้านวัฒนธรรม 1 คน และด้านการตลาด 1 คน รวม 3 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 ศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยามีสิ่งใดบ้าง

1. ศักยภาพด้านดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

ชุมชนรามัญลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีเอกลักษณ์โดดเด่น กิจกรรมสืบสานวัฒนธรรมและประเพณีรามัญมีการจัดกิจกรรมมากกว่า 1 ครั้งต่อปีและจัดต่อเนื่องทุกปีโดยจัดมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี ชุมชมรามัญมีกิจกรรมเผยแพร่ภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง ประชาชนในชุมชนมีความหวงแหนในวัฒนธรรมรามัญของตนเป็นอย่างดี ชาวบ้านยังคงรักษาและสืบสานประเพณีรามัญอย่างเคร่งครัด

คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ชุมชนมีส่วนร่วมโดยกลุ่มผู้สูงอายุในการรักษารักษาเอกลักษณ์และการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นทางประเพณีและวัฒนธรรม ...” (A1)

“...เอกลักษณ์รามัญโดดเด่น ในการรักษาสืบทอดภูมิปัญญาเกี่ยวกับวัฒนธรรม รามัญมีการจัดทำข้อมูล เรื่อง “วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณีและภูมิปัญญาของชุมชนชาวมอญ บ้านเสากระโดง อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา” ลงในฐานข้อมูลของกระทรวงวัฒนธรรม ยกย่องและมอบรางวัลให้ปราชญ์ท้องถิ่นชุมชนชาวมอญบ้านเสากระโดง ส่งเสริมงานวิจัย ทางด้านวัฒนธรรม ของชุมชนชาวมอญบ้านเสากระโดง อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา จัดทำหนังสือ “มรดกวัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี และภูมิปัญญาของชุมชนชาวมอญบ้าน เสากระโดง อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา” เพื่อเป็นเอกสารเผยแพร่องค์ความรู้ ส่งเสริม และสนับสนุนการจัดประเพณีของชาวมอญบ้านเสากระโดงอย่างต่อเนื่อง ...” (A2)

“...วิถีชีวิตชุมชนมอญส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับพระพุทธศาสนา ดังนั้น ประเพณี ความเชื่อภูมิปัญญา จึงมีความสอดคล้องกับพระพุทธศาสนา มีกิจกรรมที่เสริมสร้างความผูกพันของคนในชุมชนต่อท้องถิ่น มีการจัดกิจกรรมมากกว่า 1 ครั้งต่อปีและจัดต่อเนื่อง ทุกปีโดยจัดมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี ชุมชนมีส่วนร่วมในการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับ ผลประโยชน์ ในการรักษาเอกลักษณ์และการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นทาง ประเพณีและวัฒนธรรม...” (A3)

2. ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานของชุมชน โดยส่วนใหญ่มีเส้นทาง เดินทางเข้าถึงหลายเส้นทาง มีที่จอดรถ มีห้องน้ำเพียงพอ และมีร้านอาหารริมแม่น้ำสำหรับ นักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีความเชื่อมโยงกับเส้นทางการท่องเที่ยวทาง เรือในแม่น้ำเจ้าพระยา นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมต่อกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงอื่น ๆ มีกลุ่ม องค์การจากภายนอกให้การสนับสนุนด้านนโยบาย งบประมาณและบุคลากรสำหรับการ พัฒนาการท่องเที่ยว

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวก มีเส้นทางเดินทางเข้าถึงหลายเส้นทาง มีที่จอดรถ มีห้องน้ำเพียงพอ และมีร้านอาหารริมแม่น้ำสำหรับนักท่องเที่ยว และมีการอบรม พัฒนาทักษะนักสื่อความหมาย การอบรมให้ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการ ขอรับมาตรฐานทางการท่องเที่ยว...” (A1)

“...แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานซึ่งสามารถรองรับ นักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ดี ปัจจุบันมีกลุ่มองค์กรจากภายนอกให้การสนับสนุนด้านนโยบาย งบประมาณและบุคลากรสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ นโยบายส่งเสริม

ศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวจาก องค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงาน พระนครศรีอยุธยา องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโพ...” (A2)

“...มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้จุดแข็งของการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ชุมชนมีความสามัคคี ให้ความร่วมมือในการพัฒนา...” (A3)

3. ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญได้รับการดูแล มีการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา การใช้พื้นที่ขึ้นอยู่กับโปรแกรมท่องเที่ยวการเข้าพื้นที่ของนักท่องเที่ยวมีการติดต่อประสานงานผ่านประธานกลุ่มท่องเที่ยว บางชุมชนมีการแผนการดำเนินงานเรื่องจัดการเรื่องการท่องเที่ยว บางชุมชนมีแผนการดำเนินงานและมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงตามแผนการดำเนินงาน มีจำนวนบุคลากรด้านบริการคอยแนะนำและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในรูปแบบหนังสือความหมายภายในชุมชนมีระบบเตือนภัย และระบบรักษาความปลอดภัย มีหน่วยรักษาพยาบาลสำหรับนักท่องเที่ยว มีสัญญาณเตือนภัยในชุมชน มีแนวกันระดับน้ำลึก มีการจัดการด้านสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ด้านอาหารและโภชนาการที่พอเพียงและถูกสุขลักษณะ ในชุมชนมีบุคลากร บุคลากร ปราชญ์และภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีความรู้ที่มีความรู้เรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้บริการด้านความรู้แก่นักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการวางแผนหรือบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว รายได้ของชุมชนที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว มาจากการที่มีการจัดกิจกรรมงานประเพณี

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“... มีการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา การใช้พื้นที่ขึ้นอยู่กับการโปรแกรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางเข้ามา การเข้าพื้นที่ของนักท่องเที่ยวมีการติดต่อประสานงานผ่านประธานกลุ่มท่องเที่ยว ชุมชนมีการแผนการดำเนินงานเรื่องจัดการเรื่องการท่องเที่ยวของกลุ่ม ท้องถิ่นและมีบุคลากรด้านบริการท่องเที่ยวเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบต่อพื้นที่สงวนและพื้นที่อนุรักษ์ของแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ในชุมชนมีบุคลากรที่มีความรู้เรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้บริการด้านความรู้แก่นักท่องเที่ยวและชุมชนโดยรอบ มีการจัดเส้นทางศึกษาแหล่งวัฒนธรรมและป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางเพื่อให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว มีสื่อหลากหลาย

ประเภทในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ภาษาที่ใช้ในสื่อมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และมีป้ายบอกเส้นทางและแผนที่ท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการวางแผนหรือบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบในงานที่ต้องจัดการบริหารจัดการท่องเที่ยวและต้อนรับนักท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้จากการนำเที่ยว และให้บริการในกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนมีรายได้จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง.”
(A1)

“...ชุมชนมีแผนการจัดการด้านการติดตามและประเมินการเปลี่ยนแปลงมาจากการท่องเที่ยว มีระบบเตือนภัย และระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบต่อน้ำที่สงวนและพื้นที่อนุรักษ์ของแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวไม่รบกวนความสงบสุขของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่ และไม่ขัดต่อกฎหมายศีลธรรมอันดีหรือวัฒนธรรมของชาติ ชุมชนมีบุคลากรที่มีความรู้เรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้บริการด้านความรู้แก่นักท่องเที่ยวและชุมชนโดยรอบ มีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและการอนุรักษ์เป็นระยะ ๆ ตามความเหมาะสม ภายในชุมชน มีปราชญ์และภูมิปัญญาชาวบ้านที่สามารถให้ข้อมูลความรู้แก่นักท่องเที่ยว ชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยว การให้บริการต่าง ๆ ชุมชนได้รับข้อมูลข่าวสารและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน มีส่วนร่วมในการวางแผนหรือบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการวางแผนหรือบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว...”
(A2)

“... ส่วนใหญ่จะเป็นคนในชุมชนดูแลการรักษาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว มีแผนการดำเนินงานและมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงตามแผนการดำเนินงานแต่ไม่มีการดำเนินการอื่น ๆ มีบุคลากรด้านบริการคอยแนะนำและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในรูปแบบนักท่องเที่ยวความหมายในชุมชน มีระบบเตือนภัย และระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เช่น มีเสื้อชูชีพสำหรับกิจกรรมทางน้ำ มีหน่วยรักษาพยาบาลสำหรับนักท่องเที่ยว มีสัญญาณเตือนภัยในชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นำวิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาในชุมชนมาสร้างมูลค่าและคุณค่าโดยการจัดเป็นกิจกรรมหนึ่งในการท่องเที่ยว มีการกำหนดพื้นที่เพื่อเป็นศูนย์บริการอย่างชัดเจนและมีเจ้าหน้าที่ประจำ มีบุคลากรที่มีความรู้เรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้บริการด้านความรู้แก่นักท่องเที่ยวและชุมชนโดยรอบ มีการจัดเส้นทางศึกษาแหล่งวัฒนธรรมและป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว โดยการเป็นนักร้องเรื่องชุมชนแนะนำ

สถานที่ต่าง ๆ การขายกิจกรรมในชุมชน กิจกรรมทำอาหาร กิจกรรมเรียนรู้การปักสไบ การขายสินค้าในชุมชน สไบมอญ หมี่กรอบ เลื้อย กระยาสารท การขายที่ปัก และการขายภูมิปัญญา สอนการทำสไบ การทำอาหาร...” (A3)

4. ศักยภาพทางกายภาพและกิจกรรม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ดีเหมาะกับการให้บริการนักท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงชุมชนสะดวกสบาย เส้นทางคมนาคมสะดวกสบาย ใกล้ถนนสายหลัก สามารถเชื่อมต่อกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงอื่น ๆ ได้ รวมทั้งมีเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา มีระบบการรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ มีระบบกล้องวงจรปิดทุกจุดในสถานที่สำคัญ

คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ดีเหมาะกับการให้บริการนักท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงชุมชนสะดวกสบาย เส้นทางคมนาคมสะดวกสบาย ระบบกล้องวงจรปิดทุกจุดในสถานที่สำคัญ นอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรมรามัญ ยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวชนิดอื่น ๆ ...” (A1)

“...การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย อยู่บนระหว่างเส้นทางสัญจรหลักสามารถเชื่อมต่อกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงอื่น ๆ ได้ รวมทั้งเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถลงเรือโดยการจ้างเหมามาจากตัวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือกรุงเทพมหานครได้ เนื่องจากชุมชนแห่งนี้ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา...” (A2)”

“...ปัญหาน้ำท่วมจากริมแม่น้ำเจ้าพระยา เพราะหลายสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ติดริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากวัฒนธรรมรามัญ กิจกรรมยังไม่หลากหลายมาก มีเพียงวัดและโบราณสถานที่...” (A3)

5. ศักยภาพการมีส่วนร่วม

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

ชุมชนมีการจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน และมีการจัดโครงสร้างการทำงานของกลุ่ม กลุ่มจะทำการดำเนินงานโดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการคิด การวางแผน การปฏิบัติ ร่วมกันต้อนรับผู้เข้ามาและมีการแบ่งประโยชน์กัน มีการแบ่งหน้าที่ในการทำงาน การทำประชาคม ประชาพิจารณ์ รวมทั้งให้ประชาชนท้องถิ่น และผู้นำชุมชน ได้เข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว และอัตลักษณ์ของชุมชน ผ่านการวิจัยแบบ PAR

1. ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

สภาพปัจจุบัน

ในแหล่งท่องเที่ยวมีโบราณสถาน สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การทำอาหารมอญ การปักสไบมอญ กิจกรรมและประเพณีที่หลากหลายและจัดขึ้นทุกปี เช่น ประเพณีสงกรานต์ และมีพิพิธภัณฑ์ชุมชนรามัญ

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรพัฒนามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายที่นอกเหนือจากการ วัฒนธรรมรามัญ พัฒนารูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถลงมือสัมผัสผ่านประสบการณ์ ตรงทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่ไม่ใช่แค่การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมของวัดหรือ โบราณสถานและรามัญ และควรมีการอบรมให้ความรู้แก่คนในชุมชนเพื่อให้มีความตระหนัก และมีความรู้สึกในการอนุรักษ์ เป็นเจ้าของทรัพยากรร่วมกัน

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...โบราณสถาน สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมการทำอาหาร มอญ การปักสไบมอญ สิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อรองรับในอนาคต กิจกรรมทางน้ำที่มีความปลอดภัย...” (A1)

“...กิจกรรมและประเพณีที่หลากหลายและจัดขึ้นทุกปี เช่น ประเพณีสงกรานต์ และ พิพิธภัณฑ์ชุมชนรามัญ ควรมีการอบรมให้ความรู้แก่คนในชุมชนเพื่อให้มีความตระหนัก และ มีความรู้สึกในการอนุรักษ์ เป็นเจ้าของทรัพยากรร่วมกัน ...” (A2)

“.... วัดรามัญ พิพิธภัณฑ์ งานประเพณีประจำปี ศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ ควรมีสิ่ง ดึงดูดใจที่มีความหลากหลาย รูปแบบกิจกรรมลงมือได้สัมผัสผ่านประสบการณ์ตรงทางการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่ไม่ใช่เพียงการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมของวัดหรือโบราณสถาน...” (A3)

2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

สภาพปัจจุบัน

การเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเดินทางได้ทั้งรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ รถสองแถว มีเรือเช่าเหมาเพื่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรมีรถสาธารณะรูปแบบอื่น เช่น รถสองแถวท่องเที่ยวเหมือนเชียงใหม่ มีการเดินทางท่องเที่ยวโดยเรือ และมียานพาหนะที่สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อชมโดยรอบชุมชน รวมถึงมีการบริการรับส่งนักท่องเที่ยวให้สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงได้

คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...เดินทางได้โดยรถส่วนตัว มีการเช่าเหมาเรือมาท่องเที่ยวในชุมชน ในอนาคตควรมีการพัฒนากระบวนการขนส่งสาธารณะภายในชุมชน...” (A1)

“...สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายหากนักท่องเที่ยวมีรถยนต์โดยสารส่วนตัว แต่หากเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบ Backpack ที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว แต่ต้องอาศัยรถประจำทาง หรือรถไฟในการเดินทาง ก็อาจจะทำให้เสียเวลาในการเข้าถึงชุมชน เพราะรถสองแถวโดยสารในแต่ละวันนั้น มีจำนวนจำกัด ส่วนการโดยสารด้วยรถไฟ ซึ่งมีเพียงไม่กี่ขบวน ในอนาคตควรมียานพาหนะที่สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อชมโดยรอบชุมชน รวมทั้งบริการรับส่งนักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงได้เช่น รถจักรยาน รถรางล้อสาม เป็นต้น...” (A2)

“...เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จักรยาน ในอนาคตควรมีรถสาธารณะอื่น เช่น รถสองแถวท่องเที่ยวเหมือนเชียงใหม่ การเดินทางท่องเที่ยวโดยเรือ...” (A3)

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภคมีความพร้อมในการให้บริการชุมชนและรองรับนักท่องเที่ยว

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรมีการปรับปรุงระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมเครือข่าย ควรมีการบูรณาการด้านการท่องเที่ยวกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ควรพัฒนาร้านอาหารพื้นเมือง หรือร้านขายของที่ระลึก ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชนชาวมอญ ร้านจำหน่ายของที่ระลึกเช่น ผ้าและเครื่องแต่งกาย สบู่ปากของชาวมอญ สมุนไพรจากภูมิปัญญาชาวมอญ พัฒนาโฮมสเตย์ที่สามารถให้นักท่องเที่ยวเข้าพักได้เพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมชาวมอญลุ่มน้ำเจ้าพระยา พัฒนาให้มีป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแบบครอบคลุมทุกจุด และจัดให้มีศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวชุมชน

คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ เพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว แต่ควรมีการปรับปรุงระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้ครบทุกเครือข่าย...” (A1)

“...ขาดการบูรณาการด้านการท่องเที่ยวกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ในอนาคตควรพัฒนาร้านอาหารพื้นเมือง หรือร้านขายของที่ระลึก ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชนชาวมอญ ร้านจำหน่ายของที่ระลึกเช่น ผ้าและเครื่องแต่งกาย สไบปักของชาวมอญ สมุนไพรจากภูมิปัญญาชาวมอญ โฮมสเตย์ ที่สามารถให้นักท่องเที่ยวเข้าพักได้เพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมชาวมอญลุ่มน้ำเจ้าพระยาพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้แพลตฟอร์ม เว็บไซต์ เว็บเพจ และแอปพลิเคชัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงชุมชนได้ง่ายขึ้น รวมทั้งใช้ในการตัดสินใจก่อนการเข้าไปท่องเที่ยว และประเมินความพึงพอใจหลังจากการท่องเที่ยวในชุมชนแล้ว...” (A2)

“...มีสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบสาธารณูปโภคที่ดี ในอนาคตควรพัฒนาให้มีป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแบบครอบคลุมทุกจุด ร้านขายของที่ระลึก ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวชุมชน...” (A3)

4. ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

มีการจัดเตรียมการบริการไว้อย่างครบครันสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างไม่จำกัด

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรมีการจัดวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงบูรณาการอย่างเป็นระบบ ควรได้รับการสนับสนุนดูแลอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐและเอกชน ควรมีการทำประชาคมหรือประชาพิจารณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน เพิ่มการเอาใจใส่ด้านความสะอาดและความปลอดภัยให้มากยิ่งขึ้น และพิจารณาเพิ่มร้านกาแฟริมแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...มีเพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว แต่อาจเพิ่มการเอาใจใส่ด้านความสะอาดและความปลอดภัยให้มากยิ่งขึ้น...” (A1)

“...เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากมายแห่ง ยังไม่ได้มีการจัดวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงบูรณาการอย่างเป็นระบบ รวมทั้งขาดการสนับสนุนดูแลอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ และเอกชน ทำให้หลายแห่งยังไม่ได้มีความพร้อมในการให้บริการมากพอ ควรมีการทำประชาคม หรือประชาพิจารณ์ เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน รวมถึงมีการจัดทำแผนการบูรณาการด้านการท่องเที่ยว แผนพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานรวมทั้งแผนบริหารความเสี่ยง...” (A2)

“...มีระบบสาธารณสุข ห้องสุขา ร้านค้าสะดวกซื้อ ธนาคาร ไปรษณีย์ ตู้กดเงินสด และควรเพิ่มร้านค้าแฟริมแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน...” (A3)

5. ด้านที่พัก

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

สภาพปัจจุบัน

การจัดการธุรกิจที่พักแรมในชุมชนเป็นการจัดการแบบง่าย มีการจัดบางบ้านให้เป็นห้องพัก ซึ่งบางรายดำเนินการแบบโฮมสเตย์เต็มรูปแบบและดำเนินการโดยชาวบ้าน

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรเพิ่มความสะอาดและความปลอดภัย ควรมีการจัดอบรมชุมชนและผู้ประกอบการในท้องถิ่น ในเรื่องระบบมาตรฐานการบริการด้านที่พักและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และควรมีการพัฒนาให้เกิด Homestay ริมน้ำเจ้าพระยา

คำสัมภาษณ์ดังนี้

“...การจัดการที่พักภายในชุมชนมีเพียงพอ และเป็นการจัดการแบบง่าย ในอนาคตอาจเพิ่มความสะอาดและความปลอดภัย...” (A1)

“...มีการจัดบางบ้านให้เป็นห้องพัก ซึ่งบางรายดำเนินการแบบโฮมสเตย์เต็มรูปแบบ ควรมีการจัดอบรมชุมชน และผู้ประกอบการในท้องถิ่น ในเรื่องระบบมาตรฐานการบริการด้านที่พักและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ...” (A2)

“.... ควรมีการพัฒนาให้เกิด Homestay ริมน้ำเจ้าพระยา...” (A3)

6. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

ผู้สูงอายุเป็นผู้นำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว มีกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้การทำหน้ากากผ้าลดลายมอญ การเรียนรู้สไบมอญ การแต่งกายชุดมอญถ่ายภาพ

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรจัดให้มีกิจกรรมที่เรียนรู้การทำอาหารมอญ ควรมีการพัฒนาให้เกิด Homestay ริมแม่น้ำเจ้าพระยา จัดกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว มีการจัดอบรมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสร้างคอนเทนต์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ ควรมีการสอดแทรกกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชาวมอญโดยให้มีรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ที่มีความร่วมสมัย นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและเข้าถึงได้ง่าย และส่งเสริมสนับสนุนให้รุ่นลูกหลานมาสืบทอดการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยววามัญของชุมชน

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุในการนำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ในอนาคตควรส่งเสริมสนับสนุนให้รุ่นลูกหลานมาสืบทอด...” (A1)

“...ควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสร้างคอนเทนต์ ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ มีการสอดแทรกกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชาวมอญบ้านเสากระโดงเข้าไป โดยให้มีรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ ที่มีความร่วมสมัย นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและเข้าถึงได้ง่าย...” (A2)

“...มีการเรียนรู้การทำหน้ากากผ้าลดลายมอญ การเรียนรู้สไบมอญ การแต่งกายชุดมอญถ่ายภาพ ในอนาคตควรจัดให้มีกิจกรรมที่เรียนรู้การทำอาหารมอญ หรือควรมีการพัฒนาให้เกิด Homestay ริมแม่น้ำเจ้าพระยา...” (A3)

7. ด้านการรับรู้ (Awareness)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมวามัญ มีความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมวามัญมาแล้วในระดับหนึ่งพร้อมที่เข้ามาเรียนรู้วัฒนธรรมวามัญ คนในชุมชนโดยส่วนใหญ่มีอัตลักษณ์ที่ค่อนข้างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของภาษา และวาจาที่สุภาพ อาหาร วัฒนธรรมการแต่งกาย ซึ่งมักปรากฏเป็นวิถีชีวิตประจำวันและพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ในอนาคตควรจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงอบรมให้ความรู้ทางด้านภาษาต่างประเทศ และความรู้ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้แก่คนในชุมชน และเพิ่มความรู้ในการให้ข้อมูลพื้นที่ของเจ้าหน้าที่และเพิ่มป้ายภาษารามัญตามชื่อวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ มีความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมรามัญมาแล้วในระดับหนึ่งพร้อมที่เข้ามาเรียนรู้วัฒนธรรมรามัญ ในขณะที่ชุมชนมีความพร้อมด้านการบริการและสามารถให้บริการด้วยความความสุภาพอ่อนโยน แต่ต้องเพิ่มความรู้ในการให้ข้อมูลพื้นที่ของเจ้าหน้าที่...” (A1)

“...คนในชุมชนโดยส่วนใหญ่มีอัตลักษณ์ที่ค่อนข้างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของภาษา และวาจาที่สุภาพ อาหาร วัฒนธรรมการแต่งกาย ซึ่งมักปรากฏเป็นวิถีชีวิตประจำวันตามปกติอยู่แล้ว พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว ในอนาคตควรจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงอบรมให้ความรู้ทางด้านภาษาต่างประเทศ และความรู้ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้แก่คนในชุมชน...” (A2)

“...ชุมชนมีการแต่งกายเป็นอัตลักษณ์ ในอนาคตควรเพิ่มป้ายภาษามอญตามชื่อวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ...” (A3)

8. ด้านลักษณะของสถานที่ที่ปรากฏ (Appearance)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

มีโบราณสถานทั้งดงาม รวมถึงที่ตั้งของชุมชนอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถมาสัมผัสความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำได้เป็นอย่างดี กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นการไหว้พระขอพร และทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรเพิ่มหรือปรับปรุงสถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ เช่น ร้านคาเฟ่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา หรือสถานที่พัก (Homestay) ริมแม่น้ำเจ้าพระยา และควรมีแบบสอบถามความพึงพอใจนักท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการท่องเที่ยวคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นการไหว้พระขอพร และทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน ในอนาคตควรมีแบบสอบถามความพึงพอใจนักท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการท่องเที่ยว...” (A1)

“...ในภาพโดยรวมบริบททางด้านพื้นที่ของชุมชนชาวมัญญ์ถือว่าเป็นจุดแข็งคือมีโบราณสถานทั้งดงรวมไปถึงที่ตั้งของชุมชนอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถมาสัมผัสความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำได้เป็นอย่างดี...” (A2)

“...ยังขาดสถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ เช่น ร้านคาเฟ่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาหรือสถานที่พัก (Homestay) ริมแม่น้ำเจ้าพระยา...” (A3)

9. ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมไม่มีความเสี่ยงนักท่องเที่ยวจึงมีความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยว ชุมชนชาวมัญญ์มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ค่อนข้างดี คนในชุมชนโดยส่วนใหญ่เป็นเครือญาติกันเกือบทั้งหมด จึงสามารถช่วยกันเป็นหูเป็นตาในการเฝ้าระวัง และป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นภายในชุมชนได้เป็นอย่างดี

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้ทั่วไป ที่เป็นสำหรับกลุ่ม (Mass Market) เพื่อสร้างความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า และสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้เป็นรายได้หลักในการประกอบอาชีพได้ ควรมีการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงด้านความปลอดภัยโดยการให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การติดตั้งกล้องวงจรปิด และมีศูนย์เฝ้าระวังภัยทางน้ำ และทางบก

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมไม่มีความเสี่ยงนักท่องเที่ยวจึงมีความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกใจ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว...” (A1)

“...ชุมชนชาวมัญญ์มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ค่อนข้างดี เนื่องจากอยู่ใกล้กับสถานที่ทางราชการหลายแห่ง และเป็นชุมชนขนาดเล็ก ซึ่งคนในชุมชนโดยส่วนใหญ่เป็นเครือญาติกันเกือบทั้งหมด จึงสามารถช่วยกันเป็นหูเป็นตาในการเฝ้าระวัง และป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นภายในชุมชนได้เป็นอย่างดี ควรมีการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงโดยการให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การติดตั้งกล้องวงจรปิด และมีศูนย์เฝ้าระวังภัยทางน้ำ และทางบก...” (A2)

“...ยังขาดผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้ทั่วไป เพื่อสร้างความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า และสามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมให้เป็นรายได้หลักในการประกอบอาชีพได้...” (A3)

10. ด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

นักท่องเที่ยวจะได้รับการบริการตามศักยภาพของชุมชนรามัญในแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในวัฒนธรรมรามัญ ชุมชนมีจิตใจการให้บริการ (Service Mind) พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรมีการนำคุณค่าทางวัฒนธรรม มาสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า ชุมชนควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนการจัดกิจกรรมท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ในการจัดกิจกรรมบริการอื่น ๆ

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...โดยรวมนักท่องเที่ยวจะได้รับการบริการตามศักยภาพของชุมชนรามัญในแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน แต่จะได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นรามัญอย่างแท้จริง นักท่องเที่ยวจะมีความประทับใจในวัฒนธรรมรามัญ...” (A1)

“...ด้วยความที่ชุมชนรามัญมีพื้นที่เป็นชุมชนริมน้ำจึงมีความโดดเด่นในเรื่องของภูมิทัศน์ มีโบราณสถานที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน รวมทั้งมีประเพณีที่เป็นวัฒนธรรมของชาวมุสลิม ชุมชนมี Service Mind พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว จึงทำให้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ในอนาคตควรมีการนำคุณค่าทางวัฒนธรรม มาสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเก็บความประทับใจนี้เป็นสิ่งที่ระลึก และนอกจากนี้ยังเป็นการสร้างรายได้เสริมให้กับคนในชุมชนอีกด้วย...” (A2)

“...ชุมชนควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนการจัดกิจกรรมท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ในการจัดกิจกรรมบริการอื่น ๆ เช่น การมีเครื่องดื่มต้อนรับนักท่องเที่ยว (Welcome Drink)...” (A3)

คำถามข้อที่ 3 ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล 4Cs มีสิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ด้านการพัฒนาข่าวสารร่วมกัน (Co-Creation)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

ชุมชนมีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ร่วมกันกับกับนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถามความต้องการและผลประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมาพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับศักยภาพของชุมชนชุมชน มีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ร่วมกันกับนักท่องเที่ยวจนสามารถปรับรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรเพิ่มการให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยวและศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรมีการจัดประชุมกลุ่ม Focus Group ให้คนในชุมชนได้มีโอกาสมีส่วนร่วมในการพัฒนาข้อมูล และแสดงความคิดเห็นร่วมกันโดยนำข้อมูลที่ได้ไปปรับกิจกรรมให้เข้ากับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ได้มีการศึกษาไว้ก่อนแล้ว

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ชุมชนบางส่วนมีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ร่วมกันกับนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถามความต้องการและผลประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมาพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนในอนาคตควรเพิ่มการให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยวและศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว...” (A1)

“...ควรมีการจัดประชุมกลุ่ม Focus Group ให้คนในชุมชนได้มีโอกาสมีส่วนร่วมในการพัฒนาข้อมูล และแสดงความคิดเห็นร่วมกันโดยนำข้อมูลที่ได้ไปปรับกิจกรรมให้เข้ากับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ได้มีการศึกษาไว้ก่อนแล้ว...” (A2)

“.... ในชุมชนรามัญมีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมกันกับนักท่องเที่ยว จนสามารถปรับรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ...” (A3)

2. ด้านความร่วมมือของภาคธุรกิจ (Commundl Activation)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

สภาพปัจจุบัน

ในบางพื้นที่ชุมชนและผู้ประกอบการมีการร่วมออกแบบกิจกรรมและกำหนดราคา มีการร่วมมือกับภาคธุรกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือมีการเริ่มต้นพัฒนาความร่วมมือกับผู้ประกอบการในการวางแผนจัดการท่องเที่ยว มีการนำผู้ประกอบการท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม แต่ยังไม่สามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกันได้เนื่องจากสถานการณ์โควิด

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรส่งเสริมให้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่รองรับได้ทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สนับสนุนให้มีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวแบบ Fam Trip เชิญชวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศมาร่วมกิจกรรม ความร่วมมือกับสมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (สมท.) และภาคีเครือข่ายต่าง ๆ และควรมีการทำงานเชิงรุก และการทำงานในเชิงบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับด้านวัฒนธรรม โดยจะต้องมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้นำชุมชน หรือตัวแทนของชุมชน เข้ามามีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงานเสมอ

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ชุมชนและผู้ประกอบการมีการร่วมออกแบบกิจกรรมและกำหนดราคา ในอนาคตควรส่งเสริมให้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่รองรับได้ทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ...” (A1)

“...ในอนาคตควรมีการทำงานเชิงรุก และการทำงานในเชิงบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับด้านวัฒนธรรม โดยจะต้องมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้นำชุมชน หรือตัวแทนของชุมชน เข้ามามีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงานเสมอ...” (A2)

“...มีบริษัททัวร์เข้ามาติดต่อขอทดลองท่องเที่ยว และเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว มีการนำผู้ประกอบการท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมแต่ยังไม่สามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกันได้ ควรสนับสนุนให้มีการจัดทริปท่องเที่ยวแบบ Fam Trip เชิญชวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศมาร่วมกิจกรรม ความร่วมมือกับ สมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (สมท.) และภาคีเครือข่ายต่าง ๆ...” (A3)

3. ด้านการปรับราคาและวิธีการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว (Currency)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

สภาพปัจจุบัน

แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการกำหนดตามต้นทุนของราคา แต่ยังเป็นการค้ากำไรอย่างง่ายจากต้นทุนที่เกิดขึ้นและบวกกำไรบริการเท่านั้น

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรคำนวณต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ค่ามัคคุเทศก์ หรือนักสื่อความหมาย ค่าการตลาด และแบ่งสัดส่วนเงินตามการแบ่งหน้าที่ต่าง ๆ ถึงบวกกำไรในการขายราคาทัวร์เฉลี่ยต่อคน ควรมีการกำหนดราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่นักท่องเที่ยวสามารถจับต้องได้ ในขณะเดียวกันต้องไม่ให้เกิดผลกระทบต่อราคาต้นทุนของผู้ผลิตสินค้าด้านประเภทอาหาร และการบริการส่วนอื่น ๆ ที่มีการใช้เชื้อเพลิงและพลังงานมีแนวโน้มในการปรับตัวขึ้นไปตามสภาวะของตลาดโลก

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีการกำหนดตามต้นทุนของราคาตลาด คิดจากต้นทุนและบวกกำไร ควรปรับเป็นคิดจากต้นทุน คิดค่าการตลาด บวกกำไร...” (A1)

“...ราคาควรมีการกำหนดราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่นักท่องเที่ยวสามารถจับต้องได้ ในขณะเดียวกันต้องไม่ให้เกิดผลกระทบต่อราคาต้นทุนของผู้ผลิตสินค้าด้านประเภทอาหาร และการบริการส่วนอื่น ๆ ที่มีการใช้เชื้อเพลิงและพลังงานมีแนวโน้มในการปรับตัวขึ้นไปตามสภาวะของตลาดโลก ดังนั้นสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นก็ควรจะมีการเพิ่มมูลค่าด้วยเช่นกัน...” (A2)

“...ยังเป็นการคำนวณราคาอย่างง่ายจากต้นทุนที่เกิดขึ้นและบวกกำไรบริการ ต้องคำนวณต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ค่ามัคคุเทศก์ หรือนักสื่อความหมาย และแบ่งสัดส่วนเงินตามการแบ่งหน้าที่ต่าง ๆ ถึงบวกกำไรในการขายราคาทัวร์เฉลี่ยต่อคน...” (A3)

4. ด้านพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Conversation)

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

สภาพปัจจุบัน

ชุมชนจัดกิจกรรมออกบูธตามงานต่าง ๆ มีสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของวัฒนธรรมชาวมอญสามารถซื้อขายกันในระบบออนไลน์ได้ บางชุมชนมีการจัดทำเพจ Facebook ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชน

สิ่งที่ต้องพัฒนา

ควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ในการขายและช่องทางอื่น ๆ เพิ่มการทำคอนเทนต์ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มี influencer ที่สามารถรีวิวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนชาวรามัญให้มากยิ่งขึ้น และสนับสนุนให้มีช่อง YouTube การรีวิวจาก กลุ่ม YouTuber หรือจากกลุ่มท่องเที่ยวชื่อดังต่าง ๆ

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีการจัดกิจกรรมออกบูธตามงานต่าง ๆ ควรเพิ่มช่องทาง ออนไลน์ ในการขาย ผ่าน Page Facebook และช่องทางอื่น ๆ...” (A1)

“...ปัจจุบันมีสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของวัฒนธรรมชาวรามัญสามารถซื้อขายกันในระบบออนไลน์ได้ แต่ในส่วนของการท่องเที่ยววันนั้น ประชาชนคนไทยโดยส่วนใหญ่ยังเข้าไม่ถึง หรือยังไม่ทราบและรู้จักแหล่งท่องเที่ยวชุมชนวัฒนธรรมชาวรามัญมากพอ ควรมีการทำคอนเทนต์ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มี Influencer ที่สามารถรีวิวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนชาวรามัญให้มากยิ่งขึ้น...” (A2)

“...บางชุมชนมีการจัดทำเพจ Facebook ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชน ควรสนับสนุนให้มีช่อง YouTube การรีวิวจาก กลุ่ม YouTuber หรือจากกลุ่มท่องเที่ยวชื่อดังต่าง ๆ...” (A3)

คำถามข้อที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาควรดำเนินการลักษณะใด ให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลสูงสุด

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า

1. ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมของท้องถิ่นให้แก่คนในชุมชน เพื่อให้สามารถถ่ายทอดความรู้แก่คนรุ่นหลังและนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาศึกษาในการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างมีระบบและเพื่อการพัฒนาให้ มีนัยสื่อความหมายในชุมชน
2. ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจาก ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3. ค้นหาศักยภาพของผู้นำชุมชนเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยว การเสริมทักษะภาวะ ความเป็นผู้นำ การเสียสละประโยชน์ส่วนตนของผู้นำ และการมีจิตอาสาของผู้นำจะสามารถ ทำให้กลุ่มท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืนได้ และความสามัคคีของคนในชุมชนเห็นประโยชน์ ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน สำหรับการบริหารจัดการ

4. มีการจัดตั้งกลุ่มที่ชัดเจน การจัดโครงสร้างองค์กร แบ่งหน้าที่ และมีใจรักสำนึก รักบ้านเกิดที่มีความตั้งใจร่วมกันพัฒนาชุมชนของตนเอง

5. ภาครัฐควรมีงบประมาณในการพัฒนาองค์ความรู้ในรูปแบบแหล่งเรียนรู้ในชุมชนหรือมีการจัดทำหลักสูตรการเรียนการสอนในโรงเรียน

6. ควรมีการจัดทำหนังสือ “มรดกวัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี และภูมิปัญญาของชุมชนชาวมัณเฑียรเพื่อการอนุรักษ์ข้อมูล ภูมิปัญญาและองค์ความรู้

7. ควรจัดอบรมหลักสูตรมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หลักสูตรภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ หลักสูตรด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและศิลปกรรมท้องถิ่นของชุมชนมัณเฑียร ให้การสนับสนุนในการจัดทำเว็บไซต์อย่างเป็นทางการและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมของท้องถิ่นให้แก่คนในชุมชน เพื่อให้สามารถถ่ายทอดความรู้แก่คนรุ่นหลังและนักท่องเที่ยวที่เดินทาง เข้ามาศึกษาในการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างมีระบบและเพื่อการพัฒนาให้มีนักท่องเที่ยวในชุมชน ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และควรมีงบประมาณในการพัฒนาองค์ความรู้ในรูปแบบแหล่งเรียนรู้ในชุมชนหรือมีการจัดทำหลักสูตรการเรียนการสอนในโรงเรียน ...” (A1)

“...ยกย่องและมอบรางวัลให้ปราชญ์ท้องถิ่นชุมชนชาวมัณเฑียร มีการจัดทำแผนพัฒนาประชาสัมพันธ์แหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี และภูมิปัญญาของชุมชนมัณเฑียร สถาบันการศึกษาควรส่งเสริมงานวิจัยทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมัณเฑียร นอกจากนี้ควรมีการจัดทำหนังสือ “มรดกวัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี และภูมิปัญญาของชุมชนชาวมัณเฑียรเพื่อการอนุรักษ์ข้อมูล ภูมิปัญญาและองค์ความรู้” ควรจัดอบรมหลักสูตรมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หลักสูตรภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ หลักสูตรด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและศิลปกรรมท้องถิ่นของชุมชนมัณเฑียร ให้การสนับสนุนในการจัดทำเว็บไซต์อย่างเป็นทางการและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ...” (A2)

“...การค้นหาคักยภาพของผู้นำชุมชนคือสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว การเสริมทักษะภาวะความเป็นผู้นำ การเสียสละประโยชน์ส่วนตนของผู้นำ และการมีจิตอาสาของผู้นำจะสามารถทำให้กลุ่มท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืนได้ และความสามัคคีของคนในชุมชนเห็นประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน สำหรับการบริหารจัดการ มีการจัดตั้งกลุ่มที่

ชัดเจน การจัดโครงสร้างองค์กร แบ่งหน้าที่ และมีใจรักสำนึกรักบ้านเกิดที่มีความตั้งใจร่วมกัน พัฒนาชุมชนของตนเองอย่างแท้จริง...” (A3)

สรุปคำถามของการวิจัย ข้อที่ 1.ศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ มีสิ่งใดบ้าง จากผลการสัมภาษณ์ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยามีสิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ศักยภาพด้านดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	นักวิชาการ
มีเอกลักษณ์เฉพาะตนทางวัฒนธรรมรามัญ มีการจัดกิจกรรมมากกว่า 1 ครั้งต่อปี และจัดต่อเนื่องกันทุกปีโดยจัดมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี มีการเผยแพร่ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดบ้านเรือนตนเองเป็นศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมมอญ คนในชุมชนมีความผูกพันกับท้องถิ่นเนื่องจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์ของชุมชน / ชาวบ้านร่วมเป็นวิทยากรเผยแพร่ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ชุมชนมีส่วนร่วมในการรักษารักษาเอกลักษณ์และการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นทางประเพณีและวัฒนธรรม ผู้นำชุมชนมีบทบาทในการรักษารักษาเอกลักษณ์และการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นทางประเพณีและวัฒนธรรม	มีเอกลักษณ์เฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม มีกิจกรรมร่วมกันของนักท่องเที่ยว ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่มีการจัดกิจกรรมมากกว่า 1 ครั้งต่อปีและจัดต่อเนื่องกันทุกปี โดยจัดมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี โดยกิจกรรมต่าง ๆ ชุมชนมีความร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดกิจกรรมและมีการกำหนดช่วงระยะเวลาการดำเนินกิจกรรมอย่างชัดเจน สามารถสืบทอดและเผยแพร่ภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง มีความผูกพันกับท้องถิ่นเป็นอย่างมาก และมีส่วนร่วมในการรักษาเอกลักษณ์และการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของชุมชน	มีเอกลักษณ์เฉพาะตนทางวัฒนธรรม ชุมชนมีการรักษาและสืบสานประเพณีรามัญอย่างเคร่งครัด มีการฟื้นฟูวัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวมีหลากหลาย กิจกรรมสืบสานวัฒนธรรมและประเพณีรามัญมีการจัดกิจกรรมมากกว่า 1 ครั้งต่อปี และจัดต่อเนื่องกันทุกปีโดยจัดมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี ชุมชมรามัญมีกิจกรรมเผยแพร่ภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง โดยการเปิดบ้านของปราชญ์หรือผู้นำชุมชนในการเป็นแหล่งเรียนรู้ประชาชนในชุมชนมีความหวงแหนในวัฒนธรรมรามัญของตนเป็นอย่างดี อย่างคงรักษาและสืบสานประเพณีรามัญอย่างเคร่งครัด มีการฟื้นฟูวัฒนธรรมที่จางหายไป	ชุมชนรามัญ ลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีเอกลักษณ์โดดเด่น กิจกรรมสืบสานวัฒนธรรมและประเพณีรามัญ มีการจัดกิจกรรมมากกว่า 1 ครั้งต่อปีและจัดต่อเนื่องกันทุกปีโดยจัดมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี ชุมชมรามัญ มีกิจกรรมเผยแพร่ภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง ประชาชนในชุมชนมีความหวงแหนในวัฒนธรรมรามัญของตนเป็นอย่างดี ชาวบ้านยังคงรักษาและสืบสานประเพณีรามัญอย่างเคร่งครัด

จากตาราง 57 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรม รามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านศักยภาพด้านดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีเอกลักษณ์เฉพาะตนทางวัฒนธรรมรามัญ มีการจัดกิจกรรมมากกว่า 1 ครั้งต่อปีและจัดต่อเนื่องกันทุกปีโดยจัดมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี ชุมชนมีความร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดกิจกรรมและมีการกำหนดช่วงระยะเวลาการดำเนินกิจกรรมอย่างชัดเจน ชุมชนมีการเผยแพร่ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยโดยการเปิดบ้านของปราชญ์หรือผู้นำชุมชนในการเป็นแหล่งเรียนรู้ ชุมชนมีความห่วงใยในวัฒนธรรมรามัญของตนเป็นอย่างดีและยังคงรักษาและสืบสานประเพณีรามัญอย่างเคร่งครัด มีการฟื้นฟูวัฒนธรรมที่จางหายไปคนในชุมชนมีความผูกพันกับท้องถิ่น การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงานและมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนในการสร้างอาชีพและรายได้

ตาราง 58 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ศักยภาพการรองรับด้านการท่องเที่ยว

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	นักวิชาการ
แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งบริหารโดยภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมถึงสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีกลุ่มองค์กรจากภายนอกให้การสนับสนุนด้านนโยบาย งบประมาณ และบุคลากรสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างสะดวกสบาย และยังสามารถพัฒนาต่อไปได้	แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีความพร้อมและมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในการรองรับนักท่องเที่ยวโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานภายนอกมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของชุมชน ด้านนโยบาย งบประมาณ และด้านบุคลากร วัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เข้ามามีบทบาทในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ	การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานของชุมชน โดยส่วนใหญ่มีความพร้อมในทุกด้านสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดูแลพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาความสวยงาม ชุมชนช่วยกันดูแลสภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ในอนาคตควรมีการพัฒนากระบวนการขนส่งทางน้ำเพื่อการจัดการท่องเที่ยวให้มีโดดเด่น	มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานของชุมชน โดยส่วนใหญ่มีเส้นทางเดินทางเข้าถึงหลายเส้นทาง มีที่จอดรถ มีห้องน้ำเพียงพอ และมีร้านอาหารริมแม่น้ำสำหรับนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีความเชื่อมโยงกับเส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมต่อกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงอื่น ๆ มีกลุ่มองค์กรจากภายนอกให้การสนับสนุนด้านนโยบาย งบประมาณ และบุคลากรสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว

จากตาราง 58 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งบริหาร

โดยภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมถึงมีกลุ่มองค์กรจากภายนอกให้การสนับสนุน ด้านนโยบาย งบประมาณและบุคลากรสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งส่งผลให้รองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีความเชื่อมโยงกับเส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือในแม่น้ำเจ้าพระยาและสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญในบริเวณใกล้เคียง ในอนาคตควรมีการพัฒนากระบวนการขนส่งทางน้ำเพื่อการจัดการท่องเที่ยวให้มีโดดเด่น

ตาราง 59 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	นักวิชาการ
มีการปรับปรุงทัศนียภาพทั้งในด้านอาคาร สถานที่ และการปรับปรุงภูมิทัศน์ มีการจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ มีการกำหนดขอบเขตการใช้พื้นที่ มีการกำหนดช่วงเวลาการท่องเที่ยวในพื้นที่ มีการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามชุมชนมีการจัดการด้านการติดตามและประเมินการเปลี่ยนแปลงมาจากการท่องเที่ยวโดยองค์การบริหารส่วนตำบลภายในชุมชนมีระบบเตือนภัยและระบบการรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว มีการจัดการด้านสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว มีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ มีการจัดการด้านอาหารและโภชนาการที่พอเพียงและถูกสุขลักษณะ มีการจัดการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับของ	มีการจัดการดูแลรักษาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมและสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมรามัญ มีการกำหนดมาตรการในการดูแลสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน ภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการจัดการสิ่งแวดล้อมสภาพแวดล้อมภายในชุมชน ชุมชนมีการกำหนดพื้นที่สำหรับการใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ มีการจำแนกพื้นที่ออกเป็นพื้นที่การท่องเที่ยว ที่พักอาศัย การประกอบอาชีพ มีการกำหนดช่วงเวลาในการเข้าชมพื้นที่ การจำกัดนักท่องเที่ยวที่ไม่มีที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน บางชุมชนมีขั้นตอนการติดตามและประเมินอย่างเป็นระบบ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีจำนวนบุคลากรด้านบริการเพียงพอ ภายในชุมชนมีระบบเตือนภัยและระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และมีการจัดการด้านสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่	กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนไม่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการทางธุรกิจนักท่องเที่ยวและชุมชนตระหนักถึงคุณค่าและประโยชน์ของการ ชุมชนมีการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐโดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการท่องเที่ยว ดูแลสภาพแวดล้อมทั่วไปให้มีความสวยงาม ชุมชนมีการกำหนดพื้นที่สำหรับการจัดการท่องเที่ยวและการจัดแบ่งพื้นที่เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ไม่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม มีการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมถึงความพยายามกระตุ้นให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน มีบุคลากรด้านบริการที่เพียงพอต่อการให้บริการ	แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญได้รับการดูแล มีการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา การใช้พื้นที่ขึ้นอยู่กับโปรแกรมท่องเที่ยว การเข้าพื้นที่ของนักท่องเที่ยวมีการติดต่อประสานงานผ่านประธานกลุ่มท่องเที่ยว บางชุมชนมีการแผนการดำเนินงานเรื่องจัดการเรื่องการท่องเที่ยว บางชุมชนมีแผนการดำเนินงานและมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงตามแผนการดำเนินงาน มีจำนวนบุคลากรด้านบริการคอยแนะนำและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในรูปแบบนักสื่อความหมายภายในชุมชนมีระบบเตือนภัยและระบบรักษาความปลอดภัย มีหน่วยรักษาพยาบาลสำหรับนักท่องเที่ยว มีสัญญาณเตือนภัยในชุมชน มีแนวกันระดับน้ำลึก มีการจัดการด้านสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้านอาหารและโภชนาการที่พอเพียงและถูกสุขลักษณะ ในชุมชนมีบุคลากร บุคลากร

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	นักวิชาการ
คนในท้องถิ่น มีการจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึกให้กับชุมชน ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบต่อพื้นที่อนุรักษ์ของแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น ไม่รบกวนความสงบสุขของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่ ไม่ขัดต่อกฎหมาย ศีลธรรมและวัฒนธรรม ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวภายในชุมชน	นักท่องเที่ยว ชุมชนมีระบบเตือนภัยและระบบรักษาความปลอดภัย รวมถึงมีการจัดการด้านอาหารและโภชนาการที่เพียงพอและถูกสุขลักษณะ และมีการจัดการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ชุมชนมีรายได้ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว	ปราชญ์ และภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีความรู้ที่มีความรู้เรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้บริการด้านความรู้แก่นักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการวางแผนหรือบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว รายได้ของชุมชนที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว มาจากการที่มีการจัดกิจกรรมงานประเพณี

จากตาราง 59 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรม ราษฎร์ของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ พบว่า ชุมชนมีการจัดการดูแลรักษาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมและสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมราษฎร์ที่ดี มีการปรับปรุงทัศนียภาพทั้งในด้านอาคาร สถานที่และการปรับปรุงภูมิทัศน์ ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยว มีการจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ มีการกำหนดขอบเขตการใช้พื้นที่ มีการกำหนดช่วงเวลาการท่องเที่ยวในพื้นที่ มีการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว มีการจัดการด้านการติดตามและประเมินการเปลี่ยนแปลงมาจากการท่องเที่ยว ภายในชุมชนมีระบบเตือนภัยและระบบการรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว มีการจัดการด้านสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว มีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ มีการจัดการด้านอาหารและโภชนาการที่พอเพียงและถูกสุขลักษณะ มีการจัดการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น มีการจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึกให้กับชุมชน มีสื่อหลากหลายประเภทในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบต่อพื้นที่อนุรักษ์ของแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น ไม่รบกวนความสงบสุขของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่ ไม่ขัดต่อกฎหมาย ศีลธรรมและวัฒนธรรม ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวภายในชุมชน

**ตาราง 60 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของ
กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ศักยภาพด้านกายภาพและกิจกรรม**

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	นักวิชาการ
มีระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวกทั้งทางบกและทางน้ำ การขนส่งประเภทต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง มีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น การล่องเรือปั่นจักรยานชมเกาะ ไหว้พระ กิจกรรมปั่นหม้อ เลือกซื้อสินค้า รับประทานอาหารและมีกิจกรรม work shop ต่าง ๆ กิจกรรมการล่องเรือชมโบราณสถานและศาสนสถานต่าง ๆ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา การพักโฮมสเตย์กับชาวบ้าน แต่ยังคงขาดบริการนักท่องเที่ยวที่คอยอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญได้อย่างสะดวก การเดินทางในชุมชนอาจจะต้องเป็นรูปแบบการเช่าเหมาเนื่องจากยังไม่มีรถโดยสารสาธารณะภายในชุมชน มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดมาตรการดูแลรักษาความปลอดภัยที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว บางพื้นที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น จุดชมวิวทัศนียภาพต่าง ๆ การนั่งเรือชมวิถีชีวิตของผู้คน การพักโฮมสเตย์ที่อยู่ติดริมน้ำ เป็นต้น ส่งผลให้สามารถจัดการท่องเที่ยวต่างคืนให้กับนักท่องเที่ยวนำไปสู่การสร้างรายได้เพิ่มขึ้น	การเดินทางเข้าถึงชุมชนสะดวกสบาย บริเวณรายรอบชุมชนวัฒนธรรมรามัญยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ช่วยให้เกิดการไหลเวียนของนักท่องเที่ยวจึงทำให้ปริมาณการเดินทางเข้าออกของนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายกลุ่ม ขาดระบบการจัดการที่เป็นศูนย์กลางที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกระจายตัวไปทั่วทุกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว ในอนาคตควรมีการพัฒนากระบวนการขนส่งภายในชุมชนให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก	มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ดีเหมาะกับการให้บริการนักท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงชุมชนสะดวกสบาย เส้นทางคมนาคมสะดวกสบาย ใกล้ถนนสายหลัก สามารถเชื่อมต่อกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงอื่น ๆ ได้ รวมทั้งมีเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา มีระบบการรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ มีระบบกล้องวงจรปิดทุกจุดในสถานที่สำคัญ

จากตาราง 60 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ศักยภาพด้านกายภาพและกิจกรรม พบว่า มีระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวกทั้งทางบกและทางน้ำ การขนส่งประเภทต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่การเดินทางในชุมชนอาจจะต้องเป็นรูปแบบการเช่าเหมาเนื่องจากยังไม่มีรถโดยสารสาธารณะภายในชุมชน บริเวณรายรอบชุมชนวัฒนธรรมรามัญยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ช่วยให้เกิดการไหลเวียนของนักท่องเที่ยวจึงทำให้ปริมาณการเดินทางเข้าออกของนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น การล่องเรือ ปั่นจักรยานชมเกาะ ไหว้พระ กิจกรรมปั่นหม้อ เลือกซื้อสินค้า รับประทานอาหารและมีกิจกรรม

การลงมือปฏิบัติต่าง ๆ กิจกรรมการล่องเรือชมโบราณสถานและศาสนสถานต่าง ๆ ริมน้ำเจ้าพระยา การพักผ่อนสันทนาการกับชาวบ้าน แต่ยังคงศูนย์กลางที่ทำหน้าที่บริหารจัดการชุมชนในการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกระจายตัวไปทั่วทุกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว มีระบบการขนส่งภายในชุมชนทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก และควรมีการวางแผนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถดำเนินการได้ตลอดทั้งปี

ตาราง 61 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	นักวิชาการ
ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนรับผิดชอบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ชุมชนร่วมเป็นวิทยากรในการสาธิต การจัดทำของว่าง อาหาร ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมามัญโดยการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มและการจัดกิจกรรมบริการทางการท่องเที่ยว เช่น การค้าขาย การให้บริการที่พัก เช่าจักรยาน และสินค้าต่าง ๆ ในอนาคตควรพัฒนาคนในชุมชนให้เข้าใจการจัดการด้านการท่องเที่ยว การพัฒนา อนุรักษ์และการจัดกิจกรรม และควรมีวิธีการกระจายรายได้ และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นโดยให้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อฝึกอาชีพและความรู้ความสามารถที่หลากหลายเพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ครัวเรือนมากขึ้น	ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนชุมชนมีความเข้มแข็งในการบริหารจัดการท่องเที่ยวภายใต้การสนับสนุนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมถึงภาครัฐให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมามัญและให้การสนับสนุนชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวภายใต้บริบทของชุมชนที่แตกต่างกัน คนในชุมชนร่วมมือวางแผนจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมามัญในทุกมิติ กิจกรรมการท่องเที่ยวดำเนินการโดยคนในชุมชนเป็นหลัก อาจมีภาคเอกชนที่ผู้ประกอบการจากภายนอกเข้ามาดำเนินการ เช่น รีสอร์ทหรือร้านอาหารขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตามรายได้จากการท่องเที่ยวยังกระจุกเฉพาะคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเท่านั้น และขาดความร่วมมือกันจัดการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน ในการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมามัญ	ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว มีการรับรู้ถึงกระบวนการจัดการท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการท่องเที่ยวนำไปสู่การมีรายได้จากการท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนตระหนักต่อความรับผิดชอบต่อความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหาร ขายสินค้า ขายของที่ระลึก การให้บริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการรวมกลุ่มเพื่อจัดทำโครงการที่ดูแลและอนุรักษ์การท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น	ชุมชนมีการจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน และมีการจัดโครงสร้างการทำงานของกลุ่มกลุ่มจะทำการดำเนินงานโดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการคิด การวางแผน การปฏิบัติ ร่วมกันต้อนรับผู้เข้ามาและมีการแบ่งประโยชน์กัน มีการแบ่งหน้าที่ในการทำงาน การทำประชาคม ประชาพิจารณ์ รวมทั้งให้ประชาชนท้องถิ่น และผู้นำชุมชน ได้เข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทในการกำหนดทิศทาง การท่องเที่ยว และอัตลักษณ์ของชุมชน ผ่านการวิจัยแบบ PAR ชุมชนมีรายได้จากการจากการผู้นำเที่ยว จำหน่ายสินค้าที่ระลึก จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มและจัดกิจกรรมบริการทางการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐ หรือสถาบันการศึกษาควรเข้ามามีบทบาทสนับสนุนชุมชน ในการพัฒนาร้านอาหารพื้นเมือง หรือร้านอาหารที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชนชาวมัญ ร้านจำหน่ายของที่ระลึกเช่น ผ้าและเครื่องแต่งกาย สบู่ปักของชาวมัญ สมุนไพรจากภูมิปัญญาชาวมัญ

จากตาราง 61 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรม รมัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม พบว่า ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชน ตลอดจนรับผิดชอบ ต่อผลกระทบจากการท่องเที่ยวด้วยตัวเองภายใต้การสนับสนุนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมถึงภาครัฐที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรมัญและให้การสนับสนุนชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวภายใต้บริบทของชุมชนที่แตกต่างกันไป กิจกรรมการท่องเที่ยวดำเนินการโดยคนในชุมชนเป็นหลักอาจมีภาคเอกชนที่ผู้ประกอบการจากภายนอกเข้ามาดำเนินการ เช่น รีสอร์ทหรือร้านอาหารขนาดใหญ่ ชุมชนร่วมเป็นวิทยากรในการสาธิต การจัดทำของว่าง อาหาร ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวรมัญโดยการ จำหน่ายสินค้าที่ระลึก จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม และการจัดกิจกรรมบริการทางการท่องเที่ยว ค่าขาย ที่พัก เช่าจักรยาน และสินค้าต่าง ๆ มีการรวมกลุ่มเพื่อจัดทำโครงการที่ ดูแลและอนุรักษ์การท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น ในอนาคตควรพัฒนาคนในชุมชนให้เข้าใจการจัดการด้านการท่องเที่ยว การพัฒนา อนุรักษ์และการจัดกิจกรรม และควรมีวิธีการกระจาย รายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นโดยให้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อฝึกอาชีพและ ความรู้ความสามารถที่หลากหลายเพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ครัวเรือนมากขึ้น

สรุปคำถามของการวิจัย ข้อที่ 2 องค์กรประกอบการท่องเที่ยววัฒนธรรมรมัญของกลุ่ม จังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา เป็นอย่างไร จากผลการสัมภาษณ์ ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมรมัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยามีองค์ประกอบใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อการรองรับการ เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต

**ตาราง 62 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวแหล่ง
วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการ
ท่องเที่ยว**

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	นักวิชาการ
สภาพปัจจุบัน มีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย อาทิ ประเพณีสำคัญของชุมชน เช่น งานบุญประเพณี วันพระ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีตักบาตรดอกไม้มีกาชารามัญ การแต่งกาย บ้านเรือน ประเพณีแห่หงส์-ธงตะขาบ บันจรัญยานไหว้พระ กิจกรรมบั้งหม้อ มีพิพิธภัณฑ์ชุมชน หอฉันทะรามัญ มีบ้านที่เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมรามัญ มีกิจกรรมการล่องเรือชมโบราณสถานศาสนสถานพระพุทธรูป การเลือกซื้อสินค้า รับประทานอาหาร กิจกรรม work shop ต่าง ๆ สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. จัดกิจกรรมมีคุณค่าแก่คนในวันเสาร์ วันอาทิตย์ 2. พัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย เช่น รายการทัวร์จักรยาน 3. การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการเพิ่มทักษะความรู้ภาษาต่างประเทศให้กับชุมชน 4. จัดทำป้ายสื่อความหมายป้ายบอกทางที่เป็นทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ 5. ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สะท้อนวิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา 6. ควรมีกฎหมายที่เข้มงวดในการดูแลโบราณสถาน ศาสนสถาน จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	สภาพปัจจุบัน แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่ายสะดวกกับคนทุกกลุ่ม มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย เน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาวิถีชีวิต ประเพณี เช่น กิจกรรมการล่องเรือชมโบราณสถานศาสนสถานพระพุทธรูปที่เป็นที่เคารพสักการะ มีประเพณีสำคัญของชุมชน งานบุญประเพณี วันตักบาตรพระร้อย ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีตักบาตรดอกไม้มีกาชารามัญ สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรจัดให้มีป้ายแนะนำป้ายสื่อความหมายป้ายบอกทาง จัดให้กิจกรรมมีคุณค่าแก่คนในวันเสาร์-อาทิตย์ เพิ่มรายการทัวร์จักรยานเพื่อให้สามารถเข้าถึงชุมชนได้มากขึ้น พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย เพิ่มทักษะภาษาต่างประเทศให้กับชุมชนจัดทำป้ายสื่อความหมายและป้ายบอกทางเป็นภาษาต่างประเทศ มีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สะท้อนวิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา	สภาพปัจจุบัน มีวัดที่สวยงามและโดดเด่นด้านวัฒนธรรมรามัญ เช่น วิถีชีวิตรามัญ การแต่งกาย ประเพณี ภาษา หนังสือศิลปกรรม ดนตรี ศาสนา ข้าวแช่ แกงมะตาด สรงน้ำพระผ่านรางน้ำ แห่หางหงส์ แห่ธงตะขาบ แห่น้ำหวาน สถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑ์ชุมชนรามัญที่สะท้อนอัตลักษณ์และความเป็นมาของชุมชน มีการจัดแสดงภาพถ่ายเรื่องราวความเป็นมาชาวมรามัญ มีกิจกรรมและประเพณีที่หลากหลายและจัดขึ้นทุกปี เช่น ประเพณีสงกรานต์ มีการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานเที่ยวรอบเกาะไหว้พระที่วัด เติมน้ำ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีชีวิตรามัญ โดยภาพรวม สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทุกช่วงฤดูกาล โปรโมทและเชิญชวนผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นมาตรฐานและมีความน่าสนใจมากขึ้น	สภาพปัจจุบัน ในแหล่งท่องเที่ยวมีโบราณสถาน สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมการทำอาหารรามัญ การปักสไบมอญ กิจกรรมและประเพณีที่หลากหลายและจัดขึ้นทุกปี เช่น ประเพณีสงกรานต์ และมีพิพิธภัณฑ์ชุมชนรามัญ สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรพัฒนามีสื่อดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายที่นอกเหนือจากการวัฒนธรรมรามัญ พัฒนารูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถลงมือสัมผัสผ่านประสบการณ์ตรงทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่ไม่ใช่แค่การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมของวัดหรือโบราณสถานและรามัญ ควรมีการอบรมให้ความรู้แก่คนในชุมชนเพื่อให้มีความตระหนัก และมีความรู้สึกรักในการอนุรักษ์ เป็นเจ้าของทรัพยากรร่วมกัน

จากตาราง 62 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว พบว่า **สภาพปัจจุบัน** ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย มีประเพณีสำคัญของชุมชน เช่น งานบุญประเพณี วันพระ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีตักบาตรดอกไม้มี่ภาษารามัญ การแต่งกาย บ้านเรือน ประเพณีแห่หงส์-ธงตะขาบ บั้งจักรยาน ไหว้พระ กิจกรรมบั้งหม้อ มีพิพิธภัณฑ์ชุมชน หอฉันแบบรามัญ มีบ้านที่เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมรามัญ มีกิจกรรมการลองเรือชมโบราณสถาน ศาสนสถานพระพุทธรูป มีการเลือกซื้อสินค้า รับประทานอาหาร กิจกรรม work shop ต่าง ๆ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นรับประทานอาหารรามัญเพื่อศึกษาวิถีชีวิตรามัญโดยภาพรวม มีการจัดแสดงภาพถ่ายเรื่องราวความเป็นมาชาวยุโรป **สิ่งที่ต้องพัฒนา** ควรจัดกิจกรรมมรดกเทศกัณ้อยในวันเสาร์ วันอาทิตย์ พัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย เช่น รายการทัวร์จักรยาน การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการเพิ่มทักษะความรู้ภาษาต่างประเทศให้กับชุมชน จัดทำป้ายสื่อความหมาย ป้ายบอกทางที่เป็นทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สะท้อนวิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา ส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทุกช่วงฤดูกาลและมีความหลากหลาย พัฒนารูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถลงมือสัมผัสผ่านประสบการณ์ตรงทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ไม่ใช่แค่การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมของวัดหรือโบราณสถานและรามัญ มีการส่งเสริมการตลาดและเชิญชวนผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นมาตรฐานและมีความน่าสนใจมากขึ้น และควรมีการอบรมให้ความรู้แก่คนในชุมชนเพื่อให้เกิดความตระหนัก และมีความรู้สึกในการอนุรักษ์เป็นเจ้าของทรัพยากรร่วมกัน

ตาราง 63 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวแหล่ง
วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านความสามารถในการเข้าถึง

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	นักวิชาการ
สภาพปัจจุบัน 1. นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถส่วนตัว / การเดินทางด้วยรถสาธารณะ / การเดินทางโดยเรือ มีรถรับจ้างในท้องถิ่น จักรยานยนต์รับจ้าง และรถสองแถวที่สามารถกระจายนักท่องเที่ยวภายในชุมชน สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรมีการจัดการระบบการขนส่งที่สามารถสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างต่อเนื่องในการเดินทางท่องเที่ยว 2. ปรับปรุงให้เรือขนส่งให้มีมาตรฐานความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการ เด็ก คนชรา สตรีมีครรภ์	สภาพปัจจุบัน การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกมาก นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ทั้งพาหนะส่วนตัวหรือการขนส่งสาธารณะ แต่การเดินทางเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ อาจต้องใช้บริการเช่าเหมารถรับจ้างของชุมชน จักรยานยนต์รับจ้าง และรถสองแถว สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรเพิ่มป้ายบอกทางเพื่อการเดินทางที่สะดวกขึ้นและให้เกิดความเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น 2. อาจมีการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวไปยังรถไฟฟ้าที่จะช่วยขนส่งนักท่องเที่ยว 3. ควรมีการจัดการระบบการขนส่งภายในชุมชนที่สามารถสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างต่อเนื่องในการเดินทางท่องเที่ยว	สภาพปัจจุบัน การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีความสะดวกสบาย เดินทางได้ทั้งรถส่วนตัว รถสาธารณะ รวมถึงรถสองแถว มีการเช่าเหมาเรือมาท่องเที่ยวในชุมชน สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรมีการประสานกับหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนการขนส่งสาธารณะให้มีความถี่ในการเดินทาง เข้า ออก ชุมชน รามัญมากขึ้น 2. ในอนาคตควรเร่งปรับปรุงท่าเรือ และเรือขนส่งให้มีมาตรฐานความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการ เด็ก คนชรา สตรีมีครรภ์มากขึ้น 3. บางแหล่งท่องเที่ยวอาจปรับเส้นทางจักรยานในพื้นที่ให้กว้างขึ้นหรือแยกออกจากทางสัญจรปกติ และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ใช้จักรยานในการเดินทางท่องเที่ยวภายในพื้นที่และพัฒนากระบวนการขนส่งมวลชนที่ดีขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว	สภาพปัจจุบัน การเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเดินทางได้ทั้งรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ รถสองแถว มีเรือเช่าเหมาเพื่อการเดินทางเข้ามามาท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ในอนาคตควรมีรถสาธารณะรูปแบบอื่น เช่น รถสองแถวท่องเที่ยวเหมือนเชียงใหม่ 2. การเดินทางท่องเที่ยวโดยเรือ และมียานพาหนะที่สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อชมโดยรอบชุมชน 3. มีบริการรับส่งนักท่องเที่ยวให้สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงได้

จากตาราง 63 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านความสามารถในการเข้าถึง พบว่า **สภาพปัจจุบัน** นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถส่วนตัว / การเดินทางด้วยรถสาธารณะ / การเดินทางโดยเรือ มีรถรับจ้างในท้องถิ่น จักรยานยนต์รับจ้าง

และรถสองแถวที่สามารถกระจายนักท่องเที่ยวภายในชุมชน แต่การเดินทางเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวย่อย ๆ อาจต้องใช้บริการเช่าเหมารถรับจ้างของชุมชน จักรยานยนต์รับจ้าง และรถสองแถว **สิ่งที่ต้องพัฒนา** ควรมีการจัดการระบบการขนส่งที่สามารถสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างต่อเนื่องในการเดินทางท่องเที่ยว มีการปรับปรุงให้เรือขนส่งให้มีมาตรฐานความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการ เด็ก คนชรา สตรีมีครรภ์ ควรเพิ่มป้ายบอกทางเพื่อการเดินทางที่สะดวกขึ้นและให้เกิดความเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น อาจมีการเชื่อมโยงเส้นทางรถท่องเที่ยวไปยังรถไฟฟ้ามหานครที่จะช่วยขนส่งนักท่องเที่ยว ควรมีการจัดการระบบการขนส่งที่สามารถสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างต่อเนื่องในการเดินทางท่องเที่ยว เร่งปรับปรุงท่าเรือและเรือขนส่งให้มีมาตรฐานความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการ เด็ก คนชรา สตรีมีครรภ์มากขึ้น บางแหล่งท่องเที่ยวอาจปรับเส้นทางจักรยานในพื้นที่ให้กว้างขึ้นหรือแยกออกจากทางสัญจรปกติและมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ใช้จักรยานในการเดินทางท่องเที่ยวภายในพื้นที่ มีการพัฒนาระบบการขนส่งมวลชนที่ดีขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว จัดให้มีการบริการรับส่งนักท่องเที่ยวให้สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงได้

**ตาราง 64 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวแหล่ง
วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก**

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	นักวิชาการ
สภาพปัจจุบัน ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภคที่พร้อมให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงภายในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้มากขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น 2. ควรจัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลและพัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะในท้องถิ่นเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการเดินทางของนักท่องเที่ยว	สภาพปัจจุบัน 1. ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกมีครบในทุกด้าน สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาทั้งแบบค้างคืนและไม่ค้างคืน 2. ร้านอาหารในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีจุดขายสำคัญคือการตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถซึมซับความเป็นธรรมชาติได้อย่างเต็มที่ สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรจัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และพัฒนาหรือเพิ่มบุคลากรหรือผู้นำเที่ยวในชุมชนที่สามารถอธิบายเรื่องราวของวิถีชุมชนได้ 2. ควรจัดการบริการที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาทั้งแบบค้างคืนและไม่ค้างคืน 3. ชุมชนควรพัฒนาระบบการขนส่งทางน้ำที่เป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยและพาหนะควรได้รับการปรับปรุงให้มีความปลอดภัยมากขึ้น	สภาพปัจจุบัน 1. ชุมชนมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว 2. มีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวตามจุดต่าง ๆ ชัดเจน สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรเพิ่มศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเพื่อให้เกิดความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น	สภาพปัจจุบัน สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภคมีความพร้อมในการให้บริการชุมชนและรองรับนักท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรมีการปรับปรุงระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้ครบทุกเครือข่าย 2. ควรมีการบูรณาการด้านการท่องเที่ยวกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน 3. ควรพัฒนาร้านอาหารพื้นเมือง หรือร้านขายของที่ระลึก ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชนชาวมอญ ร้านจำหน่ายของที่ระลึกเช่น ผ้าและเครื่องแต่งกาย สไบปักของชาวมอญ สมุนไพรจากภูมิปัญญาชาวมอญ 4. พัฒนาโฮมสเตย์ที่สามารถให้นักท่องเที่ยวเข้าพักได้เพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมชาวมอญลุ่มน้ำเจ้าพระยา 5. พัฒนาให้มีป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแบบครอบคลุมทุกจุด 6. จัดให้มีศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวชุมชน

จากตาราง 64 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า **สภาพปัจจุบัน** ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภคที่พร้อมให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงภายในแหล่งท่องเที่ยว มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารที่พร้อมให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว **สิ่งที่ต้องพัฒนา** ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ควรจัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวและพัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะในท้องถิ่น

ให้เกิดความคล่องตัวในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาหรือเพิ่มบุคลากรหรือผู้นำเที่ยวในชุมชนที่สามารถอธิบายเรื่องราวของวิถีชุมชนได้ มีกสนจัดการบริการที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาทั้งแบบค้างคืนและไม่ค้างคืน ชุมชนควรพัฒนาระบบการขนส่งทางน้ำที่เป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยและพาหนะควรได้รับการปรับปรุงให้มีความปลอดภัยมากขึ้น ร้านอาหารในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีจุดขายสำคัญคือการตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาจึงควรพัฒนาให้มีความเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารของชุมชนเพื่อสร้างรายได้ให้มากขึ้น

ตาราง 65 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	นักวิชาการ
สภาพปัจจุบัน มีการจัดการบริการด้านต่าง ๆ มีความพร้อมในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรมีการพัฒนาความหลากหลายของผู้ให้บริการ เช่น ระบบสาธารณสุข สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ร้านค้าสะดวกซื้อ ตู้กดเงินสด บริการรับส่งสินค้า เนื่องจากบางการบริการอาจอยู่ห่างไกลจากชุมชน 2. ควรมีการประสานงานกับผู้ให้บริการที่จำเป็นต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวได้เข้ามาสำรวจพื้นที่เพื่อจัดเตรียมการให้บริการให้กับนักท่องเที่ยว	สภาพปัจจุบัน นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการด้านต่าง ๆ เช่น สถานพยาบาล โรงพยาบาล คลินิกปั๊มน้ำมัน ร้านค้าสะดวกซื้อ เอทีเอ็ม ไพรชณีย์ ในระหว่างการท่องเที่ยวในพื้นที่วัฒนธรรมรามัญได้อย่างสะดวกสบาย สิ่งที่ต้องพัฒนา ในอนาคตควรประสานกับบริษัทขนส่งเอกชน เช่น Kerry มาตั้งจุดรับสินค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถส่งสินค้าที่ระลึกที่ซื้อจากชุมชนได้	สภาพปัจจุบัน ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวมีการจัดเตรียมและดำเนินการไว้อย่างครบถ้วนสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างไม่จำกัด สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรพัฒนาการบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อที่ดำเนินการโดยชุมชน 2. ชุมชนต้องเปลี่ยนระบบการชำระสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น	สภาพปัจจุบัน มีการจัดเตรียมการบริการไว้อย่างครบถ้วนสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างไม่จำกัด สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรมีการจัดวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงบูรณาการอย่างเป็นระบบ 2. ควรได้รับการสนับสนุนดูแลอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐและเอกชน 3. ควรมีการทำประชาคมหรือประชาพิจารณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน 4. เพิ่มการเอาใจใส่ด้านความสะอาดและความปลอดภัยให้มากยิ่งขึ้น 5. พิจารณาเพิ่มร้านค้าเพื่อบริมแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

จากตาราง 65 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

พบว่า **สภาพปัจจุบัน** มีจัดการบริการด้านต่าง ๆ ที่มีความพร้อมในการอำนวยความสะดวกกับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างไม่จำกัด **สิ่งที่ต้องพัฒนา** ควรมีการพัฒนาความหลากหลายของผู้ให้บริการ เช่น ระบบสาธารณสุข สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ร้านค้าสะดวกซื้อ ตู้กดเงินสด บริการรับส่งสินค้า เนื่องจากบางการบริการอาจอยู่ห่างไกลจากชุมชน ในอนาคตควรประสานกับบริษัทขนส่งเอกชน เช่น Kerry มาตั้งจุดรับสินค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถส่งสินค้าที่ระลึกที่ซื้อจากชุมชนได้ ชุมชนต้องเปลี่ยนระบบการชำระสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น และควรมีการทำประชาคมหรือประชาพิจารณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน รวมถึงเพิ่มการเอาใจใส่ด้านความสะอาดและความปลอดภัยให้มากยิ่งขึ้น และพิจารณาเพิ่มร้านค้าเฟิร์มแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ตาราง 66 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านที่พัก

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	นักวิชาการ
สภาพปัจจุบัน การบริการที่พักในพื้นที่การท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ยังเป็นการจัดการด้วยตนเองโดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนได้ สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการพัฒนาหรือส่งเสริมให้ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการธุรกิจที่พักแบบประเภทโฮมสเตย์ให้มากขึ้น อาจเป็นการรวมกลุ่มจัดตั้งวิสาหกิจโฮมสเตย์เพื่อดำเนินการให้เป็นธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ที่ได้รับมาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยว	สภาพปัจจุบัน แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีที่พักเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นรูปแบบโฮมสเตย์ที่ชาวบ้านดำเนินการเอง ส่วนใหญ่ที่พักในชุมชนเป็นที่พักขนาดเล็ก สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรมีการกำหนดมาตรฐานที่พักแรมและมีการตรวจสอบเพื่อยืนยันมาตรฐาน 2. ควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้เกิดความประทับใจของนักท่องเที่ยว 3. ผู้ให้บริการห้องพักควรมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างจุดขายที่พักระแ 4. ชุมชนควรพัฒนาที่พักแรมให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนพื้นที่ และจัดกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิตให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มในสถานที่พัก	สภาพปัจจุบัน การจัดการที่พักภายในชุมชนเป็นการดำเนินการโดยชาวบ้าน ซึ่งมีทั้งที่ได้มาตรฐานและไม่ได้มาตรฐาน สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรมีหน่วยงานเข้ามาส่งเสริมและให้ความรู้ มีการตรวจสอบเพื่อรับรองมาตรฐานของที่พักให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกใจในการเข้ารับบริการ 2. ควรพัฒนารูปแบบการพักระแแบบโฮมสเตย์ในชุมชน โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสถาบันการศึกษาเข้ามาอบรมให้ความรู้กับชุมชน	สภาพปัจจุบัน การจัดการธุรกิจที่พักแรมในชุมชนเป็นการจัดการแบบง่าย มีการจัดบางบ้านให้เป็นห้องพัก ซึ่งบางรายดำเนินการแบบโฮมสเตย์เต็มรูปแบบและดำเนินการโดยชาวบ้าน สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรเพิ่มความสะอาดและความปลอดภัย 2. ควรมีการจัดอบรมชุมชนและผู้ประกอบการในท้องถิ่นในเรื่องระบบมาตรฐานการบริการด้านที่พักและการดูแลรักษาสสิ่งแวดล้อม 3. ควรมีการพัฒนาให้เกิด Homestay ริมน้ำเจ้าพระยา

จากตาราง 66 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว แหล่งวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านที่พัก พบว่า **สภาพปัจจุบัน** การบริการที่พักในพื้นที่การท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญที่พักเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นรูปแบบโฮมสเตย์ที่ชาวบ้านดำเนินการเองและมีที่พักแบบเต็มรูปแบบที่ลงทุนโดยนักธุรกิจ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนในระหว่างเข้าพักได้ ทั้งนี้ที่พักในชุมชนส่วนใหญ่เป็นที่พักขนาดเล็กมีทั้งที่ได้มาตรฐานและไม่ได้มาตรฐาน **สิ่งที่ต้องพัฒนา** ควรมีการพัฒนาหรือส่งเสริมให้ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ให้มากขึ้นอาจเป็นการรวมกลุ่มจัดตั้งวิสาหกิจโฮมสเตย์เพื่อดำเนินการให้เป็นธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ที่ได้รับมาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยวและพัฒนาให้เกิด Homestay ริมแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อสร้างจุดขายที่พักรวมควรมีการกำหนดมาตรฐานที่พักแรมและมีการตรวจสอบเพื่อยืนยันมาตรฐาน ควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้เกิดความประทับใจของนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการห้องพักควรมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว ชุมชนควรพัฒนาที่พักแรมให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนพื้นที่และจัดกิจกรรมที่เดียวข้องกับวิถีชีวิตให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มในสถานที่พัก

**ตาราง 67 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวแหล่ง
วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว**

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	นักวิชาการ
สภาพปัจจุบัน กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนรามัญมีหลากหลาย เช่น ตักบาตร ทำบุญ ไหว้พระ บัน จักรยานสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน กิจกรรมทำธงตะขาบจิว เกี่ยว พิพิธภัณฑรามัญ การเล่นทอย สะบ้า ย้อมผ้าจากสีธรรมชาติ กิจกรรมแช่เท้าผ่อนคลาย ดนตรีทะเลมอญ การทำด๊าบจาก สไบ ถายภาพ ชิมอาหาร สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรเน้นให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้าร่วมทำกิจกรรมที่ หลากหลายภายในแหล่งท่องเที่ยว 2. จัดให้มีเรียนรู้วิถีชีวิตชาว รามัญด้วยการมีส่วนร่วมมากขึ้น การทำผลิตภัณฑ์ด้วย ตนเอง การร่วมกิจกรรมวิถี รามัญ สนับสนุนให้ชุมชน 3. จัดการท่องเที่ยวในรูปแบบ Creative Tourism เพื่อให้การ เข้ามาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวได้มีกระบวนการมี ส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม ท่องเที่ยว และสนับสนุนให้ ภาครัฐได้มีโอกาสเข้าไป ส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน ให้มากขึ้น หรือในการจัด กิจกรรมประเพณีต่าง ๆ	สภาพปัจจุบัน กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน มีความหลากหลายส่วนใหญ่ เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยววัด การท่องเที่ยวในชุมชน การ เกี่ยวชมสวนทุเรียน เรียนรู้วิถี ชีวิตชุมชน เรียนรู้การทำอาชีพ รับประทานอาหาร จับจ่ายใช้ สอย นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วม กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในชุมชน ซึ่งนำไปสู่การเรียนรู้วิถีชีวิต และภูมิปัญญาของชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม รามัญ ส่วนใหญ่ เป็นการ ดำเนินการโดยชุมชนเอง สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรพัฒนาให้มีกิจกรรมการ เรียนรู้เกี่ยวกับ ศาสนาที่ เกี่ยวข้องรามัญ กิจกรรมการ เรียนรู้อาหารท้องถิ่น ควรจัดให้มีการละเล่นพื้นถิ่น เพื่อแสดงให้นักท่องเที่ยวชม และร่วมทำกิจกรรม มีการได้ เข้าร่วมประเพณีของชาติพันธุ์ รามัญ จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดย จักรยานชมวิถีชุมชน ควรพัฒนากิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติและ เรียนรู้ในระหว่างการท่องเที่ยว ควรเพิ่มการทำกิจกรรมร่วมกัน ระหว่าง นักท่องเที่ยว กับ ผู้สูงอายุในท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้ และ สืบ ทอด ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมวิถีชีวิตชุมชน	สภาพปัจจุบัน กิจกรรมการท่องเที่ยว หลากหลาย เช่น การตักบาตร การทำบุญไหว้พระ การบัน จักรยาน กิจกรรมทำธงตะขาบ จิว การเที่ยวพิพิธภัณฑรามัญ การเล่นทอยสะบ้า ย้อมผ้าจาก สีธรรมชาติ กิจกรรมแช่เท้า ผ่อนคลาย การทำด๊าบจาก ทำ สไบมอญ การแสดงดนตรี การ ชมวัด การชมวิถีชีวิตของ ชาวบ้านทุ่งนามอญ และ ประเพณีสงกรานต์รามัญที่เป็น ที่รู้จัก เป็น อย่าง ดี ของ นักท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรพัฒนากิจกรรมการ ท่องเที่ยวที่สามารถสร้าง ประสพการณ์ให้นักท่องเที่ยวนำ กลับไปใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ 2. พัฒนา กิจกรรม ให้ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมมากขึ้น 3. บางพื้นที่มีวัฒนธรรม ประเพณีและสถาปัตยกรรม รามัญที่ชัดเจนแต่ยังไม่ มี กิจกรรมหรือประเพณีที่โดดเด่น จนสามารถพัฒนาให้เป็นการ ท่องเที่ยว ดังนั้นภาครัฐหรือ หน่วยงาน เอกชน สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ควรเข้ามาขับเคลื่อนกิจกรรม การท่องเที่ยวรามัญในชุมชน	สภาพปัจจุบัน 1. ผู้สูงอายุเป็นผู้นำกิจกรรม ด้านการท่องเที่ยว 2. มีกิจกรรมที่ส่งเสริมการ เรียนรู้การทำหน้ากากผ้า ลวดลายมอญ การเรียนรู้สไบ มอญ การแต่งกายชุดมอญ ถายภาพ สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรจัดให้มีกิจกรรมที่เรียนรู้ การเรียนรู้การทำอาหารมอญ 2. ควรมีการพัฒนาให้เกิด Homestay ริมแม่น้ำเจ้าพระยา 3. จัดกิจกรรมที่ดึงดูดความ สนใจจากนักท่องเที่ยว 4. มีการจัดอบรมเกี่ยวกับ กิจกรรมเพื่อสร้างคอนเทนต์ที่ สามารถดึงดูดความสนใจจาก นักท่องเที่ยวได้ 5. มีการสอดแทรกกิจกรรม ทางวัฒนธรรมของชาวรามัญ โดยให้มีรูปแบบการท่องเที่ยว วิถีใหม่ที่มีความร่วมสมัย นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วม กิจกรรมและเข้าถึงได้ง่าย 6. ส่งเสริมสนับสนุนให้ร้านลูก รุ่มหลานมาสืบทอดการดำเนิน กิจกรรมการท่องเที่ยวรามัญ ของชุมชน

จากตาราง 67 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว แหล่งวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า **สภาพปัจจุบัน** กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนรามัญมีหลากหลาย เช่น ตักบาตร ทำบุญ ไหว้พระ ปั่นจักรยานสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน กิจกรรมทำธงตะขาบจีว เทียวพิพิธภัณฑน์รามัญ การเล่นทอย สะบ้า ย้อมผ้าจากสีธรรมชาติ กิจกรรมแช่เท้าผ่อนคลาย ดนตรีทะเลมอญ การทำดัดจาก สไลด์ ภาพถ่าย ชิมอาหาร นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในชุมชนซึ่งนำไปสู่การ ได้เรียนรู้วิถีชีวิตและภูมิปัญญาของชุมชน มีกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้การทำหน้ากากผ้า ลวดลายมอญ การเรียนรู้สไลด์มอญ การแต่งกายชุดมอญถ่ายภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญส่วนใหญ่เป็นการดำเนินการโดยชุมชนเองและส่วนใหญ่ ผู้สูงอายุเป็นผู้นำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว **สิ่งที่ต้องพัฒนา** ควรเน้นให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้าร่วมทำกิจกรรมที่หลากหลายภายในแหล่งท่องเที่ยว จัดให้มีเรียนรู้วิถีชีวิตชาวรามัญ ด้วยการมีส่วนร่วมมากขึ้น ควรจัดให้มีการละเล่นพื้นถิ่นเพื่อแสดงให้นักท่องเที่ยวชมและร่วม ทำกิจกรรม มีการได้เข้าร่วมประเพณีของชาติพันธุ์รามัญ จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดย จักรยานชมวิถีชุมชน การทำผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง การรวมกิจกรรมวิถีรามัญ สนับสนุนให้ ชุมชนจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เพื่อให้การ เข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้มีกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยว และสนับสนุนให้ภาครัฐได้มีโอกาสเข้าไปส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนให้มากขึ้น หรือในการ จัดกิจกรรมประเพณีต่าง ๆ ควรมีการนำชมโดยคนในชุมชนหรือปราชญ์ชาวบ้านและควรเพิ่ม การทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้สูงอายุในท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้ สืบทอดประเพณี ศิลปวัฒนธรรมวิถีชีวิตชุมชน และมีการจัดอบรมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสร้างคอนเทนต์ที่ สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้

**ตาราง 68 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวแหล่ง
วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการรับรู้**

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	นักวิชาการ
สภาพปัจจุบัน 1. ชุมชนและเจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ 2. ชุมชนมีความรักและหวงแหนในความเป็นชุมชนรามัญ 3. คนในชุมชนมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว 4. มีเจ้าหน้าที่ด้านการพัฒนาชุมชนซึ่งมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน ใกล้ชิด และเข้าใจสภาพพื้นที่และมีความพร้อมในการให้บริการและได้รับการฝึกอบรมในด้านการรักษาความปลอดภัยและการให้ข้อมูลต่าง ๆ สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรมีการจัดเตรียมและพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยว 2. จัดอบรมทักษะที่เกี่ยวข้องกับการเป็นเจ้าบ้านเพื่อเตรียมพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวและการสร้างการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น 3. ควรมีการส่งเสริม ให้ความรู้และสร้างเสริมทัศนคติที่ดีต่อการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ให้ชุมชนเพื่อให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมรามัญ	สภาพปัจจุบัน มีความพร้อมในการให้บริการและดูแลนักท่องเที่ยว ในพื้นที่มีการจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวและจัดให้มีเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวทำหน้าที่ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเจ้าหน้าที่หรือบุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าวจะได้รับการอบรมความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ จึงมีความพร้อมในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว ชุมชนทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวส่งผลให้ชุมชนหวงแหนทรัพยากร ประเพณี วัฒนธรรมของตนเพื่อให้สามารถสร้างเป็นจุดขายและรายได้ให้ท้องถิ่น สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรมีการวางแผนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวที่ให้นักทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมได้รับประโยชน์และมีคุณภาพชีวิตที่ดีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2. ควรมีการบริหารจัดการให้มีความพร้อมในการให้บริการและดูแลนักท่องเที่ยว 3. ควรสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้นเพื่อให้เกิดมาตรฐานการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ 4. ควรมีกระบวนการการส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญให้ชุมชน	สภาพปัจจุบัน 1. นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมรามัญในเบื้องต้น แต่อย่างไรก็ยังมีนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับรามัญมาก่อนและอยากเดินทางเข้ามาศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมรามัญในชุมชน 2. ชาวบ้านในชุมชนมีความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยว และได้รับการอบรมเพื่อพัฒนาชุมชนของตนเองให้ดียิ่งขึ้น 3. ชุมชนมีทักษะในการให้บริการและการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยมีหน่วยงานภาครัฐสถาบันการศึกษาเข้ามาดูแลฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวรวมถึงทักษะการให้บริการ สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมรามัญอย่างแท้จริง 2. บางชุมชนขาดทักษะการให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของตน ส่วนใหญ่เป็นการเล่าให้ฟังหากนักท่องเที่ยวเข้าไปสอบถาม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้าไปให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการและการบริการการท่องเที่ยวให้กับชุมชน	สภาพปัจจุบัน 1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ มีความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมรามัญมาแล้วในระดับหนึ่งพร้อมที่เข้ามาเรียนรู้วัฒนธรรมรามัญ 2. คนในชุมชนโดยส่วนใหญ่มีอัตลักษณ์ที่ค่อนข้างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของภาษา และวาจาที่สุภาพ อาหาร วัฒนธรรมการแต่งกาย ซึ่งมักปรากฏเป็นวิถีชีวิตประจำวัน และ พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ในอนาคตควรจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงอบรมให้ความรู้ทางด้านภาษาต่างประเทศ และความรู้ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้แก่คนในชุมชน 2. เพิ่มความรู้ในการให้ข้อมูลพื้นที่ของเจ้าหน้าที่และเพิ่มป้ายภาษารามัญตามชื่อวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

จากตาราง 68 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว แหล่งวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการรับรู้ พบว่า **สภาพปัจจุบัน** ชุมชนและเจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ชุมชนมีความรักและห่วงใยในความเป็นชุมชนรามัญ คนในชุมชนมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่ด้านการพัฒนาชุมชนซึ่งมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน ใกล้ชิด และเข้าใจสภาพพื้นที่และมีความพร้อมในการให้บริการและได้รับการฝึกอบรมในด้านการรักษาความปลอดภัยและการให้ข้อมูลต่าง ๆ ชุมชนมีทักษะในการให้บริการและการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยมีหน่วยงานภาครัฐสถาบันการศึกษาเข้ามาดูแลฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวรวมถึงทักษะการให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ คนในชุมชนโดยส่วนใหญ่มีอัตลักษณ์ที่ค่อนข้างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของภาษา และวาจาที่สุภาพ อาหาร วัฒนธรรมการแต่งกายซึ่งมักปรากฏเป็นวิถีชีวิตประจำวันและพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมรามัญมาแล้วในระดับหนึ่งพร้อมที่เข้ามาเรียนรู้วัฒนธรรมรามัญ **สิ่งที่ต้องพัฒนา** จัดอบรมทักษะที่เกี่ยวข้องกับการเป็นเจ้าบ้านเพื่อเตรียมพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวและการสร้างการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น ควรมีการส่งเสริมให้ความรู้ และสร้างเสริมทัศนคติที่ดีต่อการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญให้ชุมชนเพื่อให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมรามัญ ควรสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้นเพื่อให้เกิดมาตรฐานการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ควรมีการบูรณาการการส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญให้ชุมชน บางชุมชนขาดทักษะการให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของตน ส่วนใหญ่เป็นการเล่าให้ฟังหากนักท่องเที่ยวเข้าไปสอบถาม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้าไปให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการและการบริการการท่องเที่ยวให้กับชุมชน

**ตาราง 69 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวแหล่ง
วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านลักษณะของสถานที่ที่
ปรากฏ**

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	นักวิชาการ
สภาพปัจจุบัน 1. ชุมชนยังคงความเป็นอัตลักษณ์รามัญไว้อย่างโดดเด่น ทั้งด้านกายภาพและชีวภาพ ในแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ 2. มีความหลากหลายของสินค้าอาหารที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรมีการพัฒนาสถานที่และการให้บริการให้มีความหลากหลาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจทุกครั้งไปท่องเที่ยว 2. ต้องดูแลเรื่องความสะอาด 3. ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อความร่วมมือกันระหว่างชุมชนในการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่และพัฒนาให้เป็น One Day trip ร่วมกัน	สภาพปัจจุบัน 1. ชุมชนยังคงความเป็นอัตลักษณ์ชุมชนไว้อย่างโดดเด่น มีสถานที่ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นรามัญ ภาษา วิถีชีวิตที่น่าสนใจ 2. นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ความเป็นรามัญได้ เนื่องจากสามารถเดินเข้าไปชมหรือไปพูดคุยกับชาวรามัญที่อยู่ในชุมชนได้ด้วยตนเองส่งผลให้มีความสุข สนุกเพลิดเพลินในการได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรได้รับการปรับปรุงทางเดินเท้าทางเดินคนพิการให้ผู้สูงอายุและคนพิการสามารถเดินชมได้อย่างสะดวก 2. ในบางแหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและผลักดันชุมชนตนเองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม	สภาพปัจจุบัน 1. ชุมชนยังคงความเป็นอัตลักษณ์ชุมชนไว้อย่างดี มีสถานที่ทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ได้แก่ วัด ประเพณี วัฒนธรรมที่ยังคงความเป็นรามัญ และมีพิพิธภัณฑ์ที่แสดงเรื่องราวต่าง ๆ ของชุมชนรามัญตั้งแต่การอพยพย้ายถิ่นฐานจนถึงปัจจุบัน 2. ภายในชุมชนมีเส้นทางเดินเท้าสำหรับเที่ยวชมบริเวณสองข้างทาง ระหว่างการเดินชมหมู่บ้านนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นรามัญ 3. สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมได้ทุกฤดูกาล เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. พัฒนาสภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถสร้างความผ่อนคลายให้กับนักท่องเที่ยวในระหว่างเที่ยวชมในแหล่งวัฒนธรรมมากขึ้น 2. ควรมีการจัดเตรียมการบริการสำหรับคนทุกวัย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสูงอายุหรือผู้พิการด้วย	สภาพปัจจุบัน 1. มีโบราณสถานทั้งดงามรวมถึงที่ตั้งของชุมชนอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถมาสัมผัสความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำได้เป็นอย่างดี 2. กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นการไหว้พระขอพร และทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรเพิ่มหรือปรับปรุงสถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ เช่น ร้านคาเฟ่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา หรือสถานที่พัก (Homestay) ริมน้ำเจ้าพระยา 2. ควรมีแบบสอบถามความพึงพอใจนักท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการท่องเที่ยว

จากตาราง 69 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านลักษณะของสถานที่ที่ปรากฏ พบว่า **สภาพปัจจุบัน** ชุมชนยังคงความเป็นอัตลักษณ์รามัญไว้อย่างโดดเด่นทั้งด้านกายภาพและชีวภาพ มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นรามัญ ภาษา วิถีชีวิต ที่น่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทาง

มาถึงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ มีความหลากหลายของสินค้า อาหารที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ความเป็นรามัญหรือไปพูดคุยกับชาวรามัญที่อยู่ในชุมชนได้ด้วยตนเองได้ ภายในชุมชนมีเส้นทางเดินเท้าสำหรับเที่ยวชมบริเวณสองข้างทาง ระหว่างการเดินทางชมหมู่บ้านนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นรามัญ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมได้ทุกฤดูกาล **สิ่งที่ต้องพัฒนา** ควรมีการพัฒนาสถานที่และการให้บริการให้มีความหลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจทุกครั้งที่ได้ไปท่องเที่ยว ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อความร่วมมือกันระหว่างชุมชนในการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่และพัฒนาให้เป็น One Day trip ร่วมกัน ควรได้รับการปรับปรุงทางเดินเท้าทางเดินคนพิการให้ผู้สูงอายุและคนพิการสามารถเดินชมได้อย่างสะดวกและดูแลเรื่องความสะอาด ควรเพิ่มหรือปรับปรุงสถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ เช่น ร้านกาแฟริมแม่น้ำเจ้าพระยา หรือที่พักโฮมสเตย์ (Homestay) ริมแม่น้ำเจ้าพระยา

ตาราง 70 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านความเชื่อมั่น

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	นักวิชาการ
สภาพปัจจุบัน แหล่งท่องเที่ยวรามัญส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในชุมชนรามัญ ซึ่งมีลักษณะเป็นพื้นที่ปิดส่งผลให้นักท่องเที่ยวจึงมีความมั่นใจเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรมีการให้ความรู้กับผู้ประกอบการหรือคนในชุมชนในเรื่องของความปลอดภัยและการให้ความช่วยเหลือเวลานักท่องเที่ยวประสบความอุบัติเหตุต่าง ๆ หรือต้องการความช่วยเหลือ	สภาพปัจจุบัน 1. ชุมชนมีการวางแผนการจัดการด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรวมถึงประชาชนที่อาศัยในพื้นที่เป็นอย่างดี 2. กิจกรรมการท่องเที่ยวสินค้าและบริการมีราคาที่เป็นธรรมไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรมีการประสานกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อวางแผนการสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว 2. จัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้นำดำเนินการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา 3. ภาครัฐควรมีมาตรการที่ประกาศหรือแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบเกี่ยวกับ	สภาพปัจจุบัน 1. นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกใจ 2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการจัดการด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว 3. ผู้เกี่ยวข้องกับการให้บริการการท่องเที่ยวมีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับการจัดการและการบริการท่องเที่ยว 4. นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวที่มีให้บริการในชุมชน ไม่มีการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว 5. ในแหล่งท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด มีกล้องวงจรปิดคอยตรวจตราและบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรมีอาสาสมัครหรือตำรวจคอยประจำการเพื่อ	สภาพปัจจุบัน 1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีความเสี่ยง นักท่องเที่ยวจึงมีความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยว 2. ชุมชนชาวรามัญมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ค่อนข้างดี 3. คนในชุมชนโดยส่วนใหญ่เป็นเครือญาติกันเกือบทั้งหมดจึงสามารถช่วยกันเป็นหูเป็นตาในการเฝ้าระวัง และป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นภายในชุมชนได้เป็นอย่างดี สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว 2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้ทั่วไป ที่เป็นสำหรับกลุ่ม (Mass Market) เพื่อสร้างความหลากหลายของ

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	นักวิชาการ
	ความปลอดภัยในการเดินทาง ท่องเที่ยว 4. ควรมีหน่วยสนับสนุนให้ ความช่วยเหลือเวลา นักท่องเที่ยวประสบเหตุต่าง ๆ ในระหว่างการท่องเที่ยว	สร้างความอุ่นใจให้กับชุมชน และนักท่องเที่ยว	กลุ่มลูกค้า และสามารถสร้าง รายได้เพิ่มให้เป็นรายได้หลักใน การประกอบอาชีพได้ 3. ควรมีการจัดทำแผน บริหารความเสี่ยงด้านความ ปลอดภัยโดยการให้คนในชุมชน มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การติดตั้งกล้องวงจร ปิด และมีศูนย์เฝ้าระวังภัยทาง น้ำ และทางบก

จากตาราง 70 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว แหล่งวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านความเชื่อมั่น พบว่า **สภาพปัจจุบัน** แหล่งท่องเที่ยวรามัญส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในชุมชนรามัญซึ่งมีลักษณะเป็นพื้นที่ปิดสงผล คนในชุมชน โดยส่วนใหญ่เป็นเครือญาติกันเกือบทั้งหมดจึงสามารถช่วยกันเป็นหูเป็นตาในการเฝ้าระวังและ ป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นภายในชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนมีการวางแผนการ จัดการด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงมีความมั่นใจเกี่ยวกับการจัดการ ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้เกี่ยวข้องกับการ ให้บริการการท่องเที่ยวมีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับการจัดการและการบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวที่มีให้บริการในชุมชนว่าไม่มีการเอาเปรียบ นักท่องเที่ยว **สิ่งที่ต้องพัฒนา** ควรมีการให้ความรู้กับผู้ประกอบการหรือคนในชุมชนในเรื่อง ของความปลอดภัยและการให้ความช่วยเหลือเมื่อนักท่องเที่ยวประสบความอุบัติเหตุหรือ ต้องการความช่วยเหลือ ควรมีหน่วยสนับสนุนให้ความช่วยเหลือเวลานักท่องเที่ยวประสบเหตุ ต่าง ๆ ในระหว่างการท่องเที่ยวหรือควรมีอาสาสมัครหรือตำรวจคอยประจำการเพื่อสร้าง ความอุ่นใจให้กับชุมชนและนักท่องเที่ยว ชุมชนควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวให้ได้ มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้ทั่วไป ที่เป็นสำหรับกลุ่ม (Mass Market) เพื่อสร้างความหลากหลายของกลุ่มลูกค้าและสามารถสร้าง รายได้เพิ่มให้เป็นรายได้หลักในการประกอบอาชีพได้

**ตาราง 71 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวแหล่ง
วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการเห็นคุณค่า**

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	นักวิชาการ
สภาพปัจจุบัน 1. แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญยังคงสะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์รามัญได้เป็นอย่างดี 2. สามารถสร้างความรู้สึกระทึกใจ และต้องการที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรรวมกลุ่มผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวไว้คอยให้ข้อมูลสาระประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่หรือข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชุมชน 2. ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น โดยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการหรือส่งเสริมให้กิจกรรมเกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น 3. ในบางชุมชนควรสร้างอัตลักษณ์รามัญที่ชัดเจนของชุมชน เพื่อนำมาพัฒนาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว	สภาพปัจจุบัน 1. การจัดการท่องเที่ยวธรรมัญจะดำเนินการโดยชุมชนส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสความเป็นวิถีชีวิตรามัญที่แท้จริง 2. การได้ร่วมทำกิจกรรมการศึกษาวิถีชีวิต หรือการได้พูดคุยกับชุมชน ประชาชนชาวบ้านส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความเป็นรามัญมากยิ่งขึ้น และโดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอยู่เสมอ สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ชุมชนท่องเที่ยวควรปรับปรุงสถานที่และภูมิทัศน์ให้เข้ากับอัตลักษณ์ชุมชนรามัญ 2. มีการปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีการเรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป 3. ควรเปิดโอกาสให้คนต่างถิ่นเข้ามาร่วมกิจกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างแนวคิดการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญให้มีความน่าสนใจ 4. เปิดตลาดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน 5. การพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะการทำแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญให้ทันสมัยและสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมากขึ้น	สภาพปัจจุบัน 1. นักท่องเที่ยวมีความประทับใจและชื่นชมชุมชนในการอนุรักษ์วัฒนธรรมรามัญ 2. นักท่องเที่ยวมีการบอกต่อให้คนอื่นทราบและแนะนำให้นักท่องเที่ยวรายอื่นได้เข้ามาท่องเที่ยวต่อไป สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ชุมชนควรร่วมกับภาครัฐในการจัดกิจกรรมอื่นๆ เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีความน่าสนใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มามากขึ้นตลอดทั้งปี และเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง 2. ควรมีการพัฒนารูปแบบกิจกรรมให้มีความหลากหลายและหมุนเวียนเปลี่ยนไปตลอดทั้งปี	สภาพปัจจุบัน 1. นักท่องเที่ยวจะได้รับการบริการตามศักยภาพของชุมชนรามัญในแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน 2. นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในวัฒนธรรมรามัญ 3. ชุมชนมีจิตใจการให้บริการ (Service Mind) พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรมีการนำคุณค่าทางวัฒนธรรม มาสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า 2. ชุมชนควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนการจัดกิจกรรมท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ในการจัดกิจกรรมบริการอื่นๆ

จากตาราง 71 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว แหล่งวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการเห็นคุณค่า พบว่า **สภาพปัจจุบัน** แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญยังคงสะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์รามัญได้เป็นอย่างดี ชุมชนมีจิตใจการให้บริการ (Service Mind) พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่แล้วจึงสามารถสร้างความรู้สึกประทับใจและการบอกต่อให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ การได้ร่วมทำกิจกรรม การศึกษาวิถีชีวิตหรือการได้พูดคุยกับชุมชนและปราชญ์ชาวบ้านส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความเป็นรามัญมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอยู่เสมอ นักท่องเที่ยวได้รับการบริการตามศักยภาพของชุมชนรามัญในแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน **สิ่งที่ต้องพัฒนา** ควรรวมกลุ่มผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวไว้คอยให้ข้อมูลสาระประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่หรือข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นโดยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการหรือส่งเสริมให้กิจกรรมเกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ในบางชุมชนควรสร้างอัตลักษณ์รามัญที่ชัดเจนของชุมชนเพื่อนำมาพัฒนาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว

สรุปคำถามของการวิจัย ข้อที่ 3 การตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จากผลการสัมภาษณ์ข้อที่ 3 ท่านคิดว่า การตลาดดิจิทัล 4Cs ที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา เป็นอย่างไรดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 72 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการพัฒนาข่าวสารร่วมกัน (Co-Creation)

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	นักวิชาการ
สภาพปัจจุบัน 1. ชุมชนมีการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ ร่วมกับ นักท่องเที่ยว โดยมีการสำรวจ ความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาวางแผน การท่องเที่ยว 2. มีการสอบถาม สัมภาษณ์ ประเมิน ติดตามความต้องการ ของนักท่องเที่ยวมาเป็นข้อมูล ในกำหนดกิจกรรม การท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยว 3. มีการปรับเปลี่ยนกิจกรรม ตามความชื่นชอบของกลุ่ม นักท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรมีการจัดทำสื่อ ออนไลน์เพื่อติดตามความ ต้องการของนักท่องเที่ยวอย่าง ใกล้ชิด 2. ต้องพัฒนารฐานข้อมูล ร่วมกันระหว่างภาครัฐและ ภาคเอกชนเพื่อให้ชุมชน สามารถดึงข้อมูลไปใช้พัฒนา สินค้าและบริการท่องเที่ยวใน ชุมชนได้ 3. ภาครัฐควรมีการนำข้อมูล ในโลกยุคดิจิทัลมาใช้เพื่อ การศึกษาและให้บริการเพื่อ ตอบสนองความต้องการของ	สภาพปัจจุบัน 1. ชุมชนมีการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ ร่วมกับ นักท่องเที่ยว โดยการศึกษาและ วิเคราะห์ความต้องการและ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจาก พฤติกรรมการแชร์ข้อมูลหรือ การลงภาพในระหว่าง การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ 2. ชุมชนมีการวางแผนการ ออกแบบแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้ ข้อมูลจากผลการประเมินความ พึงพอใจนักท่องเที่ยว 3. มีการศึกษาพฤติกรรมที่ เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวในยุค ปัจจุบันเพื่อนำมาปรับปรุง รูปแบบการให้บริการที่ตรงกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยว มากขึ้น สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. หน่วยงานภาครัฐควรให้ ความสำคัญ ต่อการเป็น ศูนย์กลางของข้อมูลผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์เพื่อหน่วยบริการ ข้อมูลให้กับผู้ประกอบการหรือ นักท่องเที่ยวได้ใช้ข้อมูลเหล่านั้น มาวางแผน การจัดการ ท่องเที่ยวได้ 2. ภาครัฐควรมีหน้าที่ในการ ประสานข้อมูลต่าง ๆ ให้ถึง	สภาพปัจจุบัน 1. ชุมชนให้ความสำคัญต่อ การสอบถามความต้องการของ นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้า มาท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม รามัญ เพื่อการออกแบบ กิจกรรมการท่องเที่ยวภายใน ชุมชนให้มีความสอดคล้องกับ วิถีชีวิตที่มีอยู่เดิมของชุมชน 2. ชุมชนมีการปรับปรุงแบบ กิจกรรมการท่องเที่ยวโดย สังเกตพฤติกรรมการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวและ ตรวจสอบจากผลการประเมิน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 3. มีการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รามัญเพื่อนำมาบริหารจัดการ การท่องเที่ยวในชุมชน สิ่งที่ต้อง พัฒนา 1. ควรเพิ่มการสื่อสารสอง ทางระหว่างนักท่องเที่ยวกับ ชุมชนให้มากขึ้นเพื่อจัดการ ท่องเที่ยวที่คงอัตลักษณ์ของ ชุมชน 2. ควรมีสื่อกลางในการร่วม พัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน	สภาพปัจจุบัน 1. ชุมชนมีการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญร่วมกับ นักท่องเที่ยว โดยการใช้ แบบสอบถามความต้องการ และผลประเมินความพึงพอใจ จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดิน ทางเข้ามาท่องเที่ยวมาพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ของชุมชน 2. มีการพัฒนากิจกรรมการ ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ร่วมกันกับนักท่องเที่ยวจน สามารถปรับรูปแบบกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เน้นการมีส่วนร่วมและ การได้ลงมือปฏิบัติ เช่น ให้ นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การปัก หมากกาฬาลงรายรามัญด้วย ฝีมือตนเอง และเป็นสินค้าที่ระลึกกลับไปใช้ สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรเพิ่มการให้ นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมใน กิจกรรมการวางแผนกิจกรรม การท่องเที่ยวและศึกษาความ ต้องการของนักท่องเที่ยว 2. ควรมีการจัดประชุมกลุ่ม Focus Group ให้คนในชุมชนได้ มีโอกาสมีส่วนร่วมในการ พัฒนาข้อมูล และแสดงความ คิดเห็นร่วมกันโดยนำข้อมูลที่ได้

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	นักวิชาการ
นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว 3. ควรพัฒนาระบบการตรวจสอบความต้องการของนักท่องเที่ยวในทุกรูปแบบเพื่อจะได้ข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก		ไปปรับกิจกรรมให้เข้ากับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ได้มีการศึกษาไว้ก่อนแล้ว

จากตาราง 72 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดกของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการพัฒนาข่าวสารร่วมกัน (Co-Creation) พบว่า **สภาพปัจจุบัน** ชุมชนมีการวางแผนและออกแบบแหล่งท่องเที่ยว มีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดกร่วมกับนักท่องเที่ยวโดยมีการสำรวจความต้องการหรือทบทวนผลประโยชน์ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนการท่องเที่ยว มีการสอบถาม สัมภาษณ์ ประเมิน ติดตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมาเป็นข้อมูลในกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการปรับเปลี่ยนกิจกรรมตามความชื่นชอบของกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยการศึกษาพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันเพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น มีการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมรดกเพื่อนำมาบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน มีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดกร่วมกับนักท่องเที่ยวจนสามารถปรับรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ที่เน้นการมีส่วนร่วมและการได้ลงมือปฏิบัติ เช่น ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การปักหน้ากากผ้าลวดลายมรดกด้วยฝีมือตนเอง และเป็นสินค้าที่ระลึกกลับไปใช้ **สิ่งที่ต้องพัฒนา** ควรมีการจัดทำสื่อออนไลน์เพื่อติดตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด ต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อให้ชุมชนสามารถดึงข้อมูลไปใช้พัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวในชุมชนได้ ภาครัฐควรมีการนำข้อมูลในโลกยุคดิจิทัลมาใช้ในการศึกษาและให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญต่อการเป็นศูนย์กลางของข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อหน่วยบริการข้อมูลให้กับผู้ประกอบการหรือ

นักท่องเที่ยวได้ใช้ข้อมูลเหล่านั้นมาวางแผนการจัดการท่องเที่ยวได้ และควรมีการสื่อสารสองทางระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนเพื่อจัดการท่องเที่ยวที่คงอัตลักษณ์ของชุมชน

ตาราง 73 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมสามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านความร่วมมือของภาคธุรกิจ (Communal Activation)

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	นักวิชาการ
สภาพปัจจุบัน 1. ชุมชนมีความร่วมมือกับภาคธุรกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือมีการเริ่มต้นพัฒนาความร่วมมือกับผู้ประกอบการในการวางแผนจัดการท่องเที่ยวในชุมชน 2. ภาคเอกชนมีบทบาทในการช่วยกันเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการท่องเที่ยวในชุมชน 3. บางพื้นที่มีการดำเนินการลงทุนจากนักธุรกิจภายนอกที่เข้ามาเช่าพื้นที่เพื่อดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้มีความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น แต่บางพื้นที่เริ่มมีการนำผู้ประกอบการท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมแต่ยังไม่ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกัน สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรมีการวางแผนร่วมกับบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดรายการนำเที่ยวแบบ Package Tour ในภาพรวมของจังหวัดโดยมีโปรแกรมท่องเที่ยววัฒนธรรมสามัญอยู่ด้วย 2. ควรมีการจัดให้มีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อร่วมกันสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยววิถีถิ่น	สภาพปัจจุบัน 1. ส่วนใหญ่เป็นเพียงการเริ่มต้นของพูดคุย ลงสำรวจพื้นที่ของภาคธุรกิจในการจะเข้าร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรเน้นการพัฒนาความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นในการส่งเสริมทางการท่องเที่ยว ควรมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการบริหารการท่องเที่ยวให้มีความชัดเจนมากขึ้น 2. ควรมีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวร่วมกันทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น 3. พัฒนาการท่องเที่ยวให้เปลี่ยนเป็นรูปแบบค้างคืนมากขึ้น	สภาพปัจจุบัน 1. ภาคเอกชนมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้การท่องเที่ยววัฒนธรรมสามัญได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น 2. มีความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวในการนำนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจเข้ามาศึกษารูปแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรม 3. ภาคเอกชนมีการหารือร่วมกันกับชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทนำเที่ยว สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรมีการจัดให้มีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน 2. ชุมชนควรเปิดใจรับการเข้ามามีส่วนร่วมของภาคเอกชนในการจัดการท่องเที่ยว	สภาพปัจจุบัน 1. ในบางพื้นที่ที่ชุมชนและผู้ประกอบการมีการร่วมมือกันกิจกรรมและกำหนดราคา 2. มีการร่วมมือกับภาคธุรกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือมีการเริ่มต้นพัฒนาความร่วมมือกับผู้ประกอบการในการวางแผนจัดการท่องเที่ยว 3. มีการนำผู้ประกอบการท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมแต่ยังไม่สามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกันได้เนื่องจากสถานการณ์โควิด สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรส่งเสริมให้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่รองรับได้ทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 2. สนับสนุนให้มีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวแบบ Fam Trip เชิญชวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศมาร่วมกิจกรรม ความร่วมมือกับสมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย (สมท.) และภาคีเครือข่ายต่าง ๆ 3. ควรมีการทำงานเชิงรุกและการทำงานในเชิงบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับด้านวัฒนธรรม โดยจะต้องมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้นำชุมชน หรือตัวแทนของชุมชน เข้ามามีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงานเสมอ

จากตาราง 73 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านความร่วมมือของภาคธุรกิจ (Communal Activation) พบว่า **สภาพปัจจุบัน** ชุมชนมีความร่วมมือกับภาคธุรกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือมีการเริ่มต้นพัฒนาความร่วมมือกับผู้ประกอบการในการวางแผนจัดการท่องเที่ยวในชุมชน ภาคเอกชนมีบทบาทในการช่วยกันเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการท่องเที่ยวในชุมชน บางพื้นที่มีการดำเนินการลงทุนจากนักธุรกิจภายนอกที่เข้ามาเช่าพื้นที่เพื่อดำเนินธุรกิจ อาทิ ร้านอาหาร ที่พักแรม และร้านค้าบางร้านซึ่งส่งผลให้มีความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น บางพื้นที่เริ่มมีการนำผู้ประกอบการท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมแต่ยังไม่ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกัน ภาคเอกชนมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้การท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น

สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการวางแผนร่วมกันระหว่างภาครัฐและบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดรายการนำเที่ยวแบบ Package Tour ในภาพรวมของจังหวัดโดยมีโปรแกรมท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญอยู่ด้วย ควรจัดให้มีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อร่วมกันสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยววิถีถิ่นทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ชุมชนควรเปิดรับการเข้ามามีส่วนร่วมของภาคเอกชนในการจัดการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมให้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่รองรับได้ทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สนับสนุนให้มีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวแบบ Fam Trip เชิญชวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศมาร่วมกิจกรรม ควรมีการทำงานเชิงรุกและการทำงานในเชิงบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับด้านวัฒนธรรม โดยจะต้องมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้นำชุมชน หรือตัวแทนของชุมชน เข้ามามีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงานเสมอ

**ตาราง 74 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการพัฒนาการ
ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการปรับราคา
และวิธีการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว (Currency)**

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	นักวิชาการ
สภาพปัจจุบัน 1. มีการกำหนดราคาขายตามกลไกของตลาดการท่องเที่ยวหรือฤดูกาลท่องเที่ยว 2. มีการรักษามาตรฐานราคาไม่ให้เกิดการแข่งขันกันเอง 3. มีการพัฒนาระบบการชำระเงินให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว 4. แหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่งเริ่มต้นดำเนินการกำหนดราคาเป็นเพียงการกำหนดเพื่อให้อาหารสามารถดำเนินธุรกิจได้ ไม่มุ่งแสวงหากำไรจนมากเกินไปโดยใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ราคาควรปรับเปลี่ยนตามฤดูกาลเพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น และสามารถจัดการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี 2. การจัดจำหน่ายควรเป็น การจัดจำหน่ายผ่านบริษัทนำเที่ยวเนื่องจากจะช่วยในการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานและสามารถส่งเสริมกลุ่มตลาดได้เพิ่มมากขึ้น	สภาพปัจจุบัน 1. การกำหนดราคาสินค้าและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป็นการกำหนดโดยผู้ประกอบการราคาไม่สูงมากนักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม 2. มีการใช้เงินสดและแอปพลิเคชันในการชำระเงินสินค้าและบริการ 3. ราคามีความหลากหลายขึ้นอยู่กับประเภท ความนิยม และสไตล์ของนักท่องเที่ยว 4. ราคาสินค้าและบริการบางประเภทขึ้นลงตามฤดูกาลโดยผู้ประกอบการจะพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเป็นหลัก 5. ราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเป็นราคาที่กำหนดขึ้นมาเพื่อจำหน่ายให้ชาวบ้าน จึงไม่ได้เป็นราคาที่สูง สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรมีการปรับรูปแบบการรับชำระเงินค่าบริการให้มีความหลากหลายให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 2. พัฒนาระบบการจองและชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ให้มากขึ้น 3. ควรมีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานและคุ้มค่ากับการเข้ามาท่องเที่ยว	สภาพปัจจุบัน 1. สินค้าทางการท่องเที่ยวในชุมชนมีการกำหนดราคาตามต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการผลิตบวกกำไรตามที่ชุมชนต้องการ และมีความเหมาะสมกับตลาดนักท่องเที่ยว 2. ราคาสินค้าและบริการบางส่วนมีการปรับเปลี่ยนตามช่วงฤดูกาลและเวลาที่นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการด้วยความนิยมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการบางส่วนมีการปรับราคาที่สูงขึ้น สิ่งที่ต้องพัฒนา ต้องสร้างความตระหนักให้ผู้ประกอบการต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยไม่ตั้งราคาที่เขาเปรียบนักท่องเที่ยว	สภาพปัจจุบัน แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ มีการกำหนดตามต้นทุนของราคา แต่ยังเป็น การคำนวณราคาอย่างง่ายจากต้นทุนที่เกิดขึ้นและบวกกำไรบริการเท่านั้น สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรคำนวณต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ค่ามัคคุเทศก์ หรือนักสื่อความหมาย ค่าการตลาด และแบ่งสัดส่วนเงินตามการแบ่งหน้าที่ต่างๆ ถึงบวกกำไรในการขายราคาตัวเฉลี่ยต่อคน 2. ควรมีการกำหนดราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่นักท่องเที่ยวสามารถจับต้องได้ ในขณะเดียวกันต้องไม่ให้เกิดผลกระทบต่อราคาต้นทุนของผู้ผลิตสินค้าด้านประเภทอาหาร และการบริการส่วนอื่นๆ ที่มีการใช้เชื้อเพลิงและพลังงานมีแนวโน้มในการปรับตัวขึ้นไปตามสภาวะของตลาดโลก

จากตาราง 74 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านการปรับราคาและวิธีการ

จ่ายเงินของนักท่องเที่ยว (Currency) พบว่า **สภาพปัจจุบัน** มีการกำหนดราคาขายตามกลไกของตลาดการท่องเที่ยวหรือฤดูกาลท่องเที่ยว และการกำหนดตามต้นทุนของราคา แต่ยังเป็น การคำนวณราคาอย่างง่ายจากต้นทุนที่เกิดขึ้นและบวกกำไรบริการเท่านั้น ราคาสินค้าและ บริการบางประเภทขึ้นลงตามฤดูกาลโดยผู้ประกอบการจะพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของตนเป็นหลัก ด้วยความนิยมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นส่งผลให้ ผู้ประกอบการบางส่วนมีการปรับราคาที่สูงขึ้น มีการรักษามาตรฐานราคาไม่ให้เกิดการ แข่งขันกันเอง มีการใช้เงินสดและแอปพลิเคชันในชำระค่าสินค้าและบริการ มีการพัฒนาระบบ การชำระเงินให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว **สิ่งที่ต้องพัฒนา** ราคาควร ปรับเปลี่ยนตามฤดูกาลหรือคำนวณต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ค่ามัดคฤเทศก์ หรือนักสื่อ ความหมาย ค่าการตลาด และแบ่งสัดส่วนเงินตามการแบ่งหน้าที่ต่าง ๆ ถึงบวกกำไรในการ ขายราคาทัวร์เฉลี่ยต่อคนเพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้นและ สามารถจัดการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี การจัดจำหน่ายควรเป็นการจัดจำหน่ายผ่านบริษัทนำ เที่ยวเนื่องจากจะช่วยในการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานและสามารถส่งเสริมกลุ่มตลาดได้เพิ่ม มากขึ้น พัฒนาระบบการจองและชำระเงินผ่านระบบออนไลน์และควรมีการกำหนดราคาที่เป็น มาตรฐานและคุ้มค่ากับการเข้ามาท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องสร้างความตระหนักให้ผู้ประกอบการต้อง มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่ตั้งราคาที่เขาเปรียบนักท่องเที่ยว

**ตาราง 75 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการพัฒนาการ
ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านพื้นที่สื่อสังคม
ออนไลน์ (Conversation)**

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	นักวิชาการ
สภาพปัจจุบัน 1. สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดในการประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาดกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน 2. การสอบถาม ติดตามความต้องการหรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดำเนินการออนไลน์เป็นส่วนใหญ่เพื่อให้สามารถได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว 3. รูปแบบการสื่อสารโดยส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ LINE, IG, QR CODE ในการจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวของชุมชน รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ 4. มีการใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นฐานข้อมูลหลักในการสื่อสารระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวโดยมีผู้ดูแลพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้ประสานระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนเป็นหลัก สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรมีการสื่อสารสองทางระหว่างนักท่องเที่ยวเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยังสามารถรักษาลักษณะของชุมชนด้วยการเปิดรับฟังความคิดเห็นออนไลน์เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในการได้ข้อมูลมากยิ่งขึ้น 2. ภาครัฐควรเข้าไปมีบทบาทในการติดตามความสนใจของ	สภาพปัจจุบัน ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับ Life Style ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์ แต่การติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยวอาจยังไม่สมบูรณ์เนื่องจากขาดผู้รับผิดชอบที่เป็นทางการในชุมชน สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลการปรับปรุงข้อมูลหรือสนทนากับนักท่องเที่ยวที่ติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ให้ทันสมัยมากขึ้น 2. ควรมีการพัฒนา Application เฉพาะที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและบริการต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ กับนักท่องเที่ยว 3. ผู้ประกอบการควรรวมกลุ่มกันพัฒนาสื่อออนไลน์และให้ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ 4. ภาครัฐอาจจัดให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร หรือตอบข้อซักถามร้องเรียนจากนักท่องเที่ยว	สภาพปัจจุบัน 1. ชุมชนมีการทำตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่สอดคล้องเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน 2. มีศูนย์กลางการให้ข้อมูลข่าวสารออนไลน์ของชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนและมีช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสองทางเกี่ยวกับบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ถูกต้องก่อนการรับบริการ สิ่งที่ต้องพัฒนา 1. ควรมีการปรับให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและอัปเดตอยู่เสมอ 2. เพิ่มแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่ทันสมัยเพื่อเป็นช่องทางรับข้อมูลข่าวสารทางท่องเที่ยว	สภาพปัจจุบัน ชุมชนจัดกิจกรรมออกบูธตามงานต่างๆ มีสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของวัฒนธรรมชาวมอญสามารถซื้อขายกันในระบบออนไลน์ได้ บางชุมชนมีการจัดทำเพจ Facebook ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชน สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ในการขายและช่องทางอื่นๆ เพิ่มการทำคอนเทนต์ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มี influencer ที่สามารถรีวิวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนชาวมอญ ให้มากยิ่งขึ้น และสนับสนุนให้มีช่อง YouTube การรีวิวจาก กลุ่ม YouTuber หรือจากกลุ่มท่องเที่ยวชื่อดังต่างๆ

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	นักวิชาการ
นักท่องเที่ยวเพื่อนำมาจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์โดยมีการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยและน่าสนใจ 3. ควรรนำเทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์ทุกระบบมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว 4. หน่วยงานภาครัฐควรติดตามความสนใจของนักท่องเที่ยวเพื่อจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เพจต่างๆ ของภาครัฐควรมีการปรับให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและอัปเดตอยู่เสมอ			

จากตาราง 75 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Conversation) พบว่า **สภาพปัจจุบัน** สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดในการประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาดกับนักท่องเที่ยวให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีการสอบถาม ติดตามความต้องการหรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดำเนินการออนไลน์เป็นส่วนใหญ่เพื่อให้สามารถได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว รูปแบบการสื่อสารโดยส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ LINE, IG, QR CODE ในการจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวของชุมชน รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ มีการใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นฐานข้อมูลหลักในการสื่อสารระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวโดยมีผู้ดูแลพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้ประสานระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนเป็นหลัก มีการทำตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีศูนย์กลางการให้ข้อมูลข่าวสารออนไลน์ของชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน มีช่องทางการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสองทางเกี่ยวกับบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ถูกต้องก่อนการรับบริการ ชุมชนจัดกิจกรรมออกบูธตามงานต่าง ๆ มีสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของวัฒนธรรมชาวมอญสามารถซื้อขายกันในระบบออนไลน์ได้ บางชุมชนมีการจัดทำเพจ Facebook ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชน **สิ่งที่ต้องพัฒนา** ภาครัฐควรเข้าไปมี

บทบาทในการติดตามความสนใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์โดยมีการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยและน่าสนใจ ควรนำเทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์ทุกระบบมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐควรติดตามความสนใจของนักท่องเที่ยวเพื่อจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เพจต่าง ๆ ของภาครัฐควรมีการปรับให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและอัปเดตอยู่เสมอ ควรมีการพัฒนา application เฉพาะที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรรวมกลุ่มกันพัฒนาสื่อออนไลน์และให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจซื้อบริการ ควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ในการขายและช่องทางอื่น ๆ เพิ่มการทำคอนเทนต์ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มี influencer ที่สามารถรีวิวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนชาวรามัญให้มากยิ่งขึ้น และสนับสนุนให้มีช่อง YouTube การรีวิวจาก กลุ่ม YouTuber หรือจากกลุ่มท่องเที่ยวชื่อดังต่าง ๆ



สรุปคำถามของการวิจัย ข้อที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ควรดำเนินการลักษณะใด ให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลสูงสุดจากผลการสัมภาษณ์ข้อที่ 3 ท่านคิดว่าแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ควรดำเนินการลักษณะใด ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 76 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	นักวิชาการ
1. ควรมีจัดการฝึกอบรมเพื่อสร้างการรับรู้ของชุมชนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว และทำความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับจากการท่องเที่ยวให้ได้อย่างมากที่สุดอันจะส่งผลต่อการยอมรับการพัฒนาการท่องเที่ยว และสามารถทำให้ภาครัฐเข้าไปขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในชุมชน 2. ต้องมีการพัฒนาผู้นำชุมชนให้มีความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลง ภาครัฐต้องเสริมสร้างทัศนคติที่จากการท่องเที่ยวให้กับชุมชน วัด และผู้นำเพื่อความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว 3. ศึกษาอัตลักษณ์สำคัญของรามัญเพื่อสร้างเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวพัฒนาระบบการขนส่งที่สะดวกกับนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4. ภาครัฐต้องจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ 5. ควรจัดให้มีการจัดประกวดภาพถ่าย เรื่องหนึ่งสั้น เพื่อกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่แสวงหา และสนใจเข้ามาศึกษาแบบเจาะลึก	1. การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญต้องนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เป็นการช่วยลดต้นทุนการนำเข้าทรัพยากรจากที่อื่น ทำให้เอกลักษณ์ท้องถิ่นมีความเข้มแข็ง 2. เน้นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ พัฒนาข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว และจัดกิจกรรมให้มีความต่อเนื่อง พัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน 3. มีการพัฒนาทักษะในด้านการส่งเสริมการตลาด พัฒนาสินค้า ของที่ระลึกชุมชน 4. ภาครัฐควรเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเสรี และขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวภายใต้เงื่อนไขไม่เปลี่ยนแปลงวิถีชุมชนและคงรายได้ที่ยึดถือ	1. ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการให้ความรู้และสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน 2. ควรสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มของชุมชนอย่างชัดเจน มีการสร้างระบบและแนวทางการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างเข้มแข็ง 3. ชุมชนควรมีระบบการจัดสรรปันส่วนผลประโยชน์ที่ได้รับอย่างชัดเจนและเป็นธรรม 4. ควรมีการพัฒนาความรู้ ประสพการณ์ด้านต่าง ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ การเล่าเรื่อง รวมถึงจัดการฝึกอบรม พัฒนาทักษะบุคลากรในพื้นที่ให้เข้าใจในการจัดการท่องเที่ยว การบริหารงานท่องเที่ยวที่เป็นระบบได้ 5. ควรมีการวางแผนจัดการเส้นทางท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ให้ชุมชนเพื่อทำให้เกิดการกระจายนักท่องเที่ยวออกไปให้ทั่วถึงซึ่งจะทำให้ชุมชนทั้งหมดมีรายได้จากการท่องเที่ยว 6. ควรพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ควรยึดติดกับรูปแบบ	1. ควรมีการจัดการอบรมให้ความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมของท้องถิ่นให้แก่คนในชุมชน เพื่อให้สามารถถ่ายทอดความรู้แก่คนรุ่นหลังและนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาศึกษาในการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างมีระบบและเพื่อการพัฒนาให้นักสื่อความหมายในชุมชน 2. ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3. ค้นหาศักยภาพของผู้นำชุมชนเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยว การเสริมทักษะภาวะความเป็นผู้นำ การเสียสละประโยชน์ส่วนตนของผู้นำ และการมีจิตอาสาของผู้นำจะสามารถทำให้กลุ่มท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืนได้ และความสัมพันธ์ของคนในชุมชนเห็นประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตนสำหรับการบริหารจัดการ 4. มีการจัดตั้งกลุ่มที่ชัดเจน การจัดโครงสร้างองค์กร แบ่งหน้าที่ และมีใจรักสำนึกรักบ้านเกิดที่มีความตั้งใจร่วมกัน

ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	นักวิชาการ
		กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเดิม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น 7. ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมอย่างจริงจัง	พัฒนาชุมชนของตนเอง 5. ภาครัฐควรมีงบประมาณในการพัฒนาองค์ความรู้ในรูปแบบแหล่งเรียนรู้ในชุมชน หรือมีการจัดทำหลักสูตรการเรียนการสอนในโรงเรียน 6. ควรมีการจัดทำหนังสือ “มรดกวัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี และภูมิปัญญาของชุมชนชาวรามัญ” เพื่อการอนุรักษ์ข้อมูล ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ 7. ควรจัดอบรมหลักสูตรมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หลักสูตรภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ หลักสูตรด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและศิลปกรรมท้องถิ่นของชุมชนรามัญ ให้การสนับสนุนในการจัดทำเว็บไซต์อย่างเป็นทางการและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

จากตาราง 76 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา พบว่า ควรมีจัดการฝึกอบรมเพื่อสร้างการรับรู้ของชุมชนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและทำความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับจากการท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดอันจะส่งผลต่อการยอมรับการท่องเที่ยวอันจะส่งผลให้ภาครัฐเข้าไปขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในชุมชน ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้พัฒนาข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวและจัดกิจกรรมให้มีความต่อเนื่อง มีการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ควรสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มของชุมชนอย่างชัดเจน มีการสร้างระบบและแนวทางการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างเข้มแข็ง ชุมชนควรมีระบบการจัดสรรปันส่วนผลประโยชน์ที่ได้รับอย่างชัดเจนและเป็นธรรม ควรมีการพัฒนาผู้นำชุมชนให้มีความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลง ภาครัฐต้องเสริมสร้างทัศนคติที่จากการท่องเที่ยวให้กับชุมชน วัด และผู้นำเพื่อความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว มีการค้นหาคำขวัญของผู้นำชุมชนเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยว มีการเสริมทักษะภาวะความเป็นผู้นำ การเสียสละประโยชน์ส่วนตน

ของผู้นำและการมีจิตอาสาของผู้นำจะสามารถทำให้กลุ่มท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืนได้ ควรศึกษาอัตลักษณ์สำคัญของรามัญเพื่อสร้างเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวพัฒนาระบบการขนส่งที่สะดวกกับนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญต้องนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งจะเป็นการช่วยลดต้นทุนการนำเข้าทรัพยากรจากที่อื่นและทำให้เอกลักษณ์ท้องถิ่นมีความเข้มแข็ง ควรพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ควรยึดติดกับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเดิมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการพัฒนาทักษะในด้านการส่งเสริมการตลาด พัฒนาสินค้า ของที่ระลึกชุมชน ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการให้ความรู้และสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ภาครัฐควรเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเสรีและขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวภายใต้เงื่อนไขไม่เปลี่ยนแปลงวิถีชุมชนและคงรายได้ที่ยุติธรรม ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้นตลอดจนกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญอย่างจริงจัง ภาครัฐควรมีงบประมาณในการพัฒนาองค์ความรู้ในรูปแบบแหล่งเรียนรู้ในชุมชน หรือมีการจัดทำหลักสูตรการเรียนการสอนในโรงเรียน ควรมีการพัฒนาความรู้ประสบการณ์ด้านต่าง ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ การเล่าเรื่อง รวมถึงจัดการฝึกอบรม พัฒนาทักษะบุคลากรในพื้นที่ให้เข้าใจในการจัดการท่องเที่ยว การบริหารงานท่องเที่ยวที่เป็นระบบได้ ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมของท้องถิ่นให้แก่คนในชุมชน เพื่อให้สามารถถ่ายทอดความรู้แก่คนรุ่นหลังและนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาศึกษาในการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างมีระบบและเพื่อการพัฒนาให้มียุทธศาสตร์ความหมายในชุมชน ควรจัดอบรมหลักสูตรมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หลักสูตรภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ หลักสูตรด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและศิลปกรรมท้องถิ่นของชุมชนรามัญ ให้การสนับสนุนในการจัดทำเว็บไซต์อย่างเป็นทางการและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ควรมีการพัฒนาความรู้ประสบการณ์ด้านต่าง ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ การเล่าเรื่อง รวมถึงจัดการฝึกอบรม พัฒนาทักษะบุคลากรในพื้นที่ให้เข้าใจในการจัดการท่องเที่ยว การบริหารงานท่องเที่ยวที่เป็นระบบได้ ควรจัดอบรมหลักสูตรมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หลักสูตรภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ หลักสูตรด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและศิลปกรรมท้องถิ่นของชุมชนรามัญ ให้การสนับสนุนในการจัดทำเว็บไซต์อย่าง

เป็นทางการและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ควรมีการวางแผนจัดการเส้นทางการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ให้ชุมชนเพื่อทำให้เกิดการกระจายนักท่องเที่ยวออกไปให้ทั่วถึงซึ่งจะทำให้ชุมชนทั้งหมดมีรายได้จากการท่องเที่ยว และควรจัดให้มีการจัดประกวดภาพถ่ายหรือหนังสือเพื่อกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่แสวงหาและสนใจเข้ามาศึกษาแบบเจาะลึก

การวิเคราะห์ SWOT ของการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากพฤติกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9P's และการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากศักยภาพการท่องเที่ยว องค์ประกอบการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ 10As และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 4Cs โดยรายละเอียดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีรายละเอียดดังนี้

1. จุดแข็งของการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา (Strengths) ประกอบด้วย

1.1. แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตนทางวัฒนธรรมรามัญ มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องที่เกิดจากความร่วมมือของคนในชุมชน **

1.2. แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานอย่างเพียงพอและมีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญในจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงเส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา**

1.3. ชุมชนร่วมกันการจัดการดูแลสภาพแวดล้อม การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ การจัดการด้านความปลอดภัย และมีกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญที่เป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่นตลอดจนมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกให้กับคนในชุมชน**

1.4. แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการนักท่องเที่ยว เช่น ระบบสาธารณสุขุสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ร้านสะดวกซื้อ ไปรษณีย์บริการ ตู้กดเงินสด อย่างเพียงพอและทั่วถึง**

1.5. แหล่งท่องเที่ยวมีบริการที่พักแรมอย่างเพียงพอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ประสงค์เข้าพักในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม **

1.6. ชุมชนมีการวางแผน ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมกับนักท่องเที่ยวโดยมีการสำรวจและติดตามพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยว**

1.7. แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามีมีการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมและสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์อย่างเหมาะสม**

1.8. แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามีมีเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามีที่เชื่อมโยงกับแหล่งวัฒนธรรมรามีอื่น ๆ ในประเทศ อันก่อให้เกิดความแข็งแกร่งในการพัฒนาจัดกิจกรรมท่องเที่ยววัฒนธรรมรามีร่วมกัน**

2. จุดอ่อนของการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามี กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา (Weaknesses) ประกอบด้วย

2.1. แหล่งท่องเที่ยวไม่มีระบบการขนส่งสาธารณะภายในชุมชนส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่ไม่มียานพาหนะส่วนตัวต้องใช้บริการการขนส่งแบบเช่าเหมา**

2.2. แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามีขาดศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามีทำให้เกิดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง**

2.3. จำนวนคนในชุมชนเพียงพอต่อการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน แต่ไม่เพียงพอสำหรับรองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวในอนาคต**

2.4. ขาดการบูรณาการความร่วมมือระหว่างชุมชน ภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามี**

2.5. คนในชุมชนขาดทักษะความรู้ภาษาต่างประเทศ ทักษะการเป็นเจ้าบ้าน และทักษะการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เพียงพอเพื่อรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต**

2.6. แหล่งท่องเที่ยวขาดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นนักท่องเที่ยวสามารถลงมือปฏิบัติ เรียนรู้และได้รับประสบการณ์จริงที่จะนำไปสู่การไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้**

3. โอกาสของการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามี กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา (Opportunities) ประกอบด้วย

3.1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นิยมเดินทางเป็นกลุ่ม ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และมี

การจัดการเดินทางด้วยตนเอง มองหาสิ่งใหม่ ๆ ในชีวิตและเลือกที่จะไปไกลจากเมืองใหญ่เพื่อเติมเต็มประสบการณ์ชีวิตของตนเอง*

3.2. นักท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะโดดเด่นมีเอกลักษณ์ รวมทั้งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว*

3.3. นโยบายของรัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ การได้สัมผัส การได้เห็น **

3.4. ประเทศและจังหวัดมีการพัฒนาระบบการขนส่งและการขนส่งสาธารณะ เช่น ระบบการทางพิเศษ ระบบการขนส่งทางราง ทางถนน ทางน้ำ ทำให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงระบบการขนส่งที่สะดวกสบายและรวดเร็ว**

3.5. กระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนที่เน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**

3.6. รัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย) มากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเดินทางระหว่างประเทศได้**

3.7. การเข้าสู่สังคมไร้ธนบัตร การเชื่อมต่ออย่างไร้รอยต่อของสรรพสิ่งต่าง ๆ ข้อมูลต่าง ๆ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว**

4. อุปสรรคของการท่องเที่ยววัฒนธรรมสามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา (Threats) ประกอบด้วย

4.1. เกิดการแพร่กระจายของการติดเชื้อโควิด-19 ทำให้ภาครัฐมีมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างจังหวัดและระหว่างประเทศ ลดการให้บริการขนส่งสาธารณะและการใช้มาตรการระยะห่างทางสังคม ส่งผลต่อภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยว**

4.2. เศรษฐกิจที่ผันผวนและถดถอยทำให้ประชาชนมีรายได้ในระดับปานกลางทำให้ต้องจำกัดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน*

4.3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่มีแนวโน้มที่ลดลงเนื่องจากความกังวลในสถานการณ์วิกฤตด้านสุขภาพ*

4.4. ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางข้ามจังหวัด หรือข้ามประเทศมีมากขึ้นเนื่องจากนโยบายภาครัฐ และข้อกำหนดภาครัฐเกี่ยวข้องกับสุขภาพ**

4.5. ศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวมีขีดจำกัดด้านภาษาต่างประเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศ**

4.6. การเคลื่อนย้ายกำลังคนจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปสู่ภาคอุตสาหกรรม

อื่น**

ตาราง 77 แสดงสรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็งของการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา (Strengths)		จุดอ่อนของการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา (Weaknesses)	
S1	แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตนทางวัฒนธรรมรามัญ มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องที่เกิดจากความร่วมมือของคนในชุมชน **	W1	แหล่งท่องเที่ยวไม่มีระบบการขนส่งสาธารณะภายในชุมชนส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่ไม่มียานพาหนะส่วนตัวต้องใช้บริการการขนส่งแบบเช่าเหมา**
S2	แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานอย่างเพียงพอและมีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญในจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงเส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา**	W2	แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญขาดศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญทำให้เกิดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง**
S3	ชุมชนร่วมกับการจัดการดูแลสภาพแวดล้อม การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ การจัดการด้านความปลอดภัย และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยของคนในท้องถิ่นตลอดจนมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกให้กับคนในชุมชน**	W3	จำนวนคนในชุมชนเพียงพอต่อการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน แต่ไม่เพียงพอสำหรับรองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวในอนาคต**
S4	แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการนักท่องเที่ยว เช่น ระบบสาธารณสุข สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ร้านสะดวกซื้อ ไปรษณีย์บริการ ตู้กดเงินสด อย่างเพียงพอและทั่วถึง**	W4	ขาดการบูรณาการความร่วมมือระหว่างชุมชนภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ**
S5	แหล่งท่องเที่ยวมีบริการที่พักแรมอย่างเพียงพอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ประสงค์เข้าพักในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม **	W5	คนในชุมชนขาดทักษะความรู้ภาษาต่างประเทศ ทักษะการเป็นเจ้าบ้าน และทักษะการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เพียงพอเพื่อรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต**
S6	ชุมชนมีการวางแผน ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญร่วมกับนักท่องเที่ยวโดยมีการสำรวจและติดตามพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยว**	W6	แหล่งท่องเที่ยวขาดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นนักท่องเที่ยวสามารถลงมือปฏิบัติเรียนรู้และได้รับประสบการณ์จริงที่จะนำไปสู่การไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้**
S7	แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมและสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์อย่างเหมาะสม**		
S8	แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญที่เชื่อมโยงกับแหล่งวัฒนธรรมรามัญอื่น ๆ ในประเทศ อันก่อให้เกิดความแข็งแกร่งในการพัฒนาจัดกิจกรรมท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญร่วมกัน**		

ตาราง 80 (ต่อ)

โอกาสของการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา (Opportunities)		อุปสรรคของการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก กลุ่มจังหวัด ลุ่มน้ำเจ้าพระยา (Threats)	
01	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นิยมเดินทางเป็นกลุ่ม ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และมีการจัดการเดินทางด้วยตนเอง มองหาสิ่งใหม่ ๆ ในชีวิตและเลือกที่จะไปไกลจากเมืองใหญ่เพื่อเติมเต็มประสบการณ์ชีวิตของตนเอง*	T1	เกิดการแพร่กระจายของการติดเชื้อโควิด-19 ทำให้ภาครัฐมีมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างจังหวัดและระหว่างประเทศ ลดการให้บริการขนส่งสาธารณะและการใช้มาตรการระยะห่างทางสังคม ส่งผลต่อภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยว**
02	นักท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะโดดเด่นมีเอกลักษณ์ รวมทั้งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว*	T2	เศรษฐกิจที่ผันผวนและถดถอยทำให้ประชาชนมีรายได้ในระดับปานกลางทำให้ต้องจำกัดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน*
03	นโยบายของรัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ การได้สัมผัสการได้เห็น **	T3	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่มีแนวโน้มที่ลดลงเนื่องจากความกังวลในสถานการณ์วิกฤตด้านสุขภาพ*
04	ประเทศและจังหวัดมีการพัฒนาระบบการขนส่งและการขนส่งสาธารณะ เช่นระบบการทางพิเศษ ระบบการขนส่งทางราง ทางถนน ทางน้ำ ทำให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงระบบการขนส่งที่สะดวกสบายและรวดเร็ว**	T4	ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางข้ามจังหวัดหรือข้ามประเทศมีมากขึ้นเนื่องจากนโยบายภาครัฐและข้อกำหนดภาครัฐเกี่ยวข้องกับสุขภาพ**
05	กระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนที่เน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**	T5	ศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวมีขีดจำกัดด้านภาษาต่างประเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศ**
06	รัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย) มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเดินทางระหว่างประเทศได้**	T6	การเคลื่อนย้ายกำลังคนจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปสู่ภาคอุตสาหกรรมอื่น**
07	การเข้าสู่สังคมไร้เงินสด การเชื่อมต่ออย่างไร้รอยต่อของสรรพสิ่งต่าง ๆ ข้อมูลต่าง ๆ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว**		

* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ TOWS Matrix ของแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวและข้อมูลจากการสัมภาษณ์
กึ่งโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักวิชาการ นำมา
วิเคราะห์ร่วมกับสภาวะแวดล้อมภายนอก แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนา
การท่องเที่ยว และบริบทของพื้นที่โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis แล้วนำข้อมูลจากการ
วิเคราะห์มากำหนดเป็นกรอบในการเสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดเจ้าพระยาโดยการสังเคราะห์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix Analysis
ทำให้เกิดกลยุทธ์ในการจัดการ 4 ประเภท คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก 2) กลยุทธ์เชิงรับ 3) กลยุทธ์
เชิงป้องกัน และ 4) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ดังนี้

ตาราง 78 แสดงการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้เทคนิค TOWS Matrix Analysis แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)		กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
SO1	พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมรามัญให้มีลักษณะที่โดดเด่น	WO1	พัฒนาระบบการขนส่งที่เชื่อมโยงกันภายในแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวก เข้าถึงได้ง่าย
SO2	พัฒนาและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเครือข่ายในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงเส้นทางวัฒนธรรมรามัญให้เกิดการพักค้างแรมระยะยาว	WO2	พัฒนาศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมรามัญที่กระจายอย่างทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว
SO3	สนับสนุนให้มีการแบ่งพื้นที่ (Zoning) และผสมผสานการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ให้มีความหลากหลายและครบครันโดยให้มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมกระจายตัวในพื้นที่โดยนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องใช้การขนส่งสาธารณะ	WO3	ผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มของคนชุมชนทุกภาคส่วนเพื่อค้นหาและยกระดับศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ
SO4	ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญโดยใช้รูปแบบการเดินทางที่มีความหลากหลาย	WO4	พัฒนาความร่วมมือระหว่างเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน เพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเชิงสร้างสรรค์
SO5	พัฒนาที่พักให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยและจัดให้มี Platform การจองที่พักร่วมกันระหว่างเครือข่าย	WO5	ยกระดับศักยภาพของคนในชุมชนเพื่อรองรับการตลาดแบบดิจิทัล
SO6	พัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	WO6	พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเชิงสร้างสรรค์
SO7	พัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเพื่อสร้างแบรนด์รามัญต่อยอดสู่การเป็นมรดกทางวัฒนธรรม		

ตาราง 78 (ต่อ)

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
ST1 ยกระดับสุขอนามัยของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ พร้อมกับการยกระดับมาตรฐานด้านสาธารณูปโภคและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	WT1 สร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ฉุกเฉิน
ST2 ส่งเสริมการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญที่มุ่งเน้นความยั่งยืน	WT2 ค้นหาแนวคิดใหม่ในการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่เน้นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ / สังคม วัฒนธรรม / สิ่งแวดล้อม
ST3 ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญโดยรูปแบบดิจิทัล	WT3 ส่งเสริมการให้คนในชุมชนพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ทักษะการใช้สื่อออนไลน์ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อรองรับการขยายตัวของ การท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิด
ST4 ยกระดับศักยภาพของคนในชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเชิงสร้างสรรค์	

การสังเคราะห์กลยุทธ์แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางของ TOWS Matrix Analysis ในการวางกรอบกลยุทธ์แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาโดยนำจุดแข็งและโอกาสที่นำมาวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ด้วยการพิจารณาข้อดีหรือจุดเด่นเพื่อหาประโยชน์จากโอกาสที่มี ได้แก่ 1) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมรามัญให้มีลักษณะที่โดดเด่น 2) พัฒนาและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเครือข่ายในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงเส้นทางวัฒนธรรมรามัญให้เกิดการพักค้างแรมระยะยาว 3) สนับสนุนให้มีการแบ่งพื้นที่ (Zoning) และผสมผสานการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ที่มีความหลากหลายและครบครันโดยให้มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมกระจายตัวในพื้นที่โดยนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องใช้การขนส่งสาธารณะ 4) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญโดยใช้รูปแบบการเดินทางที่มีความหลากหลาย 5) พัฒนาที่พักให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยและจัดให้มี Platform การจองที่พักร่วมกันระหว่างเครือข่าย 6) พัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 7) พัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเพื่อสร้างแบรนด์รามัญต่อยอดสู่การเป็นมรดกทางวัฒนธรรม และนำจุดอ่อนและอุปสรรคมาวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงรับ (WT) เพื่อลดจุดอ่อนและตั้งรับกับอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ 1) สร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ฉุกเฉิน 2) ค้นหาแนวคิดใหม่ในการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่เน้นการท่องเที่ยวท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ / สังคม วัฒนธรรม / สิ่งแวดล้อม 3) ส่งเสริมการให้คนในชุมชนพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ทักษะการใช้สื่อออนไลน์ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อรองรับการขยายตัวของ การท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิด และนำจุดแข็งและอุปสรรคมาวิเคราะห์กลยุทธ์

เชิงป้องกัน (ST) ด้วยการพิจารณาจุดแข็งที่จะสามารถป้องกันอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกมา คือ ได้แก่ 1) ยกย่องข้อดีของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมกับการยกระดับมาตรฐานด้านสาธารณูปโภคและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว 2) ส่งเสริมการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมที่มุ่งเน้นความยั่งยืน (3) ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมโดยรูปแบบดิจิทัล 4) ยกย่องศักยภาพของคนในชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมเชิงสร้างสรรค์ และนำจุดอ่อนและโอกาสมาวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ด้วยการพิจารณาจุดอ่อนมาใช้ประโยชน์จากโอกาส เพื่อลดจุดอ่อน หรือข้อเสียเปรียบนั้นลง คือ ได้แก่ 1) พัฒนาระบบการขนส่งที่เชื่อมโยงกันภายในแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวก เข้าถึงได้ง่าย 2) พัฒนาศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมร่วมที่กระจายอย่างทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว 3) ผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มของคนชุมชนทุกภาคส่วนเพื่อค้นหาและยกระดับศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4) พัฒนาความร่วมมือระหว่างเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน เพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมสร้างสรรค์ 5) ยกย่องศักยภาพของคนในชุมชนเพื่อรองรับการตลาดแบบดิจิทัล และ 6) พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมเชิงสร้างสรรค์

SO-Strategies that Use Strengths to Maximize Opportunities

จากการพิจารณาจุดแข็งและโอกาส ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็งในบริบทแห่งโอกาส (Leveraging Strategy) ดังนี้

ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix-SO Strategy

TOWS Matrix			
จุดแข็งของการท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วม กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา (Strengths)	โอกาสของการท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วม กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) Aggressive	
S1 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตนทางวัฒนธรรมร่วม มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องที่เกิดจากความร่วมมือของคนในชุมชน **	O1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นิยมเดินทางเป็นกลุ่ม ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีการจัดการเดินทางด้วยตนเอง มองหาสิ่งใหม่ ๆ ในชีวิตและเลือกที่จะไปไกลจากเมืองใหญ่เพื่อเติมเต็มประสบการณ์ชีวิตของตนเอง*	กลยุทธ์ที่ SO1 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมร่วมให้มีลักษณะที่โดดเด่น	
S2 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานอย่างเพียงพอและมีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมในจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงเส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา**	O2 นักท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะโดดเด่นมีเอกลักษณ์ รวมทั้งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว*	กลยุทธ์ที่ SO2 พัฒนาและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเครือข่ายในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงเส้นทางวัฒนธรรมร่วมให้เกิดการพักค้างแรมระยะยาว	

ตาราง 79 (ต่อ)

TOWS Matrix		
จุดแข็งของการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา (Strengths)	โอกาสของการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) Aggressive
S3 ชุมชนร่วมกันการจัดการดูแลสภาพแวดล้อม การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ การจัดการด้านความปลอดภัย และมีกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญที่เป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่นตลอดจนมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกให้กับคนในชุมชน**	O3 นโยบายของรัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ การได้สัมผัส การได้เห็น **	กลยุทธ์ที่ SO3 สนับสนุนให้มีการแบ่งพื้นที่ (Zoning) และผสมผสานการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ให้มีความหลากหลายและครบครันโดยให้มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมกระจายตัวในพื้นที่โดยนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องใช้การขนส่งสาธารณะ
S4 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการนักท่องเที่ยว เช่น ระบบสาธารณสุข สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ร้านสะดวกซื้อ ไปรษณีย์ บริการ ตู้กดเงินสด อย่างเพียงพอและทั่วถึง**	O4 ประเทศและจังหวัดมีการพัฒนาระบบการขนส่งและการขนส่งสาธารณะ เช่นระบบการทางพิเศษ ระบบการขนส่งทางราง ทางถนน ทางน้ำ ทำให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงระบบการขนส่งที่สะดวกสบายและรวดเร็ว**	กลยุทธ์ที่ SO4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญโดยใช้รูปแบบการเดินทางที่มีความหลากหลาย
S7 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมและสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์อย่างเหมาะสม**	O5 กระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนที่เน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน** O6 รัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย) มากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเดินทางระหว่างประเทศได้**	กลยุทธ์ที่ SO6 พัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
S8 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญที่เชื่อมโยงกับแหล่งวัฒนธรรมรามัญอื่น ๆ ในประเทศ อันก่อให้เกิดความแข็งแกร่งในการพัฒนาจัดกิจกรรมท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญร่วมกัน**	O3 นโยบายของรัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ การได้สัมผัส การได้เห็น ** O6 รัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย) มากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเดินทางระหว่างประเทศได้**	กลยุทธ์ที่ SO7 พัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเพื่อสร้างแบรนด์รามัญต่อยอดสู่การเป็นมรดกทางวัฒนธรรม

* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างยุทธศาสตร์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ชุมชน และนักวิชาการ ในการเสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา และนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO) มีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 80 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรุกที่ 1 (SO1)

SO1: พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมรามัญให้มีลักษณะที่โดดเด่น

จุดแข็ง (Strengths)	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
S1 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตนทางวัฒนธรรมรามัญ มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องที่เกิดจากความร่วมมือของคนในชุมชน **	ฟื้นฟู ทำนุบำรุง เผยแพร่วัฒนธรรมรามัญ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน ส่งเสริมการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณีรวมถึงการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
โอกาส (Opportunities)	
O1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นิยมเดินทางเป็นกลุ่ม ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการจัดการเดินทางด้วยตนเอง มองหาสิ่งใหม่ ๆ ในชีวิตและเลือกที่จะไปไกลจากเมืองใหญ่เพื่อเติมเต็มประสบการณ์ชีวิตของตนเอง*	

* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 80 แสดงสรุปกลยุทธ์เชิงรุกที่ 1 คือ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมรามัญให้มีลักษณะที่โดดเด่น โดยใช้จุดแข็งและโอกาส จึงได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการตามกลยุทธ์ คือ ฟื้นฟู ทำนุบำรุง เผยแพร่วัฒนธรรมรามัญ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน ส่งเสริมการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณีรวมถึงการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ตาราง 81 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรุกที่ 2 (SO2)

SO2: พัฒนาและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเครือข่ายในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงเส้นทางวัฒนธรรมรามัญให้เกิดการพักค้างแรมระยะยาว

จุดแข็ง (Strengths)	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
S2 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานอย่างเพียงพอและมีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญในจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา**	ประสานความร่วมมือกับเครือข่ายชุมชนรามัญระหว่างจังหวัดเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง พัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำระหว่างจังหวัด ส่งเสริมความสัมพันธ์ในรูปแบบการท่องเที่ยวเมืองพี่เมืองน้องการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ
โอกาส (Opportunities)	
O2 นักท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะโดดเด่นมีเอกลักษณ์ รวมทั้งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว*	

* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 81 แสดงสรุปกลยุทธ์เชิงรุกที่ 2 คือ พัฒนาและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเครือข่ายในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงเส้นทางวัฒนธรรมรามัญให้เกิดการพักค้างแรมระยะยาว โดยใช้จุดแข็งและโอกาส จึงได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการตามกลยุทธ์ คือ ประสานความร่วมมือกับเครือข่ายชุมชนรามัญระหว่างจังหวัดเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว

ที่มีศักยภาพสูง พัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำระหว่างจังหวัด ส่งเสริมความสัมพันธ์ในรูปแบบการท่องเที่ยวเมืองพี่เมืองน้องการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ

ตาราง 82 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรุกที่ 3 (SO3)

SO3: สนับสนุนให้มีการแบ่งพื้นที่ (Zoning) และผสมผสานการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ที่มีความหลากหลายและครบครันโดยให้มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมกระจายตัวในพื้นที่โดยนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องใช้การขนส่งสาธารณะ

จุดแข็ง (Strengths)		แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
S3	ชุมชนร่วมกับการจัดการดูแลสภาพแวดล้อม การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ การจัดการด้านความปลอดภัย และมีกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญที่เป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น ตลอดจนมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกให้กับคนในชุมชน**	จัดวางระบบการจัดการพื้นที่ พัฒนาระบบการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ที่มีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ รวมทั้งการออกแบบการสัญจรให้นักท่องเที่ยวสามารถสัญจรในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างอิสระ
โอกาส (Opportunities)		
O3	นโยบายของรัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ การได้สัมผัส การได้เห็น **	

* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 82 แสดงสรุปกลยุทธ์เชิงรุกที่ 3 คือ สนับสนุนให้มีการแบ่งพื้นที่ (Zoning) และผสมผสานการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ที่มีความหลากหลายและครบครันโดยให้มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมกระจายตัวในพื้นที่โดยนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องใช้การขนส่งสาธารณะโดยใช้จุดแข็งและโอกาส จึงได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการตามกลยุทธ์ คือ จัดวางระบบการจัดการพื้นที่ พัฒนาระบบการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ที่มีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ รวมทั้งการออกแบบการสัญจรให้นักท่องเที่ยวสามารถสัญจรในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างอิสระ

ตาราง 83 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรุกที่ 4 (SO4)

SO4: ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญโดยใช้รูปแบบการเดินทางที่มีความหลากหลาย

จุดแข็ง (Strengths)		แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
S4	แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการนักท่องเที่ยว เช่น ระบบสาธารณสุข สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ร้านสะดวกซื้อ ไปรษณีย์บริการ ตู้กดเงินสด อย่างเพียงพอและทั่วถึง**	เพิ่มความหลากหลายของเส้นทางและสินค้าบริการทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญรูปแบบใหม่ เช่น การท่องเที่ยววิถีรามัญทางน้ำ รถรางเพื่อการท่องเที่ยววิถีรามัญ การวิ่งเพื่อสืบสานวัฒนธรรมรามัญ
โอกาส (Opportunities)		
O4	ประเทศและจังหวัดมีการพัฒนาระบบการขนส่งและการขนส่งสาธารณะ เช่นระบบการทางพิเศษ ระบบการขนส่งทางราง ทางถนน ทางน้ำ ทำให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงระบบการขนส่งที่สะดวกสบายและรวดเร็ว**	

* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 83 แสดงสรุปกลยุทธ์เชิงรุกที่ 4 คือ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญโดยใช้รูปแบบการเดินทางที่มีความหลากหลาย โดยใช้จุดแข็งและโอกาส จึงได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการตามกลยุทธ์ คือ เพิ่มความหลากหลายของเส้นทางและสินค้าบริการ

ทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญรูปแบบใหม่ เช่น การท่องเที่ยววิถีรามัญทางน้ำ รถรางเพื่อการท่องเที่ยววิถีรามัญ การวิ่งเพื่อสืบสานวัฒนธรรมรามัญ

ตาราง 84 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรุกที่ 5 (SO5)

SO5: พัฒนาที่พักให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยและจัดให้มี Platform การจองที่พักร่วมกันระหว่างเครือข่าย พื้นที่โดยนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องใช้การขนส่งสาธารณะ

จุดแข็ง (Strengths)		แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
S5	แหล่งท่องเที่ยวมีบริการที่พักแรมอย่างเพียงพอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ประสงค์เข้าพักในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม **	พัฒนาที่พักให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยและจัดให้มี Platform การจองที่พักร่วมกันระหว่างเครือข่าย
โอกาส (Opportunities)		
O1	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นิยมเดินทางเป็นกลุ่ม ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และมีการจัดการเดินทางด้วยตนเอง มองหาสิ่งใหม่ ๆ ในชีวิตและเลือกที่จะไปไกลจากเมืองใหญ่เพื่อเติมเต็มประสบการณ์ชีวิตของตนเอง*	
O7	การเข้าสู่สังคมไร้ธนบัตร การเชื่อมต่ออย่างไร้รอยต่อของสรรพสิ่งต่างๆ ข้อมูลต่างๆมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว**	

* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 84 แสดงสรุปกลยุทธ์เชิงรุกที่ 5 คือ พัฒนาที่พักให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยและจัดให้มี Platform การจองที่พักร่วมกันระหว่างเครือข่าย พื้นที่โดยนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องใช้การขนส่งสาธารณะ โดยใช้จุดแข็งและโอกาส จึงได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการตามกลยุทธ์ คือ พัฒนาที่พักให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยและจัดให้มี Platform การจองที่พักร่วมกันระหว่างเครือข่าย

ตาราง 85 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรุกที่ 6 (SO6)

SO6: พัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จุดแข็ง (Strengths)		แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
S7	แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมและสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์อย่างเหมาะสม**	พัฒนากิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เช่น การแข่งขันการละเล่นพื้นบ้านวิถีรามัญ การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และส่งเสริมให้มีชื่อเสียงระดับประเทศ การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์วัฒนธรรม เช่น การจัดกิจกรรม Clean and Healthy Raman Food จัดกิจกรรม Sunset Raman Party เพื่อเพิ่มความน่าสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ
โอกาส (Opportunities)		
O5	กระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนที่เน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**	
O6	รัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย)มากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเดินทางระหว่างประเทศได้**	

* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 85 แสดงสรุปกลยุทธ์เชิงรุกที่ 6 คือ พัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้

จุดแข็งและโอกาส จึงได้กำหนดแนวทางในการดำเนินตามกลยุทธ์ คือ พัฒนากิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เช่น การแข่งขันการละเล่นพื้นบ้านวิถีรามัญ การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และส่งเสริมให้มีชื่อเสียงระดับประเทศ การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์วัฒนธรรม เช่น การจัดกิจกรรม Clean and Healthy Raman Food จัดกิจกรรม Sunset Raman Party เพื่อเพิ่มความน่าสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ

ตาราง 86 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรุกที่ 7 (S07)

S07: พัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเพื่อสร้างแบรนด์รามัญต่อยอดสู่การเป็นมรดกทางวัฒนธรรม		
จุดแข็ง (Strengths)	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์	
S8	แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญที่เชื่อมโยงกับแหล่งวัฒนธรรมรามัญอื่น ๆ ในประเทศ อันก่อให้เกิดความแข็งแกร่งในการพัฒนาจัดกิจกรรมท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญร่วมกัน**	พัฒนาความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า พัฒนาบุคลิกภาพของวัฒนธรรมรามัญ สร้างเนื้อหาและเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ พัฒนาแพคเกจส่งเสริมการขายแบบครบวงจรและส่งเสริมกิจกรรมการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างค่านิยมการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับคนไทยที่สนใจวัฒนธรรมรามัญ เพื่อส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมรามัญ
โอกาส (Opportunities)		
O3	นโยบายของรัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ การได้สัมผัส การได้เห็น **	
O6	รัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย) มากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเดินทางระหว่างประเทศได้**	

* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 86 แสดงสรุปกลยุทธ์เชิงรุกที่ 7 คือ พัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเพื่อสร้างแบรนด์รามัญต่อยอดสู่การเป็นมรดกทางวัฒนธรรม โดยใช้จุดแข็งและโอกาส จึงได้กำหนดแนวทางในการดำเนินตามกลยุทธ์ คือ พัฒนาความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า พัฒนาบุคลิกภาพของวัฒนธรรมรามัญ สร้างเนื้อหาและเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ พัฒนาแพคเกจส่งเสริมการขายแบบครบวงจรและส่งเสริมกิจกรรมการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างค่านิยมการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับคนไทยที่สนใจวัฒนธรรมรามัญเพื่อส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมรามัญ

ST-Strategies that use strengths to minimize threats

จากการพิจารณาจุดแข็งและอุปสรรค ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น (Avoiding Strategy) ดังนี้

ตาราง 87 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix-ST Strategy

TOWS Matrix		
จุดแข็งของการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา (Strengths)	โอกาสของการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่ม จังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)
S1 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตนทางวัฒนธรรมรามัญ มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องที่เกิดจากความร่วมมือของคนในชุมชน **	T1 เกิดการแพร่กระจายของการติดเชื้อโควิด-19 ทำให้ภาครัฐมีมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างจังหวัดและระหว่างประเทศ ลดการให้บริการขนส่งสาธารณะและการใช้มาตรการระยะห่างทางสังคม ส่งผลต่อภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยว**	กลยุทธ์ที่ ST1 ยกระดับสุขอนามัยของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ พร้อมกับการยกระดับมาตรฐานด้านสาธารณสุขโรคและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว
S2 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานอย่างเพียงพอและมีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ในจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา**		
S6 ชุมชนมีการวางแผน ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ร่วมกับนักท่องเที่ยวโดยมีการสำรวจและติดตามพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยว**	T4 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางข้ามจังหวัดหรือข้ามประเทศมีมากขึ้นเนื่องจากนโยบายภาครัฐ และข้อกำหนดภาครัฐเกี่ยวข้องกับสุขภาพ**	กลยุทธ์ที่ ST2 ส่งเสริมการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญที่มุ่งเน้นความยั่งยืน
S7 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมและสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์อย่างเหมาะสม**	T2 เศรษฐกิจที่ผันผวนและถดถอยทำให้ประชาชนมีรายได้ในระดับปานกลางทำให้ต้องจำกัดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน*	กลยุทธ์ที่ ST3 ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญโดยรูปแบบดิจิทัล
	T3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่มีแนวโน้มที่ลดลงเนื่องจากความกังวลในสถานการณ์วิกฤตด้านสุขภาพ*	
S1 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตนทางวัฒนธรรมรามัญ มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องที่เกิดจากความร่วมมือของคนในชุมชน **	T5 ศักยภาพของบุคลากรการท่องเที่ยวมีขีดจำกัดด้านภาษาต่างประเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศ**	กลยุทธ์ที่ ST4 ยกระดับศักยภาพของคนในชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเชิงสร้างสรรค์
	T6 การเคลื่อนย้ายกำลังคนจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปสู่ภาคอุตสาหกรรมอื่น**	

* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างยุทธศาสตร์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ชุมชน และนักวิชาการ ในการเสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา แล้วนำมากำหนดเป็นแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ตามความสอดคล้องของกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) มีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 88 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงป้องกันที่ 1 (ST1)

ST1: ยกระดับสุขอนามัยของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญพร้อมกับการยกระดับมาตรฐานด้านสาธารณสุขโปดและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว

จุดแข็ง (Strengths)	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
S1 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตนทางวัฒนธรรมรามัญ มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องที่เกิดจากความร่วมมือของคนในชุมชน ** S2 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานอย่างเพียงพอและมีความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญในจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงเส้นทางทางท่องเที่ยวทางเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา**	พัฒนามาตรฐานด้านสาธารณสุขโปดและความปลอดภัย เช่น การลดความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวให้ได้ตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขภาพการปรับรูปแบบการบริการของสิ่งอำนวยความสะดวกให้เป็นระบบแบบลดการสัมผัส ยกระดับการดูแลป้องกันความปลอดภัยจากโรคระบาด เช่น การมีระบบการทำลายเชื้อโรคที่มาจากธนบัตร ภูเก็ต มีการแจกหน้ากากอนามัย การนำหุ่นยนต์มาช่วยในการให้บริการ
อุปสรรค (Threats)	
T1 จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลลดลงเนื่องจากความไม่มั่นใจด้านความปลอดภัยในการเดินทาง**	

* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 88 แสดงสรุปกลยุทธ์เชิงป้องกันที่ 1 คือ ยกระดับสุขอนามัยของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญพร้อมกับการยกระดับมาตรฐานด้านสาธารณสุขโปดและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้จุดแข็งและอุปสรรค จึงได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการตามกลยุทธ์ คือ พัฒนามาตรฐานด้านสาธารณสุขโปดและความปลอดภัย เช่น การลดความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวให้ได้ตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขภาพการปรับรูปแบบการบริการของสิ่งอำนวยความสะดวกให้เป็นระบบแบบลดการสัมผัส ยกระดับการดูแลป้องกันความปลอดภัยจากโรคระบาด เช่น การมีระบบการทำลายเชื้อโรคที่มาจากธนบัตร ภูเก็ต มีการแจกหน้ากากอนามัย การนำหุ่นยนต์มาช่วยในการให้บริการ

ตาราง 89 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงป้องกันที่ 2 (ST2)

ST2: ส่งเสริมการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่มุ่งเน้นความยั่งยืน

จุดแข็ง (Strengths)		แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
S6	ชุมชนมีการวางแผน ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรม รมัญร่วมกับนักท่องเที่ยวโดยมีการสำรวจและติดตาม พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาปรับปรุง กิจกรรมการท่องเที่ยว**	
อุปสรรค (Threats)		
T4	ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางข้ามจังหวัด หรือข้ามประเทศ มีมากขึ้นเนื่องจากนโยบายภาครัฐ และข้อกำหนดภาครัฐ เกี่ยวข้องกับสุขภาพ**	ส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรมัญที่มุ่งเน้นความยั่งยืน จัดทำแผนและออกแบบ กิจกรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมทางด้านเศรษฐกิจสังคมและ จิตใจ มีการติดตามประเมินผลการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรมัญและนำผลการประเมินมาปรับปรุงกิจกรรม การท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 89 แสดงสรุปกลยุทธ์เชิงป้องกันที่ 2 คือ ส่งเสริมให้ชุมชนวางแผนออกแบบ กิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่มุ่งเน้นความยั่งยืน โดยใช้จุดแข็งและอุปสรรค จึงได้ กำหนดแนวทางในการดำเนินการตามกลยุทธ์ คือ ส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบกิจกรรม การท่องเที่ยววัฒนธรรมที่มุ่งเน้นความยั่งยืน จัดทำแผนและออกแบบกิจกรรมที่มุ่งเน้น การมีส่วนร่วมทางด้านเศรษฐกิจสังคมและจิตใจ มีการติดตามประเมินผลการจัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยววัฒนธรรมและนำผลการประเมินมาปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิด ความยั่งยืน

ตาราง 90 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงป้องกันที่ 3 (ST3)

ST3: ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมโดยรูปแบบดิจิทัล

จุดแข็ง (Strengths)		แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
S7	แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมมำญมีการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมและสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์อย่างเหมาะสม**	
อุปสรรค (Threats)		
T2	เศรษฐกิจที่ผันผวนและถดถอยทำให้ประชาชนมีรายได้ในระดับปานกลางทำให้ต้องจำกัดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน*	
T3	พฤติกรรมกรมการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่มีแนวโน้มที่ลดลงเนื่องจากความกังวลในสถานการณ์วิกฤตด้านสุขภาพ*	

* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 90 แสดงสรุปกลยุทธ์เชิงป้องกันที่ 3 คือ ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว วัฒนธรรมโดยรูปแบบดิจิทัลโดยใช้จุดแข็งและอุปสรรค จึงได้กำหนดแนวทางในการ ดำเนินการตามกลยุทธ์ คือ ออกแบบหลักสูตรและให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวรูปแบบดิจิทัล ให้กับบุคคลและผู้ประกอบการท่องเที่ยววัฒนธรรม พัฒนาศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวในรูปแบบ ออนไลน์บนดิจิทัลแพลตฟอร์ม และเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของ

นักท่องเที่ยวแบบทันทีทันใดแบบ Bot Mode และ Admin Mode และส่งเสริมผู้ประกอบการภาคธุรกิจรายย่อยให้ทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในสังคมไร้เงินสด

ตาราง 91 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงป้องกันที่ 4 (ST4)

ST4: ยกระดับศักยภาพของคนในชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรายย่อยเชิงสร้างสรรค์	
จุดแข็ง (Strengths)	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
S1 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรายย่อยมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตนทางวัฒนธรรมรายย่อย มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องที่เกิดจากความร่วมมือของคนในชุมชน **	พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในชุมชนรายย่อยทั้งระบบให้มีขีดความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ เทคโนโลยีดิจิทัลและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสอดคล้องกับมาตรฐานสากล และเพียงพอต่อความต้องการของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมรายย่อย สร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวรายย่อย สนับสนุนให้บุคลากรเพิ่มสมรรถนะขั้นพื้นฐานและได้รับการฝึกอบรมที่ได้มาตรฐานตามลักษณะของตำแหน่งงาน พัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมและทักษะธุรกิจการท่องเที่ยววัฒนธรรมรายย่อย เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยภายใต้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมอย่างยั่งยืน
อุปสรรค (Threats)	
T5 ศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวมีขีดจำกัดด้านภาษาต่างประเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศ**	
T6 การเคลื่อนย้ายกำลังคนจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปสู่ภาคอุตสาหกรรมอื่น**	

* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 91 แสดงสรุปกลยุทธ์เชิงป้องกันที่ 4 คือ ยกระดับศักยภาพของคนในชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรายย่อยรูปแบบใหม่ โดยใช้จุดแข็งและอุปสรรค จึงได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการตามกลยุทธ์ คือ พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในชุมชนรายย่อยทั้งระบบให้มีขีดความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ เทคโนโลยีดิจิทัลและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสอดคล้องกับมาตรฐานสากลและเพียงพอต่อความต้องการของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมรายย่อย สร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวรายย่อย สนับสนุนให้บุคลากรเพิ่มสมรรถนะขั้นพื้นฐานและได้รับการฝึกอบรมที่ได้มาตรฐานตามลักษณะของตำแหน่งงาน พัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมและทักษะธุรกิจการท่องเที่ยววัฒนธรรมรายย่อย เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยภายใต้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมอย่างยั่งยืน

WO-Strategies that Minimize Weaknesses by Taking Advantage of Opportunities

จากการพิจารณาจุดอ่อนและโอกาส ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์การแก้ไขจุดอ่อนในบริบทของโอกาสที่มีอยู่ (Correcting Strategy) ดังนี้

ตาราง 92 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix-WO Strategy

TOWS Matrix			
จุดอ่อนของการท่องเที่ยววัฒนธรรมสามัญ	โอกาสของการท่องเที่ยววัฒนธรรมสามัญ	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)	
ลุ่มน้ำเจ้าพระยา (Weaknesses)	น้ำเจ้าพระยา (Opportunities)		
W1 แหล่งท่องเที่ยวไม่มีระบบการขนส่งสาธารณะภายในชุมชนส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่ไม่มียานพาหนะส่วนตัวต้องใช้บริการการขนส่งแบบเช่าเหมา**	O1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นิยมเดินทางเป็นกลุ่ม ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และมีการจัดการเดินทางด้วยตนเอง มองหาสิ่งใหม่ ๆ ในชีวิตและเลือกที่จะไปไกลจากเมืองใหญ่เพื่อเติมเต็มประสบการณ์ชีวิตของตนเอง* O2 นักท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะโดดเด่นมีเอกลักษณ์ รวมทั้งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว* O6 รัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย) มากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเดินทางระหว่างประเทศได้**	กลยุทธ์ที่ WO1 พัฒนาระบบการขนส่งที่เชื่อมโยงกันภายในแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวกเข้าถึงได้ง่าย	
W2 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมสามัญขาดศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามัญทำให้เกิดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง**	O5 กระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนที่เน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน** O6 รัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย) มากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเดินทางระหว่างประเทศได้**	กลยุทธ์ที่ WO2 พัฒนาศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมสามัญที่กระจายอย่างทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว	
W3 จำนวนคนในชุมชนเพียงพอต่อการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน แต่ไม่เพียงพอสำหรับรองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวในอนาคต**	O5 กระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนที่เน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**	กลยุทธ์ที่ WO3 ผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มของคนชุมชนทุกภาคส่วนเพื่อค้นหาและยกระดับศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามัญ	

ตาราง 92 (ต่อ)

TOWS Matrix		
จุดอ่อนของการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ลุ่มน้ำเจ้าพระยา (Weaknesses)	โอกาสของการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ลุ่มน้ำเจ้าพระยา (Opportunities)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
W4 ขาดการบูรณาการความร่วมมือระหว่าง ชุมชน ภาครัฐและภาคเอกชนในการ พัฒนาฐานข้อมูลเพื่อการพัฒนาและ ส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรม รามัญ**	03 นโยบายของรัฐบาลให้ความสำคัญกับ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการ เรียนรู้ การได้สัมผัส การได้เห็น ** 06 รัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญกับการ ท่องเที่ยวภายในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย) มากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถเดินทางระหว่างประเทศได้**	กลยุทธ์ที่ WO4 พัฒนาความร่วมมือระหว่าง เครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน เพื่อ พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรม รามัญสร้างสรรค์ (Activity)
W5 คนในชุมชนขาดทักษะความรู้ ภาษาต่างประเทศ ทักษะการเป็นเจ้าบ้าน และทักษะการจัดการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมที่เพียงพอเพื่อรองรับการ เติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเพิ่ม มากขึ้นในอนาคต**	07 การเข้าสู่สังคมไร้เงินสด การเชื่อมต่อ อย่างไร้รอยต่อของสรรพสิ่งต่าง ๆ ข้อมูล ต่าง ๆ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว**	กลยุทธ์ที่ WO5 ยกระดับศักยภาพของคนใน ชุมชนเพื่อรองรับการตลาดแบบดิจิทัล
W6 แหล่งท่องเที่ยวขาดการพัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นรูปแบบ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นนักท่องเที่ยว สามารถลงมือปฏิบัติ เรียนรู้และได้รับ ประสบการณ์จริงที่จะนำไปสู่การไป ปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้**	02 นักท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะ โดดเด่นมีเอกลักษณ์ รวมทั้งเน้นการ ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการเปิด โอกาสให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการ ท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว*	กลยุทธ์ที่ WO6 พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญเชิงสร้างสรรค์

* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างยุทธศาสตร์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่
หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ ในการเสนอแนวทางการ
พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา แล้วนำมา
กำหนดเป็นแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ตามความสอดคล้องของกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
มีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 93 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 1 (WO1)

WO1: พัฒนาระบบการขนส่งที่เชื่อมโยงกันภายในแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวก เข้าถึงได้ง่าย

จุดอ่อน (Weaknesses)		แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
W1	แหล่งท่องเที่ยวไม่มีระบบการขนส่งสาธารณะภายในชุมชน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่ไม่มียานพาหนะส่วนตัวต้องใช้บริการการขนส่งแบบเช่าเหมา**	
โอกาส (Opportunities)		
O1	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นิยมเดินทางเป็นกลุ่ม ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และมีการจัดการเดินทางด้วยตนเอง มองหาสิ่งใหม่ ๆ ในชีวิตและเลือกที่จะไปไกลจากเมืองใหญ่เพื่อเติมเต็มประสบการณ์ชีวิตของตนเอง*	
O2	นักท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะโดดเด่นมีเอกลักษณ์ รวมทั้งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว*	
	รัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย) มากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเดินทางระหว่างประเทศได้**	
O6	รัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย) มากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเดินทางระหว่างประเทศได้**	

* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 93 แสดงสรุปกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 1 คือ พัฒนาระบบการขนส่งที่เชื่อมโยงกันภายในแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวก เข้าถึงได้ง่าย โดยใช้จุดอ่อนและโอกาส จึงได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการตามกลยุทธ์ คือ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมภายในท้องถิ่น เช่น การพัฒนาระบบการขนส่งมวลชนภายในท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพในระบบสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนาโครงสร้างการคมนาคมพื้นฐานสำหรับคนทั้งมวล (Tourism for All) เช่น ผู้สูงอายุ หญิงตั้งครรภ์ ผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกาย

ตาราง 94 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 2 (WO2)

WO2: พัฒนาศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมรามัญที่กระจายอย่างทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

จุดอ่อน (Weaknesses)		แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
W2	แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญขาดศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทำให้เกิดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง**	
โอกาส (Opportunities)		จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมรามัญและรวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของชาติพันธุ์รามัญและการสร้างการรับรู้เมืองท่องเที่ยวรามัญผ่านชีวิตคนท้องถิ่น ส่งเสริมการจัดนิทรรศการหมุนเวียน (Traveling Exhibition) นิทรรศการภาพถ่าย (Photo Exhibition) รวมถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองวัฒนธรรมรามัญสร้างสรรค์ด้วยงานดนตรีและศิลปะ
O5	กระแสมนิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนที่เน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**	
O6	รัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย) มากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเดินทางระหว่างประเทศได้**	

* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 94 แสดงสรุปกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 2 คือ พัฒนาศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมรามัญที่กระจายอย่างทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้จุดอ่อนและโอกาส จึงได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการตามกลยุทธ์ คือ จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมรามัญและรวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของชาติพันธุ์รามัญและการสร้างการรับรู้เมืองท่องเที่ยวรามัญผ่านชีวิตคนท้องถิ่น ส่งเสริมการจัดนิทรรศการหมุนเวียน (Traveling Exhibition) นิทรรศการภาพถ่าย (Photo Exhibition) รวมถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองวัฒนธรรมรามัญสร้างสรรค์ด้วยงานดนตรีและศิลปะ

ตาราง 95 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 3 (WO3)

WO3: ผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มของคนชุมชนทุกภาคส่วนเพื่อค้นหาและยกระดับศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ

จุดอ่อน (Weaknesses)		แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
W3	จำนวนคนในชุมชนเพียงพอต่อการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน แต่ไม่เพียงพอสำหรับรองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวในอนาคต**	
โอกาส (Opportunities)		
O5	กระแสมนิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนที่เน้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**	

* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 95 แสดงสรุปกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 3 คือ ผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มของคนชุมชนทุกภาคส่วนเพื่อค้นหาและยกระดับศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ โดยใช้จุดอ่อนและโอกาส จึงได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการตามกลยุทธ์ คือ จัดตั้งกลุ่มและส่งเสริมการค้นหาศักยภาพของวัฒนธรรมรามัญผ่านการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชน สร้างการตระหนักรู้และตระหนักจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว รามัญ อัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรามัญรูปแบบใหม่และมีความหลากหลายของกิจกรรมเพื่อสร้างความสมดุลเชิงเวลาและฤดูกาลการท่องเที่ยว

ตาราง 96 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 4 (WO4)

WO4: พัฒนาความร่วมมือระหว่างเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน เพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญสร้างสรรค์

จุดอ่อน (Weaknesses)		แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
W4	ขาดการบูรณาการความร่วมมือระหว่างชุมชน ภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ**	
โอกาส (Opportunities)		
O3	นโยบายของรัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ การได้สัมผัส การได้เห็น **	
O6	รัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย) มากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเดินทางระหว่างประเทศได้**	

* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 96 แสดงสรุปกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 4 คือ พัฒนาความร่วมมือระหว่างเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน เพื่อพัฒนากิจการกรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดกสร้างสรรค์ โดยใช้จุดอ่อนและโอกาส จึงได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการตามกลยุทธ์ คือ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน ในรูปแบบการจัดตั้งคณะกรรมการร่วมในการพัฒนากิจการกรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดกสร้างสรรค์ ให้สิทธิประโยชน์พิเศษกับผู้ประกอบการที่มีการพัฒนากิจการกรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดกอย่างสร้างสรรค์ มอบรางวัลแก่เครือข่ายที่สร้างนวัตกรรมกรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดกประสบความสำเร็จในระดับชาติ

ตาราง 97 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 5 (W05)

W05: ยกระดับศักยภาพของคนในชุมชนเพื่อรองรับการตลาดแบบดิจิทัล		
จุดอ่อน (Weaknesses)	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์	
W5 คนในชุมชนขาดทักษะความรู้ภาษาต่างประเทศ ทักษะการเป็นเจ้าบ้าน และทักษะการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เพียงพอเพื่อรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต**	อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก ส่งเสริมการให้ความรู้และจัดตั้งที่ปรึกษาเพื่อการพัฒนาการตลาดแบบดิจิทัลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก อบรมการทำการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางเทคโนโลยีสารสนเทศ	
โอกาส (Opportunities)		
O7 การเข้าสู่สังคมไร้เงินสด การเชื่อมต่ออย่างไร้รอยต่อของสรรพสิ่งต่าง ๆ ข้อมูลต่าง ๆ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว**		

* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 97 แสดงสรุปกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 5 คือ ยกระดับศักยภาพของคนในชุมชนเพื่อรองรับการตลาดแบบดิจิทัลโดยใช้จุดอ่อนและโอกาส จึงได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการตามกลยุทธ์ คือ อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก ส่งเสริมการให้ความรู้และจัดตั้งที่ปรึกษาเพื่อการพัฒนาการตลาดแบบดิจิทัลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก อบรมการทำการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตาราง 98 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 6 (WO6)

WO6: พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเชิงสร้างสรรค์

จุดอ่อน (Weaknesses)		แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
W6	แหล่งท่องเที่ยวชาดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นนักท่องเที่ยวสามารถลงมือปฏิบัติ เรียนรู้และได้รับประสบการณ์จริงที่จะนำไปสู่การไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้**	
โอกาส (Opportunities)		
O2	นักท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะโดดเด่นมีเอกลักษณ์ รวมทั้งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว*	ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง เช่น การเล่นส่บรามัญ การออกแบบและลงมือทำสินค้าที่ระลึกรามัญ เช่น สไบมอญ รวมทั้งการปรุงอาหารรามัญ เช่น ข้าวแช่รามัญ ทอดมันหน่อกะลา แกงมะตาด การสร้างสรรค์กิจกรรมโดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชุมชนจากฐานปัญญาของคนในชุมชนก่อให้เกิดความรู้และความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมรามัญ สร้างกิจกรรมให้คนในชุมชนเป็นศูนย์กลางของการนำเรื่องราว ประวัติ ความเป็นมา ความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมรามัญผ่านนิทรรศการแบบมีชีวิต

* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 98 แสดงสรุปกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่ 6 คือ พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเชิงสร้างสรรค์โดยใช้จุดอ่อนและโอกาส จึงได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการตามกลยุทธ์ คือ ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง เช่น การเล่นส่บรามัญ การออกแบบและลงมือทำสินค้าที่ระลึกรามัญ เช่น สไบมอญ รวมทั้งการปรุงอาหารรามัญ เช่น ข้าวแช่รามัญ ทอดมันหน่อกะลา แกงมะตาด การสร้างสรรค์กิจกรรมโดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชุมชนจากฐานปัญญาของคนในชุมชนก่อให้เกิดความรู้และความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมรามัญ สร้างกิจกรรมให้คนในชุมชน เป็นศูนย์กลางของการนำเรื่องราว ประวัติ ความเป็นมา ความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมรามัญผ่านนิทรรศการแบบมีชีวิต

WT-Strategies that Minimize Weaknesses and Avoid Threats

จากการพิจารณาจุดอ่อนและอุปสรรค ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่ควบคุมไม่ได้ (Defending Strategy) ดังนี้

ตาราง 99 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix-WT Strategy

TOWS Matrix		
จุดอ่อนของการท่องเที่ยววัฒนธรรม กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา (Weaknesses)	อุปสรรคของการท่องเที่ยววัฒนธรรม กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา (Threats)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
W4 ขาดการบูรณาการความร่วมมือระหว่าง ชุมชน ภาครัฐและภาคเอกชนในการ พัฒนาฐานข้อมูลเพื่อการพัฒนาและ ส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรม สามัญ**	T1 เกิดการแพร่กระจายของการติดเชื้อโค วิด-19 ทำให้ภาครัฐมีมาตรการจำกัด การเดินทางระหว่างจังหวัดและระหว่าง ประเทศ ลดการให้บริการขนส่ง สาธารณะและการใช้มาตรการ ระงับทางสังคม ส่งผลต่อภาค เศรษฐกิจการท่องเที่ยว**	กลยุทธ์ที่ WT1 สร้างการมีส่วนร่วมของทุก ภาคส่วนเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยว ภายใต้สถานการณ์ฉุกเฉิน
W6 แหล่งท่องเที่ยวขาดการพัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นรูปแบบ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นนักท่องเที่ยว สามารถลงมือปฏิบัติ เรียนรู้และได้รับ ประสบการณ์จริงที่จะนำไปสู่การไป ปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้**	T2 เศรษฐกิจที่ผันผวนและถดถอยทำให้ ประชาชนมีรายได้ในระดับปานกลางทำ ให้ ต้อง จ ำ กั ด ค ำ ใ ช้ จ ำ ย ใน ชีวิตประจำวัน* T3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่มี แนวโน้มที่ลดลงเนื่องจากความกังวลใน สถานการณ์วิกฤตด้านสุขภาพ*	กลยุทธ์ที่ WT2 ค้นหาแนวคิดใหม่ในการทำ การตลาดรูปแบบใหม่ที่เน้นการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ/ สังคม วัฒนธรรม / สิ่งแวดล้อม)
W5 คน ใน ชุม ชน ขาด ทักษะ ค วาม ร ู ภาษาต่างประเทศ ทักษะการเป็นเจ้า บ้าน และทักษะการจัดการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมที่เพียงพอเพื่อรองรับการ เติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเพิ่ม มากขึ้นในอนาคต**	T5 ศักยภาพของบุคลากรด้านการ ท อ ง เ ที ย ว มี ขี ด จ ำ กั ด ด ำ น ภาษาต่างประเทศและเทคโนโลยี สารสนเทศ**	กลยุทธ์ที่ WT3 ส่งเสริมการให้คนในชุมชน พัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ทักษะ การใช้สื่อออนไลน์ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยว ภายหลังสถานการณ์โควิด

* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างยุทธศาสตร์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ชุมชน และนักวิชาการ ในการเสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมสามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา แล้วนำมากำหนดเป็นแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ตามความสอดคล้องของกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WT) มีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 100 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรับที่ 1 (WT1)

WT1: สร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ฉุกเฉิน

จุดอ่อน (Weaknesses)		แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
W4	ขาดการบูรณาการความร่วมมือระหว่างชุมชน ภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมมราญ**	จัดทำแผนเพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน รวมทั้งแผนสำรองร่วมกับเครือข่ายชุมชน สร้างความเป็นผู้นำการสื่อสารและความพร้อมในการให้ข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว จัดทำแอปพลิเคชันเพื่อรายงานสถานการณ์ฉุกเฉินผ่านช่องทางออนไลน์
อุปสรรค (Threats)		
T1	เกิดการแพร่กระจายของการติดเชื้อโควิด-19 ทำให้ภาครัฐมีมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างจังหวัดและระหว่างประเทศ ลดการให้บริการขนส่งสาธารณะและการใช้มาตรการระยะห่างทางสังคม ส่งผลต่อภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยว**	

* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 100 แสดงสรุปกลยุทธ์เชิงรับที่ 1 คือ สร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ฉุกเฉิน โดยใช้จุดอ่อนและอุปสรรค จึงได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการตามกลยุทธ์ คือ จัดทำแผนเพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน รวมทั้งแผนสำรองร่วมกับเครือข่ายชุมชน สร้างความเป็นผู้นำการสื่อสารและความพร้อมในการให้ข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว จัดทำแอปพลิเคชันเพื่อรายงานสถานการณ์ฉุกเฉินผ่านช่องทางออนไลน์

ตาราง 101 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรับที่ 2 (WT2)

WT2: ค้นหาแนวคิดใหม่ในการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่เน้นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ/สังคม วัฒนธรรม / สิ่งแวดล้อม)

จุดอ่อน (Weaknesses)		แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
W6	แหล่งท่องเที่ยวขาดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นนักท่องเที่ยวสามารถลงมือปฏิบัติ เรียนรู้และได้รับประสบการณ์จริงที่จะนำไปสู่การไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้**	จัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้แนวคิด Give Back to Local Community โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนและสิ่งแวดล้อมในชุมชนรามัญ ส่งเสริมความร่วมมือกับชุมชนในการสร้างสรรค์สินค้าทางการท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น ถุงผ้ารักษ์โลก การจัดจุดเติมน้ำดื่มและถังขยะแยกประเภท การบริการอาหารและอาหารว่างที่มีภาชนะทำจากวัสดุธรรมชาติและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จัดกิจกรรมประกวดการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่สะท้อนวัฒนธรรมรามัญ
อุปสรรค (Threats)		
T2	เศรษฐกิจที่ผันผวนและถดถอยทำให้ประชาชนมีรายได้น้อยระดับปานกลางทำให้ต้องจำกัดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน*	
T3	พฤติกรรมกรการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่มีแนวโน้มที่ลดลงเนื่องจากความกังวลในสถานการณ์วิกฤตด้านสุขภาพ*	

* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 101 แสดงสรุปกลยุทธ์เชิงรับที่ 2 คือ ค้นหาแนวคิดใหม่ในการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่เน้นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ / สังคม วัฒนธรรม / สิ่งแวดล้อม โดยใช้จุดอ่อนและอุปสรรค จึงได้กำหนดแนวทางในการดำเนินตามกลยุทธ์ คือ จัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้แนวคิด Give Back to Local Community โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนและสิ่งแวดล้อมในชุมชนรამัญ ส่งเสริมความร่วมมือกับชุมชนในการสร้างสรรค์สินค้าทางการท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น ถูผ้ารักษ์โลก การจัดจุดเติมน้ำดื่มและถังขยะแยกประเภท การบริการอาหารและอาหารว่างที่มีภาชนะทำจากวัสดุธรรมชาติและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จัดกิจกรรมประกวดการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่สะท้อนวัฒนธรรมรามัญ

ตาราง 102 แสดงแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์เชิงรับที่ 3 (WT3)

WT3: ส่งเสริมการให้คนในชุมชนพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ทักษะการใช้สื่อออนไลน์ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิด

จุดอ่อน (Weaknesses)	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
W5 คนในชุมชนขาดทักษะความรู้ภาษาต่างประเทศ ทักษะการเป็นเจ้าบ้าน และทักษะการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เพียงพอเพื่อรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต**	พัฒนาหลักสูตรอบรมทักษะภาษาต่างประเทศ ทักษะการใช้สื่อออนไลน์ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ส่งเสริมให้คนในชุมชนรามัญเข้าร่วมอบรม รวมถึงการจัดตั้งสถาบันเฉพาะเพื่อพัฒนาคนในชุมชนรามัญให้มีทักษะภาษาต่างประเทศ ทักษะการใช้สื่อออนไลน์ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี กำหนดมาตรฐานทักษะอาชีพของบุคลากรในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ จัดให้มีการรับรองมาตรฐานทักษะในการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ
อุปสรรค (Threats)	
T5 ศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวมีขีดจำกัดด้านภาษาต่างประเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศ**	

* หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 102 แสดงสรุปกลยุทธ์เชิงรับที่ 3 คือ ส่งเสริมการให้คนในชุมชนพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ทักษะการใช้สื่อออนไลน์ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อรองรับความท้าทายกับการเปิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ โดยใช้จุดอ่อนและอุปสรรค จึงได้กำหนดแนวทางในการดำเนินตามกลยุทธ์ คือ พัฒนาหลักสูตรอบรมทักษะภาษาต่างประเทศ ทักษะการใช้สื่อออนไลน์ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ส่งเสริมให้คนในชุมชนรามัญเข้าร่วมอบรม รวมถึงการจัดตั้งสถาบันเฉพาะเพื่อพัฒนาคนในชุมชนรามัญให้มีทักษะภาษาต่างประเทศ ทักษะการใช้สื่อออนไลน์ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี กำหนดมาตรฐานทักษะอาชีพของบุคลากรในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ จัดให้มีการรับรองมาตรฐานทักษะในการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ

แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำ
เจ้าพระยา

ตาราง 103 กลยุทธ์เชิงรุก แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรม
รามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ ตามกลยุทธ์	โครงการ
1. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ที่สะท้อนอัตลักษณ์ วัฒนธรรมรามัญให้มี ลักษณะที่โดดเด่น	ฟื้นฟู ทำนุบำรุง เผยแพร่วัฒนธรรม รามัญ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและ คุณภาพสินค้าบริการทางการ ท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน ส่งเสริมการ นำอัตลักษณ์ท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณีรวมถึงการเพิ่มมูลค่าทาง เศรษฐกิจของสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยว	1. โครงการฟื้นฟู ทำนุบำรุง เผยแพร่ วัฒนธรรมรามัญ พัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยว 2. พัฒนาเมืองแห่งนวัตกรรมวิถี ชีวิตรามัญที่ได้มาตรฐาน 3. โครงการจัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวรามัญและพัฒนาสินค้า ชุมชนรามัญหนึ่งดีหนึ่งเดือนหนึ่ง ผลิตภัณฑ์
2. พัฒนาและส่งเสริม ความร่วมมือระหว่าง เครือข่ายในการพัฒนา เส้นทางท่องเที่ยวที่ เชื่อมโยงเส้นทาง วัฒนธรรมรามัญให้เกิด การพักค้างแรมระยะยาว	ฟื้นฟู ทำนุบำรุง เผยแพร่วัฒนธรรม รามัญ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและ คุณภาพสินค้าบริการทางการ ท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน ส่งเสริมการ นำอัตลักษณ์ท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณีรวมถึงการเพิ่มมูลค่าทาง เศรษฐกิจของสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยว	1. โครงการพัฒนาความร่วมมือ ระหว่างเครือข่ายในการวางแผน พัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ 2. โครงการพัฒนาการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญทางน้ำ 3. โครงการสร้างความสัมพันธ์ใน รูปแบบเมืองพี่เมืองน้องรามัญ
3. สนับสนุนให้มีการแบ่ง พื้นที่ (Zoning) และผสม ผสานการใช้ประโยชน์ ของพื้นที่ให้มีความ หลากหลายและครบครัน โดยให้มีแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมกระจายตัว ในพื้นที่โดยนักท่องเที่ยว ไม่จำเป็นต้องใช้การ ขนส่งสาธารณะ	จัดวางระบบการจัดการพื้นที่ พัฒนา ระบบการใช้ประโยชน์ของพื้นที่มีการ เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม รามัญ รวมทั้งการออกแบบการสัญจร ให้นักท่องเที่ยวสามารถสัญจรในแหล่ง ท่องเที่ยวได้อย่างอิสระ	1. โครงการจัดวางระบบการจัดการ พื้นที่ 2. โครงการพัฒนาระบบการใช้ ประโยชน์ของพื้นที่มีการเชื่อมโยง แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ 3. โครงการพัฒนาทางเดินและ เส้นทางจักรยานเพื่อการ ท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

ตาราง 103 (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ ตามกลยุทธ์	โครงการ
4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมرامัญโดยใช้รูปแบบการเดินทางที่มีความหลากหลาย	เพิ่มความหลากหลายของเส้นทางและสินค้าบริการทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญรูปแบบใหม่ เช่น การท่องเที่ยววิถีรามัญทางน้ำ รถรางเพื่อการท่องเที่ยววิถีรามัญ การวิ่งเพื่อสืบสานวัฒนธรรมรามัญ	1. โครงการท่องเที่ยววิถีรามัญทางน้ำ (Floating for Raman) 2. โครงการรถรางเพื่อการท่องเที่ยววิถีรามัญ (Raman Tram) 3. โครงการการวิ่งเพื่อสืบสานวัฒนธรรมรามัญ (Run for Raman)
5. พัฒนาที่พักให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยและจัดให้มี Platform การจองที่พักร่วมกันระหว่างเครือข่าย	พัฒนาการยกระดับคุณภาพที่พักโฮมสเตย์ให้ได้มาตรฐานกรมการท่องเที่ยว สนับสนุนให้ที่พักรับรองมาตรฐาน SHA Plus (Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA) จัดให้มี Platform การจองที่พักร่วมกันของชุมชนเครือข่าย	1. โครงการพัฒนาการยกระดับคุณภาพที่พักโฮมสเตย์ให้ได้มาตรฐานกรมการท่องเที่ยว 2. โครงการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่พักขอรับการรับรองมาตรฐาน SHA Plus 3. โครงการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับการจองที่พักของเครือข่ายชุมชนรามัญ (Raman Book Accom)
6. พัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	พัฒนากิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เช่น การแข่งขันการเล่นพื้นบ้านวิถีรามัญ การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และส่งเสริมให้มีชื่อเสียงระดับประเทศ การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์วัฒนธรรม เช่น การจัดกิจกรรม Clean and Healthy Raman Food จัดกิจกรรม Sunset Raman Party เพื่อเพิ่มความน่าสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ	1. โครงการการแข่งขันการเล่นพื้นบ้านวิถีรามัญ 2. โครงการสร้างสถานที่ท่องเที่ยววิถีรามัญแปลกใหม่และส่งเสริมให้มีชื่อเสียงระดับประเทศ โครงการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น Clean and Healthy Raman Food หรือกิจกรรม Sunset Raman Party

ตาราง 103 (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ ตามกลยุทธ์	โครงการ
7. พัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเพื่อสร้างแบรนด์รามัญ ต่อยอดสู่การเป็นมรดกทางวัฒนธรรม	พัฒนาความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า พัฒนาบุคลิกภาพของวัฒนธรรมรามัญ สร้างเนื้อหาและเรื่องเล่าของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ พัฒนาแพ็คเกจการส่งเสริมการขายแบบครบวงจรและส่งเสริมกิจกรรมการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างค่านิยมการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับคนไทยที่สนใจวัฒนธรรมรามัญ เพื่อส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมรามัญ	1. โครงการพัฒนาความร่วมมือเพื่อส่งเสริมแบรนด์รามัญ (Spirit of Raman) 2. โครงการพัฒนาแพ็คเกจการขายแบบครบวงจรกับตลาดนักท่องเที่ยวผู้สนใจวัฒนธรรมรามัญ 3. โครงการส่งเสริมการสร้างคุณค่ามรดกวัฒนธรรมรามัญให้กับคนไทย

ตาราง 104 กลยุทธ์เชิงป้องกัน แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรม
รามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ ตามกลยุทธ์	โครงการ
1. ยกระดับสุขอนามัย ของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ พร้อมกับการ ยกระดับมาตรฐาน ด้านสาธารณสุข และความปลอดภัย ของแหล่งท่องเที่ยว	พัฒนามาตรฐานด้านสาธารณสุขโรค และความปลอดภัย เช่น การลด ความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวให้ได้ ตามมาตรฐานด้านความปลอดภัย และสุขภาพการปรับปรุงแบบการ บริการของสิ่งอำนวยความสะดวกให้ เป็นระบบแบบลดการสัมผัส ยกระดับการดูแลป้องกันความ ปลอดภัยจากโรคระบาด เช่น การมี ระบบการทำลายเชื้อโรคที่มาจาก ธนบัตร คุญแจ มีการแจกหน้ากาก อนามัย การนำหุ่นยนต์มาช่วยในการ ให้บริการ	1. โครงการพัฒนามาตรฐานด้าน สาธารณสุขและความปลอดภัย 2. โครงการปรับปรุงแบบการบริการ ของสิ่งอำนวยความสะดวกให้เป็น ระบบแบบลดการสัมผัส 3. โครงการยกระดับการดูแลป้องกัน ความปลอดภัยจากโรคระบาด
2. ส่งเสริมการออกแบบ กิจกรรมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญที่มุ่งเน้นความ ยั่งยืน	ส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการ ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญที่มุ่งเน้นความยั่งยืน จัดทำแผนและออกแบบกิจกรรมที่ มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมทางด้าน เศรษฐกิจสังคมและจิตใจ มีการ ติดตามประเมินผลการจัดกิจกรรม การท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญและ นำผลการประเมินมาปรับปรุง กิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดความ ยั่งยืน	1. โครงการส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับ การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ 2. โครงการจัดทำแผนและออกแบบ กิจกรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม 3. โครงการการติดตามประเมินผล การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ

ตาราง 104 (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ ตามกลยุทธ์	โครงการ
3. ส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ โดยรูปแบบดิจิทัล	ออกแบบหลักสูตรและให้ความรู้เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวรูปแบบดิจิทัลให้กับบุคคล และผู้ประกอบการท่องเที่ยว พัฒนาศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวใน รูปแบบออนไลน์บนดิจิทัลแพลตฟอร์ม และเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองของ ความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบทันทีทันใด แบบ Bot Mode และ Admin Mode และ ส่งเสริมผู้ประกอบการภาคธุรกิจรามัญ ให้ทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อตอบสนอง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในสังคมไร้เงินสด	1. โครงการออกแบบหลักสูตรและให้ ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว รูปแบบดิจิทัลให้กับบุคคลและ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว 2. โครงการพัฒนาศูนย์ข้อมูลการ ท่องเที่ยวในรูปแบบออนไลน์บน ดิจิทัลแพลตฟอร์ม 3. โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการ ภาคธุรกิจรามัญให้ทำธุรกรรม ออนไลน์
4. ยกระดับศักยภาพ ของคนในชุมชน เพื่อรองรับการ ท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ เชิงสร้างสรรค์	พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการ ท่องเที่ยวในชุมชนรามัญทั้งระบบให้มีขีด ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ เทคโนโลยีดิจิทัลและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและ เพียงพอต่อความต้องการของ ตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ สร้างแรงจูงใจให้ผู้ ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สนับสนุนให้บุคลากรเพิ่มสมรรถนะขั้น พื้นฐานและได้รับการฝึกอบรมที่ได้ มาตรฐานตามลักษณะของตำแหน่งงาน พัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมและทักษะ ธุรกิจการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจรามัญ ภายใต้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมอย่างยั่งยืน	1. โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากร ด้านการท่องเที่ยวในชุมชนรามัญ ทั้งระบบให้มีขีดความสามารถด้าน ภาษาต่างประเทศ เทคโนโลยี ดิจิทัลและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี 2. โครงการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สนับสนุนให้บุคลากรเพิ่ม สมรรถนะขั้นพื้นฐาน 3. โครงการพัฒนาหลักสูตรการ ฝึกอบรมและทักษะธุรกิจการ ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ

ตาราง 105 กลยุทธ์เชิงแก้ไข แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรม
รามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ ตามกลยุทธ์	โครงการ
1. พัฒนาระบบการขนส่งที่เชื่อมโยงกันภายในแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวกเข้าถึงได้ง่าย	พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมภายในท้องถิ่น เช่น การพัฒนาระบบการขนส่งมวลชนภายในท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพในระบบสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวธรรมัญ พัฒนาโครงสร้างการคมนาคมพื้นฐานสำหรับคนทั้งมวล (Tourism for All) เช่น ผู้สูงอายุ หญิงตั้งครรภ์ ผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกาย	1. โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมภายในท้องถิ่น 2. โครงการยกระดับคุณภาพในระบบสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวธรรมัญ 3. โครงการพัฒนาโครงสร้างการคมนาคมพื้นฐานสำหรับคนทั้งมวล (Tourism for All)
2. พัฒนาศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมรามัญที่กระจายอย่างทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว	จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมรามัญ และรวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของชาติพันธุ์รามัญและการสร้างการรับรู้เมืองท่องเที่ยวธรรมัญผ่านชีวิตคนท้องถิ่น ส่งเสริมการจัดนิทรรศการหมุนเวียน (Traveling Exhibition) นิทรรศการภาพถ่าย (Photo Exhibition) รวมถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองวัฒนธรรมรามัญสร้างสรรค์ด้วยงานดนตรีและศิลปะ	1. โครงการจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมรามัญ 2. โครงการส่งเสริมการจัดนิทรรศการหมุนเวียน (Traveling Exhibition) นิทรรศการภาพถ่าย (Photo Exhibition) 3. โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองวัฒนธรรมรามัญสร้างสรรค์ด้วยงานดนตรีและศิลปะ

ตาราง 105 (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ ตามกลยุทธ์	โครงการ
3. ผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มของคน ชุมชนทุกภาคส่วน เพื่อค้นหาและยกระดับศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ	จัดตั้งกลุ่มและส่งเสริมการค้นหาศักยภาพของวัฒนธรรมรามัญผ่านการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชน สร้างการตระหนักรู้และตระหนักจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ อัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่และมีความหลากหลายของกิจกรรมเพื่อสร้างความสมดุลเชิงเวลาและฤดูกาลการท่องเที่ยว	1. โครงการจัดตั้งกลุ่มและส่งเสริมการค้นหาศักยภาพของวัฒนธรรมรามัญผ่านการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชน 2. โครงการสร้างการตระหนักรู้และตระหนักจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่และหลากหลาย
4. พัฒนาความร่วมมือระหว่างเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคเครือข่ายภาครัฐ ชุมชน ในรูปแบบการจัดตั้งภาคเอกชน ภาคชุมชน เพื่อพัฒนาโครงการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญสร้างสรรค์	ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน ในรูปแบบการจัดตั้งคณะกรรมการร่วมในการพัฒนาโครงการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญสร้างสรรค์ ให้สิทธิประโยชน์พิเศษกับผู้ประกอบการที่มีการพัฒนาโครงการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญอย่างสร้างสรรค์ มอบรางวัลแก่เครือข่ายที่สร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ประสบความสำเร็จในระดับชาติ	1. โครงการจัดตั้งคณะกรรมการร่วมในการพัฒนาโครงการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญสร้างสรรค์ 2. โครงการให้สิทธิประโยชน์พิเศษกับผู้ประกอบการที่มีการพัฒนาโครงการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญอย่างสร้างสรรค์ 3. โครงการมอบรางวัลแก่เครือข่ายที่สร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญประสบความสำเร็จในระดับชาติ

ตาราง 105 (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ ตามกลยุทธ์	โครงการ
5. ยกระดับศักยภาพ ของคนในชุมชน เพื่อรองรับ การตลาดแบบ ดิจิทัล	อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดตั้ง ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการ ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ส่งเสริม การให้ความรู้และจัดตั้งที่ปรึกษาเพื่อ การพัฒนาการตลาดแบบดิจิทัลแก่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ อบรมการทำ การตลาดดิจิทัลผ่านช่องทาง เทคโนโลยีสารสนเทศ	1. โครงการจัดตั้งศูนย์ข้อมูล สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ 2. โครงการจัดตั้งที่ปรึกษาเพื่อ พัฒนาการตลาดแบบดิจิทัลแก่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ 3. โครงการอบรมการทำตลาด ดิจิทัลผ่านช่องทางเทคโนโลยี สารสนเทศ
4. พัฒนากิจกรรม การท่องเที่ยว วัฒน ธรรม ร ม ัญ เชิง สร้างสรรค์	ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่าน การเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง เช่น การเล่นสะบ้ารามัญ การออกแบบ และลงมือทำสินค้าที่ระลึกรามัญ เช่น สไบมอญ รวมทั้งการปรุงอาหาร รามัญ เช่น ข้าวแช่รามัญ ทอดมัน หน่อกล้วย แกงมะตาด การ สร้างสรรค์กิจกรรมโดยเปิดโอกาสให้ นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสแลกเปลี่ยน ประสบการณ์กับชุมชนจากฐาน ปัญญาของคนในชุมชนก่อให้เกิด ความรู้และความภาคภูมิใจใน วัฒนธรรมรามัญ สร้างกิจกรรมให้ คนในชุมชน เป็นศูนย์กลางของการนำ เรื่องราว ประวัติ ความเป็นมา ความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับ วัฒนธรรมรามัญผ่านนิทรรศการ แบบมีชีวิต	1. โครงการออกแบบกิจกรรมการ ท่องเที่ยวผ่านการเรียนรู้ด้วย ประสบการณ์จริง 2. โครงการการสร้างสรรค์กิจกรรม โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มี โอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์ กับชุมชนจากฐานปัญญาของคนใน ชุมชน 3. โครงการสร้างกิจกรรมให้คนใน ชุมชน เป็นศูนย์กลางผ่าน นิทรรศการแบบมีชีวิต

ตาราง 106 กลยุทธ์เชิงรับ แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรม
รามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ ตามกลยุทธ์	โครงการ
1. สร้างการมีส่วนร่วม ของทุกภาคส่วนเพื่อ บริหารจัดการการ ท่องเที่ยวภายใต้ สถานการณ์ฉุกเฉิน	จัดทำแผนเพื่อเตรียมรับมือกับ สถานการณ์ฉุกเฉิน รวมทั้งแผน สำรองร่วมกับเครือข่ายชุมชน สร้าง ความเป็นผู้นำการสื่อสารและความ พร้อมในการให้ข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อ สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว จัดทำแอปพลิเคชันเพื่อรายงาน สถานการณ์ฉุกเฉินผ่านช่องทาง ออนไลน์	1. โครงการจัดทำแผนเพื่อเตรียมรับมือ กับสถานการณ์ฉุกเฉิน 2. โครงการสร้างความเป็นผู้นำการ สื่อสารและความพร้อมในการให้ข้อมูล ที่ทันสมัย 3. โครงการจัดทำแอปพลิเคชันเพื่อ รายงานสถานการณ์ฉุกเฉินผ่านช่องทาง ออนไลน์
2. ค้นหาแนวคิดใหม่ ในการทำการตลาด รูปแบบใหม่ที่เน้น การท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนให้ ความสำคัญกับ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและ สิ่งแวดล้อม	จัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมภายใต้แนวคิด Give Back to Local Community โดยให้ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการ ช่วยเหลือชุมชนและสิ่งแวดล้อมใน ชุมชนรามัญ ส่งเสริมความร่วมมือกับ ชุมชนในการสร้างสรรค์สินค้า ทางการท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น ถังพาร์กโลก การจัดจุดเติมน้ำ ดื่มและถังขยะแยกประเภท การ บริการอาหารและอาหารว่างที่มี ภาชนะทำจากวัสดุธรรมชาติและไม่ ทำลายสิ่งแวดล้อม จัดกิจกรรม ประกวดการออกแบบผลิตภัณฑ์และ บริการการท่องเที่ยวที่สะท้อน วัฒนธรรมรามัญ	1. โครงการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อ สังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้แนวคิด Give Back to Local Community 2. โครงการส่งเสริมความร่วมมือกับ ชุมชนในการสร้างสรรค์สินค้าทางการ ท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม 3. โครงการจัดกิจกรรมประกวดการ ออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการการ ท่องเที่ยวที่สะท้อนวัฒนธรรมรามัญ

ตาราง 106 (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการ ตามกลยุทธ์	โครงการ
3. ส่งเสริมการให้คนในชุมชนพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ทักษะการใช้สื่อออนไลน์ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิด	พัฒนาหลักสูตรอบรมทักษะภาษาต่างประเทศ ทักษะการใช้สื่อออนไลน์ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ส่งเสริมให้คนในชุมชนร่วมอบรม รวมถึงการจัดตั้งสถาบันเฉพาะเพื่อพัฒนาคนในชุมชนให้มีทักษะภาษาต่างประเทศ ทักษะการใช้สื่อออนไลน์ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี กำหนดมาตรฐานทักษะอาชีพของบุคลากรในการท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมสมัยที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ จัดให้มีการรับรองมาตรฐานทักษะในการประกอบอาชีพภาคธุรกิจท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมสมัย	1. โครงการพัฒนาหลักสูตรอบรมทักษะภาษาต่างประเทศ ทักษะการใช้สื่อออนไลน์ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี 2. โครงการส่งเสริมให้คนในชุมชนร่วมอบรมทักษะภาษาต่างประเทศ ทักษะการใช้สื่อออนไลน์ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี 3. โครงการกำหนดมาตรฐานทักษะอาชีพของบุคลากรในการท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมสมัยที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
3. เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
4. เพื่อสำรวจองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
5. เพื่อวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
6. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นรูปแบบการวิจัยแบบผสม คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 9Ps ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาและ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากตัวแทนของทุกภาคส่วน โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย รวม 33 คน โดยแบบสัมภาษณ์นี้

ครอบคลุมเนื้อหาของการเสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ประกอบด้วย ประกอบด้วย 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล 4Cs และ 4) คำถามปลายเปิดที่เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา โดยนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อประเมินสถานการณ์ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และนำไปสู่การกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ในรูปแบบของ TOWS Matrix เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา สามารถนำมาสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีรายละเอียด ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ยกเว้นเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา พบว่า จังหวัดที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐาน ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากงานวิจัยมีสมมติฐาน 2 ข้อ สามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา พบว่า

เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว เพื่อศึกษาวิถีชีวิต และเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี เพื่อรับประทานอาหารรามัญ เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อเปลี่ยน

บรรยากาศ และเพื่อท่องเที่ยวเกี่ยวกับหมู่คณะ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อศึกษาวินิทัศน์ ด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อครั้ง มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี เพื่อรับประทานอาหารราชมัญ เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติ และเพื่อท่องเที่ยวเกี่ยวกับหมู่คณะ

ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

อาชีพหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา เพื่อศึกษาวินิทัศน์ และเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร ด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี เพื่อรับประทานอาหารราชมัญ เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และเพื่อท่องเที่ยวเกี่ยวกับหมู่คณะ ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว และเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตรด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี เพื่อศึกษาวินิทัศน์ เพื่อรับประทานอาหารราชมัญ เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และเพื่อท่องเที่ยวเกี่ยวกับหมู่คณะ ด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

และด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว เพื่อศึกษาวิถีชีวิต เพื่อรับประทานอาหารราชมัญ เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร และเพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ ด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางทุกด้าน ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

จังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี เพื่อศึกษาวิถีชีวิต เพื่อรับประทานอาหารราชมัญ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร และเพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ ด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่ และเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน และด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาต่างกัน สรุปลวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าสถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า

เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แตกต่างกันด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐาน ในขณะที่ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) และด้านบุคคล (People) ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาในภาพรวมไม่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ต่างกันด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐาน ในขณะที่ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) และด้านบุคคล (People) ไม่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

อาชีพหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาในภาพรวมไม่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ต่างกันด้านราคา (Price) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐาน ในขณะที่ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) และด้านบุคคล (People) ไม่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาที่ไม่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาในภาพรวมไม่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ต่างกันด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) และด้านราคา (Price) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐาน ในขณะที่ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) และด้านบุคคล (People) ไม่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาในภาพรวมไม่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ต่างกันด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐาน ในขณะที่ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) และด้านบุคคล (People) ไม่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาในภาพรวมต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ต่างกันด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming)

และด้านบุคคล (People) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐาน ในขณะที่ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ไม่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการศึกษาเพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ศักยภาพด้านดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว 3) ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ 4) ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรม และ 5) ศักยภาพการมีส่วนร่วม สรุปได้ ดังนี้

ศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

1. ศักยภาพด้านดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีเอกลักษณ์เฉพาะตนทางวัฒนธรรมรามัญ มีการจัดกิจกรรมมากกว่า 1 ครั้งต่อปีและจัดต่อเนื่องกันทุกปีโดยจัดมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี ชุมชนมีความร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดกิจกรรมและมีการกำหนดช่วงระยะเวลาการดำเนินกิจกรรมอย่างชัดเจน ชุมชนมีการเผยแพร่ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยโดยการเปิดบ้านของปราชญ์หรือผู้นำชุมชนในการเป็นแหล่งเรียนรู้ ชุมชนมีความห่วงใยในวัฒนธรรมรามัญของตนเป็นอย่างดีและยังคงรักษาและสืบสานประเพณีรามัญอย่างเคร่งครัด มีการฟื้นฟูวัฒนธรรมที่จางหายไปคนในชุมชนมีความผูกพันกับท้องถิ่น การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงานและมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนในการสร้างอาชีพและรายได้

2. ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งบริหารโดยภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมถึงมีกลุ่มองค์กรจากภายนอกให้การสนับสนุนด้านนโยบาย งบประมาณและบุคลากรสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งส่งผลให้รองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีความเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา และสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญในบริเวณใกล้เคียง ในอนาคตควรมีการพัฒนาระบบการขนส่งทางน้ำเพื่อจัดการท่องเที่ยวให้มีโดดเด่น

3. ด้านศักยภาพการบริหารจัดการ มีการจัดการดูแลรักษาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมและสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมรามัญที่ดี มีการปรับปรุงทัศนียภาพทั้งในด้านอาคาร สถานที่และการปรับปรุงภูมิทัศน์ ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

มีการจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ มีการกำหนดขอบเขตการใช้พื้นที่ มีการกำหนดช่วงเวลาการท่องเที่ยวในพื้นที่ มีการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว มีการจัดการด้านการติดตามและประเมินการเปลี่ยนแปลงมาจากการท่องเที่ยว ภายในชุมชนมีระบบเตือนภัยและระบบการรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว มีการจัดการด้านสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว มีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ มีการจัดการด้านอาหารและโภชนาการที่พอเพียงและถูกสุขลักษณะ มีการจัดการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น มีการจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึกให้กับชุมชน มีสื่อหลากหลายประเภทในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบต่อพื้นที่อนุรักษ์ของแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น ไม่รบกวนความสุขของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่ ไม่ขัดต่อกฎหมาย ศีลธรรมและวัฒนธรรม ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวภายในชุมชน

4. ศักยภาพด้านกายภาพและกิจกรรม มีระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวกทั้งทางบกและทางน้ำการขนส่งประเภทต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่การเดินทางในชุมชนอาจจะต้องเป็นรูปแบบการเช่าเหมาเนื่องจากยังไม่มีการขนส่งสาธารณะภายในชุมชน บริเวณรายรอบชุมชนวัฒนธรรมรามัญยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ช่วยให้เกิดการไหลเวียนของนักท่องเที่ยวจึงทำให้ปริมาณการเดินทางเข้าออกของนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น การล่องเรือ ปั่นจักรยานชมเกาะ ไหว้พระ กิจกรรมปั่นหม้อ เลือกซื้อสินค้า รับประทานอาหารและมีกิจกรรมที่ลงมือปฏิบัติต่าง ๆ กิจกรรมการล่องเรือชมโบราณสถานและศาสนสถานต่าง ๆ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา การพักโฮมสเตย์กับชาวบ้าน แต่ยังคงขาดศูนย์กลางที่ทำหน้าที่บริหารจัดการชุมชนในการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกระจายตัวไปทั่วทุกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว มีระบบการขนส่งภายในชุมชนทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก และควรมีการวางแผนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถดำเนินการได้ตลอดทั้งปี

5. ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชน ตลอดจนรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการท่องเที่ยวด้วยตัวเองภายใต้การสนับสนุนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรวมถึงภาครัฐที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดกและให้การสนับสนุนชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวภายใต้บริบทของชุมชนที่แตกต่างกันไป กิจกรรมการท่องเที่ยวดำเนินการโดยคนในชุมชนเป็นหลักอาจมีภาคเอกชนที่ผู้ประกอบการจากภายนอกเข้ามาดำเนินการ เช่น รีสอร์ทหรือร้านอาหารขนาดใหญ่ ชุมชนร่วมเป็นวิทยากรในการสาธิต การจัดทำของว่างอาหาร ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิมมัยโดยการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม และการจัดกิจกรรมบริการทางการท่องเที่ยว ค่าขายที่พัก เช่าจักรยาน และสินค้าต่าง ๆ มีการรวมกลุ่มเพื่อจัดทำโครงการที่ดูแลและอนุรักษ์การท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น ในอนาคตควรพัฒนาคนในชุมชนให้เข้าใจการจัดการด้านการท่องเที่ยว การพัฒนา อนุรักษ์และการจัดกิจกรรม และควรมีวิธีการกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นโดยให้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อฝึกอาชีพและความรู้ความสามารถที่หลากหลายเพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ครัวเรือนมากขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อสำรวจองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

การศึกษาวัดวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการศึกษาเพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 10 As ได้แก่ 1) ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) ด้านความสามารถในการเข้าถึง 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว 5) ด้านที่พัก 6) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 7) ด้านการรับรู้ 8) ด้านลักษณะของสถานที่ที่ปรากฏ 9) ด้านความเชื่อมั่น และ 10) ด้านการเห็นคุณค่า สรุปได้ดังนี้

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 10 As

1. ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) สภาพปัจจุบัน ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย มีประเพณีสำคัญของชุมชน เช่น งานบุญประเพณี วันพระ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีตักบาตรดอกไม้อันมีภาษาอารามณ์ การแต่งกาย บ้านเรือน ประเพณีแห่ธงธงตะขาบ ปั่นจักรยาน ไหว้พระ กิจกรรมปั่นหม้อ มีพิพิธภัณฑ์ชุมชน หอฉันแบบมรดก มีบ้านที่เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมมรดก มีกิจกรรมการลองเรือชมโบราณสถาน ศาสนสถาน

พระพุทธรูป มีการเลือกซื้อสินค้า รับประทานอาหาร กิจกรรมลงมือปฏิบัติต่าง ๆ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นรับประทานอาหารร่ำมัญเพื่อศึกษาวิถีชีวิตร่ำมัญโดยภาพรวม มีการจัดแสดงภาพถ่ายเรื่องราวความเป็นมาชาวร่ำมัญ สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรจัดกิจกรรมมัคคุเทศก์น้อยในวันเสาร์และวันอาทิตย์ พัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย เช่น รายการทัวร์จักรยาน การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการเพิ่มทักษะความรู้ภาษาต่างประเทศให้กับชุมชน จัดทำป้ายสื่อความหมาย ป้ายบอกทางที่เป็นทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สะท้อนวิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา ส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทุกช่วงฤดูกาลและมีความหลากหลาย พัฒนารูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถลงมือสัมผัสผ่านประสบการณ์ตรงทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ไม่ใช่แค่การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมของวัดหรือโบราณสถานและร่ำมัญ มีการโปรโมทและเชิญชวนผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นมาตรฐานและมีความน่าสนใจมากขึ้น และควรมีการอบรมให้ความรู้แก่คนในชุมชนเพื่อให้มีความตระหนักรู้และมีความรู้สึกในการอนุรักษ์เป็นเจ้าของทรัพยากรร่วมกัน

2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สภาพปัจจุบัน นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถส่วนตัว / การเดินทางด้วยรถสาธารณะ / การเดินทางโดยเรือ มีรถรับจ้างในท้องถิ่น จักรยานยนต์รับจ้าง และรถสองแถวที่สามารถกระจายนักท่องเที่ยวภายในชุมชน แต่การเดินทางเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวย่อย ๆ อาจต้องใช้บริการเช่าเหมารถรับจ้างของชุมชน จักรยานยนต์รับจ้าง และรถสองแถว สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการจัดการระบบการขนส่งที่สามารถสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างต่อเนื่องในการเดินทางท่องเที่ยว มีการปรับปรุงให้เรือขนส่งให้มีมาตรฐานความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการ เด็ก คนชรา สตรีมีครรภ์ ควรเพิ่มป้ายบอกทางเพื่อการเดินทางที่สะดวกขึ้นและให้เกิดความเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น อาจมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวไปยังรถไฟฟ้าที่จะช่วยขนส่งนักท่องเที่ยว ควรมีการจัดการระบบการขนส่งที่สามารถสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างต่อเนื่องในการเดินทางท่องเที่ยว เร่งปรับปรุงท่าเรือและเรือขนส่งให้มีมาตรฐานความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการ เด็ก คนชรา สตรีมีครรภ์มากขึ้น บางแหล่งท่องเที่ยวอาจปรับเส้นทางจักรยานในพื้นที่ให้กว้างขึ้นหรือแยกออกจากทางสัญจรปกติและมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ใช้จักรยานในการเดินทางท่องเที่ยวภายในพื้นที่ มีการพัฒนาระบบการขนส่งมวลชนที่ดีขึ้นเพื่อรองรับ

นักท่องเที่ยว จัดให้มีการบริการรับส่งนักท่องเที่ยวให้สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงได้

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Availability) สภาพปัจจุบัน ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภคที่พร้อมให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงภายในแหล่งท่องเที่ยว มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารที่พร้อมให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ควรจัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวและพัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะในท้องถิ่นให้เกิดความคล่องตัวในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาหรือเพิ่มบุคลากรหรือผู้นำเที่ยวในชุมชนที่สามารถอธิบายเรื่องราวของวิถีชุมชนได้ มีการจัดการบริการที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาทั้งแบบค้างคืนและไม่ค้างคืน ชุมชนควรพัฒนาระบบการขนส่งทางน้ำที่เป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยและพาหนะควรได้รับการปรับปรุงให้มีความปลอดภัยมากขึ้น ร้านอาหารในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีจุดขายสำคัญคือการตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาจึงควรพัฒนาให้มีความเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารของชุมชนเพื่อสร้างรายได้ให้มากขึ้น

4. ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) สภาพปัจจุบัน มีจัดการบริการด้านต่าง ๆ ที่มีความพร้อมในการอำนวยความสะดวกกับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างไม่จำกัด สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการพัฒนาความหลากหลายของผู้ให้บริการ เช่น ระบบสาธารณสุข สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ร้านค้าสะดวกซื้อ ตู้กดเงินสด บริการรับส่งสินค้า เนื่องจากบางการบริการอาจอยู่ห่างไกลจากชุมชน ในอนาคตควรประสานกับบริษัทขนส่งเอกชน เช่น Kerry มาตั้งจุดรับสินค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถส่งสินค้าที่ระลึกที่ซื้อจากชุมชนได้ ชุมชนต้องเปลี่ยนระบบการชำระสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น และควรมีการทำประชาคมหรือประชาพิจารณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน รวมถึงเพิ่มการเอาใจใส่ด้านความสะอาดและความปลอดภัยให้มากยิ่งขึ้น และพิจารณาเพิ่มร้านค้าแฟรรมแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

5. ด้านที่พัก (Accommodation) สภาพปัจจุบัน การบริการที่พักในพื้นที่การท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญที่พักเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นรูปแบบโฮมสเตย์ที่ชาวบ้านดำเนินการเองและมีที่พักแบบเต็มรูปแบบที่ลงทุนโดยนักธุรกิจ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนในระหว่างเข้าพักได้ ทั้งนี้ที่พักในชุมชนส่วนใหญ่เป็นที่พัก

ขนาดเล็กมีทั้งที่ได้มาตรฐานและไม่ได้มาตรฐาน สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการพัฒนาหรือส่งเสริมให้ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการธุรกิจที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ให้มากขึ้นอาจเป็นการรวมกลุ่มจัดตั้งวิสาหกิจโฮมสเตย์เพื่อดำเนินการให้เป็นธุรกิจที่พักแรมโฮมสเตย์ที่ได้รับมาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยวและพัฒนาให้เกิดโฮมสเตย์ (Homestay) ริมน้ำเจ้าพระยาเพื่อสร้างจุดขาย ที่พักแรมควรมีการกำหนดมาตรฐานที่พักแรมและมีการตรวจสอบเพื่อยืนยันมาตรฐาน ควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้เกิดความประทับใจของนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการห้องพักควรมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว ชุมชนควรพัฒนาที่พักแรมให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนพื้นที่และจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มในสถานที่พัก

6. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) สภาพปัจจุบัน กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนร่มัญมีหลากหลาย เช่น ตักบาตร ทำบุญ ไหว้พระ ปั่นจักรยานสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน กิจกรรมทำธงตะขาบจิ๋ว เทียวพิพิธภัณฑสถานฯ การเล่นทอยสะบ้า ย้อมผ้าจากสีธรรมชาติ กิจกรรมแช่เท้าผ่อนคลาย ดนตรีทะเลยมอย การทำดักจาก สไบ ถ่ายภาพ ชิมอาหาร นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในชุมชนซึ่งนำไปสู่การเรียนรู้วิถีชีวิตและภูมิปัญญาของชุมชน มีกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้การทำหน้ากากผ้าลวดลายมอย การเรียนรู้สไบมอย การแต่งกายชุดมอยถ่ายภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมร่มัญส่วนใหญ่เป็นการดำเนินการโดยชุมชนเองและส่วนใหญ่ผู้สูงอายุเป็นผู้นำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรเน้นให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้าร่วมทำกิจกรรมที่หลากหลายภายในแหล่งท่องเที่ยว จัดให้มีเรียนรู้วิถีชีวิตชาวร่มัญด้วยการมีส่วนร่วมมากขึ้น ควรจัดให้มีการละเล่นพื้นถิ่นเพื่อแสดงให้นักท่องเที่ยวชมและร่วมทำกิจกรรม มีการได้เข้าร่วมประเพณีของชาติพันธุ์ร่มัญ จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยจักรยานชมวิถีชุมชน การทำผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง การร่วมกิจกรรมวิถีร่มัญ สนับสนุนให้ชุมชนจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เพื่อให้การเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้มีกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยว และสนับสนุนให้ภาครัฐได้มีโอกาสเข้าไปส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนให้มากขึ้น หรือในการจัดกิจกรรมประเพณีต่าง ๆ ควรมีการนำชมโดยคนในชุมชนหรือปราชญ์ชาวบ้านและควรเพิ่มการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้สูงอายุในท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้ สืบทอดประเพณี ศิลปวัฒนธรรมวิถีชีวิตชุมชน และมีการจัดอบรมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสร้างคอนเทนต์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้

7. ด้านการรับรู้ (Awareness) สภาพปัจจุบัน ชุมชนและเจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ชุมชนมีความรักและหวงแหนในความเป็นชุมชนรามัญ คนในชุมชนมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่ด้านการพัฒนาชุมชนซึ่งมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน ใกล้ชิด และเข้าใจสภาพพื้นที่ และมีความพร้อมในการให้บริการและได้รับการฝึกอบรมในด้านการรักษาความปลอดภัยและการให้ข้อมูลต่าง ๆ ชุมชนมีทักษะในการให้บริการและการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยมีหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษาเข้ามาดูแลฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวรวมถึงทักษะการให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ คนในชุมชนโดยส่วนใหญ่มีอัตลักษณ์ที่ค่อนข้างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของภาษา และวาจาที่สุภาพ อาหาร วัฒนธรรมการแต่งกายซึ่งมักปรากฏเป็นวิถีชีวิตประจำวัน และพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมรามัญมาแล้วในระดับหนึ่งพร้อมที่เข้ามาเรียนรู้วัฒนธรรมรามัญ สิ่งที่ต้องพัฒนา จัดอบรมทักษะที่เกี่ยวข้องการเป็นเจ้าบ้านเพื่อเตรียมพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวและการสร้างการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น ควรมีการส่งเสริมให้ความรู้ และสร้างเสริมทัศนคติที่ดีต่อการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญให้ชุมชน เพื่อให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมรามัญ ควรสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้นเพื่อให้เกิดมาตรฐานการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ควรมีการบูรณาการส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญให้ชุมชน บางชุมชนขาดทักษะการให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของตน ส่วนใหญ่เป็นการเล่าให้ฟังหากนักท่องเที่ยวเข้าไปสอบถาม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้าไปให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการและการบริการการท่องเที่ยวให้กับชุมชน

8. ด้านลักษณะของสถานที่ที่ปรากฏ (Appearance) สภาพปัจจุบัน ชุมชนยังคงความเป็นอัตลักษณ์รามัญไว้อย่างโดดเด่นทั้งด้านกายภาพและชีวภาพ มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นรามัญ ภาษา วิถีชีวิต ที่น่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ มีความหลากหลายของสินค้า อาหารที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ความเป็นรามัญหรือไปพูดคุยกับชาวรามัญที่อยู่ในชุมชนได้ด้วยตนเองได้ ภายในชุมชนมีเส้นทางเดินเท้าสำหรับเที่ยวชมบริเวณสองข้างทาง ระหว่างการเดินชมหมู่บ้าน นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นรามัญ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมได้ทุกฤดูกาล สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการพัฒนาสถานที่และการให้บริการให้มีความหลากหลาย

เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจทุกครั้งไปท่องเที่ยว ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อความร่วมมือกันระหว่างชุมชนในการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่และพัฒนาให้เป็น One Day trip ร่วมกัน ควรได้รับการปรับปรุงทางเดินเท้าทางเดินคนพิการให้ผู้สูงอายุและคนพิการสามารถเดินชมได้อย่างสะดวกและดูแลเรื่องความสะดวก ควรเพิ่มหรือปรับปรุงสถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ เช่น ร้านกาแฟริมแม่น้ำเจ้าพระยาหรือที่พักโฮมสเตย์ (Homestay) ริมแม่น้ำเจ้าพระยา

9. ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) สภาพปัจจุบัน แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในชุมชนธรรมชาติซึ่งมีลักษณะเป็นพื้นที่ปิดส่งผล คนในชุมชนโดยส่วนใหญ่เป็นเครือญาติกันเกือบทั้งหมดจึงสามารถช่วยกันเป็นหูเป็นตาในการเฝ้าระวังและป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นภายในชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนมีการวางแผนการจัดการด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงมีความมั่นใจเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมธรรมชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้เกี่ยวข้องกับการให้บริการการท่องเที่ยวมีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับการจัดการและการบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวที่มีให้บริการในชุมชนว่าไม่มีการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการให้ความรู้กับผู้ประกอบการหรือคนในชุมชนในเรื่องของความปลอดภัยและการให้ความช่วยเหลือเมื่อนักท่องเที่ยวประสบความอุบัติเหตุหรือต้องการความช่วยเหลือ ควรมีหน่วยสนับสนุนให้ความช่วยเหลือเวลานักท่องเที่ยวประสบเหตุต่าง ๆ ในระหว่างการท่องเที่ยวหรือควรมีอาสาสมัครหรือตำรวจคอยประจำการเพื่อสร้างความอุ่นใจให้กับชุมชนและนักท่องเที่ยว ชุมชนควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้ทั่วไปที่เป็นสำหรับกลุ่ม (Mass Market) เพื่อสร้างความหลากหลายของกลุ่มลูกค้าและสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้เป็นรายได้หลักในการประกอบอาชีพได้

10. ด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation) สภาพปัจจุบัน แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมธรรมชาติยังคงสะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ธรรมชาติได้เป็นอย่างดี ชุมชนมีจิตใจในการให้บริการ (Service Mind) พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่แล้วจึงสามารถสร้างความรู้สึกระประทับใจและการบอกต่อให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมธรรมชาติ การได้ร่วมทำกิจกรรม การศึกษาวิถีชีวิตหรือการได้พูดคุยกับชุมชนและปราชญ์ชาวบ้านส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้ซึมซับความเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอยู่เสมอ นักท่องเที่ยวได้รับการบริการตามศักยภาพของชุมชนธรรมชาติในแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรรวมกลุ่มผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวไว้คอยให้ข้อมูลสาระประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่

หรือข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการหรือส่งเสริมให้กิจกรรมเกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ในบางชุมชนควรสร้างอัตลักษณ์ร่วมที่ชัดเจนของชุมชนเพื่อนำมาพัฒนาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการศึกษาเพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ซึ่งประกอบด้วย การตลาดดิจิทัล 4 Cs ได้แก่ 1) ด้านการพัฒนาข่าวสารร่วมกัน (Co-Creation) 2) ด้านความร่วมมือของภาคธุรกิจ (Communal Activation) 3) ด้านการปรับราคาและวิธีการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว (Currency) และ 4) ด้านพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Conversation) สรุปได้ ดังนี้

1. ด้านการพัฒนาข่าวสารร่วมกัน (Co-Creation) สภาพปัจจุบัน ชุมชนมีการวางแผนและออกแบบแหล่งท่องเที่ยว มีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญร่วมกับนักท่องเที่ยวโดยมีการสำรวจความต้องการหรือทบทวนผลประโยชน์ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนการท่องเที่ยว มีการสอบถาม สัมภาษณ์ ประเมิน ติดตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมาเป็นข้อมูลในกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการปรับเปลี่ยนกิจกรรมตามความชื่นชอบของกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยการศึกษาพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันเพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น มีการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรามัญเพื่อนำมาบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน มีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญร่วมกันกับนักท่องเที่ยวจนสามารถปรับรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ที่เน้นการมีส่วนร่วมและการได้ลงมือปฏิบัติ เช่น ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การปักหน้ากากผ้า ลวดลายรามัญด้วยฝีมือตนเอง และเป็นสินค้าที่ระลึกกลับไปใช้ สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการจัดทำสื่อออนไลน์เพื่อติดตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด ต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อให้ชุมชนสามารถดึงข้อมูลไปใช้พัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวในชุมชนได้ ภาครัฐควรมีการนำข้อมูลในโลกยุคดิจิทัลมาใช้ในการศึกษาและให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐควรให้

ความสำคัญต่อการเป็นศูนย์กลางของข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อหน่วยบริการข้อมูลให้กับผู้ประกอบการหรือนักท่องเที่ยวได้ใช้ข้อมูลเหล่านั้นมาวางแผนการจัดการท่องเที่ยวได้ และควรมีการสื่อสารสองทางระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนเพื่อจัดการท่องเที่ยวที่คงอัตลักษณ์ของชุมชน

2. ด้านความร่วมมือของภาคธุรกิจ (Communal Activation) สภาพปัจจุบัน ชุมชนมีความร่วมมือกับภาคธุรกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือมีการเริ่มต้นพัฒนาความร่วมมือกับผู้ประกอบการในการวางแผนจัดการท่องเที่ยวในชุมชน ภาคเอกชนมีบทบาทในการช่วยกันเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการท่องเที่ยวในชุมชน บางพื้นที่มีการดำเนินการลงทุนจากนักธุรกิจภายนอกที่เข้ามาเช่าพื้นที่เพื่อดำเนินธุรกิจ อาทิ ร้านอาหาร ที่พักแรม และร้านค้าบางร้านซึ่งส่งผลให้มีความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น บางพื้นที่เริ่มมีการนำผู้ประกอบการท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมแต่ยังไม่ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกัน ภาคเอกชนมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้การท่องเที่ยววัฒนธรรมล้านนาได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการวางแผนร่วมกันระหว่างภาครัฐและบริษัทนำเที่ยวเพื่อการจัดรายการนำเที่ยวแบบ Package Tour ในภาพรวมของจังหวัดโดยมีโปรแกรมท่องเที่ยววัฒนธรรมล้านนาอยู่ด้วย ควรจัดให้มีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อร่วมกันสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยววิถีถิ่นทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ชุมชนควรเปิดรับการเข้ามามีส่วนร่วมของภาคเอกชนในการจัดการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมให้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่รองรับได้ทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สนับสนุนให้มีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวแบบ Family trip เชิญชวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศมาร่วมกิจกรรม ควรมีการทำงานเชิงรุก และการทำงานในเชิงบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับด้านวัฒนธรรม โดยจะต้องมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้นำชุมชน หรือตัวแทนของชุมชน เข้ามา มีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงานเสมอ

3. ด้านการปรับราคาและวิธีการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว (Currency) สภาพปัจจุบัน ชุมชนมีการกำหนดราคาขายตามกลไกของตลาดการท่องเที่ยวหรือฤดูกาลท่องเที่ยว และการกำหนดตามต้นทุนของราคา แต่ยังเป็นการค้าขายราคาอย่างง่ายจากต้นทุนที่เกิดขึ้นและบวกกำไรบริการเท่านั้น ราคาสินค้าและบริการบางประเภทขึ้นลงตามฤดูกาลโดยผู้ประกอบการจะพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเป็นหลัก ด้วยความนิยมของนักท่องเที่ยวในการเดิน

ทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการบางส่วนมีการปรับราคาที่สูงขึ้น มีการรักษามาตรฐานราคาไม่ให้เกิดการแข่งขันกันเอง มีการใช้เงินสดและแอปพลิเคชันในชำระค่าสินค้าและบริการ มีการพัฒนาระบบการชำระเงินให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องพัฒนา ราคาควรปรับเปลี่ยนตามฤดูกาลหรือคำนวณต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ค่ามัคคุเทศก์ หรือนักสื่อความหมาย ค่าการตลาด และแบ่งสัดส่วนเงินตามการแบ่งหน้าที่ต่าง ๆ ถึงบอกกำไรในการขายราคาทัวร์เฉลี่ยต่อคนเพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้นและสามารถจัดการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี การจัดจำหน่ายควรเป็นการจัดจำหน่ายผ่านบริษัทนำเที่ยวเนื่องจากจะช่วยให้การกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานและสามารถส่งเสริมกลุ่มตลาดได้เพิ่มมากขึ้น พัฒนาระบบการจองและชำระเงินผ่านระบบออนไลน์และควรมีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานและคุ้มค่ากับการเข้ามาท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องสร้างความตระหนักให้ผู้ประกอบการต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่ตั้งราคาที่เขาเปรียบนักท่องเที่ยว

4. ด้านพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Conversation) สภาพปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดในการประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาดกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีการสอบถาม ติดตามความต้องการหรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดำเนินการออนไลน์เป็นส่วนใหญ่เพื่อให้สามารถได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว รูปแบบการสื่อสารโดยส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ LINE, IG, QR CODE ในการจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวของชุมชน รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ มีการใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นฐานข้อมูลหลักในการสื่อสารระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว โดยมีผู้ดูแลพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้ประสานระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนเป็นหลัก มีการทำตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีศูนย์กลางการให้ข้อมูลข่าวสารออนไลน์ของชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน มีช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสองทางเกี่ยวกับบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ถูกต้องก่อนการรับบริการ ชุมชนจัดกิจกรรมออกบูธตามงานต่าง ๆ มีสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของวัฒนธรรมชาวมัธยมศึกษาสามารถซื้อขายกันในระบบออนไลน์ได้ บางชุมชนมีการจัดทำเพจ Facebook ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชน สิ่งที่ต้องพัฒนา ภาครัฐควรเข้าไปมีบทบาทในการติดตามความสนใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยและน่าสนใจ ควรนำเทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์ทุก

ระบบมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐควรติดตามความสนใจของนักท่องเที่ยวเพื่อจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เฟจต่าง ๆ ของภาครัฐควรมีการปรับให้มีรูปแบบที่ทันสมัย และอัปเดตอยู่เสมอ ควรมีการพัฒนา Application เฉพาะที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรรวมกลุ่มกันพัฒนาสื่อออนไลน์และให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจซื้อบริการ ควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ในการขายและช่องทางอื่น ๆ เพิ่มการทำคอนเทนต์ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มี Influencer ที่สามารถรีวิวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนชาวรามัญให้มากยิ่งขึ้น และสนับสนุนให้มีช่อง YouTube การรีวิวจาก กลุ่ม YouTuber หรือจากกลุ่มท่องเที่ยวชื่อดังต่าง ๆ



วัตถุประสงค์ข้อที่ 6 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 6 ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้
ข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix มากำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริม
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ตามรูปแบบ CC-RAMAN Model
มีรายละเอียดดังนี้



ภาพ 1 แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด
ลุ่มน้ำเจ้าพระยา CC-RAMAN Model

แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำ
เจ้าพระยาตามรูปแบบ CC-RAMAN Model ประกอบด้วย การพัฒนาข่าวสารร่วมกัน

(Co-Creation) คือ พัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (SO6) ส่งเสริมให้ชุมชนวางแผนออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมสมัยที่มุ่งเน้นความยั่งยืน (ST2) **การสื่อสาร (Communication)** คือ ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมสมัยโดยรูปแบบดิจิทัล (ST3) ยกย่องศักยภาพของคนในชุมชนเพื่อรองรับการตลาดแบบดิจิทัล (WO5) ส่งเสริมการให้คนในชุมชนพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ทักษะการใช้สื่อออนไลน์ และการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีเพื่อรองรับความท้าทายกับการเปิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (WT3) **ทรัพยากร (Resources)** คือ สนับสนุนให้มีการแบ่งพื้นที่ (Zoning) และผสมผสานการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ที่มีความหลากหลายและครบครันโดยให้มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมกระจายตัวในพื้นที่โดยนักท่องเที่ยวยังไม่จำเป็นต้องใช้การขนส่งสาธารณะ (SO3) ผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มของคนชุมชนทุกภาคส่วนเพื่อค้นหาและยกระดับศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย (WO3) **กิจกรรม (Activities)** คือ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัยโดยใช้รูปแบบการเดินทางที่มีความหลากหลาย (SO4) พัฒนาความร่วมมือระหว่างเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมสมัยสร้างสรรค์ (WO4) พัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมสมัยเชิงสร้างสรรค์ (WO6) **การบริหารจัดการ (Management)** คือ พัฒนาที่พักรับรองได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยและจัดให้มี Platform การจองที่พักร่วมกันระหว่างเครือข่าย (SO5) ยกย่องสุขอนามัยของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมสมัยพร้อมกับการยกระดับมาตรฐานด้านสาธารณสุขปลอดภัยและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (ST1) ยกย่องศักยภาพของคนในชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมสมัยรูปแบบใหม่ (ST4) ค้นหาแนวคิดใหม่ในการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่เน้นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ/ สังคม วัฒนธรรม / สิ่งแวดล้อม (WT2) **ความเป็นของจริง (Authenticity)** คือ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมร่วมสมัยให้มีลักษณะที่โดดเด่น (SO1) พัฒนาศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมร่วมสมัยที่กระจายอย่างทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว (WO2) **การสร้างเครือข่าย (Networking)** คือ พัฒนาและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเครือข่ายในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงเส้นทางวัฒนธรรมร่วมสมัยให้เกิดการพักค้างแรมระยะยาว (SO2) พัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมสมัยเพื่อสร้างแบรนด์ร่วมสมัยต่อยอดสู่การเป็นมรดกทางวัฒนธรรม (SO7) พัฒนาระบบการขนส่งที่เชื่อมโยงกันภายในแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวก เข้าถึงได้ง่าย (WO1) สร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ฉุกเฉิน (WT1)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ได้ศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ยกเว้น เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา สอดคล้องกับชิตชม กันจุฬา (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาทุกด้านไม่ต่างกัน ยกเว้นด้านจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007) กล่าวว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และยังสอดคล้องกับละเอียด

คิลาน้อยและสุภาวดี สุทธิรักษ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาสวนสละอาติสัย อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุและ อาชีพ ที่ต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับนุชประวีณ์ ลิขิตศรีธัญ และคณะ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่องระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว จังหวัดพิจิตร พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อระดับความเหมาะสมด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

- 1) ศักยภาพด้านดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีเอกลักษณ์เฉพาะตนทางวัฒนธรรมรามัญ มีการจัดกิจกรรมมากกว่า 1 ครั้งต่อปีและจัดต่อเนื่องกันทุกปีโดยจัดมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี ชุมชนมีความ ชุมชนมีการเผยแพร่ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยโดยการเปิดบ้านของปราชญ์หรือผู้นำชุมชนในการเป็นแหล่งเรียนรู้ ยังคงรักษาและสืบสานประเพณีรามัญอย่างเคร่งครัด มีการฟื้นฟูวัฒนธรรมที่จางหายไปคนในชุมชนมีความผูกพันกับท้องถิ่น สอดคล้องกับนิธิภัทร บาลศิริ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อการอนุรักษ์และสืบทอดวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ชุมชนมอญบางกระดี่ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ชุมชนมอญบางกระดี่เป็นชุมชนที่มีการอนุรักษ์และสืบทอดวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อ
- 2) มีแหล่งเรียนรู้ชุมชนมอญบางกระดี่ ดังนี้ วัดบางกระดี่ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมมอญบางกระดี่ บ้านสั บ้านทะแยมมอญ บ้านดนตรีมอญ บ้านภาษามอญ บ้านอาหารมอญ บ้านขนมมอญ บ้านต้นจาก บ้านเครื่องแต่งกายมอญ บ้านผ้าสไบมอญ บ้านบ่อนสะบ้า บ้านฉัตรธงมอญ
- 3) ชุมชนมอญบางกระดี่มีวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ มีความเคร่งครัดในขนบธรรมเนียมประเพณี

ศาสนา พิธีกรรมนับถือผีบรรพบุรุษ ผีประจำชุมชน มีการทำบุญตักบาตรเป็นประจำ มีภาษาเครื่องแต่งกาย อาหาร และขนมที่เป็นอัตลักษณ์ 4) ชุมชนมอญบางกระดี่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านขนบธรรมเนียม 5) ชุมชนมอญบางกระดี่มีอัตลักษณ์เกี่ยวกับภาษามอญ การแต่งกายมอญ อาหารมอญ ขนมมอญ กะละแม ข้าวแช่ วงทะแยมมอญ การละเล่นสะบ้า ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง การนับถือผีบรรพบุรุษ การนับถือผีประจำหมู่บ้าน พิธีกรรมรำผีมอญ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับสอดคล้องกับกาญจนา สุทัศน์สิริกุล (2556) ศึกษาเรื่องการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ศักยภาพในการดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ในงานประเพณีส่วนใหญ่เป็นทางพุทธศาสนา การประกอบพิธีกรรมสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และมีการส่งเสริมเพื่อให้เกิดความสนุกสนานและน่าสนใจ และความงามทางศิลปวัฒนธรรม เช่น การแต่งกาย ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นการแสดงและการละเล่น

2) ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งบริหารโดยภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมถึงมีกลุ่มองค์กรจากภายนอกให้การสนับสนุนส่งผลให้รองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีความเชื่อมโยงกับเส้นทางการท่องเที่ยวทางเรือในแม่น้ำเจ้าพระยาและสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญในบริเวณใกล้เคียง สอดคล้องกับสุปราณี อุดมผล, ชิดชม กันจุฬา และทัดดาว นาควงศ์ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมมอญในจังหวัดปทุมธานี พบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรพัฒนาด้านการคมนาคมโดยการปรับปรุงถนน และการพัฒนาด้านเส้นทางที่เดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงถึงกันตลอดจนด้านการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว

3) ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ พบว่า ชุมชนมีการจัดการดูแลรักษาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมและสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมรามัญและการปรับปรุงภูมิทัศน์ ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมต่อการรองรับ ภายในชุมชนมีระบบเตือนภัยและระบบการรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว มีการจัดการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น มีการจัดการด้านการให้

ความรู้และการสร้างจิตสำนึกให้กับชุมชน ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวภายในชุมชน สอดคล้องกับกาญจนา สุคันธสิริกุล (2556) ศึกษาเรื่องการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ศักยภาพในการบริหารจัดการ มีการจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว การรักษาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและปรับปรุงสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี

4) ศักยภาพด้านกายภาพและกิจกรรม พบว่า มีระบบการคมนาคมขนส่งที่เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่การเดินทางในชุมชนอาจจะต้องเป็นรูปแบบการเช่าเหมาเนื่องจากยังไม่มีรถขนส่งสาธารณะภายในชุมชน มีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น การล่องเรือ ปั่นจักรยานชมเกาะ ไหว้พระ กิจกรรมปั่นหม้อ เลือกซื้อสินค้า รับประทานอาหารและมีกิจกรรมการได้ลงมือปฏิบัติต่าง ๆ กิจกรรมการล่องเรือชมโบราณสถานและศาสนสถานต่าง ๆ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา การพักโฮมสเตย์กับชาวบ้าน สอดคล้องกับ อิศระพงษ์ พลธานีและอุมาพร บุญเพชรแก้ว (2560) ศึกษาวิจัยเรื่ององค์ประกอบศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเกาะหมาก จังหวัด พบว่า ศักยภาพด้านกิจกรรมของเกาะหมาก จังหวัดตราดมีความโดดเด่นมากที่สุด โดยพบว่าการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมมากที่สุดและมีการจัดกิจกรรมที่มีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวมีความโดดเด่นเป็นอันดับสอง และศักยภาพด้านความประทับใจมีความโดดเด่นเป็นอันดับสาม แต่สิ่งที่ต้องพัฒนาคือรูปแบบของกิจกรรมให้มีความหลากหลาย ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงมีความโดดเด่นเป็นอันดับสี่เท่ากัน พบว่ามีจำนวนร้านอาหารที่เพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยวและสามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ศักยภาพด้านสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนท้องถิ่นมีความโดดเด่นเป็นอันดับที่หก โดยพบว่ามีระบบการกำจัดขยะที่ดีและมีมาตรฐาน และยังสอดคล้องกับสุชาดา ธโนภาณุวัฒน์ (2662) ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้สูงอายุและคนพิการที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการชุมชนต้นแบบอารยสถาปัตย์ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่พบมากที่สุด คือทางลาดเชื่อมจากโป๊ะเทียบเรือสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการไม่

สามารถ ใช้งานได้อย่างสะดวก รองลงมา คือขาดความร่วมมือของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับผู้สูงอายุและคนพิการ

5) ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม พบว่า ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง กิจกรรมการท่องเที่ยวดำเนินการโดยคนในชุมชนเป็นหลัก ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สอดคล้องกับ ชุณษิตา นาคภพ (2561) ศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเกาะไข้อยู่ พบว่า ตำบลเกาะไข้อยู่ควรพัฒนาศักยภาพของชุมชนด้วยโครงการมัคคุเทศก์น้อยเชิงอนุรักษ์และโครงการสร้างอัตลักษณ์ส่วนรูปแบบที่เหมาะสมต่อการจัดการท่องเที่ยวของตำบลเกาะไข้อยู่ คือ การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นการศึกษาวิถีชีวิตชุมชน มีกิจกรรมบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของชุมชน เยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมและรับฟังเรื่องเล่า ความเชื่อและตำนาน ประเพณีของชุมชนผ่านมัคคุเทศก์น้อยเชิงอนุรักษ์เพื่อเพิ่มความรู้และสร้างความประทับใจต่อการมาเยี่ยมชม รวมไปถึงแวะซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากตาลโตนด สินค้าขึ้นชื่อของตำบลเกาะไข้อยู่ที่แสดงถึงภูมิปัญญาของคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับ Alexandru Stratan, RodicaPerciun and Corina Gribincea. (2015). ศึกษาเรื่อง การระบุศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสาธารณรัฐมอลโดวาผ่านการบริโภคทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว พบว่าข้อจำกัดที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การมีส่วนร่วมของประชากรในกิจกรรมทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในประเทศ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อสำรวจองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา สามารถอภิปรายผลองค์ประกอบการท่องเที่ยว ดังนี้

1. ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว พบว่า มีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย มีประเพณีสำคัญของชุมชน เช่น งานบุญประเพณี วันพระ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีตักบาตรดอกไม้มี่ภาษารามัญ การแต่งกาย บ้านเรือน ประเพณีแห่หงส์-ธงตะขาบ บั้งจักรยาน ไหว้พระ กิจกรรมปั่นหม้อ มีพิพิธภัณฑ์ชุมชน หอฉันแบบรามัญ มีบ้านที่เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมมรดก มีกิจกรรมการลองเรือชมโบราณสถาน ศาสนสถานพระพุทธรูป มีการเลือกซื้อสินค้า รับประทานอาหาร กิจกรรมที่สามารถลงมือปฏิบัติต่าง ๆ มีกิจกรรมการ

ท่องเที่ยวที่เน้นรับประทานอาหารราหมัญเพื่อศึกษาวิถีชีวิตราหมัญโดยภาพรวม มีการจัดแสดง ภาพถ่ายเรื่องราวความเป็นมาชาวราหมัญ สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรจัดกิจกรรมมัคคุเทศก์น้อยในวันเสาร์ วันอาทิตย์ พัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย เช่น รายการทัวร์ จักรยาน การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการเพิ่มทักษะความรู้ภาษาต่างประเทศให้กับชุมชน จัดทำป้ายสื่อความหมาย ป้ายบอกทางที่เป็นทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สะท้อนวิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา ส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทุกช่วงฤดูกาลและมีความหลากหลาย พัฒนารูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถลงมือสัมผัสผ่านประสบการณ์ตรงทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ไม่ใช่แค่การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมของวัดหรือโบราณสถานและราหมัญ มีการโปรโมทและเชิญชวนผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นมาตรฐานและมีความน่าสนใจมากขึ้น และควรมีการอบรมให้ความรู้แก่คนในชุมชนเพื่อให้มีความตระหนัก และมีความรู้สึกในการอนุรักษ์เป็นเจ้าของทรัพยากรร่วมกัน สอดคล้องกับกิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไว (2561) ศึกษาวิจัยศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าเขตพื้นที่ ชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีศักยภาพของพื้นที่ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากชุมชนท่ามะโอ มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เก่าแก่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น เช่น บ้านเสานัก บ้านหลุยส์ วัดประตูป่อง อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต ที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ เช่น การพ้อนผีปู่ย่า ประเพณีตานข้าวหอมต่อ ประเพณีตานข้าวใหม่ ประเพณีตานเปรตพลี เป็นต้น

2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง พบว่า สภาพปัจจุบัน นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถส่วนตัว / การเดินทางด้วยรถสาธารณะ / การเดินทางโดยเรือ มีรถรับจ้างในท้องถิ่น จักรยานยนต์รับจ้าง และรถสองแถวที่สามารถกระจายนักท่องเที่ยวภายในชุมชน แต่การเดินทางเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวย่อย ๆ อาจต้องใช้บริการเช่าเหมารถรับจ้างของชุมชน จักรยานยนต์รับจ้าง และรถสองแถว สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการจัดการระบบการขนส่งที่สามารถสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างต่อเนื่องในการเดินทางท่องเที่ยว มีการปรับปรุงให้เรือขนส่งให้มีมาตรฐานความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการ เด็ก คนชรา สตรีมีครรภ์ ควรเพิ่มป้ายบอกทางเพื่อการเดินทางที่สะดวกขึ้นและให้เกิดความเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น อาจมีการเชื่อมโยงเส้นทางทางการท่องเที่ยวไปยังรถไฟฟ้าที่จะช่วยขนส่งนักท่องเที่ยว ควรมีการจัดการระบบการขนส่งที่สามารถสนับสนุนให้

นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างต่อเนื่องในการเดินทางท่องเที่ยว เร่งปรับปรุงท่าเรือและเรือขนส่งให้มีมาตรฐานความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการ เด็ก คนชรา สตรีมีครรภ์มากขึ้น บางแหล่งท่องเที่ยวอาจปรับเส้นทางจักรยานในพื้นที่ให้กว้างขึ้นหรือแยกออกจากทางสัญจรปกติและมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ใช้จักรยานในการเดินทางท่องเที่ยวภายในพื้นที่ มีการพัฒนาระบบการขนส่งมวลชนที่ดีขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว จัดให้มีการบริการรับส่งนักท่องเที่ยวให้สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงได้ สอดคล้องกับชวลีย์ ณ ถลาง (2564) ศึกษาเรื่องแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า เกาะช้างมีศักยภาพการท่องเที่ยวในด้านกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติแต่มีปัญหาเรื่องถนนที่ไม่เชื่อมรอบเกาะ และยังไม่สอดคล้องกับธนาคาร ท่องธรรมชาติและโอชัญญา บัณฑิต (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นในเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า กิจกรรมเชิงวัฒนธรรมในชุมชนที่มีความหลากหลาย สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารและรถจักรยาน และมีบรรยากาศของชุมชนเอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิต/ประสบการณ์ท้องถิ่น จึงทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า สภาพปัจจุบัน ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภคที่พร้อมให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงภายในแหล่งท่องเที่ยว มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารที่พร้อมให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ควรจัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวและพัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะในท้องถิ่นให้เกิดความคล่องตัวในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาหรือเพิ่มบุคลากรหรือผู้นำเที่ยวในชุมชนที่สามารถอธิบายเรื่องราวของวิถีชุมชนได้ มีการจัดการบริการที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาทั้งแบบค้างคืนและไม่ค้างคืน ชุมชนควรพัฒนาระบบการขนส่งทางน้ำที่เป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยและพาหนะควรได้รับการปรับปรุงให้มีความปลอดภัยมากขึ้น ร้านอาหารในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีจุดขายสำคัญคือการตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาจึงควรพัฒนาให้มีความเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารของชุมชนเพื่อสร้างรายได้ให้มากขึ้น สอดคล้องกับสุวิมล จันทิพย์ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไท-ยวนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ควรมีการสร้างเป็นลานจอดรถและห้องน้ำให้

เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว และควรมีเจ้าหน้าที่ในการให้บริการข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจเคารพในสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติและวัฒนธรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว

4. ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า สภาพปัจจุบัน มีจัดการบริการด้านต่าง ๆ ที่มีความพร้อมในการอำนวยความสะดวกกับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างไม่จำกัด สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการพัฒนาความหลากหลายของผู้ให้บริการ เช่น ระบบสาธารณสุข สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ร้านค้าสะดวกซื้อ ตู้กดเงินสด บริการรับส่งสินค้า เนื่องจากบางการบริการอาจอยู่ห่างไกลจากชุมชน ในอนาคตควรประสานกับบริษัทขนส่งเอกชน เช่น Kerry มาตั้งจุดรับสินค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถส่งสินค้าที่ระลึกที่ซื้อจากชุมชนได้ ชุมชนต้องเปลี่ยนระบบการชำระสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น สอดคล้องกับวีรพล น้อยคล้าย (2562) ศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่าแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอพระนครศรีอยุธยาตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา คือ ควรให้ความสำคัญต่อการจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับมัทรี สิม่าและศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2560) ศึกษาวิจัยเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อการได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวฟาร์ม: การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ความสำคัญและประสิทธิภาพ พบว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวฟาร์มเพื่อการศึกษา ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ อาหาร ความสะอาด และบรรยากาศเหมาะสำหรับการพักผ่อน

5. ด้านที่พัก พบว่า สภาพปัจจุบัน การบริการที่พักในพื้นที่การท่องเที่ยววัฒนธรรมามัญที่พักเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นรูปแบบโฮมสเตย์ที่ชาวบ้านดำเนินการเองและมีที่พักแบบเต็มรูปแบบที่ลงทุนโดยนักธุรกิจ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนในระหว่างเข้าพักได้ ทั้งนี้ที่พักในชุมชนส่วนใหญ่เป็นที่พักขนาดเล็กมีทั้งที่ได้มาตรฐานและไม่ได้มาตรฐาน สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการพัฒนาหรือส่งเสริมให้ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการธุรกิจที่พักแบบประเภทโฮมสเตย์ให้มากขึ้นอาจเป็นการรวมกลุ่มจัดตั้งวิสาหกิจโฮมสเตย์เพื่อดำเนินการให้เป็นธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ที่ได้รับมาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างจุดขายที่พักควรมีการกำหนดมาตรฐานที่พักและมีการตรวจสอบเพื่อยืนยันมาตรฐาน ควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้เกิดความประทับใจของนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการท่องเที่ยวควรมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

เพื่อให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับสมพงษ์ อัครวิธิบัติ (2565) ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพที่พักอำเภอเชียงคานเพื่อเสริมสร้างอารยธรรมริมฝั่งโขงที่ยั่งยืนในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพที่พักอำเภอเชียงคาน ประกอบด้วย (1) พนักงานให้ความเอาใจใส่ (2) ความสะอาดสบายของที่พัก (3) กระบวนการให้บริการมีความหลากหลาย (4) บรรยากาศเหมาะกับการพักผ่อนมีเอกลักษณ์ (5) การส่งเสริมการตลาดต่อเนื่องเฉพาะกลุ่ม (6) การรับรู้ด้านราคา

6. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า สภาพปัจจุบัน กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนรามัญมีหลากหลาย เช่น ตักบาตร ทำบุญ ไหว้พระ บันจรัญยานสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน กิจกรรมทำธงตะขาบจิ๋ว เทียวพิพิธภัณฑสถานรามัญ การเล่นทอยสะบ้า ย้อมผ้าจากสีธรรมชาติ กิจกรรมแช่เท้าผ่อนคลาย ดนตรีทะเลยมอญ การทำดับจาก สไบ ถ่ายภาพ ชิมอาหาร นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในชุมชนซึ่งนำไปสู่การได้เรียนรู้วิถีชีวิตและภูมิปัญญาของชุมชน มีกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้การกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรเน้นให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้าร่วมทำกิจกรรมที่หลากหลายภายในแหล่งท่องเที่ยว จัดให้มีเรียนรู้วิถีชีวิตชาวรามัญด้วยการมีส่วนร่วมมากขึ้น ควรจัดให้มีการละเล่นพื้นถิ่นเพื่อแสดงให้นักท่องเที่ยวชมและร่วมทำกิจกรรม มีการได้เข้าร่วมประเพณีของชาติพันธุ์รามัญ การทำผาลาดัดด้วยตนเอง การร่วมกิจกรรมวิถีรามัญ สนับสนุนให้ชุมชนจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) สอดคล้องกับ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ศึกษาเรื่องการสร้างและการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมสู่การเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวของชาวมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า มรดกทางภูมิปัญญาด้าน อาหาร ศิลปหัตถกรรม มีการพัฒนาให้เข้ากับการท่องเที่ยวและความต้องการของลูกค้า แต่ยังเป็นการผลิตและจำหน่ายแบบพอเพียง สร้างรายได้ให้ครอบครัวสามารถดำรงชีพอยู่ได้ และมีการแบ่งหน้าที่กันทำตาม ความชำนาญ ส่วนวัฒนธรรมและประเพณีนั้น ชาวมอญยังคงธำรงรักษาไว้เป็นอย่างดี มีบางประเพณีได้ปรับให้เข้ากับยุคสมัย

7. ด้านการรับรู้ พบว่า สภาพปัจจุบัน ชุมชนและเจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ชุมชนมีความรักและหวงแหนในความเป็นชุมชนรามัญ คนในชุมชนมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมต้อนรับ ชุมชนมีทักษะในการให้บริการและการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยมีหน่วยงานภาครัฐสถาบันการศึกษาเข้ามาดูแลฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวรวมถึงทักษะการให้บริการ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ สิ่งที่ต้องพัฒนา

จัดอบรมทักษะที่เกี่ยวข้องการเป็นเจ้าบ้านเพื่อเตรียมพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวและการสร้างการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น ควรมีการส่งเสริมให้ความรู้ และสร้างเสริมทัศนคติที่ดีต่อการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมرامัญให้ชุมชน เพื่อให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมรามัญ ควรมีการบวนการส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญให้ชุมชน สอดคล้องกับ จีวรวรรณ ตีประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของจังหวัดนครพนม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของจังหวัดนครพนม มากที่สุด ดังนี้ 1) ปัจจัยกระบวนการ ข้อที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมีความเสมอภาค เท่าเทียมกันและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเต็มไปด้วยมิตรไมตรีมีรอยยิ้ม ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับผลตามที่คาดหวัง 2) ปัจจัยผลิตภัณฑ์และบริการ ข้อที่มากที่สุด ได้แก่ จังหวัดนครพนมมี ประเพณีให้ชื่นชม มีแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และมีความหลากหลายของประเพณี 3) ปัจจัยบุคลากร ข้อที่มากที่สุด ได้แก่ บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ มีจิตใจบริการ และมีความรู้ความชำนาญในการให้ข้อมูลและให้บริการ

8. ด้านลักษณะของสถานที่ที่ปรากฏ พบว่า สภาพปัจจุบัน ชุมชนยังคงความเป็นอัตลักษณ์รามัญไว้อย่างโดดเด่นทั้งด้านกายภาพและชีวภาพ มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นรามัญ ภาษา วิถีชีวิต ที่น่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ มีความหลากหลายของสินค้า อาหารที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ความเป็นรามัญหรือไปพูดคุยกับชาวรามัญที่อยู่ในชุมชนได้ด้วยตนเองได้ ภายในชุมชนมีเส้นทางเดินเท้าสำหรับเที่ยวชมบริเวณสองข้างทาง ระหว่างการเดินทางชมหมู่บ้าน นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นรามัญ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมได้ทุกฤดูกาล สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการพัฒนาสถานที่และการให้บริการให้มีความหลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจทุกครั้งไปท่องเที่ยว ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อความร่วมมือกันระหว่างชุมชนในการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่และพัฒนาให้เป็น One Day trip ร่วมกัน ควรได้รับการปรับปรุงทางเดินเท้าทางเดินคนพิการให้ผู้สูงอายุและคนพิการสามารถเดินชมได้อย่างสะดวกและดูแลเรื่องความสะอาด ควรเพิ่มหรือปรับปรุงสถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ เช่น ร้านกาแฟริมแม่น้ำเจ้าพระยาหรือที่พักโฮมสเตย์ (Homestay) ริมแม่น้ำเจ้าพระยา สอดคล้องกับพิชญพร ศรีบุญเรืองและฉลองศรีพิมลสมพงศ์ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

ศักยภาพสูงในประเทศไทย พบว่า แนวทางการพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย และใช้เป็นตัวชี้วัดในการสร้างคุณค่าให้แก่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของไทย ได้แก่ การร่วมสร้างประสบการณ์ทางจิตวิญญาณท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว บุคลากรมีเทคนิคการต้อนรับด้วยจิตบริการแบบไทยจนทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีความสุข มีความพึงพอใจและมีชีวิตที่ดีขึ้น การเข้าถึงและการอำนวยความสะดวกมีความปลอดภัยและพร้อมใช้งาน และมีแผนและนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

9. ด้านความเชื่อมั่น พบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนมีการวางแผนการจัดการด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงมีความมั่นใจเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ผู้เกี่ยวข้องกับการให้บริการการท่องเที่ยวมีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับการจัดการและการบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวที่มีให้บริการในชุมชนว่าไม่มีการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องพัฒนาชุมชนควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้ทั่วไปที่เป็นสำหรับกลุ่ม (Mass Market) สอดคล้องกับอิสระพงษ์ พลธานีและอุมาพร บุญเพชรแก้ว (2560) ศึกษาวิจัยเรื่ององค์ประกอบศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเกาะหมาก จังหวัดตราด พบว่า ศักยภาพด้านความประทับใจมีความโดดเด่น มีมาตรการด้านความปลอดภัยและระบบเตือนภัย แต่สิ่งที่ต้องพัฒนาคือรูปแบบของกิจกรรมให้มีความหลากหลาย

10. ด้านการเห็นคุณค่า พบว่า สภาพปัจจุบัน แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญยังคงสะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์รามัญได้เป็นอย่างดี ชุมชนมีจิตใจการให้บริการ (Service Mind) พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว จึงสามารถสร้างความรู้สึกระประทับใจและการบอกต่อให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ การได้ร่วมทำกิจกรรม การศึกษาวิถีชีวิตหรือการได้พูดคุยกับชุมชนและปราชญ์ชาวบ้านส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความเป็นรามัญมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอยู่เสมอ นักท่องเที่ยวได้รับการบริการตามศักยภาพของชุมชนรามัญในแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรรวมกลุ่มผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวไว้คอยให้ข้อมูลสาระประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่หรือข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการหรือส่งเสริมให้กิจกรรมเกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับสุรเชษฐ์ อ่ำสัน (2561) ศึกษาเรื่องแนวทางการสนับสนุนการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

กลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ คือ สิ่งดึงดูดใจเพื่อการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว สำหรับแนวทางการสนับสนุนการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ คือ ชุมชนควรที่จะรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติและอนุรักษ วัฒนธรรมของชุมชนไว้ เพราะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่ง ท่องเที่ยวโดยชุมชน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการส่งเสริมการ ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 การตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา สามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) ด้านการพัฒนาข่าวสารร่วมกัน (Co-Creation) พบว่า ชุมชนมีการวางแผนและออกแบบแหล่งท่องเที่ยว มีการพัฒนากิจกรรม การท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญร่วมกับนักท่องเที่ยวโดย มีการปรับเปลี่ยนกิจกรรมตามความ ชื่นชอบของกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยการศึกษาพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวในยุค ปัจจุบัน สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรมีการจัดทำสื่อออนไลน์เพื่อติดตามความต้องการของ นักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด ต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้ชุมชนสามารถดึงข้อมูลไปใช้พัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวในชุมชน และควรมีการ สื่อสารสองทางระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนเพื่อจัดการท่องเที่ยวที่คงอัตลักษณ์ของชุมชน 2) ด้านความร่วมมือของภาคธุรกิจ (Communal Activation) พบว่า ชุมชนมีความร่วมมือกับภาค ธุรกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือมีการเริ่มต้นพัฒนาความร่วมมือกับผู้ประกอบการใน การวางแผนจัดการท่องเที่ยวในชุมชน ภาคเอกชนมีบทบาทในการช่วยกันเสริมสร้างความ แข็งแกร่งทางการท่องเที่ยวในชุมชน สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรจัดให้มีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ และภาคเอกชนเพื่อร่วมกันสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยววิถีถิ่นทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ ควรส่งเสริมให้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่รองรับได้ทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ 3) ด้านการปรับราคาและวิธีการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว (Currency) พบว่า มีการกำหนดราคาขายตามกลไกของตลาดการท่องเที่ยวหรือฤดูกาลท่องเที่ยว และการ กำหนดตามต้นทุนของราคา แต่ยังเป็นการค้าขายราคาอย่างง่ายจากต้นทุนที่เกิดขึ้นและบวก กำไรบริการเท่านั้น ราคาสินค้าและบริการบางประเภทขึ้นลงตามฤดูกาล มีการรักษามาตรฐาน ราคาไม่ให้เกิดการแข่งขันกันเอง มีการใช้เงินสดและแอปพลิเคชันในชำระค่าสินค้าและบริการ มีการพัฒนาระบบการชำระเงินให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องพัฒนา

พัฒนาระบบการจองและชำระเงินผ่านระบบออนไลน์และควรมีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานและคุ้มค่ากับการเข้ามาท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องสร้างความตระหนักให้ผู้ประกอบการต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่ตั้งราคาที่เขาเปรียบนักท่องเที่ยว และ 4) ด้านพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Conversation) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดในการประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาดกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีการสอบถาม ติดตามความต้องการหรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดำเนินการออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ มีการใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นฐานข้อมูลหลักในการสื่อสารระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว มีศูนย์กลางการให้ข้อมูลข่าวสารออนไลน์ของชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน มีช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสองทางเกี่ยวกับบริการเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ถูกต้องก่อนการรับบริการ สิ่งที่ต้องพัฒนา ควรนำเทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์ทุกระบบมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนา Application เฉพาะที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ ผู้ประกอบการควรรวมกลุ่มกันพัฒนาสื่อออนไลน์และให้ข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มการทำคอนเทนต์ผ่านสื่อออนไลน์และมี Influencer ที่สามารถรีวิวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนชาวมัณญ์ให้มากยิ่งขึ้น และสนับสนุนให้มีช่อง YouTube การรีวิวจาก กลุ่ม YouTuber หรือจากกลุ่มท่องเที่ยวชื่อดังต่าง ๆ สอดคล้องกับเรวิตา สายสุด (2563) ศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การปรับแบรด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหินเพื่อยกระดับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรด์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4.0 (4Cs) ที่มีผลต่อการปรับแบรด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหิน มีดังนี้ ข้อมูลพื้นฐานที่ร่วมกันพัฒนากับนักท่องเที่ยว (Co-Creation) มีศักยภาพในการใช้เพื่อพัฒนาและเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการเข้าถึงรสนิยมและความต้องการของ นักท่องเที่ยว การปรับราคาและวิธีการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว (Currency) เป็นไปตามกลไกการตลาดและช่วงเวลาฤดูกาลท่องเที่ยว ความร่วมมือของภาคธุรกิจ (Communal Activation) สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Conversation) เมืองหัวหินต้องการติดตามกระแสความสนใจและพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ และยังสอดคล้องกับ Sara Dolnicar and Amata Ring (2014) ศึกษาเรื่องการวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวในอดีต ปัจจุบันและอนาคต พบว่าการตลาดท่องเที่ยวในอนาคตต้องมุ่งเน้นลูกค้าให้เป็นปกติของการทำงานและกระบวนการดำเนินการขององค์กรต้องสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือในสิ่งที่

เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จำเป็นเมื่อต้องเดินทางไปและอยู่ในสถานที่ต่าง ๆ ภายนอกสภาพแวดล้อมปกติเพื่อการพักผ่อนธุรกิจและวัตถุประสงค์อื่น ๆ ต้องทำให้สามารถบรรลุความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่สร้างขึ้นโดยสัญญาดังกล่าว และตอบสนองความคาดหวังดังกล่าวผ่านการสนับสนุนกระบวนการสร้างมูลค่าของลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วังษ์มณฑา และชัชชนะ เตชะคณา (2560) ที่ระบุว่าเมื่อประเทศไทยเข้าสู่ยุค 4.0 นักธุรกิจจำเป็นต้องปรับแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เป็นการดำเนินงาน 4.0 ด้วยความพยายามที่จะเข้าใจผู้บริโภค 4.0 ใช้การวิเคราะห์ให้รู้จักผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง วางแผนยุทธศาสตร์การตลาดให้เป็นการตลาด 4.0 ที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคร่วมมือกันพัฒนาสินค้าและบริการ เป็นการตลาดที่ส่วนประสมการตลาดเปลี่ยนจาก 4 P (Product, Price, Place, Promotion กลายเป็น 4 C (Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation) ดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรมและคุณธรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ ใช้การสื่อสารการตลาด 4.0 ที่ให้ความสำคัญกับการติดตามและการมีส่วนร่วมในการสนทนาสาธารณะบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าระหว่างกันด้วยการตลาดเชิงเล่าเรื่องและการตลาดเชิงประสบการณ์ การดำเนินธุรกิจ 4.0 คือการดำเนินธุรกิจตามหลักคุณธรรมและจริยธรรม โดยจะต้องให้ความสำคัญกับนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และการใช้เทคโนโลยีเป็นตามแนวทางของประเทศไทย 4.0 และมองกระบวนการการตัดสินใจของลูกค้าเป็นการเดินทางที่แสวงหาสิ่งที่ต้องการและความปรารถนา นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และบูรณาการข้อมูลจากหลายภาคส่วน เพื่อใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาด ทั้งนี้การตลาด 4.0 มีลักษณะเป็นการตลาดที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มชุมชนเสมือนด้วยความสมัครใจ และมีการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างลูกค้าด้วยตนเอง ผู้บริโภคจะแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และจะเชื่อสิ่งที่สมาชิกในชุมชนเสมือนสนทนากันมากกว่าข้อความที่มาจากเจ้าของตราสินค้า การเป็นสมาชิกของชุมชนนั้น เป็นความสมัครใจที่จะได้รับข่าวสารที่สมาชิกแลกเปลี่ยนกัน และการที่เจ้าของตราสินค้าจะเข้าไปร่วมอยู่ในพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ของชุมชนใดจะต้องได้รับการยินยอมจากเจ้าของพื้นที่ก่อน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 6 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

แนวทางที่ 1 กลยุทธ์เชิงรับ

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมรามัญให้มี
ลักษณะที่โดดเด่น

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ พื้นฟู ทำนุบำรุง เผยแพร่วัฒนธรรม
รามัญ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน
ส่งเสริมการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณีรวมถึงการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของ
สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของฐิตาภา บำรุงศิลปะ และคณะ
(2564) ศึกษาวิจัยเรื่องศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาชุมชนมีนบุรีอุปถัมภ์
กรุงเทพมหานคร พบว่าศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนมีนบุรีอุปถัมภ์สามารถที่จะพัฒนาให้
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเนื่องจากภายในชุมชนมีนบุรีอุปถัมภ์มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่
มีความเป็นเอกลักษณ์ มีวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมไปถึงวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชน
ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ยังมีการสืบทอดมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น ภูมิปัญญาด้านดนตรี
โดยมีการทำเครื่องดนตรีไทย หรือภูมิปัญญาด้านอาหารท้องถิ่นที่มีการทำขนมไทย เช่น
การทำข้าวเกรียบปากหม้อ สาครู ลอดช่อง ซึ่งภูมิปัญญาเหล่านี้ก็ยังคงมีการสืบทอดกันมาอย่าง
ยาวนาน

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเครือข่ายในการพัฒนา
เส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงเส้นทางวัฒนธรรมรามัญให้เกิดการพักค้างแรมระยะยาว

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ พื้นฟู ทำนุบำรุง เผยแพร่วัฒนธรรม
รามัญ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน
ส่งเสริมการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณีรวมถึงการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของ
สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิระนันท์ ชัยรัตนคำโรจน์
และพัลลภสรณ์ วรภัทร์ธีระกุล (2564) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิด
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนในจังหวัดน่าน พบว่า แนวทางการจัดการการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน คือ จังหวัดน่านมีจุดแข็งที่สำคัญ
โดยเฉพาะความเป็นเอกลักษณ์ล้านนาด้านประเพณี วัฒนธรรม ศิลปกรรมและโบราณสถาน
ที่งดงาม ดังนั้นต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนภาครัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ
อย่างเป็นระบบเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชนท้องถิ่นได้
อย่างทั่วถึงและยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 3 สนับสนุนให้มีการแบ่งพื้นที่ (Zoning) และผสมผสานการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ให้มีความหลากหลายและครบครันโดยให้มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมกระจายตัวในพื้นที่โดยนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องใช้การขนส่งสาธารณะ

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ จัดวางระบบการจัดการพื้นที่ พัฒนาระบบการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ที่มีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก รวมทั้งการออกแบบการสัญจรให้นักท่องเที่ยวสามารถสัญจรในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างอิสระ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิสากร ยืนดีจันทร์, ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา และสันดุสิต บัณฑิต (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจันทบุรี พบว่า ด้านสถานที่ ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทุกเพศ ทุกวัย มีความปลอดภัย ความสะดวกของการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง มีบริการส่งต่อนักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางท่องเที่ยวไปยังชุมชนที่เป็นเครือข่าย เกิดการประสานความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนด้วยกัน และยังสอดคล้องกับ สุปราณี อุดมผล, ชิตชม กันจุฬา และทัตดาว นาควงศ์ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดกในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแหล่งศิลปวัฒนธรรมมรดกในจังหวัดปทุมธานี 2) ประเมินศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมรดกในจังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้มีศักยภาพการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรพัฒนาด้านการคมนาคมโดยการปรับปรุงถนน และการพัฒนาด้านเส้นทางที่เดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงถึงกันตลอดจนด้านการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมรดกโดยใช้รูปแบบการเดินทางที่มีความหลากหลาย

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ เพิ่มความหลากหลายของเส้นทางและสินค้าบริการทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดกรูปแบบใหม่ เช่น การท่องเที่ยววิถีธรรมชาติทางน้ำ รถรางเพื่อการท่องเที่ยววิถีธรรมชาติ การวิ่งเพื่อสืบสานวัฒนธรรมมรดก สอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นของเมืองรอง พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายภายใต้โครงการ The LINK ด้านกิจกรรม นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience นิยมท่องเที่ยวทางทะเล การเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและท่องเที่ยวแบบมีกิจกรรมที่มี

ส่วนร่วม (active) เป็นกลุ่มที่กำลังเติบโต ต้องมีกิจกรรมให้ทำในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการผจญภัยในระดับต่ำจนถึงกีฬาที่มีความท้าทาย สนใจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เกาะหรือสถานที่ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ปั่นจักรยาน เดินป่า ดำน้ำ พายเรือ และมุ่งสัมผัสกับประสบการณ์จริง นักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience มองหาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ และมีความหลากหลาย ต้องการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่แท้จริงมากขึ้น จึงหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วไป มองหาและต้องการทดลองไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น และหลีกเลี่ยงจากฤดูกาลการท่องเที่ยวแบบเดิม และมุ่งเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้คุณค่าในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่ม Local Experience สนใจการท่องเที่ยว แบบเที่ยวไปชิมไป (Gastronomy) เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ที่ 5 พัฒนาที่พักให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยและจัดให้มี Platform การจองที่พักร่วมกันระหว่างเครือข่าย

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ พัฒนาการยกระดับคุณภาพที่พักโฮมสเตย์ให้ได้มาตรฐานกรมการท่องเที่ยว สนับสนุนให้ที่พักรับรองมาตรฐาน SHA Plus (Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA) จัดให้มี platform การจองที่พักร่วมกันของชุมชนเครือข่าย สอดคล้องกับผลการวิจัยของธนาวิทย์ บัวฝ้าย และสุทธิพรรณ ชิตินทร. (2562). ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาที่พักสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบ้านส้อง อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลจากการประเมินมาตรฐานที่พักสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนจำนวน 5 หลังคาเรือน พบว่าแต่ละหลังคาเรือนมีผลการประเมินมาตรฐานที่พักการท่องเที่ยวชุมชน มีค่าคะแนนผลการประเมินผ่านเกณฑ์ทั้ง 8 ด้านอยู่ในระดับดีและมีผลการประเมินมาตรฐานที่พักการท่องเที่ยวชุมชนเฉลี่ยทั้ง 5 หลังคาเรือนมีค่าคะแนนผลการประเมินผ่านเกณฑ์ทั้ง 8 ด้านอยู่ในระดับดีปานกลาง โดยมีการประเมินความพึงพอใจจากการใช้บริการที่พัก พบว่าผู้เข้าพักมีความพึงพอใจต่อการเข้าพักในด้านอัตราค่าบริการของเจ้าบ้านและสมาชิกในครัวเรือน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือผู้เข้าพักมีความพึงพอใจด้านที่พัก อันดับที่สามคือผู้เข้าพักมีความพึงพอใจด้านอาหาร และอันดับสุดท้ายคือผู้เข้าพักมีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ที่ 6 พัฒนาวัตถุกรรมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ พัฒนากิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เช่น การแข่งขันการละเล่นพื้นบ้านวิถีรามัญ การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และส่งเสริมให้มีชื่อเสียงระดับประเทศ การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์วัฒนธรรม เช่น การจัดกิจกรรม Clean and Healthy Raman Food จัดกิจกรรม Sunset Raman Party เพื่อเพิ่มความน่าสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ สอดคล้องกับผลการวิจัยของนฤตล สุวดีศรีและมัสลิน ปูนอน (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามเพื่อไปสู่เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่าแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามเพื่อไปสู่เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้นั้น จะต้องเน้นการพัฒนาด้านองค์ความรู้ และการศึกษา โดยมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ เช่น การอบรม ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรมประเพณี และสามารถที่สืบค้นได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ประเด็นถัดมาจะต้องเน้นการพัฒนาด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ให้มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือประเพณีและเป็นผลงานที่สามารถพัฒนาต่อยอดได้ และต้องพัฒนาด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่ มีการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์

กลยุทธ์ที่ 7 พัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเพื่อสร้างแบรนด์รามัญต่อยอดสู่การเป็นมรดกทางวัฒนธรรม

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ พัฒนาความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ เพื่อกำหนดความต้องการของลูกค้า พัฒนาบุคลิกภาพของวัฒนธรรมรามัญ สร้างเนื้อหาและเรื่องเล่าของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ พัฒนาแพ็คเกจการส่งเสริมการขายแบบครบวงจรและส่งเสริมกิจกรรมการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างค่านิยมการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับคนไทยที่สนใจวัฒนธรรมรามัญเพื่อส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมรามัญ สอดคล้องกับผลการวิจัยของพยอม ธรรมบุตร (2562) ศึกษาเรื่องแนวทางพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานครมีศักยภาพความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ของจุดหมายปลายทางเขตบางกอกใหญ่ 2) แนวทางการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง 4.0 ได้แก่ การสร้างส่วนประสมของจุดหมายปลายทาง การสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของแบรนด์จุดหมายปลายทางเพื่อสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางบางกอกใหญ่ 4.0 ซึ่งมีเนื้อหาของแบรนด์ 4 ประเภท

1) แปรณต์ด้านธรณีสิณฐานและธรรมชาติ 2) แปรณต์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์
ท้องถิ่น 3) แปรณต์วิถีชีวิตพหุวัฒนธรรมและวิถีริมน้ำ 4) แปรณต์ท่องเที่ยวมิติจิตพุทศาสนา

แนวทางที่ 2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน

กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับสุขอนามัยของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ
พร้อมกับการยกระดับมาตรฐานด้านสาธารณสุขโรคและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ พัฒนามาตรฐานด้านสาธารณสุขโรค
และความปลอดภัย เช่น การลดความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวให้ได้ตามมาตรฐานด้านความ
ปลอดภัยและสุขภาพการปรับปรุงแบบการบริการของสิ่งอำนวยความสะดวกให้เป็นระบบแบบ
ลดการสัมผัส ยกระดับการดูแลป้องกันความปลอดภัยจากโรคระบาด เช่น การมีระบบการ
ทำลายเชื้อโรคที่มาจากคนบัตร กุญแจ มีการแจกหน้ากากอนามัย การนำหุ่นยนต์มาช่วยใน
การให้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของอรรถพล ศิริเวชพันธุ์ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องการ
พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ (New Normal) เพื่อรองรับสถานการณ์
โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา ชุมชนหนองสระ อำเภอยะบะ จังหวัดศรีสะเกษ
พบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน คนในชุมชนเห็นว่ามาตรฐานความปลอดภัยด้าน
สุขอนามัย (SHA) นั้นมีความเหมาะสม มีการจัดโครงสร้าง 3 ด้าน คือ ผู้ประกอบการ
ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ซึ่งได้ปฏิบัติหน้าที่ใน 3 ระยะ ได้แก่ 1) การต้อนรับนักท่องเที่ยว
กำหนดจุดคัดกรอง เช็กอิน โดยมี อสม.เข้ามามีส่วนร่วม 2) การให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น
บริการอาหารเครื่องดื่ม และ ที่พักเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น การแยกภาชนะ
และการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับ และ 3) การส่งนักท่องเที่ยว มีการให้เช็กเอาท์
ประเมินการให้บริการ ซึ่งรูปแบบดังกล่าวเป็นการท่องเที่ยวชุมชนมาตรฐานความปกติใหม่
ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้แก่ ชุมชนอื่น ๆ ในจังหวัดศรีสะเกษได้อีกด้วย

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรม
รามัญที่มุ่งเน้นความยั่งยืน

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ ส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการ
ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญที่มุ่งเน้นความยั่งยืน จัดทำแผนและออกแบบ
กิจกรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมทางด้านเศรษฐกิจสังคมและจิตใจ มีการติดตามประเมินผลการ
จัดกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญและนำผลการประเมินมาปรับปรุงกิจกรรมการ
ท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน สอดคล้องกับผลการวิจัยของปาริฉัตร ศรีหะรัญและพรพิมล
ข้าเพชร (2561) ศึกษาวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน : ทางเลือกใหม่สู่ความยั่งยืน
มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า กุญแจสู่

ความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ได้แก่ การมีส่วนร่วมในชุมชน การอนุรักษ์ และการจัดการ ที่เน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนท้องถิ่นกับธรรมชาติลักษณะ เป็นการเกื้อหนุนกันระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากรสำหรับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพัฒนาของชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความเข้มแข็ง ที่จะทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนประสบความสำเร็จได้ โดยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนร่วมมือกันอนุรักษ์ทรัพยากรของชุมชนผ่านการบริหารจัดการที่ดี เพื่อให้ชุมชนได้นำศักยภาพของทรัพยากรทั้ง คน ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ชนบทธรรมเนียม ประเพณี เป็นต้น มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมมัญญโดยรูปแบบ ดิจิทัล

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ ออกแบบหลักสูตรและให้ความรู้ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวรูปแบบดิจิทัลให้กับบุคคลและผู้ประกอบการท่องเที่ยววัฒนธรรม พัฒนา ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวในรูปแบบออนไลน์บนดิจิทัลแพลตฟอร์ม และเพิ่มศักยภาพในการ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบทันทีทันใดแบบ Bot Mode และ Admin Mode และส่งเสริมผู้ประกอบการภาคธุรกิจมัญญให้ทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อตอบสนองพฤติกรรม นักท่องเที่ยวในสังคมไร้เงินสด สอดคล้องกับผลการวิจัยของรปภา อารีราษฎร์, รัช อารีราษฎร์และศิริรัช คุนชมภู (2562) ศึกษาวิจัยรูปแบบการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล สร้างสรรค์ตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยว 7s เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมี ส่วนร่วม พบว่าเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นเทคโนโลยีสำหรับการประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการ บริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม ประกอบไปด้วย การนำเสนอ สารสนเทศผ่านสื่อ การจัดทำฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารจัดการ โดยเทคโนโลยีจะเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการตามกรอบของ 7s McKinsey

กลยุทธ์ที่ 4 ยกระดับศักยภาพของคนในชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยว วัฒนธรรมมัญญเชิงสร้างสรรค์

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการ ท่องเที่ยวในชุมชนมัญญทั้งระบบให้มีขีดความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ เทคโนโลยีดิจิทัล และการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสอดคล้องกับมาตรฐานสากลและเพียงพอต่อความต้องการของ ตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมมัญญ สร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการด้านการ ท่องเที่ยววัฒนธรรม สนับสนุนให้บุคลากรเพิ่มสมรรถนะขั้นพื้นฐานและได้รับการฝึกอบรมที่ได้ มาตรฐานตามลักษณะของตำแหน่งงาน พัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมและทักษะธุรกิจการ ท่องเที่ยววัฒนธรรมมัญญ เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจมัญญภายใต้การสนับสนุน

ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับผลการวิจัย กาญจนา สุระ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แนวทางในการยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจคือ เพิ่มพูนความรู้ทักษะด้านภาษา ศึกษาเรียนรู้ความสำเร็จของชุมชนอื่นและนำมาปรับประยุกต์ใช้ นอกจากนี้ควรมีการนำเอานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้แพร่หลายเพิ่มขึ้น และยังสอดคล้องกับทินกฤต รุ่งเมือง (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมเครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว คือชุมชนต้องดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทุกปีและร่วมกันพัฒนารูปแบบจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวภายในและภายนอกชุมชน ผู้บริหารในชุมชนให้การสนับสนุนเห็นความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และส่งเสริมการสร้างแกนนำ ทาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มีศักยภาพยิ่งขึ้น

แนวทางที่ 3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาระบบการขนส่งที่เชื่อมโยงกันภายในแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวก เข้าถึงได้ง่าย

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมภายในท้องถิ่น เช่น การพัฒนาระบบการขนส่งมวลชนภายในท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพในระบบสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ พัฒนาโครงสร้างการคมนาคมพื้นฐานสำหรับคนทั้งมวล (Tourism for All) เช่น ผู้สูงอายุ หญิงตั้งครรภ์ ผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิรินันท์ พงษ์นิรันดร์, โอชัญญา บัวธรรม และชัชชญา ยอดสุวรรณ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรจัดระบบคมนาคมและการสัญจรให้ชัดเจน พร้อมกับทำป้ายบอกทางให้ถูกต้องและติดตั้งเป็นระยะ และยังสอดคล้องกับ ธารกร ทองธรรมสิริและโอชัญญา บัวธรรม (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นในเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า การเดินทางเข้าถึงเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารและรถจักรยานและมีบรรยากาศของชุมชนเอื้อต่อ

การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิต/ประสบการณ์ท้องถิ่น จึงทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมรามัญที่กระจายอย่างทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมรามัญและรวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของชาติพันธุ์รามัญและการสร้างการรับรู้เมืองท่องเที่ยวผ่านชีวิตคนท้องถิ่น ส่งเสริมการจัดนิทรรศการหมุนเวียน (Traveling Exhibition) นิทรรศการภาพถ่าย (Photo Exhibition) รวมถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองวัฒนธรรมรามัญสร้างสรรค์ด้วยงานดนตรีและศิลปะสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิวพร พยัคฆนันท์ และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวชุมชนผ้าไหมทอมือ ตำบลสวาย อำเภอสรรคบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ศักยภาพและความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว ด้านการสร้างการรับรู้คุณค่าของผ้าไหมทอมือ ด้านการจัดการข้อมูลเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว และด้านบุคลากรมีสัมพันธ์ระดับมากกับความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ส่วนด้านการดึงดูดทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และพบว่าศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวชุมชนผ้าไหมทอมือ ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวและด้านการสร้างการรับรู้คุณค่าของผ้าไหมทอมือ ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวชุมชนผ้าไหมทอมือ ตำบลสวาย อำเภอสรรคบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี

กลยุทธ์ที่ 3 ผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มของคนชุมชนทุกภาคส่วนเพื่อค้นหาและยกระดับศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ จัดตั้งกลุ่มและส่งเสริมการค้นหาศักยภาพของวัฒนธรรมรามัญผ่านการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชน สร้างการตระหนักรู้และตระหนักจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวรามัญ อัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรามัญรูปแบบใหม่และมีความหลากหลายของกิจกรรมเพื่อสร้างความสมดุลเชิงเวลาและฤดูกาลการท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของนิสากร ยินดีจันทร์, ฐริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา และสันดุสิตธิ์ บัรวิงษ์ตระกูล (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจันทบุรี พบว่าการจัดการท่องเที่ยวของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจันทบุรี เริ่มจากเกิดปัญหาการค้าผลผลิตทาง

การเกษตรตกต่ำ ผู้นำเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชนรวมตัวกันค้นหาศักยภาพและสิ่งที่เป็นจุดเด่นในชุมชนท้องถิ่น ผ่านกระบวนการวิจัยโดยมีนักวิชาการจากสถาบันการศึกษา และเครือข่ายองค์กรที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการให้คำปรึกษา นำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ โดยชาวบ้านในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการเองทั้งหมด ทั้งการวางแผนจัดประชุม การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาและปรับปรุงการบริการด้านต่าง ๆ ทำให้การท่องเที่ยวของชุมชนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาความร่วมมือระหว่างเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน เพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมล้านช้างสร้างสรรค์

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน ในรูปแบบการจัดตั้งคณะกรรมการร่วมในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมล้านช้างสร้างสรรค์ ให้สิทธิประโยชน์พิเศษกับผู้ประกอบการที่มีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมล้านช้างอย่างสร้างสรรค์ มอบรางวัลแก่เครือข่ายที่สร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมล้านช้างประสบความสำเร็จในระดับชาติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของพระชยานันท์มณี และคณะ (2563) ศึกษาเรื่องการเสริมสร้างเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชนในล้านนา พบว่าแนวทางการเสริมสร้างเครือข่ายการจัดการวัดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น แบ่งเป็นเครือข่ายภายในชุมชน โดยใช้แนวทางของคำว่า “บวร” หมายถึง ความร่วมมือ ระหว่าง บ้าน วัด โรงเรียน 4) ความสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชนในล้านนา พบว่า มีความสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวในรูปแบบของการมีส่วนร่วมของชุมชน เครือข่ายการท่องเที่ยวในการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งวัด ชุมชน ผู้ประกอบการ ภาครัฐและเอกชน ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชน

กลยุทธ์ที่ 5 ยกระดับศักยภาพของคนในชุมชนเพื่อรองรับการตลาดแบบดิจิทัล

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมล้านช้าง ส่งเสริมการให้ความรู้และจัดตั้งที่ปรึกษาเพื่อพัฒนาการตลาดแบบดิจิทัลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยววัฒนธรรมล้านช้าง อบรมการทำตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับผลการวิจัยของอนพัทธ์ หนองคู (2563) พฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่สวนดุสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยย่อยที่มีคะแนนสูงสุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดทำสื่อดิจิทัลนำเสนอในแหล่งท่องเที่ยวโดยปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการพัฒนาการนำเสนอรูปลักษณ์และความสวยงามผ่านสื่อดิจิทัลที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality หรือ VR) ซึ่งเป็นการนำเสนอด้วยภาพสถานที่ท่องเที่ยวเสมือนจริง ซึ่งจะช่วยสร้างความต้องการไปเที่ยวจริง นอกจากนี้ระบบความจริงเสมือนยังช่วยให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกัน เช่น การแสดงความคิดเห็นผ่านกระทู้หรือห้องสนทนา โดยปัจจุบันมีการนำเสนอแอปพลิเคชันที่ใช้ VR เช่น แอปพลิเคชัน “SEE THRU THAILAND” ของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) ซึ่งจะทำให้ภาพที่เห็นในจอภาพกลายเป็นวัตถุ 3 มิติลอยอยู่เหนือพื้นผิวจริง อยู่ในรูปแบบ Interactive Media หรือแอปพลิเคชัน Thailand AR Explorer ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 6 พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเชิงสร้างสรรค์

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง เช่น การเล่นสละบ้ามัญ การออกแบบและลงมือทำสินค้าที่ระลึกรามัญ เช่น สโม่มอญ รวมทั้งการปรุงอาหารรามัญ เช่น ข้าวแช่รามัญ ทอดมันหน่อกล้วยแกงมะตาด การสร้างสรรค์กิจกรรมโดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชุมชนจากฐานปัญญาของคนในชุมชนก่อให้เกิดความรู้และความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมรามัญ สร้างกิจกรรมให้คนในชุมชนเป็นศูนย์กลางของการนำเรื่องราว ประวัติ ความ เป็นมา ความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมรามัญผ่านนิทรรศการแบบมีชีวิต สอดคล้องกับผลการวิจัยของจุฑาธิปต์ จันทร์เอียด, อังสุมาลิน จ้างขอบและณัฐพัชร มณีโรจน์ (2561) ศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่อำเภอดอนนาคร จังหวัดสระแก้ว ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เพื่อให้พื้นที่อำเภอดอนนาคร จังหวัดสระแก้ว เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ พบว่า ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 1) จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในตำบล อำเภอ และพื้นที่เชื่อมโยง โดยเน้นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม จำแนกเป็นการท่องเที่ยวรายบุคคล แบบกลุ่ม แบบครอบครัว เพื่อสร้างทางเลือกให้นักท่องเที่ยว 2) จัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในรูปแบบของการเหมารวมทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก ค่าอาหาร เป็นต้นรวมถึงการจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์แบบแยกรายการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นข้อมูลและอำนวยความสะดวกตามความต้องการของนักท่องเที่ยว 3) ออกแบบกิจกรรม

ทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์จากการลงมือปฏิบัติจริงกับเจ้าของภูมิปัญญา 4) พัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้นานที่สุด โดยมีโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวเลือกหลากหลายตามระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวต้องการ

แนวทางที่ 4 กลยุทธ์เชิงรับ

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ฉุกเฉิน

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ จัดทำแผนเพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน รวมทั้งแผนสำรองร่วมกับเครือข่ายชุมชน สร้างความเป็นผู้นำการสื่อสารและความพร้อมในการให้ข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว จัดทำแอปพลิเคชันเพื่อรายงานสถานการณ์ฉุกเฉินผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของเฉลิมพล ศรีทอง, อีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2564) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก และเมืองสร้างสรรค์โลก โดยชุมชนเมืองเก่าสุโขทัย สำหรับฐานวิถีชีวิตใหม่หลังสถานการณ์โควิด 19 พบว่า แนวทางพัฒนา 1) ปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ 2) มีการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ 3) มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จุดเช็คอินเพื่ออำนวยความสะดวกและชี้แจงก่อนนำสู่กิจกรรม 4) พัฒนาทักษะ เตรียมความพร้อมให้กับบุคลากร และผู้ประกอบการภายในชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งมาตรฐานการบริการ ภาษา และการบริหารจัดการ 5) สร้างอัตลักษณ์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนที่สื่อให้เห็นถึงเมืองเก่าสุโขทัย และ 6) ปรับปรุงป้ายสื่อความหมายภายในแหล่งท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับนพรัตน์ บุญเพียรผล และพรทิพย์ เรืองธรรม (2564) แนวทางการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่าจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องแนวทางการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ทั่วไปตามหลักการออกแบบเพื่อมวลชน ซึ่งประกอบด้วยการจัดให้มีที่จอดรถสำหรับผู้พิการ, การจัดให้มีป้ายสัญลักษณ์ ที่มองเห็นได้ชัดและการจัดให้มีประตูที่มีความกว้างพอให้รถเข็นผู้พิการเข้า-ออกได้ ในส่วนของเรื่องแนวทางการมาตรการป้องกันโรคระบาด (โควิด-19) ประกอบด้วย การจัดให้มีเจล/ แอลกอฮอล์ล้างมือ ณ จุดบริการต่าง ๆ และการจัดให้มีประกาศข้อควรปฏิบัติตนของผู้ใช้อาคารเป็น ระยะ และในเรื่องแนวทาง การบริหารจัดการระบบป้องกันเพลิงไหม้การจัดให้มีไฟสัญญาณฉุกเฉินสัญญาณเตือนเมื่อเกิดอัคคีภัย และการจัดให้มีทางหนีไฟ และมีจุดรวมพล โดยแนวทางการ

บริหารจัดการดังกล่าวจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยในพื้นที่เกาะยอให้ยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 2 ค้นหาแนวคิดใหม่ในการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่เน้นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ/ สังคม วัฒนธรรม / สิ่งแวดล้อม)

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ จัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้แนวคิด Give Back to Local Community โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนและสิ่งแวดล้อมในชุมชนรამัญ ส่งเสริมความร่วมมือกับชุมชนในการสร้างสรรค์สินค้าทางการท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น ถุงผ้ารักษ์โลก การจัดจุดเติมน้ำดื่มและถังขยะแยกประเภท การบริการอาหารและอาหารว่างที่มีภาชนะทำจากวัสดุธรรมชาติและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จัดกิจกรรมประกวดการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่สะท้อนวัฒนธรรมรามัญ สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของฐานภูมิ ชุมชนสังคม เศรษฐกิจ ชุมชน และชนกลุ่มน้อย ชุมชน (2564) พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มทำให้ทราบว่า ปัญหาที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มคืออะไร ซึ่งจะให้ผู้ให้บริการสามารถออกแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังนั้นภาคเอกชนควรให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการรักษาทรัพยากรธรรมชาติมากที่สุดผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการหรือการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กำลังมองหา เช่น กิจกรรมที่สะท้อนความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวในการเป็นส่วนหนึ่งในส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การนำเสนอสินค้าการบริการท่องเที่ยวที่บ่งบอกถึงความจริงแท้ของฐานทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากนี้การสร้างเชื่อมั่นให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ผ่านการขอรับรองหรือการรับประกันคุณภาพธุรกิจสีเขียว (Green Accreditation) รวมถึงการสื่อสารนโยบายการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางที่ถูกต้อง เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวอันจะสร้างการบอกต่อให้เกิดผลในวงกว้างต่อไปในอนาคต

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมการให้คนในชุมชนพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ทักษะการใช้สื่อออนไลน์ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิด

แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์ พัฒนาหลักสูตรอบรมทักษะภาษาต่างประเทศ ทักษะการใช้สื่อออนไลน์ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ส่งเสริมให้คนในชุมชน

ราษฎร์เข้าร่วมอบรม รวมถึงการจัดตั้งสถาบันเฉพาะเพื่อพัฒนาคนในชุมชนราษฎร์ให้มีทักษะ
 ภาษาต่างประเทศ ทักษะการใช้สื่อออนไลน์ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี กำหนดมาตรฐานทักษะ
 อาชีพของบุคลากรในการท่องเที่ยววัฒนธรรมราษฎร์ที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวอย่าง
 รับผิดชอบ จัดให้มีการรับรองมาตรฐานทักษะในการประกอบอาชีพภาคเกษตรท้องถิ่นในแหล่ง
 ท่องเที่ยววัฒนธรรมราษฎร์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของเนลิมพล ศรีทองและธีรพงษ์
 เทียงสมพงษ์ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก และ
 เมืองสร้างสรรค์โลก โดยชุมชนเมืองเก่าสุโขทัย สำหรับฐานวิถีชีวิตใหม่หลังสถานการณ์โควิด
 19 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและออกแบบแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมือง
 มรดกโลกและเมืองสร้างสรรค์โลก โดยชุมชนเมืองเก่าสุโขทัย สำหรับฐานวิถีชีวิตใหม่หลัง
 สถานการณ์โควิด 19 พบว่าแนวทางพัฒนาดังนี้ 1) ปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวให้
 สอดคล้องกับพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ 2) มีการสื่อสาร
 การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
 3) มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จุดเช็คอินเพื่ออำนวยความสะดวกและชี้แจงก่อนนำสู่กิจกรรม
 4) พัฒนาทักษะ เตรียมความพร้อมให้กับบุคลากร และผู้ประกอบการภายในชุมชนเพื่อรองรับ
 นักท่องเที่ยว ทั้งมาตรฐานการบริการ ภาษา และการบริหารจัดการ 5) สร้างอัตลักษณ์ของ
 สินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนที่สื่อให้เห็นถึงเมืองเก่าสุโขทัย และ 6) ปรับปรุงป้าย
 สื่อความหมายภายในแหล่งท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับ Wei Wei (2012) ศึกษาเรื่อง
 กลยุทธ์การตลาดข้ามวัฒนธรรมขององค์กรการท่องเที่ยวของจีน (Research on the
 Cross-cultural Marketing Strategy of China's Tourism Enterprises) พบว่า ความพึงพอใจของ
 นักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการ ในขณะที่คุณภาพการบริการ
 ขึ้นอยู่กับคุณภาพการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวในระดับ
 นานาชาติ การจัดการท่องเที่ยวต้องเข้าใจในแนวคิดของบริการที่มีการข้ามวัฒนธรรมที่ชัดเจน
 มีลักษณะเฉพาะ ปัจจัยสำคัญของการตลาดข้ามวัฒนธรรม ได้แก่ การฝึกอบรมข้ามวัฒนธรรม
 ทางการท่องเที่ยว ผู้เกี่ยวข้องกับการบริหารการท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญต่อการให้
 ความรู้เกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวข้ามวัฒนธรรมให้กับพนักงาน เนื้อหาของการฝึกอบรม
 ประกอบด้วยการฝึกฝนสามารถในการเรียนรู้ภาษาข้ามวัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว การสื่อสารและ
 การรับรู้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม จากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันต้องสามารถวิเคราะห์ความ
 เหมือนกันที่สามารถรวบรวมแก่นแท้ของวัฒนธรรมต่าง ๆ และสามารถสะท้อนความคิด
 ค่านิยมและพฤติกรรมของทุกคนทุกคนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดข้ามวัฒนธรรมและ
 ให้บริการที่มีคุณภาพสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ภาครัฐ

1. จังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ควรร่วมกันผลักดันเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา โดยมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน และให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดกในทุกด้าน อาทิ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาคุณภาพบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยโดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ รวมถึงการเป็นหลักในการประสานความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อยกระดับการบริการให้มีคุณภาพ ทั้งทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศ และทักษะการบริการที่เป็นเลิศทั้งนี้เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดกให้ถึงชุมชน และนำไปสู่การอนุรักษ์วัฒนธรรมมรดกให้คงอยู่ต่อไป

2. หน่วยงานภาครัฐ เช่น กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัด กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ควรมีการวางแผนกลยุทธ์โดยการนำแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา CC-RAMAN Model ที่ได้จากการศึกษาและมีการขยายผลการพัฒนาด้าน 1) การสื่อสาร (Communication) 2) การพัฒนาข่าวสารร่วมกัน (Co-Creation) 3) ทรัพยากร (Resources) 4) กิจกรรม (Activities) 5) การบริหารจัดการ (Management) 6) ความเป็นของจริง (Authenticity) และ 7) การสร้างเครือข่าย (Networking) เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดกอย่างยั่งยืน

3. หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัด ควรมีการบูรณาการร่วมกันในการวางแผนพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก ของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา เพื่อรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นภายหลังการคลี่คลายของสถานการณ์โควิด รวมถึงการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว ปรับปรุงภูมิทัศน์ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

4. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดควรประสานงานร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก และควรพัฒนาศักยภาพและ

ขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ เพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถเป็นผู้ให้การสนับสนุนชุมชนในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการมีป้ายแสดงประวัติข้อมูลแต่ละแหล่งท่องเที่ยว อย่างถูกต้องชัดเจน และแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในชุมชนจึงควรบูรณาการร่วมมือกันในการประสานงาน และวางแผนการรองรับนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการนักท่องเที่ยว ให้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใกล้เคียงอื่นเพื่อป้องกันปัญหาที่พัก ร้านอาหารที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ และยังเป็นการกระจายรายได้ของชุมชนอีกด้วย

ภาคเอกชน

1. การส่งเสริมและผลักดันการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญให้มีการลงทุนธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวรวมถึงการรวมพันธมิตรในการดำเนินงานร่วมกันแบบเครือข่ายการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญในกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

2. ควรพัฒนาการออกแบบการให้บริการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญให้สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์รามัญดั้งเดิมที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านความสะดวกสบายได้ รวมถึงต้องออกแบบให้เกิดการเรียนรู้ และมีประสบการณ์ร่วมในระหว่างการใช้บริการในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้

3. ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง ควรพิจารณาวางแผนการจัดการระบบการขนส่งภายในชุมชนที่มีศักยภาพและเป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว เพื่อทำหน้าที่กระจายนักท่องเที่ยวออกไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ใกล้เคียงได้

ภาคชุมชน

1. ควรจัดตั้งกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญโดยชุมชนเพื่อเป็นทีมงานกลางทำหน้าที่ประสานงานด้านการท่องเที่ยวกับเครือข่ายการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญในชุมชน รวมถึงการจัดทำแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญอย่างเป็นระบบและครอบคลุมการจัดการองค์ประกอบการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญโดยชุมชนและให้เป็นไปตามเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งในส่วนของบุคลากร การบริการ ความปลอดภัย รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญให้มีความหลากหลายและโดดเด่น โดยมุ่งเน้นการทำการตลาดของชุมชนที่ส่งเสริมการขายเพื่อให้สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการกระจาย

ผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น สังคมและคุณภาพชีวิตได้อย่างทั่วถึงและควรมีการสนับสนุนและส่งเสริมงานในด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดให้มีความชัดเจนเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง

2. เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ควรมีการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมมาัญให้อยู่ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมมาัญได้ รวมถึงการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมมาัญต้องเน้นการสื่อความหมายในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากร่วมประสบการณ์ร่วม และมีกิจกรรมทางเลือกที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมเรียนรู้ได้

3. ควรจัดให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทางการท่องเที่ยว พัฒนาการบริการการท่องเที่ยวภายในชุมชน เช่น กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน นักสื่อความหมายท้องถิ่น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น ให้มีความพร้อมในทุกด้านเพื่อผลักดันให้การท่องเที่ยววัฒนธรรมมาัญของชุมชนเข้าสู่มาตรฐานเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย

4. ชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชนนำผลการวิจัยไปพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวการท่องเที่ยววัฒนธรรมมาัญภายใต้ทุนชุมชนชาติพันธุ์โดยใช้นวัตกรรมเป็นฐานในการจัดการการท่องเที่ยววัฒนธรรมมาัญของชุมชนให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชน

5. การสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยววัฒนธรรมมาัญในท้องถิ่นของตนเอง การส่งเสริมและปลูกจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีช่วยกันอนุรักษ์วัฒนธรรมมาัญและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ รวมถึงการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่จะเข้าช่วยยกระดับการท่องเที่ยวในชุมชน ภายใต้อัตลักษณ์มาัญของท้องถิ่นนั้น

6. ชุมชนโดยความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยววัฒนธรรมมาัญ เพื่อทำหน้าที่ในการเป็นศูนย์กลางบริการนักท่องเที่ยว ให้ความรู้ และให้ความช่วยเหลือในระหว่างการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน

ภาควิชาการ

1. มหาวิทยาลัยที่อยู่ในกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ควรเข้าไปมีบทบาทในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชน เช่น การจัดการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

การวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ในชุมชนผ่านโครงการบริการวิชาการ หรือโครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

2. สาขาวิชาการท่องเที่ยว ในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ควรเข้าไปสำรวจพื้นที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชนมาวางแผนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งมอบให้ชุมชนใช้ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ จึงขอเสนอแนะ ดังนี้

1. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมอื่น
2. ศึกษาการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วัฒนธรรมรามัญของประเทศไทย
3. ศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมตามความเชื่อและวิถีชาติพันธุ์รามัญ
4. ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีพุทธในบริบทวัฒนธรรมรามัญ
5. ศึกษาการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ





บรรณานุกรม

- กนกวรรณ คิลสวัณ. (2019). **แนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดราชบุรี**. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม, ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 (เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2562).
- กนิษฐา เกิดฤทธิ์. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 (ตุลาคม 2560-มกราคม 2661).
- กรมการท่องเที่ยว. (2552). **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม**. สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.dot.go.th/ebooks/ebooks-view/418>.
- กรมการท่องเที่ยว. (2561). **แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 – 2564**. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว VIP COPY PRINT (วีไอพี ก๊อปปริน).
- กรมการท่องเที่ยว. (2564). **หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด**. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2564, จาก <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/1379>.
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2549). **มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.dla.go.th/work/ebook/eb1/std210550/22/4.pdf>.
- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2549). **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2562). **แผนพัฒนาจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2561 – 2564 ฉบับทบทวน**. ปทุมธานี: ศาลากลางจังหวัดปทุมธานี.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว เดือนธันวาคม 2562**. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20200123132729.pdf.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). **สรุปแนวทางการจัดเก็บข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://chainat.mots.go.th/download/article /article20201117100036.pdf>.

กอบกาญจน์ เหวียนทอง. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด สมุทรสงคราม**. (สารนิพนธ์), มหาวิทยาลัยสยาม.

กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2555). **รายงานวิจัยเรื่องการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

กาญจนา สุระ. (2562). **การพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพการจัดการธุรกิจของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่**. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 39 ฉบับที่ 4 (เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2562).

กาญจนา แสงลิมสุวรรณ และศรีนยา แสงลิมสุวรรณ. (2555). **การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน**. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2564, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_12/pdf/aw019.pdf.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2536). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (อัดสำเนา).

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2561). **แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน ท่ามะโออำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2561).

กิติมา สุรสนธิ. (2541). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกษรา เกิดมงคล. (2546). **รูปแบบการดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน**. (ปริญญามหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564)**. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ; สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

คณะกรรมการการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). **สรุปผลการประชุมนโยบายและมาตรการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2563, จาก

http://www.parliament.go.th/ewtcommittee/ewt/sport/download/article/article_201302

04090816.pdf?vcode=FkIZPG.

คณะสถาปัตยกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2559). **ประเภทการท่องเที่ยว.**

สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2563, จาก

<http://sites.google.com/site/archcommunitydevelopment/tourism>.

จารุจน์ กลิ่นดีปสี. (2541). **การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยว**

เชิงนิเวศ กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี.

ภาคินพนธ์หลักสูตรการจัดการสิ่งแวดล้อม สำนักพัฒนานักศึกษิตศึกษา

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้าน**

ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของจังหวัดนครพนม.

วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2559).

จิระนนท์ ชัยรัตน์คำโรจน์ และพัลลภสรณ์ วรภัทร์ระกุล. (2564). **การจัดการการท่องเที่ยวเชิง**

วัฒนธรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนในจังหวัดน่าน.

วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ ปีที่ 6 ฉบับ 11 (พฤศจิกายน).

จิราพร กองทอง. (2540). **ปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณด้าน**

ช่องจอม อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

จุฑาธิปต์ จันท์เอียด และคณะ. (2561). **การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่**

อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วิทยาเขตหาดใหญ่ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2561).

จุลลดา รักดีภูมิรินทร์. (2545). **เล่าเรื่องมอญ บทความ-สารคดี. ฉบับที่ 2486 ปีที่ 48**

ประจำวันอังคารที่ 11 มิถุนายน 2545.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2549). **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทาง**

วัฒนธรรม. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**

(พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เฉลิมพล ศรีทอง และธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2564). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมือง**

มรดกโลก และเมืองสร้างสรรค์โลก โดยชุมชนเมืองเก่าสุโขทัย สำหรับฐานวิถีชีวิต

ใหม่หลังสถานการณ์โควิด 19. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัย

- ธนบุรี ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2564).
- ชวลีย์ ณ ถลาง. (2564). **แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะช้าง จังหวัดตราด**. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2564).
- ชวัลนุช อุทยาน. (2563). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2563, จาก <https://touristbehaviour.wordpress.com>.
- ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). **การสร้างและการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมสู่การเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวของชาวมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2560).
- ชิดชม กันจุฬา. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง**. วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2563).
- ชุนษิตา นาคภพ. (2561). **รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเกษไชย อำเภอลำลูกเกด จังหวัดนครสวรรค์**. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2561).
- ชุตินา สังคะหะ. (2561). **อาหารกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนชาวมอญ กรณีศึกษาชุมชนชาวมอญ เทศบาลตำบลบางหลวง อำเภอมะนัง จังหวัดปทุมธานี**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ ปีที่ 6 ธันวาคม 2561.
- ฐณนวุฒ ชุตินวงศ์เดช และคณะ. (2564). **การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มด้วยแม่แบบการนำเสนอคุณค่า**. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 43(1) ฉบับที่ 167 (มกราคม-มีนาคม 2564).
- ฐปนี สุวรรณฉัตรชัย. (2542). **การแสวงหาข่าวสารการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตาภา บำรุงศิลปะ และคณะ. (2564). **ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาชุมชนมีนบุรีอุปถัมภ์ กรุงเทพมหานคร**. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2564).
- ณัชพัชร ทองคำ. (2552). **วารสารเสียงรามัญ**. ปีที่ 4 ฉบับที่ 19 (มกราคม-มีนาคม 2552).

ณิชาพิชญ์ กลิ่นชื่น. (2560). **แนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมนันทนาการ จังหวัด**

สมุทรปราการ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี(11(1)), 167-183.

ทินกฤต รุ่งเมือง. (2558). **การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริม**

เครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด. วารสารร่วมพฤษภา

มหาวิทยาลัยเกริก ปีที่ 33 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2558).

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). **การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปี พ.ศ. 2551.** กรุงเทพฯ:

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.

ธนากร ทองธรรมสิริ และไอซ์ญญา บัวธรรม. (2564). **แนวทางสำหรับการพัฒนา**

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นในเขตพื้นที่เมืองเก่า

บุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

อุดรธานี ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2564).

ธนาวิทย์ บัวฝ้าย และสุทธิพรพรรณ ชิตินทร. (2562). **การพัฒนาที่พักสำหรับการท่องเที่ยว**

ชุมชน ตำบลบ้านส้อง อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารราชภัฏ

สุราษฎร์ธานี ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2562).

ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร. (2542). **สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ.**

กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 3).**

กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พรีนท์.

นงลักษณ์ จันทมาภากุล และนรินทร์ สังข์รักษา. (2556). **ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาศักยภาพใน**

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจีนจังหวัดราชบุรี.

วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปีที่ 24 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน

2556).

นพรัตน์ บุญเพียรผล และพรทิพย์ เรืองธรรม. (2564). **แนวทางการบริหารจัดการด้านการ**

ท่องเที่ยวที่ปลอดภัยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัด

สงขลา. วารสารศิลปการจัดการ ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2564.

นฤตล สวัสดิ์ศรี และมัสลิน ปูนอน. (2562). **แนวทางการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

ในจังหวัดมหาสารคามเพื่อไปสู่เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์.

สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาสารคาม มหาวิทยาลัยราช

ภัฏมหาสารคาม.

- นาตยา เกตุสมบุญ และวันทนา เนาว์วัน. (2562). **ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยว หมู่บ้านหนองสรวง ตำบลกระแซง อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. ปีที่ 25 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2562).
- นิคม จารุมณี. (2535). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: หน่วยงานนิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- นิติกิตติกานต์ เหมสุวรรณ และประสพชัย พสุนนท์. (2563). **พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดสงขลา**. วารสารมนุษยศาสตร์ สังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (มกราคม - มิถุนายน 2563).
- นิธิภัทร บาลศิริ. (2559). **การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อการอนุรักษ์และสืบทอดวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ชุมชนมอญบางกระดี่ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- นิตา ชัชกุล. (2542). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏ.
- นิสกร ยินดีจันทร์ และคณะ. (2560). **รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจันทบุรี**. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์. (2554). **กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. วารสารมนุษยศาสตร์ ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2554.
- นุชประวีณ์ ลิขิตศรีธัญ และคณะ. (2561). **ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว จังหวัดพิจิตร**. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย สมาคมนักวิชาการการท่องเที่ยว (ประเทศไทย) มหาวิทยาลัยสยาม ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2561).
- ปกรณ ปรียากร. (2538). **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาในการบริหารการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช.
- ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง. (2560). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ บ้านนาป่าหนาด อำเภอเขียงคาน จังหวัดเลย**. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ครั้งที่ 4 วันที่ 10 มีนาคม 2560 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

ปฐมลักษณ์ สุเวชวณิชย์. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว**

ภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก.

ปรัชญากรณ ไชยคช และคณะ. (2564). **รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบใน เมืองท่องเที่ยวรอง กรณีศึกษาจังหวัดแม่ฮ่องสอน.** วารสารสังคมศาสตร์และ มานุษยวิทยาเชิงพุทธ ปีที่ 6 ฉบับที่ 12 (ธันวาคม 2564).

ปราณี วงษ์เทศ. (2536). **ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นลุ่มน้ำแม่กลอง : กรณีศึกษาชุมชนมอญบ้าน ม่วง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ในลุ่มน้ำแม่กลอง : พัฒนาการทางสังคมและ วัฒนธรรม.** วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และ การผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปวรา จันทราจิระธำรง. (2558). **แนวทางออกแบบสถาปัตยกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมการเกษตรด้านอาหารของชุมชนไทยวน: กรณีศึกษาชุมชน บ้านนาขุน แสน จังหวัดราชบุรี.** วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร มหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปาริฉัตร ศรีหะรัญ และพรพิมล ขำเพชร. (2561). **การท่องเที่ยวโดยชุมชน : ทางเลือกใหม่สู่ ความยั่งยืน.** วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 12 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2561). พงศ์พัทธ์ วงศ์ยะลา. (2561). **ตักบาตรพระร้อยทางเรือ ประเพณีเก่าแก่ริมฝั่งเจ้าพระยา.** หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561.

พยอม ธรรมบุตร. (2548). **เอกสารประกอบการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.** กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทร ทรวิโรฒ.

พยอม ธรรมบุตร. (2562). **แนวทางพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชน บางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร.** วารสารวิชาการ ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2562. มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

พระชนานันท์มณี และคณะ. (2563). **การเสริมสร้างเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของวัดและชุมชนในลำนานา.** วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 : (กันยายน-ธันวาคม 2563).

พัลลภ สุริยะกุล ณ อยู่ยงยา. (2542). **เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงทาง วัฒนธรรมของชาวมอญ กรณีศึกษาหมู่บ้านเจดีย์ทอง ตำบลคลองควาย อำเภอ**

สามโคก จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์มานุษยวิทยามหาบัณฑิต

สาขาวิชามานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชญาพร ศรีบุญเรือง และฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2564). **การพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทย.** วารสารเทคโนโลยีภาคใต้ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2564).

ภราเดช พยัฆวิเชียร. (2537). **การท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่ารักษาสีงแวดล้อม.** กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ภักดิษา อภิศกรกุล. (2560). **ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดบุรีรัมย์.** รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 มหกรรมสร้างสรรค์ศาสตร์พระราชา สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ไทยแลนด์ 4.0. 13 กรกฎาคม 2560.

ภัทรา แจ่มใจเจริญ. (2559). **การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนกรณีศึกษาชุมชนโอหิงมาจิ ประเทศญี่ปุ่น.** วารสารญี่ปุ่นศึกษาศาสตร์ ปีที่ 33 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2559).

มัทรี สี่มา และศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2560). **องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อการได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวฟาร์ม:การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ความสำคัญและประสิทธิภาพ.** รายงานสืบเนื่องจากการประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ (Proceedings) เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 17.

เมธิ พันธุ์วราร และลลิตา พันธุ์วราร. (มปป.). **มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม.** สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564, จาก <http://ich.culture.go.th/index.php/th/ich/performance-arts/236-performance/344-----m-s>.

รปภา อาวีราษฎร์ และคณะ. (2562). **รูปแบบการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างสรรค์ตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยว 7s เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม.** วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2562).

รักพงษ์ ขอลือ. (2564). **รูปแบบการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติจังหวัดระนอง.** วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 26 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2564).

รังสิมา มั่นใจอารย์. (2555). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ.

ราณี อิลิชัยกุล. (2546). **การท่องเที่ยวโลกและการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสู่**

มาตรฐานสากล. ในเอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

ละเอียด ศิลาน้อย และสุภาวดี สุทธิรักษ์. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาสวนสละอาทิพย์ อำเภอบ้านนาสาร

จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย 47 ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2558).

วรัญญา ภัทรสุข. (2554). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรัญญา แก้วกัลยา และจิรัชย์ ศิริศิริรัมย์. (2560). **แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร.** วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2560).

วิศรา อนันต์โท. (2562). **ประเพณีสงกรานต์ของชาวมอญบางกระดี่: พื้นที่การแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์มอญ ในกรุงเทพมหานคร.** วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

วิรัช ดันติสุทธิเวท. (2550). **ผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่น กรณีศึกษา ชุมชนตำบลเชิงทะเล.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วาสนา อ่องเอี่ยม. (2546). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิจิตรา บุญแล และคณะ. (2564). **ศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี.** วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 26 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2564).

วิจิต หล่อจิระชุมภ์กุล และคณะ. (2561). **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและเมทริกซ์ทาวซ์เพื่อพัฒนายุทธวิธีการเพิ่มศักยภาพโซ่อุปทานผ้าไหมไทย-ลาว.** WMS Journal of Management ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2561).

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี. (2550). **ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย.** ในเอกสารการสอนชุดวิชา ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทยสาขาวิชาวิทยาการจัดการ.

วีรพล น้อยคล้าย. (2562). **การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความคิดเห็นของ**

- ประชาชนในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2562).
- วีรวัฒน์ วงศ์ศุภไทย. (2562). ชุมชนมอญในประเทศไทย – มอญสามโคก จ.ปทุมธานี. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564, จาก <http://www.openbase.in.th/node/9815>.
- ศศิกันต์ กุลวานิช. (2551). การส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน กรณีศึกษาชุมชนเมืองเทศบาลเมืองตะกั่วป่า อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิรินันท์ พงษ์นิรันดร์ และคณะ. (2559). แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2559).
- ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา. (2564). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมของจังหวัดน่าน. วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 26 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2564).
- ศิริลักษณ์ ไรจนกิจอำนวย. (2553). การวางแผน IS/IT เชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม แลโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริดา ภูมิวรมน และคณะ. (2562). แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2562).
- ศิวาพร พยัคฆนันท์ และคณะ. (2564). การพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวชุมชนผ้าไหมทอมือ ตำบลสวาย อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์. วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 40 ฉบับที่ 2 พ.ศ.2564 (130-156).
- ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว. (2564). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นของเมืองรอง. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2565 จาก <https://researchcafe.org/tourist-behavior>.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2552). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

ไศรยา สิงขรวงศ์. (2546). **วิวัฒนาการแหล่งท่องเที่ยว กรณีเกาะช้าง จังหวัดตราด.**

วิทยานิพนธ์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2554). **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.** สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2563, จาก

https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=ahUKEwjP5fmBmrBNahVHrI8KHsUCvIQFgg8MAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.cbti.org%2Fadmin%2Fuploaded%2FfilesF34762d84dbbf3fbd47ec7573f580e0193c676c6c.doc&usq=AFQjCNEVR12HdYNxg_Sr4CqLEpX40xx6cg&sig2=WUaZGnZDjilGC8CjSPphlg&bvm=bv.124817099,d.c2l.

สนธยา พลศรี. (2547). **ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:

โอเดียนสโตร์.

สมชาติ อุ่อ้น. (2552). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน.** นครปฐม:

ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). **นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมพงษ์ อัครวิธิบัติ. (2565). **การพัฒนาศักยภาพที่พักรอเรือเชียงคานเพื่อเสริมสร้างอารยธรรมริมฝั่งโขงที่ยั่งยืนในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน.** วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2565).

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12.** กรุงเทพฯ.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). **รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 เมษายน – มิถุนายน 2563.** กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2564). **ความหมายของการท่องเที่ยว.** สืบค้นเมื่อ 8

กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>.

สิรินาถ นุชชัยเหล็ก. (2541). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต.** (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- สุกัญญา เจริญศรี. (2549). **การรับรู้และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันหลังจากได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชาติ ธิโนภาณุวัฒน์. (2662). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้สูงอายุและคนพิการที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการชุมชนต้นแบบอารยสถาปตยเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สุรารัตน์ แสงจำนง. (2553). **แนวทางการพัฒนารูปแบบแหล่งท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน จ.สมุทรสงคราม**. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (มกราคม – ธันวาคม).
- สุบัน พรเวียง และคณะ. (2560). **การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชาวกะเหรี่ยงบ้านวังกะสัง จังหวัดกำแพงเพชร**. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- สุปราณี อุดมผล และคณะ. (2562). **การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมมอญในจังหวัดปทุมธานี**. วารสารวิจัยวัฒนธรรม ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 (มกราคม – มิถุนายน 2562).
- สุพิศวง ธรรมพันทา และกฤษ เจริญน้ำทองคำ. (2546). **วัฒนธรรมมอญพระประแดง : กรณีศึกษาศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน การทำโลงมอญ พระประแดง สมุทรปราการ**. สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- สุภาวค์ จันทวานิช. (2533). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรเชษฐ์ อ่ำลั่น. (2561). **แนวทางการสนับสนุนการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่**. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. ปีที่ 13 ฉบับที่ 44 (เมษายน – มิถุนายน 2561).
- สุรรัตน์ เตชาทวีวรรณ. (2545). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และเจริญญา เจริญสุขใส. (2547). **แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวิมล จันททัย. (2560). **แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไท-ยวนอย่าง**

ย้งยีน กรณีศึกษา: อำเภอเสนาไห้ จังหวัดสระบุรี. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 14: ตามรอยพระยุคลบาท เกษตรศาสตร์กำแพงแสน, 2224-2231.

สุเอ็ด คชเสนี. (2527). **วัฒนธรรมประเพณีมอญ.** หอจดหมายเหตุแห่งชาติ: เมืองโบราณ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่). บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด: กรุงเทพฯ.

เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา. (2560). **การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0.**

วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

8 (15):1-16 ปีที่ 8 ฉบับที่ 15 (มกราคม - มิถุนายน 2560).

หนังสือพิมพ์บ้านเมือง. (2563). **ชุมชนมอญ “บางกระดี่” กับ โครงการ “Hidden Siam”.** วันอาทิตย์ ที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2560 เข้าถึงเมื่อ 18 กรกฎาคม 2563.

องค์ บรรจุน. (2562). **ชุมชนมอญในประเทศไทย - มอญบางกระดี่ กรุงเทพฯ.**

สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564, จาก <http://www.openbase.in.th/node/9806>.

อนพัทธ์ หนองคู. (2563). **พฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่สวนดุสิต.** สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2563).

อนิวัช แก้วจำนง. (2551). **การจัดการเชิงกลยุทธ์.** สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.

อรไท ครุฑเวโช และคณะ. (2563). **การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วม ชุมชนชาวเลบ้านแหลมตึกแก จังหวัดภูเก็ต.** วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2563).

อรรถพงศ์ ศรีตะลาชัย และชวลีย์ ณ ถลาง. (2563). **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านความเชื่อเรื่อง “พญานาค” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี- จังหวัดหนองคาย - จังหวัดบึงกาฬ - จังหวัดนครพนม)**

ประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2563).

อรรถพล จันทรสชา. (2548). **ความคาดหวังของประชาชนจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อรรถพล ศิริเวชพันธุ์. (2564). **การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ (New Normal) เพื่อรองรับสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา**

ชุมชนหนองฮะ อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2564).

อลิสรา รามโกมุท. (2542). **เกาะเกร็ด : วิถีชีวิตชุมชนมอญริมแม่น้ำเจ้าพระยา.**

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร กองวรรณกรรมและประวัติศาสตร์ กรมศิลปากร.

อิสระพงษ์ พลธานี และอุมาพร บุญเพชรแก้ว. (2560). **องค์ประกอบศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เกาะหมาก จังหวัดตราด. วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 12 ฉบับที่ 24 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2560).**

เอกรินทร์ พึ่งประชา. (2546). **พิพิธภัณฑสถานบ้าน: “พื้นที่” ที่ถูกต่อรองบนความขัดแย้ง: กรณีศึกษา ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมมอญบางกระดี่. ดำรงวิชาการ, 2(3), 119-146.**

เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). **เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.**

SME ชีจ๋องรวย. (2562). **ท่องเที่ยว เรียนรู้ วัฒนธรรม “ชุมชนบางกระดี่” กับวิถีชีวิตคนมอญที่วันนี้ยังมีสิ่งสวยงามให้ได้เห็น. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564, จาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/24528>**

Albert Humphrey. (2005). **SWOT Analysis for Management Consulting.** SRI Alumni Newsletter. SRI International. Retrieved November 24, 2020 from <https://www.sri.com/sites/default/files/brochures/dec-05.pdf>.

Alexandru Stratan, RodicaPerciun and Corina Gribincea,. (2015). **Identifying Cultural Tourism Potentials in Republic of Moldova through Cultural Consumption among Tourists.** Procedia – Social and Behavioral Sciences Volume 188, 14 May 2015.

Bob Mckercher and Hilary du Cros. (2002). **Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management.** New York: The Haworth Hospitality Press.

Boseman et al. (1986). **SWOT.** from <http://pirun.ku.ac.th/~b5003142/swo.ppt>. Bratman, Michael. 1993. Shared Intention. Ethics.

Buhalis, D. (2000). **Marketing the competitive destination in the future.** Tourism Management Vol. 21, No.1. pp. 97-116.

- Bywater, M. (1993). **The Market for Cultural Tourism in Europe**. *Travel and Tourism Analyst*, 6, 30–46.
- California Walnut. (2017). **Customer 4.0: A shopper-led revolution**. Retrieved November 10, 2020 from <http://www.fruitnet.com/fpj/article/171701/customer-4-0-a-shopper-led-revolution>.
- Fay, Betsy. (1992). **Essentials of Tour Management**. New Jersey: Prentice–Hall, Inc.
- Florentina Daniela Matei (Titilina). (2015). **Cultural Tourism Potential, as Part of Rural Tourism Development in the North–East of Romania**. *Procedia Economics and Finance*, Volum 23, 453–460.
- Goeldner, Charles R., Brent Rotcjo. J.R., and McIntosh, Robert, W. (2000). **Tourism**. (9rd ed). New York: John Wiley & Son.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). **Consumer behavior: An applied approach**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Irma Wilkinson. (2008). **Tourism Development in Small Towns: the Case of Parys, Free State**. A mini-dissertation submitted in partial fulfilment of the requirements for a Masters in Development Studies: Faculty of Economic and Management Sciences University of the Free State.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management** (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. Bowen, J. and Makens, J.,. (1996). **Marketing for Hospitality and Tourism**. New Jersey: Prentice–Hall Inc.
- Kurtz, D. L., & Clow, K. E.,. (1998). **Services marketing**. New York: John Wiley & Sons.
- Lan Xue Deborah Kerstetter and Carter Hunt. (2017). **Tourism development and changing rural identity in China**. *Annals of Tourism Research* Volum 66, September 2017, pp 170–182. Retrieved March 13, 2020, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738317301093..>
- Leon G Schiffman Joseph L. Wisenblit. (2015). **Consumer Behavior**. Eleventh Edition. British Library Cataloguing–in–Publication Data; 2021.
- McIntosh Robert W ; Goeldner Charles R ; & Ritchie J.R. Brent. (1995). **Tourism 11 Principles**. Practices, USA: Philosophies.

- Middleton V. T. C. (1990). **Marketing in travel and tourism**. (2nd ed.). Oxford: Heinemann.
- Mill R.C. & Morrison A.M. (1985). **The Tourism System: An Introduction Text**. New York: Prentice Hall.
- Morrison M. A. (2012). **The 10 As of Successful Tourism Destinations**. Retrieved December 13, 2020, from https://www.academia.edu/6932682/The_10_AsofSuccessfulTourismDestinations.
- Nafi Shohel. (2020). **Impact of COVID-19 Pandemic on Tourism: Recovery Proposal for Future Tourism**. Dhaka: Noakhali Science and Technology University.
- Nunnally J. C. (1978). **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill.
- Pileggi Maurizio. (1996). **National Heritage and Global Tourism in Thailand**. *Annals of Tourism Research*, 23(2), pp 432–448.
- Sara Dolnicar and Amata Ring. (2014). **Tourism marketing research: Past, present and future**. *Annals of Tourism Research*, 47, pp 31–47.
- Schiffman L. G. & Kanuk L. L. (2003). **Consumer behavior**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman L. G. and Kanuk L. L. (2007). **Consumer Behavior (9th ed.)**. Englewood Cliffs, New Jersey:: Prentice-Hall Inc.
- Schliesinger J. (2001). **Tai Groups of Thailand**. Profile of the Existing Groups, Volum 2: Profile of the Existing Groups. Bangkok: White.
- Schmoll G. A. (1977). **Tourism promotion: Marketing background, promotion techniques and promotion planning methods**. London: Tourism International Press.
- Smith M. K. (2003). **Issues in Cultural Tourism Studies**. London: Routledge.
- Tourism Western Australia. (2008). **Five A's of Tourism**. Retrieved October 25, 2020, from http://www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/pdf/Quickstart_five%20A's%20of%20TourismLOW.pdf.
- UNESCO. (2006). **Tourism, Culture and Sustainable Development**. Retrieved July 18, 2020, from <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001475/147578E.pdf>.

Wei Wei. (2012). **Research on the Cross-cultural Marketing Strategy of China's Tourism Enterprises.** Procedia Environmental Sciences, Volum 12 , (Part B), pp 1110–1115. Retrieved.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก บริบทรามัญกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

รามัญพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

รามัญปากลัด หรือ รามัญที่อาศัยอยู่บริเวณพระประแดง สืบเชื้อสายมาจากชาวมัญที่อพยพเข้ามายังประเทศไทย ในสมัยกรุงธนบุรี และสมัยรัชการที่ 2 โดยในสมัยกรุงธนบุรี ชาวมัญจะตั้งหลักแหล่งอยู่บริเวณเมืองสามโคก และปากเกร็ด ต่อมาในสมัยรัชการที่ 2 โปรดให้ย้ายครัวรามัญมาดูแลป้อมปราการและเมืองนครเขื่อนขันธ์ ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2358 (รัชกาลที่ 2) มีชาวมัญอพยพเข้ามาไทยอีกครั้ง ทั้งนี้มีสาเหตุมาจาก ชาวมัญไม่พอใจพระเจ้าปดุงของพม่า ที่เกณฑ์คนไปสร้างพระเจดีย์ใหญ่ จึงก่อกบฏที่เมืองเมาะตะมะ ภายหลังถูกปราบปรามอย่างทารุณจนต้องหนีเข้ามายังประเทศไทย ว่ากันว่าชาวมัญอพยพมาในคราวนั้นทั้งสิ้นกว่า 40,000 คน นับเป็นการอพยพครั้งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์ ต่อมารัชกาลที่ 2 โปรดฯ พระราชทานที่ทำกินบริเวณปากเกร็ด สามโคก และเมืองนครเขื่อนขันธ์ให้แก่ชาวมัญเหล่านั้น ปัจจุบันใน อำเภอ พระประแดง มีชุมชนรามัญทั้งสิ้น 16 หมู่บ้าน โดยตำบลทรงคนอง ซึ่งเป็นหนึ่งในหก ตำบลของกิ่งบางกะเจ้า มีชุมชนรามัญอาศัยอยู่ 3 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 7 บ้านโรงเรือ หมู่ที่ 8 บ้านทรงคนอง และหมู่ที่ 9 บ้านห้วยรอ เอกลักษณ์โดดเด่นที่พบได้ในชุมชนรามัญพระประแดงคือ ชื่อหมู่บ้านยังเป็นภาษารามัญ หลายหมู่บ้านยังใช้ชื่อเดียวกับหมู่บ้านในพม่า เช่น บ้านทรงคนอง

รามัญ ปากลัด สืบเชื้อสายมาจากชาวมัญที่อพยพเข้ามายังพระราชอาณาจักรไทยอย่างน้อย 2 ครั้งด้วยกัน กล่าวคือครั้งแรกใน พ.ศ.2316 สมัยกรุงธนบุรี มีเจ้าพระยามหาโยธา (เจ่ง) เป็นหัวหน้า ดังความในพงศาวดารฉบับพระราชหัตถเลขา ว่า “ฝ่ายพวกรามัญที่หนีพม่ามานั้น พระยาเจ่ง ตละเลียง ตละเกล็บ กับพระยากลางเมือง ซึ่งหนีเข้ามาครั้งกรุงเก่า พม่าตีกรุงได้นำตัวกลับไป และสมิงรามัญ นายไพร่ทั้งปวงพาครัวเข้ามาทุกด้านทุกทาง ให้ข้าหลวงไปรับมาถึงพระนครพร้อมกัน แล้วทรงพระกรุณาให้ตั้งบ้านเรือนอยู่แขวงเมืองนนทบุรี เมืองสามโคกบ้าง แต่ฉกรรจ์จัดได้สามพัน โปรดให้หลวงบำเรอศักดิ์ศรีครั้งกรุงเก่า เป็นเชื้อรามัญให้เป็นพระยารามัญวงศ์ เรียกว่า จักรีรามัญ ควบคุมกองรามัญใหม่ทั้งสิ้น และโปรดเกล้าฯ พระราชทานตราภูมิคุ้มห้ามสรรพากรขนอนตลาดทั้งปวง ให้ค้าขายทำมาหากินเป็น (มัทรี สี่มา และศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2560)

ในการอพยพครั้งนี้ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ทรงโปรดฯให้ตั้งหลักแหล่งที่เมืองสามโคก และปากเกร็ด ต่อมาได้โปรดให้ย้ายครัวรามัญในพวกพญาเจ่ง (เจ้าพระยามหาโยธา) ไปอยู่ดูแลป้อมและเมืองนครเขื่อนขันธ์ ความดังพระราชพงศาวดาร รัชกาลที่ 2 ฉบับ สมเด็จฯ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ หน้า 171 ดังนี้

“เมื่อเดือน 5 ปีจอ จศก จุลศักราช 1176 ทรงพระราชดำริว่า ที่ลัดต้นโพธิ์นั้น ในเมื่อรัชกาลที่ 1 สมเด็จพระพุทธเจ้าหลวงได้โปรดฯให้กรมพระราชวังบวรมหาสุรสิงหนาท เสด็จลงไปกระทำการที่จะสร้างเมืองไว้ป้องกันข้าศึกที่จะมาทางทะเลอีกแห่งหนึ่ง การได้ค้างอยู่เพียงได้ลงมือทำป้อมยังไม่ทันแล้ว จะไวใจแก่การศึกทางทะเลมิได้ ควรจะต้องทำขึ้นให้สำเร็จ จึงโปรดฯให้สมเด็จพระอนุชาธิราช กรมพระราชวังบวรสถานมงคล เป็นแม่กองเสด็จลงไปทำเมืองขึ้นที่ปากลัด ตัดเอาท้องที่แขวงกรุงเทพมหานครบ้าง และแขวงเมืองสมุทรปราการบ้าง รวมกันตั้งขึ้นเป็นเมืองใหม่อีกแห่งหนึ่ง พระราชทานชื่อว่าเมืองนครเขื่อนขันธ์ ให้ย้ายรามัญเมืองปทุมธานีพวกพระยาเจ่ง มีจำนวนชายฉกรรจ์ 300 คน ลงไปอยู่ ณ เมืองนครเขื่อนขันธ์แล้วจึงโปรดฯ ตั้งสมิงทอมา บุตรพระยาเจ่ง ซึ่งเป็นพระยารามน้องเจ้าพระยามหาโยธา เป็นพระยานครเขื่อนขันธ์ รามัญราช ชาติเสนาบดี ศรีสิทธิสงคราม ผู้รักษาเมือง และตั้งกรมการพร้อมทุกตำแหน่ง”

สุพิศ วง ธรรมพันทา และ กฤษ เจริญน้ำทองคำ (2546) กล่าวถึงการอพยพของรามัญ ที่เกี่ยวข้องกับชาวรามัญพระประแดงครั้งที่ 2 เกิดขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 พ.ศ.2358 ซึ่งในครั้งนั้นเกิดจากการที่ชาวรามัญ ไม่พอใจในพระเจ้าปะดุงของพม่า เกณฑ์แรงงานก่อสร้างพระเจดีย์ใหญ่ จึงก่อกบฏที่เมืองเมะตะมะ ภายหลัง ถูกปราบปรามอย่างทารุณ ต้องหนีเข้ามายังเมืองไทย และอพยพเข้ามายังไทย นับเป็นการอพยพครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์ เป็นจำนวนทั้งสิ้นราว 40,000 คน และรัชกาลที่ 2โปรดฯ พระราชทานที่ทำกินให้แก่ชาวรามัญที่ปากเกร็ด สามโคก และพระประแดง ดังความในพงศาวดารฉบับพระราชหัตถเลขา ว่า“พวก รามัญ ที่เมืองเมะตะมะถูกพม่ากดขี่หนักเข้า จึงพร้อมใจกันจับเจ้าเมืองกรมการพม่าฆ่าเสีย แล้วพากันอพยพครอบครัวเข้ามาในพระราชอาณาจักร เดินเข้ามาทางเมืองตากบ้าง ทางเมืองอุทัยธานีบ้าง แต่โดยมากมาทางด่านพระเจดีย์ 3 องค์ เข้าแขวงเมืองกาญจนบุรี เมื่อได้ทรงทราบข่าวว่า ครั้วรามัญอพยพเข้ามา จึงโปรดให้กรมพระราชวังบวรสถานมงคล เสด็จขึ้นไปคอยรับครั้วรามัญอยู่ที่เมืองนนทบุรี จัดจากและไม้ปลูกสร้างบ้านเรือน และเสปียงอาหารของพระราชทานขึ้นไปพร้อมเสร็จ ทางเมืองกาญจนบุรีโปรดให้สมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้ามงกุฎฯ คุมไพร่พลสำหรับป้องกันครั้วรามัญ และเสปียงอาหารของพระราชทานออกไปรับครั้วรามัญทางหนึ่ง โปรดฯให้เจ้าฟ้ากรมหลวงพิทักษ์มนตรีเป็นผู้ใหญ่เสด็จกำกับไปด้วย ทางเมืองตากนั้น โปรดฯให้เจ้าฟ้าระยาอภัยภูธรที่สมุหนายกเป็นผู้ขึ้นไปรับ ครั้วรามัญมาถึงนนทบุรีเมื่อ ณ วันพุธ เดือน 9 แรม 3 ค่ำ ปีกุน ลปตศก จุลศักราช 1177 พ.ศ.2358 เป็นจำนวนคน 40,000 เศษ ให้ตั้งภูมิลำเนาอยู่ในแขวงปทุมธานีบ้าง เมืองนนทบุรีบ้าง เมืองนครเขื่อนขันธ์บ้าง สมิงสอดเบาที่เป็นหัวหน้านั้น ทรงพระ

กรุณาโปรดตั้งให้เป็นพระยารัตนจักร ตัวนายรามัญที่เป็นผู้ใหญ่มียศอยู่ในเมืองเดิม ก็ทรงกรุณาโปรดตั้งให้เป็นพระยาทุกคน”

ชาวมัญญ์ ที่อพยพมาทั้ง 2 ครั้งนี้เองที่สืบทอดมาเป็นชาวไทยเชื้อสายรามัญปากลัดในปัจจุบัน โดยเฉพาะการอพยพเข้ามาของเจ้าพระยามหาโยธา (เจ่ง) ในขณะนั้นบ้านเมืองเพิ่งฟื้นตัวจากสงครามคราวเสียกรุง พลงเมืองไทยยังมีน้อย รัฐต้องการแรงงานทำการเกษตรและป้องกันประเทศ ชาวมัญญ์จึงกลายเป็นกำลังสำคัญของกรุงธนบุรี พระเจ้าตากสินจึงโปรดฯให้พญาเจ่งยกไพร่พลไปตั้งบ้านเรือนที่ปากเกร็ด คอยสกัดทัพพม่าที่อาจยกเข้าทางด้านทิศเหนือ รวมทั้งดูแลด่านขนอนที่แขวงเมืองนนท์ ต่อมาเมื่อบ้านเมืองตระหนักถึงพิษภัยทางทะเล โดยเฉพาะชาติตะวันตก ที่มีอาวุธยุทโธปกรณ์ที่มีแสนยานุภาพมาก จึงได้มีการสร้างเมืองและป้อมขึ้นที่ปากแม่น้ำ คือ เมืองนครเขื่อนขันธ์ และโปรดฯให้รามัญพวกพญาเจ่ง อพยพมาอยู่ดูแลเมืองนครเขื่อนขันธ์ดังกล่าว อีกทั้งตั้งผู้นำรามัญเป็นเจ้าเมืองนับแต่เริ่มแรก ดูแลปกครองกันเอง

ต่อมาเมื่อ พ.ศ.2458 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงเปลี่ยนชื่อจาก เมืองนครเขื่อนขันธ์ เป็น จังหวัดพระประแดง และให้พระยานาคราชฯ ดำรงตำแหน่งเป็นผู้ว่าราชการจังหวัด กระทั่งสิ้นชีวิต ซึ่งนับเป็นเจ้าเมืองคนสุดท้ายที่เป็นรามัญ จากนั้น จังหวัดพระประแดง ได้เปลี่ยนสถานะลงเป็น อำเภอพระประแดง

หลังจากที่ชาวมัญญ์พวกพญาเจ่ง และพวกที่อพยพเข้ามาเพิ่มเติมสมัยรัชกาลที่ 2 ได้รับพระมหากรุณาธิคุณให้มาตั้งหลักแหล่งที่เมืองพระประแดง ชาวมัญญ์ได้ตั้งบ้านเรือนอยู่รวมกันยังริมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา (บริเวณใกล้ตลาดในปัจจุบัน) ชื่อหมู่บ้านเหล่านี้เป็นภาษามัญญ์ (หมู่บ้านรามัญเรียกว่า กวาน หลายหมู่บ้านเป็นชื่อเดียวกันกับหมู่บ้านในเมืองรามัญ และยังมีอยู่ในเมืองรามัญ (ประเทศพม่า) ทุกวันนี้ นับรวมกันได้ทั้งสิ้น 17 หมู่บ้าน

วัฒนธรรมรามัญสงกรานต์พระประแดง แห่หงส์-ธงตะขาบ

เอกลักษณ์ของสงกรานต์พระประแดงคือ จะจัดในวันสุดท้ายของเทศกาลมหาสงกรานต์เท่านั้น ด้วยเหตุที่เนื้อหาตามประเพณีดั้งเดิมรามัญมีเป็นจำนวนมาก ทางทรงจึงเห็นว่าในการจัดงานเล่นน้ำวันสงกรานต์ อย่างเป็นทางการ วันที่ 13 -15 เมษายน ของอำเภอพระประแดง ต้องมีการเลื่อนวันเวลาออกไป เพื่อไม่ให้ตรงกับงานเฉลิมฉลองตามประเพณีหลายอย่างในช่วงวันสงกรานต์ และเพื่อไม่ให้เกิดการซ้ำซ้อนกับการฉลองสงกรานต์ในเขตพื้นที่อื่นอีกด้วยวันที่ 13 - 15 ในเขตพระประแดงและเกี่ยวเนื่องไปถึงพระสมุทรเจดีย์แทบจะไม่มีการเล่นน้ำเลย ทุกคนจะรอวันอาทิตย์หลังจากวันสงกรานต์ 1 สัปดาห์หรือแล้วแต่ที่ทางการกำหนดเพื่อจัดเต็มกับเทศกาลสงกรานต์ที่พระประแดง

แหล่งท่องเที่ยวรามัญในชุมชนพระประแดง

1. คຸ່งบางกะเจ้าตั้งอยู่ในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ครอบคลุมพื้นที่ 6 ตำบล ได้แก่ บางน้ำผึ้ง บางยอ บางกระสอบ บางกะเจ้า บางกอบัว และทรงคนอง เป็นตำบลที่มีชาวมุสลิมตั้งรกรากจึงมีหมู่บ้านรามัญตั้งอยู่ ในอดีตนั้นรามัญเคยเป็นชาติพันธุ์ที่รุ่งเรืองมากทั้งในประเทศและละแวกเพื่อนบ้าน ชาติรามัญ ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างชานานกับประเทศไทย และเมื่อพม่าได้ครองเมืองหงสาวดีของรามัญ ชาวมุสลิมส่วนใหญ่จึงอพยพเข้ามาอยู่ในประเทศไทยจนทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างไทยและพม่า จึงส่งผลทำให้มีการสู้รบตั้งแต่ช่วงกรุงศรีอยุธยาจนถึงสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ จึงเป็นเหตุผลที่ว่าทำไมรามัญถึงต้องมาตั้งรกรากบริเวณคຸ່งบางกะเจ้า เพราะเมื่อก่อนแถวคຸ່งบางกะเจ้า เป็นที่ตั้งของป้อมปราการมากมาย ทำให้ชาวมุสลิมจำเป็นต้องสร้างบ้าน มีที่ดินทำกินเป็นหลักแหล่ง จนเกิดเป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม เช่นทุกวันนี้เราใช้วัฒนธรรมของรามัญเป็นพื้นฐาน อีกทั้งด้านนาฏศิลป์ และเครื่องดนตรีก็ล้วนมาจากชาวมุสลิม แม้กระทั่งอาหารการกินหรือภาษาไทยก็ล้วนมาจากชาวมุสลิมทั้งสิ้น

2. วัดทรงธรรมวรวิหาร

วัดทรงธรรมวรวิหาร เป็นพระอารามหลวงชั้นโท ชั้นวรวิหาร เป็นวัดรามัญมาตั้งแต่เดิมสร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 2 โดยสมเด็จพระอนุชาธิราช กรมพระราชวังบวรสถานมงคล (กรมพระราชวังบวรรมหาเสนานุรักษ์) ทรงสร้างพร้อมกับการสร้างเมืองนครเขื่อนขันธ์ มีกุฏิ และพระอุโบสถเป็นเครื่องไม้ฝายกระดาน เมื่อปี พ.ศ. 2357 – 2358 อยู่ห่างจากฝั่งเจ้าพระยาประมาณ 2 เส้น หลังจากกรมพระยาบวรสถานมงคล เสด็จสวรรคต เมื่อปี พ.ศ. 2360 สมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย โปรดเกล้าให้พระเจ้าอภัยเยอ กรมหมื่นศักดิ์พิลเสพย์ เป็นแม่กองสร้างเมืองนครเขื่อนขันธ์เพิ่มเติม ได้สร้างป้อมขึ้นใหม่ คือ “ป้อมเพชรหึงษ์” โดยใช้บริเวณวัดทรงธรรม จึงโปรดเกล้าให้ย้ายวัดทรงธรรมมาอยู่ในกำแพงป้อม ทำให้ได้กุฏิเป็น 3 คณะ

ต่อมาในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ทรงเห็นว่า วัดชำรุดทรุดโทรมมากจึงโปรดให้พระยาดำรงคราชพลขันธ์ (จ๋ม คชเสนี) รื้อกุฏิทั้ง 3 คณะมาสร้างรวมเป็นหมู่เดียวกัน

ครั้นขึ้นปีมะเล็ง พ.ศ. 2400 เป็นปีที่ 7 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงแปลชื่อ วัดทรงธรรม เมืองนครเขื่อนขันธ์ว่า “วัดดำรงคราชกรรม” ต่อมาภายหลังกลับมาใช้ชื่อว่า “วัดทรงธรรม” เมื่อใดไม่ปรากฏหลักฐาน

สำหรับชื่อวัดมีข้อสันนิษฐานว่า มาจากความเชื่อของชาวมอญที่มักยกย่องผู้มีคุณธรรมโดยกล่าวเป็นภาษามอญว่า “เมินโท” ซึ่งแปลว่า “ผู้ทรงธรรม” อันหมายความว่า ชาวมอญยกย่องพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยว่า เป็นผู้ทรงธรรม

3. วัดคันลัด เป็นวัดราษฎร์ สังกัดคณะสงฆ์มหานิกาย สร้างขึ้น พ.ศ. 2349 ต้นกรุงรัตนโกสินทร์ เมื่อชาวมอญได้อพยพมาจากจังหวัดปทุมธานี และจังหวัดนนทบุรี ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย พ.ศ. 2358 ผู้ที่เป็นหัวหน้านำชาวมอญมาตั้งถิ่นฐานที่เมืองนครเขื่อนขันธ์ ท่านมีนามว่า “พระยานครเขื่อนขันธ์รามัญราชชาติเสนาบดีศรีลลิตีสงคราม” (ทอมา คชเสนี) เมื่อชาวมอญแยกย้ายกันมาอยู่ ก็อยู่กันเป็นกลุ่มๆ เหมือนกับครั้งที่อยู่เมือง เตรีน หรือที่จังหวัดปทุมธานี หรือที่จังหวัดนนทบุรี ส่วนผู้ที่มาอยู่ที่ตำบลทรงคนองแห่งนี้ ก็เลือกเอาวัดคันลัด ที่มีอยู่เดิมแล้ว เป็นวัดประจำหมู่บ้าน แล้วก็นิมนต์เอาพระชาวมอญมาปกครองวัด เพื่อที่จะได้เอาบุตรหลานของตนบวช และศึกษาธรรมวินัย วัดคันลัด อยู่ติดที่ว่าการอำเภอพระประแดง เป็นวัดที่มีความเชื่อว่าพื้นที่ตรงนี้เคยเป็นสุสานของช้างมาก่อน ในปัจจุบันวัดคันลัดมีความงดงามในแบบเรียบง่าย ด้านหน้าของทางประตูทางเข้าพระอุโบสถประดิษฐานพระพุทธรูปปางมารวิชัย ที่เป็นแบบศิลปกรรมรัตนโกสินทร์ตอนต้น ครองจีวร ที่มีลวดลายดอกไม้เล็กๆ ดูงดงาม มีพระพุทธรูปประจำวัด ก็คือหลวงพ่อกินอ้อน (พระ มั่นทะเล) เป็นศิลปะแบบรามัญสวยงาม เดิมอยู่ในตู้ลายไม้สักตั้งอยู่ที่หอสวดมนต์แต่ภายหลังมีโจรขอบมาโขมยพระ ปรากฏอยู่บ่อยๆ เลยต้องยกเก็บไว้ในกุฏิเจ้าอาวาส เมื่อถึงงานปี หรือเทศกาลสำคัญจึงจะยกมาให้ประชาชนสักการะกัน พระอุโบสถหลังเดิมก่ออิฐถือปูน หน้าบันมีงานกระเบื้องประดับ หลังคาไม่มีช่อฟ้า ใบระกา กำแพงแก้ว พระอุโบสถเคยได้รับการขึ้นทะเบียนจากกรมศิลปากร มีพระประธานจีวรมีลายดอกพิกุล ปัจจุบันย้ายไปพระอุโบสถหลังใหม่ ส่วนพระอุโบสถหลังใหม่สร้างปี พ.ศ. 2512 แล้วเสร็จเมื่อ พ.ศ. 2517 มีความกว้าง 8 เมตร ยาว 22 เมตร เป็นอาคารทรงไทย ประตู หน้าต่าง ไม้แกะสลักลวดลายลงรักปิดทอง เดิมมีศาลาการเปรียญหลังเดิมเป็นศาลาไม้ 3 หลัง ติดต่อกัน แต่ปัจจุบันได้รื้อไปแล้ว และได้สร้างศาลาการเปรียญหลังใหม่ที่ใหญ่กว่าเดิมมีเจดีย์ทรงมีย่อมุมสี่เหลี่ยม จำนวน 2 องค์ ขณะนี้ยังมีอยู่แต่ทรงได้เปลี่ยนไป เนื่องจากได้มีการถมที่หน้าท่วม และเทพื้นเป็นลานจอดรถ ด้านหน้าอุโบสถมีเจดีย์สถาปนาบรรจุอัฐิอดีตเจ้าอาวาส และพระที่มรณภาพ ทรงยุโรป มีหอรบั้งโบราณ มีเสาหงส์ต้นใหม่ได้สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2546 ผังเดียวกันกับเสาหงส์ต้นเดิมก็ยังมีศาลา 2 แทน

รามัญชุมชนบางกระดี่ กรุงเทพมหานคร

การตั้งถิ่นฐานของ ชาวมรามัญ บ้านบางกระดี่ แขวงสามเณมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานครนั้น ไม่มีหลักฐานบันทึก ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจนอย่างการอพยพ ของชาวมรามัญในชุมชนอื่น ๆ เช่น ชาวมรามัญพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ชาวมรามัญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และชาวมรามัญสามโคก จังหวัดปทุมธานี เป็นต้น ซึ่งมีการอพยพเข้ามา อย่างเป็นทางการ และเป็นที่ต้องประสงค์ ของพระมหากษัตริย์ในยุคนั้นๆ เพื่อเป็นแรงงาน ทำราชการ และสร้างความเข้มแข็ง ของพระราชอาณาจักร โปรดฯให้จัดที่อยู่ให้เป็นหลักแหล่งรวม ทั้ง มีการบันทึกการอพยพไว้อย่างเป็นทางการ แตกต่างจากชาวมรามัญบ้านบางกระดี่ เพราะชาวมรามัญที่บางกระดี่นั้น มิได้อพยพโยกย้ายมาจากเมืองรามัญโดยตรง อย่างชาวมรามัญในชุมชนอื่น ๆ แต่คาดว่า เป็นการอพยพมาจากชุมชน ที่เป็นชุมชนรามัญอยู่แล้ว ในส่วนอื่น ๆ ของเมืองไทย เป็นการอพยพเพื่อหาหลักแหล่งทำมาหากินแห่ง เนื่องจากถิ่นเดิมแออัดยัดเยียด ขาดแคลนพื้นที่ทำกินและแสวงหาแหล่งทรัพยากรใหม่ ๆ วัดบางกระดี่ มีหลักฐานที่อธิบายความเป็นมาและความเก่าแก่ของชุมชนรามัญบางกระดี่ ได้แก่ สถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างภายในวัดบางกระดี่ ได้แก่ เจดีย์ พระพุทธรูป และความเชื่อมโยงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมประเพณีในชุมชนวัดบางกระดี่ ทั้งนี้สถาปัตยกรรมภายในวัดเป็นศิลปะแบบพื้นบ้าน ซึ่งใช้วัสดุที่หาได้ง่ายภายในท้องถิ่น ซึ่งเกิดจากพลังศรัทธาของชาวบ้าน ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมรามัญ ซอยบางกระดี่ แยก 14 เป็นพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านที่รวบรวมข้าวของเครื่องใช้เก่าแก่มาจัดแสดง แสดงถึงวิถีชีวิตรามัญโบราณตั้งแต่เกิดจนตาย หนังสืออักษรรามัญ การตรวจเทียบรูปแบบศิลปะ และยุคสมัย ของโบราณวัตถุโบราณสถาน ภายในชุมชนรามัญบางกระดี่มีศิลปะปูนปั้น ลวดลายแกะสลัก บนบานประตูโบสถ์ หน้าต่าง และศาลาการเปรียญ ลักษณะสำคัญที่แสดงความเป็นมาอย่างชัดเจน กล่าวคือ ภาษาที่ใช้ระบบเครือญาติ และรูปแบบวัฒนธรรมประเพณี ผ้าสไบรามัญที่มีลวดลายและรูปแบบเฉพาะตัว (SME ชี้อรรถ, 2562)

วัฒนธรรมรามัญชุมชนบางกระดี่

1. งานประเพณีสงกรานต์ไทย-รามัญ ชุมชนบางกระดี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จัดในช่วงวันที่ 13-18 เมษายน 2561 มีงานย่อยที่สำคัญ 3 งานด้วยกัน ได้แก่ 1. วันสงกรานต์ส่งข้าวแช่ หรือประเพณีส่งข้าวแช่ 2. ประเพณีสงกรานต์ไทยรามัญ บางกระดี่ และ 3. พิธีทรงเจ้าพอบางกระดี่ (วรศรา อนันตโท, 2562)

2. พิธีทรงเจ้าพ่อบางกระบือ ผีประจำหมู่บ้านที่ชาวบ้านนับถือมีหลายประเภทแต่ที่ชาวบ้านนับถือมากที่สุดและเป็นศูนย์รวมจิตใจ ของชาวรามัญบางกระบือ คือ เจ้าพ่อบางกระบือ ชาวบ้านเชื่อว่า เจ้าพ่อบางกระบือคือวิญญาณของทหารรามัญ ดังการสัมภาษณ์ของ ถวิล รามัญตะ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2561) ปัจจุบันศาลเจ้าพ่อบางกระบือ ตั้งอยู่ บริเวณหน้าวัดบางกระบือริมคลองสนามชัย หากชาวบ้านต้องการความช่วยเหลือ หรือประสบ กับปัญหา ที่แก้ไขไม่ได้จะมาสักการะขอพร หรือบนบานกับเจ้าพ่อเมื่อพรที่ขอประสบผลสำเร็จ ชาวบ้านจะนำของมา สักการะ ซึ่งชาวบ้านเชื่อว่า เจ้าพ่อพึงพอใจเหล้า บุหรี่ กล้วย บริวารช้าง ม้า ตูกตา นางรำ และวาว พิธีทรงเจ้าพ่อบางกระบือจัดขึ้นในวันที่ 18 เมษายน เป็นประจำทุกปี จัดบริเวณลานวัดบางกระบือ เจ้าพ่อ บางกระบือเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชน งานเริ่มในช่วง เช้าเวลา 9.00 น. มีการแห่แถวรอบศาล 3 รอบ มีชาวรามัญชายหญิงแต่งกายแบบรามัญ ร่วมรำในขบวนอย่างสนุกสนาน เมื่อขบวนแห่วนครบ 3 รอบ จึง ถวายเครื่องบวงสรวง เวลา ประมาณ 17.00 น. เริ่มพิธีทรงเจ้าพ่อบางกระบือ พิธีนี้จัดขึ้นบริเวณลานหน้าวัด มีดนตรีรามัญ บวงสรวงเจ้าพ่อ ชาวบ้านจะสวมใส่ชุดรามัญอย่างสวยงามนั่งรอเจ้าพ่อประทับร่างทรงซึ่งเป็น ผู้หญิงบนเสื่อ พร้อมเตรียมของถวายเจ้าพ่อเพื่อความเป็นสิริมงคล ของที่ชาวบ้านนำมาถวาย ได้แก่งล้วย เหล้า ขนมบัวลอย ข้าว-แดง ไข่ต้ม ขนมต้มขาว-แดง มะพร้าว น้ำอบ ดอกไม้ ข้าวสารผสมเกลือ (เมื่อไหว้เสร็จจะนำไปโรยบริเวณ รอบบ้านเพื่อความเป็นสิริมงคล) นอกจากนี้ยังมีก้านไม้เป็นสัญลักษณ์แทนคนในครอบครัว (กรณีครอบครัวมี 5 คน จะหักก้าน ไม้ให้เป็น 5 ท่อนให้เท่ากับจำนวนสมาชิกในครอบครัว) เจ้าพ่อจะทำพิธีเสกคาถาปิดเป่าทุกข์ โศก โรคภัยที่ก้านไม้เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ว่าเจ้าพ่อได้ทำพิธีปัดรังควานให้กับสมาชิกทุกคนใน ครอบครัวเมื่อเสร็จพิธี จะมีเจ้าหน้าที่นำไปลอยน้ำคล้ายกับการปล่อยทุกข์โศกให้ลอยไปกับ สายน้ำ เมื่อเจ้าพ่อบางกระบือประทับร่างแล้ว คณะลูกศิษย์ได้มีการนำธงตะขาบและธงสีแดงมี ข้อความว่าเจ้าพ่อบางกระบือขึ้นสู่ยอดเสา เพื่อเป็นสัญลักษณ์ว่า เริ่มพิธีทรงเจ้าพ่อบางกระบือ แล้ว หลังจากนั้นเจ้าพ่อบางกระบือจะเดินไปยังลานวัด ชาวบ้านต่างเข้ามาพูดคุย ขอพร และรับ ของไหว้เช่น กล้วย ขนมต้ม เหล้า มะพร้าว เป็นต้น จากมือเจ้าพ่ออย่างเนืองแน่น เจ้าพ่อจะรอ จนกว่าไม่มีชาวรามัญมากกราบไหว้แล้วจึงออกจากร่างทรงส่วนใหญ่จะเป็นเวลาค่ำหรือ ประมาณ 20.00 น. เป็นอัน เสร็จพิธี

3. ทะแยมอญ (เมธี พันธุ์วรารและลลิตา พันธุ์วราร, มปป.) เป็นชื่อที่คนไทยเรียก การแสดงอย่างหนึ่งของคนรามัญ ซึ่งเพี้ยนมาจากคำในภาษารามัญว่า เต๊ะเหี้ยะฮ์ หมายถึง

การขับร้อง ทะแยมอญเป็นการละเล่นหรือการแสดงของชาวมอญที่มีลักษณะเป็นเพลงปฏิพากย์ (ร้องโต้ตอบกัน) คล้ายกับการเล่นเพลงพื้นเมืองของไทย เช่น เพลงลำตัด เพลงฉ่อย เพลงอีแซว และเพลงเรือ แต่ไม่มีการร้องหยาบคาย โดยจะมีนักร้องฝ่ายชาย (แห้วแขวกนิสเตราส) และนักร้องฝ่ายหญิง (แห้วแขวกนิสเตรา) ร้องโต้ตอบกันเป็นคู่ ๆ พร้อมกับการรำประกอบ สำหรับคำร้องนั้นแต่เดิมเป็นภาษามอญล้วน ๆ แต่ในปัจจุบันมีการประยุกต์คำร้องมีทั้งที่เป็นภาษามอญและที่เป็นภาษามอญปนไทย มักใช้กับทำนองเพลงสมัยใหม่ เช่น เพลงลูกทุ่ง เป็นต้น เครื่องดนตรีที่ใช้บรรเลงการละเล่นทะแยมอญ ได้แก่ วงโกรจยาม ซึ่งประกอบด้วยดนตรี 5 ชิ้น คือ ซอ (โกร) จะเข้รามัญ (จยาม) ซลุ่ย (อะโลด) เปิงมาง (ปุงตัง) และฉิ่ง (เหเดหรือคะเด) และเนื่องจากมีการประยุกต์ทำนองเพลงสมัยใหม่มาใช้ร้องจึงต้องเพิ่มซอด้วงทำทำนองอีก 1 ชิ้น โดยจะปรับเปลี่ยนให้เข้ากับซอรามัญ อีกทั้งเพิ่ม ฉาบเล็ก กรับ และกลองรำวง สำหรับเป็นเครื่องประกอบจังหวะอีกด้วย ทะแยมอญเป็นการแสดงซึ่งสามารถแสดงเป็นมหรสพได้ทั้งงานมงคลและงานอวมงคล เนื้อหาของคำร้องจะมีลักษณะเฉพาะของงานแต่ละประเภท เช่น งานศพ โดยจะร้องพรรณนาประวัติและความดีของผู้ตาย งานแต่งงานก็จะร้องพรรณนาประวัติของเจ้าบ่าวเจ้าสาว อบรมสั่งสอนการใช้ชีวิตคู่และสิ่งที่ดีควรปฏิบัติต่อกัน จบด้วยการอวยพรให้คู่บ่าวสาวมีความสุข ส่วนงานที่เกี่ยวกับเทศกาลทางพุทธศาสนา ก็จะร้องพรรณนาถึงอานิสงส์ของการทำบุญ และพรรณนาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาในงานเทศกาลประจำปี เช่น วันสงกรานต์ งานลอยกระทง จากนั้นจึงเป็นการร้องเกี่ยวพาราสีกันของผู้แสดงฝ่ายชายและฝ่ายหญิงบทร้องนั้นเดิมจะร้องโต้ตอบกันด้วยปฏิภาณ มีทั้งที่เล่าเป็นเรื่องราว และการเกี่ยวพาราสีกัน ปัจจุบันผู้แสดงจะร้องด้วยการจำเนื้อร้องต่อ ๆ กันมา และใช้ร้องซ้ำ ๆ ต่างจากสมัยก่อน เมื่อทราบว่าจะต้องเล่นทะแยมอญในงานใด ผู้แสดงจะต้องถามเรื่องราวของงานนั้นกับเจ้าของงาน เพื่อจะได้แต่งคำร้องพรรณนาความได้ถูกต้องถูกลักษณะของงาน เพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมการแสดงทะแยมอญให้คงอยู่สืบไปจึงได้จัดโครงการศึกษา เก็บข้อมูลด้านศิลปะการแสดงทะแยมอญ หมู่บ้านรามัญ ชุมชนบางกระบือ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ขึ้นเพื่อเป็นแนวทางหนึ่งที่จะธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม

4. การเล่นส่ำเป็นการเล่นอย่างหนึ่งที่นิยมแพร่หลายมาแต่โบราณ ไม่มีหลักฐานปรากฏแน่ชัด เท่าที่พบหลักฐานในจดหมายเหตุครั้งสมัยรัชกาลที่ 1 กล่าวว่า "ตรุษสงกรานต์ดี เข้าปีนธ์เล่นส่ำ ชายหนุ่มร้องเล่นโพลก" ครั้นต่อมาพบหลักฐานที่กล่าวถึงการเล่นส่ำในนิราศที่แต่งขึ้นในสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ความว่า "พอสบพบปะ

พวกสะบ้า เสี่ยงเฮฮาเล่นกันสนั่นวิหาร ที่ใครก็ต้องรำทำประจาน สนุกสนานสวาทนุมนุ่มแน่นกลุ้ม
ดู ข้างละพวกชายหญิงยิงสะบ้า แพ้ต้องรำทำทำนาคอสู ล้วนสวาทสวาทน่าประโลมนางโฉมตรู
เที่ยวเดินดูน่าเพลินเจริญใจ” จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเล่นสะบ้าเป็นที่นิยม
อย่างมาก แต่ยังไม่สามารถระบุได้ว่าการเล่นสะบ่านั้นเป็นของคนไทยหรือคนรามัญ เนื่องจาก
ในประเทศไทยนั้นพบการเล่นสะบ้าอยู่ในหลายพื้นที่ซึ่งในแต่ละพื้นที่นั้นจะมีลักษณะเฉพาะที่
แตกต่างกันออกไปอย่างเห็นได้ชัด

5. ผ่าสไบ รามัญ หรือหยาดแระเริ่มโต๊ะ ที่มีลวดลายและรูปแบบเฉพาะตัวสื่ออกกสถาน
เป็นเอกลักษณ์ของชาวมุสลิมทางสมุทรสาครและชาวมุสลิมที่โยกย้ายไปจากสมุทรสาคร เช่น
กระทุ่มมิด ไทน้อย หนองจอก ลาดกระบัง เป็นต้น จากหลักฐานที่กล่าวมาสันนิษฐานได้ว่า
ชุมชนรามัญบางกระไดน่าจะขยับขยายโยกย้ายไปจากสมุทรสาคร ตั้งชุมชนขึ้นใหม่ที่บางกระได
ในช่วงปลายสมัยรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ถึงต้นรัชสมัย ของ
พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ไม่นานไปก่อนสมัยรัชกาลที่ 4 และอายุในการตั้ง
ชุมชนราว 130 ปี

6. ข้าวแช่รามัญ ดำเนินข้าวแช่ การทำข้าวแช่สืบเนื่องมาจากตำนานสงครามของ
รามัญ ดังที่พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดให้จารึกไว้ที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลา
ราช (จารึกไว้ในแผ่นศิลาธรรม 7 แผ่น ติดไว้ที่คอสองในศาลาล้อมพระมณฑปทิศเหนือ ปัจจุบัน
บางแผ่นหายไปแล้ว) กล่าวคือ มีเศรษฐีผู้หนึ่งไม่มีบุตรธิดา เป็นที่อับอายแก่ชาวบ้านและวิตก
ทุกข์ร้อนใจในอันที่ยังขาดผู้สืบทอดมรดกทรัพย์สินบรรดามีทั้งปวง ทำการบวงสรวงบูชาแก่พระ
อาทิตย์ พระจันทร์ ทว่ากาลเวลาผ่านไป 3 ปี ก็หาเป็นผลแต่อย่างใดไม่ ต่อมาในวันหนึ่งเป็นวัน
ในคิมหันตฤดูเจตมาศ คนทั้งหลายเล่นนันทฤกษ์ต้นปีใหม่ทั่วชมพูทวีป คือพระอาทิตย์ก็จาก
ราศีมีนประเวศสู่เมษราศี โลกสมมุติว่า วันมหาสงคราม ศรีสวัสดิ์ได้พาบริวารไปยังโค่นต้นไทร
ใหญ่ริมแม่น้ำ อันเป็นที่อยู่ของรุกขเทวดาทั้งหลาย นำข้าวสารล้างน้ำ 7 ครั้ง แล้วหุงบูชารุกข
เทวดาประจำพระไทรนั้นตั้งจิตอธิษฐานขอบุตร และรุกขเทวดาพระไทรนั้นก็เมตตาให้เทพบุตร
(ธรรมบาลกุมาร) มาจุติเป็นบุตรของเศรษฐีสมความปรารถนา ครั้นต่อมา ชาวมุสลิมมีความ
เชื่อว่าหากได้กระทำพิธีเช่นว่านี้ บูชาต่อเทวดาในเทศกาลสงครามแล้ว สามารถตั้งอธิษฐาน
จิตสิ่งใด ๆ ย่อมได้ดังหวัง

ชุมชนรามัญสามโคก จังหวัดปทุมธานี

วีรวัธน์ วงศ์ศุภไทย (2562) กล่าวว่าสามโคกมีชื่อปรากฏอยู่ในพงศาวดารกรุงศรีอยุธยาอยู่หลายฉบับ ที่กล่าวถึงการอพยพชาวมุสลิมเข้ามาอยู่ที่สามโคก ในปี พ.ศ. 2203 สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ชาวมุสลิมเมืองเมะตะมะ ได้อพยพครัวเรือนหนีภัยสงครามเข้ามาประมาณ 10,000 คน ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งบ้านเรือนอยู่ที่บ้านสามโคก นับเป็นครั้งแรกที่ชาวมุสลิมได้เข้ามาตั้งบ้านเรือน

บ้านสามโคกจากบันทึก ของฝรั่งต่างชาติที่เข้ามาค้าขาย ยังปรากฏในแผนที่แสดงเส้นทางแม่น้ำ จากทะเลอ่าวไทยถึงกรุงศรีอยุธยาซึ่งเขียนโดย “มองซิเออร์ เดอร์ รามา” ได้บันทึกชื่อหมู่บ้านในสมัยอยุธยาที่ทั้งสองปากฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา โดยเฉพาะแผนที่ชาวฮอลันดาเขียนขึ้นในปี ค.ศ. 1326 ตรงกับแผ่นดินพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ พ.ศ. 2269 ได้เขียนภาพสัญลักษณ์ เป็นรูปภาพประกอบ ในแผนที่ เช่น ภาพบ้านเรือน วัด โบสถ์ วิหาร เจดีย์ วัง กำแพงเมือง ป้อมค่ายคูเมือง ป่าไม้ ภูเขา ซึ่งทำให้เราได้ทราบที่ตั้งชุมชนหมู่บ้านวัดวาอารามต่าง ๆ ที่สำคัญ ในสมัยอยุธยาที่ตั้งอยู่ริมสองปากฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ได้เป็นอย่างดี ซึ่งหลักฐานในหลายส่วน ไม่อาจหาได้จากพงศาวดาร ซึ่งมีการจดบันทึกไว้เพียงเล็กน้อย บ้านสามโคก ได้ถูกบันทึกไว้ในแผนที่ฉบับนี้ เป็นภาพวาดหมู่บ้านริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ที่ค้ำน้ำฝั่งตะวันตก โดยมีคำบรรยายในหมายเลขกำกับที่มุมว่า “Potte – Bakkers Drop” หมายถึงหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา หรือ “หมู่บ้านปั้นหม้อ” ซึ่งเป็นหลักฐานสำคัญของบ้านสามโคกว่า หมู่บ้านนี้ประกอบอาชีพทำเครื่องปั้นดินเผาออกจำหน่าย มีการก่อตั้งโคกเนิน เพื่อสร้างเผาเตาริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาขึ้นสามโคก แต่ละโคกก็มีการก่อเตาเรียงคู่ขนานสลับซับซ้อนกันอยู่ ประมาณว่า ทั้งสามโคกมีเตารวมกันไม่น้อยกว่า 15 เตา จากหลักฐานชุดค้นศึกษาทางโบราณคดีโดยสำนักงานโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ที่ จ. สุพรรณบุรี กรมศิลปากร ร่วมกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี และองค์การบริหารส่วนตำบลสามโคก เข้าดำเนินงานขุดแต่งจนแล้วเสร็จ ในเดือนมีนาคม พ.ศ 2543 ในบริเวณเนินโคกเตาเผาที่ 1 พบซากเตาเผาปรากฏอยู่ 4 เตาเรียงซ้อนกันอยู่ ในเนินเดียวกัน ผลัดกันที่พบในเตาบ้านสามโคก เป็นของที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไปในครัวเรือน เช่น ตุ่มอี่เล้ง อ่าง ครก กระปุก โถ หม้อน้ำ หวดนึ่งข้าว เตาชาม ตะคัน ท่อน้ำภาชนะบางส่วน มีการตกแต่งด้วยลวดลายขูดขีด หรือลายกดประทับเป็นลายดอกพิกุล ลายดอกไม้กลีบบัว ลายกระจัง ลายจักร บางชิ้นมีจารึกข้อความเป็นภาษารามัญ ซึ่งยังแปลความหมายยังไม่ได้ บางชิ้นมีจารึกข้อความเป็นภาษาไทย อ่านความว่า “หนังสือออกหลวง” แหล่งเตาเผาที่บ้านสามโคก นับเป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่ใหญ่ ในสมัยอยุธยาตอนกลาง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กันอยู่ทั่วไปทุกครัวเรือน โดยเฉพาะ “ตุ่มอี่เล้ง” ซึ่งเป็นตุ่มดินสีแดง

ไม่เคลือบ ปากเล็กก้นเล็ก กลางป่อง ซึ่งต่อมาเรียกตามชื่อแหล่งผลิตว่า “ตุ้มสามโคก” ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ของชาวมอญที่บ้านสามโคก

บ้านสามโคก หมู่บ้าน ชาวมอญ สมัยอยุธยา บ้านสามโคกในปัจจุบันคือ ตำบลสามโคก เป็นตำบลหนึ่งใน ๑๑ ตำบล ของอำเภอสามโคก ตั้งอยู่ริมคุ้งแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งตะวันตก พื้นที่สามโคก มีระยะทางตามฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาประมาณ ๒ กิโลเมตร มีวัด ๙ วัด แต่ละวัดมีระยะทางห่างกันระหว่างวัด โดยประมาณไม่เกิน ๓๐๐ เมตร ได้แก่ วัดตำหนัก วัดสะแก วัดสามโคก วัดสิงห์ วัดช่องลม วัดแจ้งนอก วัดแจ้งใน วัดป่าฝ้าย วัดไก่อี้อยู่ มีลำคลองจากแม่น้ำเจ้าพระยา ลู่อุ่มชนและวัด ๙ สาย มีคลองวัดตำหนัก คลองวัดสะแก คลองเกาะปิ่น คลองบ้านทาส คลองวัดสิงห์ คลองวัดแจ้ง คลองขนอน คลองวัดป่าฝ้าย ลักษณะพิเศษของชุมชนและวัด สมัยอยุธยาของบ้านสามโคกมักจะก่อตั้งลึกเข้ามาจาก แม่น้ำเจ้าพระยา จากบันทึกของฝรั่งต่างชาติในแผนที่ เช่น บ้านบางหลวง บ้านเตร็จใหญ่ บ้านเหนือ บ้านพร้าว บ้านสมัคร บ้านกร่าง ชื่อบ้านเรือนที่ฝรั่งต่างชาติดำเนินชีวิตไว้ในแผนที่ริมสองฟากฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตเมืองสามโคก ในสมัยอยุธยา มาถึงปัจจุบันนี้บางชื่อเปลี่ยนไป เช่น บ้านเตร็จใหญ่ เป็น บ้านใหม่ บ้านปากเตร็จใหญ่ เป็น บ้านกระแซง บ้านเหนือ เป็น ปทุม

แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญสามโคก

1. วัดศาลาแดงเหนือ เป็นหมู่บ้านของคนไทย เชื้อสายมอญ ตั้งอยู่หมู่ที่ ๒ ตำบลเชียงรากน้อย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี บรรพชนของชาวบ้านศาลาแดงเหนือส่วนใหญ่อพยพมาจากเมือง เมาะตะมะ เนื่องจากพ่ายแพ้สงครามพม่า จึงพากันอพยพครอบครัวเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารใน พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ซึ่งเป็นการอพยพครั้งที่ 8 ของชาวมอญเข้าสู่ประเทศไทย ผู้นำมอญหลายคนได้รับการแต่งตั้งให้เป็นขุนนางดูแลปกครองมอญด้วยกัน ภายใต้ความคุ้มครองของราชสำนักไทยชาวบ้านในชุมชนศาลาแดงดำเนินวิถีชีวิตตามครรลองในพระพุทธศาสนา และยึดมั่น ในอัตลักษณ์ของชาวไทยเชื้อสายมอญมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งชาวบ้านและพระสงฆ์ต่างร่วมมือกันช่วยกันดูแลชุมชนและรักษาสภาพแวดล้อมของหมู่บ้านให้คงาม เป็นระเบียบ สะอาด ปราศจากมลภาวะและอบายมุข ชาวบ้านดำรงตนอยู่ในหลักศีลธรรม ยึดมั่นในการปฏิบัติดี ปฏิบัติชอบ ร่วมมือกับทางราชการ ในการต้อนรับผู้นำต่างประเทศ นักศึกษา นักวิชาการ ตลอดจนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชม

2. ชุมชนศาลาแดงเหนือ ลักษณะที่เด่นชัดของชาวบ้านในชุมชนวัดศาลาแดงเหนือ คือ บ้านที่เป็นทรงไทยทั้งหมู่บ้านจะสร้างเป็นเรือนไทยหรือทรงไทยเหมือนกันทั้งหมู่บ้าน เพราะสมัยก่อนบรรพบุรุษได้สร้างบ้านมาเป็นทรงไทยตลอด ถึงแม้ว่าจะมีการชำรุดหรือทรุดโทรมลง

ไปบ้าง แต่ส่วนที่ได้รับการซ่อมแซมหรือบ้านที่สร้างขึ้นใหม่ก็ยังคงสร้างเป็นทรงไทยอยู่ เพราะต้องการที่คงความเป็นเอกลักษณ์ของชาวมอญไว้เหลือให้ลูกหลานได้รู้และรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของชาวมอญไว้ให้คงไว้ได้อย่างเดิม และสิ่งที่ชาวมอญยึดเป็นหลักในการเลือกที่อยู่อาศัยคือ ที่อยู่อาศัยติดกับแม่น้ำเพราะชาวมอญชอบอาศัยใกล้น้ำมาก เพราะจะได้สะดวกในการใช้น้ำในยามหน้าแล้ง

3. โบราณสถานเตาโอง่างอยู่ด้านหน้าวัดสิงห์ ซึ่งบริเวณนี้ได้ขุดค้นพบซากเตาเผาโบราณ ที่เรียกว่าโบราณสถานเตาโอง่าง ซึ่งถือเป็นหลักฐานของการตั้งชุมชนมอญที่อพยพมาจากเมืองเมาะตะมะสมัยแรกใน บริเวณนี้ ตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์ในยุคปลายกรุงศรีอยุธยา ที่เตาโบราณแห่งนี้พบตุ่มสามโคก หม้อ ไห โอง่าง ซึ่งมีลักษณะเด่นเป็นภาชนะบรรจุที่ขนาดใหญ่ เนื้อแกร่ง หนา สีแดง ไม่เคลือบผิว ซึ่งผลิตจากเตาแห่งนี้ เตาสามโคกมีบทบาทหลังจากการเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 ในปี 2310 ต่อเนื่องมาถึงกรุงธนบุรี และกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น จนถึงสมัยรัชกาลที่ 5 ชวรามัญเมืองสามโคกได้เลิกร่างการผลิตไป โดยส่วนใหญ่ย้ายการผลิตไปที่ เกาะเกร็ด เมืองนนทบุรีแทน เหลือเพียงโรงงานปั้นตุ่มสามโคกของนายคำนวนณ เป็นคำ ที่ยังอยู่ที่สามโคก โดยรอบบนเนินโคกเตาเต็มไปด้วยเศษอิฐและภาชนะเครื่องปั้นดินเผา เช่น โอง่าง ครก เนินโคกเตาที่สอง อยู่ห่างจากเนินโคกเตาหนึ่ง ประมาณ 50 เมตร ใกล้กับคลองบ้านทาสเนินโคกเตาที่สองนี้ถูกถนนตัดผ่าน จึงเหลือเพียงส่วนเดียวพบแนวอิฐโครงสร้างเตาและเศษภาชนะเครื่องปั้นดินเผาอยู่โดยทั่วไป การขุดค้นทางโบราณคดีที่เตาเผาตุ่มสามโคก โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี องค์การบริหารส่วนตำบลสามโคกได้ร่วมกับสำนักงานโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติที่ 2 สุพรรณบุรี กรมศิลปากรได้ทำการขุดแต่งเตาเผาตุ่มโคกเตาเผาที่หนึ่งเพื่อนพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติโบราณคดี เมื่อเดือน พฤศจิกายน 25 ผลการขุดแต่งพบซากโครงสร้างเตาปรากฏอยู่บนเนินเตา 1 เตา ลักษณะเป็นเตาก่อขนานไปกับแม่น้ำเจ้าพระยาในแนวทิศเหนือและทิศใต้ ลักษณะเตาเป็นเตาแบบระบายความร้อนผ่านแนวนอนมีรูปร่างเตาคล้ายเรือคว่ำหรือมะละกอผ่าซีกก่อด้วยอิฐ

4. วัดสิงห์ เป็นวัดโบราณ ที่ก่อสร้างในสมัยอยุธยา ตอนกลาง เป็นวัดโบราณที่มีความสำคัญของบ้านสามโคก สร้างมาแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี มีเรื่องเล่าขานในอดีตบันทึกไว้ในพงศาวดารกรุงศรีอยุธยาถึงการอพยพมาตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนอยู่อาศัยของชาวมอญหลายยุคหลายสมัย ณ บ้านสามโคกวัดสิงห์เพื่อให้พระภิกษุที่อพยพหนีศึกพม่ามาพัวรร่วมกับชาวมอญได้จำพรรษา วัดสิงห์จึงเป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองสามโคก ที่มีมาก่อนชาวมอญจะอพยพเข้ามาอยู่ที่บ้านสามโคก

5. วัดท้ายเกาะ โดดเด่นไปกับเจดีย์ทรงรามัญแบบชะเวดากองที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัด ปทุมธานี เจดีย์ก่ออิฐภายในกำแพงแก้ว ทรงระฆังแบบมอญฐานแปดเหลี่ยม ตั้งอยู่บนฐานปัทม ลูกแก้วอกไก่สองชั้น ตอนบนฐานปัทมมีเจดีย์เล็กสี่องค์ทรงเดียวกับเจดีย์ประธาน ส่วนยอดเป็น ฉัตรทำด้วยทองเหลือง ชวนให้หลายคนต้องแวะเข้าไปสักการะและชมความงามที่วัดท้ายเกาะ ใหญ่ วัดรามัญที่มีชื่อเดิมว่า วัดเวียงจาม ซึ่งเป็นภาษารามัญ แปลว่า วังจรเข้ วัดที่ชาวมอญ จากเมืองเยและเมืองเมาะตะมะได้อพยพหลบภัยมาพึ่งพระโพธิสมภารในแผ่นดินสมเด็จพระ นารายณ์มหาราชแห่งกรุงศรีอยุธยา ตามที่ปรากฏในพงศาวดาร ปี พ.ศ. 2206 โดยสมเด็จพระ นารายณ์มหาราช ทรงโปรดเกล้าพระราชทานให้ครอบครัวชาวมอญไปตั้งบ้านเรือนอยู่ที่สาม โคก ปลายเขตแดนติดต่อกับกรุงศรีอยุธยา และชาวมอญได้รวมกลุ่มก่อตั้งหมู่บ้าน เวียงจามและ ได้ก่อสร้างวัดเวียงจามเป็นศูนย์รวมทางพระพุทธศาสนาประจำหมู่บ้านและได้สร้างเจดีย์ชะเว ดากองไว้ริมฝั่งน้ำเจ้าพระยาเพื่อสักการะบูชา และต่อมาในปี พ.ศ. 2482 ได้เปลี่ยนชื่อเป็นวัด ท้ายเกาะใหญ่ ภายในวัดยังมีธรรมาสันุชบถศิลป์รัตนโกสินทร์ ภูมิทรงไทย ตาลปัตรพัตยศ ปิ่นโต สังเค็ดที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระราชทานไว้ ภายในพระอุโบสถมี พระประธานปางสมาธิล้อมรอบด้วยภาพเขียนพุทธประวัติ บอกเล่าเรื่องราวสำคัญของ พระพุทธศาสนา อีกทั้งวัดนี้ยังเคยเป็นที่ประทับแรมระหว่างการเดินทางเสด็จประพาสต้นของ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวด้วย

6. วัดเจดีย์ทอง เจดีย์ทองแบบรามัญทรงระฆัง ยอดเจดีย์เป็นปล้องโฉน ก่อด้วยอิฐฐาน รูปสี่เหลี่ยมสวยงาม ภายในประดิษฐานพระพุทธรูป 4 ด้าน ลงรักปิดทอง ประดับกระจกลี และ ยอดประดับด้วยฉัตร 9 ชั้น สถาปัตยกรรมมอญที่เลียนแบบมาจากเจดีย์จัตตะกองของพม่า คือ เอกลักษณ์และความงดงามของวัดเจดีย์ทอง วัดเก่าสมัยกรุงศรีอยุธยาที่มีหลักฐานคือ เสามา ขนาดใหญ่หินทรายแดง ซึ่งต่อมาสมัยกรุงธนบุรีและต้นกรุงรัตนโกสินทร์ พระยารามราชบุตร เขยพระยาแจ้งเป็นผู้ริเริ่มบูรณะและสร้างถาวรวัตถุและกุฏิศาลาขึ้นใหม่ ภายในวัดนอกจาก เจดีย์ทองแล้วยังมีพระพุทธรูปปางมารวิชัยสร้างขึ้นด้วยหยกขาวเป็นที่เคารพสักการะของชาว ไทยรามัญ ภูมิเรือนไทย ภูมิทรงปั้นหยา หอสวดมนต์ตกแต่งด้วยลวดลายและแกะสลักและลาย ฉลุเชิงชายช่องลม ใบเสมาศิลาพายแดงศิลปอยุธยา เจดีย์พระปรางค์ประดับกระเบื้องเคลือบ แบบจีนที่ไม่ควรพลาดมาเยี่ยมชมวัดมอญที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานและเปี่ยมด้วยคุณค่า ทางศาสนาและศิลปะ

7. พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านมอญบ้านสามเรือน เป็นเรือนมอญขวางสร้างด้วยไม้ตาลทั้งหลัง จัดแสดงเรื่องราวการอพยพของชาวมอญ เสื้อผ้าข้าวของเครื่องใช้ หนังสือศิลปวัฒนธรรม มอญ เครื่องใช้ดินเผา ที่แสดงส่วนใหญ่มีได้จากแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตสามโคก รวมทั้งการจัด

แสดงงานหัตถกรรม การทำด้ามปืน ซึ่งเป็นฝีมือของคุณบุญส่ง โคมลอย ผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสามเรือนเขื่อนสายมอญ

วัฒนธรรมชุมชนรามัญสามโคก จังหวัดปทุมธานี

1. ประเพณีการแข่งขันลูกหนู หรือภาษารามัญจะเรียกว่า สะตะน้อย แปลว่า หางหนู ถือว่าเป็นประเพณีเก่าแก่ของชาวมุสลิม หรือชาวมุสลิม ปกติจะเป็นการแข่งขันเฉพาะในงานศพพระรามัญเท่านั้น เพราะคนรามัญเน้นชนวนที่ใช้จุดไฟ และการที่กระบอกเพลิงที่ถูกจุดนั้นวิ่งเข้าหาปราสาทตั้งศพอย่างรวดเร็ว และส่งเสียงหวีดร้องแหลมเล็ก คล้ายกับหนูในท้องนา ชาวมุสลิมจึงเรียกการจุดกระบอกเพลิงดังกล่าวว่า การจุดหางหนู

2. ประเพณีสงฆ์แซ่ หรือเป็งสงกรานต์

3. ประเพณีการแห่หางหงส์รามัญและธงตะขาบ เรียกว่า “แห่สะตะโน” (หางหงส์)

4. ประเพณีทำบุญกลางบ้าน ชี้ให้เห็นถึงวัฒนธรรมเก่าแก่ของจังหวัดปทุมธานี แสดงให้เห็นถึงความเชื่อที่ว่า คนเราเมื่อตายไปแล้วจะเหลือแต่วิญญาณ เรียกว่า ผี ใครทำดีเมื่อตายไปใช้กินบุญเก่า คนที่ก่อกรรมทำชั่วตายไปจะเป็นผีออกอาละวาดชาวบ้าน เมื่อเกิดการเจ็บป่วยขึ้นในครอบครัวใดก็คิดว่าเป็นเพราะผี จึงมีการทำบุญไปให้โดยมีอาหารประเภท ขนมต้มแดง ขนมต้มขาว กุ้งพล่า ปลาขี้แห้ง 1 ไห ไก่ 1 ตัว ไปวางไว้ที่ทางสามแพร่ง ถือเป็นการทำบุญให้ผีไม่มีญาติ และมักนิยมใช้ทุ่งนาเป็นสถานที่ประกอบพิธี เพราะเชื่อว่าในบ้านมีผีบ้านผีเรือน ซึ่งในแต่ละหมู่บ้านจะกำหนดวัดและสถานที่ที่เป็นจุดรวม จัดปีละครั้งไม่กำหนดเดือนตายตัว (พัลลภ สุริยะกุล ณ อยุธยา, 2542)

5. ประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง มักจัดขึ้นในวันที่ 15 ค่ำ เดือน 10 ซึ่งเป็นวันพระ ลักษณะของการตักบาตรน้ำผึ้ง เหมือนกับการตักบาตรโดยการใส่ข้าวหรือว่าอาหารอื่น ๆ เพียงแต่ว่าเปลี่ยนจากข้าว และอาหารชนิดอื่นเป็นน้ำผึ้งนั่นเอง “น้ำผึ้งบริสุทธิ์” ที่ชาวมุสลิม นำมาใส่บาตรในวันนี้ด้วยศรัทธาอันแรงกล้านั่นเองในวันนั้น จะมีการเตรียมบาตรเอาไว้เหมือนกับปกติแต่ก็คือ จะมีบาตรอีกอัน หรือภาชนะอื่น ๆ ที่สามารถใส่น้ำผึ้งได้มาวางเคียงกันด้วย โดยบาตรน้ำผึ้งนั้นจะแยกออกจากอย่างอื่น ไม่รวมกับข้าวหรือว่ากับชนิดใด ๆ หลังจากนั้นเมื่อเวลาชาวบ้านก็จะนำน้ำผึ้งที่เตรียมมา ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว ก็จะจัดใส่ภาชนะมากัน หรือในปัจจุบันนั้นก็อาจจะนำมาใส่ขวดปากแคบแล้วก็ตักน้ำผึ้งใส่ลงไปในบาตรแต่ละบาตรหรือว่ารินใส่บาตรทีละบาตรจนครบตามจำนวน ลักษณะของการตักบาตรน้ำผึ้งนั้นก็เหมือนกับการตักบาตรโดยการใส่ข้าวหรือว่า อาหารอื่น ๆ เพียงแต่ว่าเปลี่ยนจากข้าวและอาหารชนิดอื่นเป็นน้ำผึ้งนั่นเองโดยประเพณี ดังกล่าวนั้นก็มีสืบทอดกันมาช้านานซึ่งชาวมุสลิมก็ได้ปฏิบัติต่อ ๆ กันมา เป็นประเพณีหนึ่งของชาวบ้านที่แสดงความศรัทธาในพระพุทธศาสนาและที่สำคัญก็คือความ

ศรัทธาในพระสืบลีพระอรหันต์ผู้มีลาภมากนั่นเองประเพณีตักบาตรพระร้อย เป็นประเพณีตักบาตรทางน้ำในช่วงเทศกาลออกพรรษาที่ชาวปทุมธานี โดยเฉพาะชาวไทยเชื้อสายรามัญ ปฏิบัติกันมานานนับร้อยปี เพราะจังหวัดปทุมธานีมีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่าน ทำให้เกิดลำคลองหลายสายขึ้น เพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคม ใช้ในการชลประทาน ใช้ในการอุปโภคบริโภค อีกทั้งบ้านเรือนประชาชนแต่เดิมจะตั้งอยู่ริมแม่น้ำลำคลองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในช่วงออกพรรษาเป็นช่วงน้ำหลาก บรรยากาศชุมชนจึงมีการสัญจรไปมาทางเรือสะดวก

ชุมชนรามัญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

เกาะเกร็ดเป็นชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ซึ่งเกาะแห่งนี้เกิดขึ้นจากการขุดขยายคลองลัดเกร็ดน้อยที่อยู่เหนือบ้านปากเกร็ด เพื่อใช้เป็นเส้นทางลัดในการเดินทางโดยเรือขึ้นล่องระหว่างกรุงศรีอยุธยา กับปากน้ำ หรือปากทะเลสู่อ่าวไทย เกาะเกร็ดนี้แต่เดิมเรียกว่า เกาะศาลากุน จนเมื่อปากเกร็ดได้รับการยกฐานะเป็นอำเภอแล้วจึงเปลี่ยนชื่อเกาะมาเป็น เกาะเกร็ด รามัญเกาะเกร็ดนี้ ส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิมที่อพยพมาจากเมืองมะตะมะ นอกจากนี้ยังมีบางส่วนที่อพยพมาจากเมืองหงสาวดี และเมืองอื่นๆ ในดินแดนที่เคยเป็นอาณาจักรรามัญในประเทศพม่าอีกด้วย ชุมชนรามัญปากเกร็ดนี้ ยังเป็นชุมชนริมน้ำแห่งหนึ่งที่มีความสำคัญในอดีต ทั้งนี้เพราะเป็นชุมชนที่อยู่ใกล้ด้านปากเกร็ด และด้านขนอน ซึ่งเป็นด่านสำหรับตรวจและเก็บภาษีสินค้าที่ขึ้นล่องผ่านด่าน อีกทั้งยังเป็นชุมชนที่อยู่ใกล้ปากคลองลัดเกร็ดซึ่งมีลักษณะเป็นอ่าวใหญ่ ที่มีเรือสามารถจอดพักได้ (อสิสา รามโกมุท, 2542) ด้วยเหตุนี้ชุมชนปากเกร็ดจึงพัฒนาเป็นชุมชนใหญ่เรื่อยมา จนเป็นที่รู้จักกันดีทั้งในหมู่ชาวไทย และชาวต่างประเทศโดยเฉพาะที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยา (องค์ บรรจุน, 2562) กล่าวถึงรามัญปากเกร็ดว่าการอพยพของรามัญอย่างน้อย 2 ครั้ง ที่พระเจ้าแผ่นดินโปรตุเกสพระราชทานที่ทำกินให้แก่ชาวมุสลิมที่ปากเกร็ด ครั้งแรก ใน พ.ศ.2316 สมัยกรุงธนบุรี มีเจ้าพระยามหาโยธา (เจ่ง) เป็นหัวหน้า ดังความในพงศาวดารฉบับพระราชหัตถเลขา ว่า“ฝ่ายพวกรามัญที่หนีพม่ามานั้น พระยาเจ่ง ตละเล็ยง ตละเกล็บ กับพระยาหลวงเมือง ซึ่งหนีเข้ามาครั้งกรุงเก่า พม่าตีกรุงได้นำตัวกลับไปและสมิงรามัญ นายไพร่ทั้งปวงพาครัวเข้ามาทุกด้านทุกทาง ให้ข้าหลวงไปรับมาถึงพระนครพร้อมกัน แล้วทรงพระกรุณาให้ตั้งบ้านเรือนอยู่แขวงเมืองนนทบุรี เมืองสามโคกบ้าง แต่ฉกรรจ์จัดได้สามพันโปรดให้หลวงบำเรอศักดิ์ศรีกรุงเก่าเป็นเชื้อรามัญให้เป็นพระยารามัญวงศ์ เรียกว่า จักรีรามัญควบคุมกองรามัญใหม่ทั้งสิ้น และโปรดเกล้าฯ พระราชทานตราภูมิคุ้มห้ามสรรพากรขนอนตลาดทั้งปวงให้ค้าขายทำมาหากินเป็นสุข” ครั้งที่ 2 ใน พ.ศ.2375 รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 พม่าบังคับใช้แรงงานรามัญอย่างหนัก ชาวมุสลิมได้รับความเดือดร้อนจึงก่อกบฏขึ้นและอพยพเข้ามายัง

ไทย “พวกรามัญที่เมืองเมาะตะมะถูกพม่ากดขี่หนักเข้า จึงพร้อมใจกันจับเจ้าเมืองกรมการพม่าฆ่าเสีย แล้วพากันอพยพครอบครัวเข้ามาในพระราชอาณาจักรเดินเข้ามาทางเมืองตากบ้าง ทางเมืองอุทัยธานีบ้าง แต่โดยมากมาทางด่านพระเจดีย์ 3 องค์ เข้าแขวงเมืองกาญจนบุรี เมื่อได้ทรงทราบข่าวว่าครุฑรามัญอพยพเข้ามาจึงโปรดให้กรมพระราชวังบวรสถานมงคลเสด็จขึ้นไปคอยรับครุฑรามัญอยู่ที่เมืองนนทบุรี จัดจากและไม้ปลูกสร้างบ้านเรือนและเสปียงอาหารของพระราชทานขึ้นไปพร้อมเสด็จทางเมืองกาญจนบุรีโปรดให้สมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้ามงกุฎฯ คุณไพลพรสำหรับป้องกันครุฑรามัญและเสปียงอาหารของพระราชทานออกไปรับครุฑรามัญทางหนึ่ง ”ชาวรามัญที่อพยพมาทั้ง 2 ครั้งนี้เองที่สืบทอดมาเป็นชาวไทยเชื้อสายรามัญปากเกร็ดในปัจจุบัน โดยเฉพาะการอพยพเข้ามาของเจ้าพระยามหาโยธา (เจ่ง) ในขณะนั้นบ้านเมืองเพิ่งฟื้นตัวจากสงครามคราวเสียกรุง พม่าเมืองไทยยังมีน้อย รัฐต้องการแรงงานทำการเกษตรและป้องกันประเทศ ชาวมุสลิมจึงกลายเป็นกำลังสำคัญของกรุงธนบุรี พระเจ้าตากสินจึงโปรดฯ ให้พญาเจ่งยกไพร่พลไปตั้งบ้านเรือนที่ปากเกร็ด คอยสกัดทัพพม่าที่อาจยกเข้าทางด้านทิศเหนือ รวมทั้งดูแลด่านขนอนที่แขวงเมืองนนท์

รามัญปากเกร็ดยังมีประเพณีและพิธีกรรมต่าง ๆ (อสิสา รามโกมุท, 2542) ดังนี้

3) พิธีกรรมเกี่ยวกับการทำเครื่องปั้นดินเผา การทำเครื่องปั้นดินเผาเป็นวิถีชีวิตประจำวันและเป็นรายได้หลักของรามัญเกาะเกร็ด การทำพิธีบูชาผีจึงเป็นการเพื่อขอให้ผีช่วยบันดาลให้เครื่องปั้นดินเผาได้ผลดีไม่เกิดความเสียหาย พิธีกรรมเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผาของรามัญเกาะเกร็ดมี 2 พิธีคือ พิธีไหว้เตา เป็นพิธีบูชาเตา โดยในวันปิดปากเตาเจ้าของเตาจะนำเครื่องไหว้คือ ดอกไม้ ธูปเทียน ทองคำเปลว ข้าวคลุกถั่ววางไว้ปากเตาใกล้ช่องฟืนเป็นการบูชาเตาหรือแม่ย่านางเตา หลังจากนั้นทุกเย็นจะต้องจุดธูปเทียนไหว้เตาทุกวันจนถึงวันเปิดเตา พิธีเช่นเตา เป็นพิธีบูชาเตาหรือแม่ย่านางเตาในขณะที่เร่งไฟ โดยมีเครื่องบูชา 3 ประเภทคือ เสื้อผ้า เครื่องหอม อาหาร โดยเจ้าของเตาจะนำผ้าไปพาดไว้ที่เตา ดอกไม้ธูปเทียนวางบูชาปากหูช้างทั้งสองข้างและปากเตา พรมน้ำอบและเจิมแบ่งที่เตาพร้อมกับอธิษฐานให้เครื่องปั้นที่เผาในเตานี้ได้ผลดี วางเครื่องบูชาไว้สักพัก จึงถือว่าเสร็จพิธี โดยมีความเชื่อว่าพิธีดังกล่าวเกิดจากในอดีตเจ้าของเตาต้องการให้มีผีเฝ้าเตาไม่ให้เครื่องปั้นเกิดความเสียหาย จึงมีการจับเด็กใส่เข้าไปในเตาเพื่อกลายเป็นผีเตา จึงเกิดพิธีเพื่อบูชาผีเตาขึ้นในเวลาต่อมา โดยเดิมนั้นเจ้าของเตาจะต้องทำพิธีไหว้เตาและพิธีเช่นเตาทุกครั้งที่มีการเผาเครื่องปั้น แต่ในปัจจุบันเพียงนำดอกไม้และธูปปักไว้ที่หน้าเตาเพื่อเป็นการไหว้เตาเท่านั้น พิธีต่าง ๆ ในวัฏจักรชีวิต รามัญเกาะเกร็ดมีระเบียบแบบแผนประเพณีกำหนดไว้ทุกช่วงสำคัญของชีวิต ซึ่งทุกคนต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

4) การเกิด รามัญมีประเพณีปฏิบัติตั้งแต่การตั้งครรภ์จนกระทั่งคลอด ซึ่งขณะตั้งครรภ์ผู้หญิงรามัญจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและข้อห้ามหลายประการ โดยรามัญเชื่อว่าพระพรหมเป็นผู้ลิขิตดวงชะตาชีวิตของมนุษย์โดยเขียนไว้ที่หน้าผาก เมื่อเด็กเกิดมาจึงต้องมีการจัดทำพิธีเพื่อเป็นการบอกกล่าวให้ผีเรือนทราบว่ามีเด็กเกิดใหม่และเป็นสิริมงคลต่อเด็กด้วย

5) การโกนผมไฟ มีการทำพิธีเมื่อเด็กครบ 3 เดือนจะโกนผมออกไม่หมดเหลือไว้เล็กน้อย จากนั้นปั้นดินเป็นลูกเล็ก ๆ วางรวมกับผมที่โกนออกและหย้าแพรกห่อด้วยใบบอน แล้วนำไปฝังไว้ใต้ต้นไม้โพธิ์การโกนจุก เด็กหญิงและชายรามัญจะโกนจุกในระหว่างที่เด็กมีอายุเป็นเลขคู่ เริ่มตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป แต่มีข้อแม้ว่าระหว่างที่แม่เด็กกำลังตั้งครรรภ์โกนจุกไม่ได้ การโกนจุกจะทำที่วัดโดยพระสงฆ์จะโกนให้เด็กผู้ชาย มัคทายกโกนให้เด็กผู้หญิง

6) การบวช เด็กผู้ชายต้องทำพิธีอุปสมบทเมื่ออายุครบ 21 ปี ถือเป็นการทำขวัญครั้งที่ 2 โดยการบวชขนาดก่อนวันบวชเป็นพระภิกษุ 1 วัน วันบวชเป็นพระภิกษุก็ทำพิธีในพระอุโบสถเป็นการเสร็จพิธี

7) พระเพณีเกี่ยวเนื่องในศาสนาที่มีการสืบปฏิบัติมาตั้งแต่บรรพบุรุษที่สำคัญหลายประเพณี คือ วันอัฐมีบูชา ชาวรามัญมีประเพณีการทำบุญในวันถวายพระเพลิงพระพุทธเจ้าเรียกว่า “จอง เพี้ยจ้ายจกักรอย” เป็นการทำบุญต่อเนื่องจากวันวิสาขบูชา วันขึ้น 15 ค่ำเดือน 6 จะมีการมีเทศน์พระปฐมสมโพธิ และมีการเลี้ยงพระจนถึงวันแรม 8 ค่ำเดือน 6 วันออกพรรษา จะมีการทำบุญในวันแรม 1 ค่ำ เดือน 11 โดยในวันนี้รามัญจะทำบุญตักบาตรที่ริมหน้าผาวัดสำคัญ ชาวรามัญเรียกว่า “ตักบาตรพระร้อย” หรือ “ตักบาตรเรือ” และมีที่จัดการละเล่นสนุกสนานทั้งวันทั้งคืน

8) ประเพณีการทำบุญเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ ด้วย สงกรานต์ ในเทศกาลสงกรานต์รามัญเกาะเกร็ดมีกิจกรรมที่ปฏิบัติตั้งแต่ช่วงเวลาก่อนวันสงกรานต์จนถึงวันสงกรานต์หลายประเพณี เช่น สงขนมกะละแม หุงข้าวแช่และแห่ข้าวแช่ สรงน้ำพระ แห่หงส์ขึงตะขาบ ก่อเจดีย์ทราย แห่ปลา แห่น้ำหวาน ทำบุญกลางบ้านและการตักบาตรน้ำผึ้ง โดยมีการทำบุญเนื่องในเทศกาลสงกรานต์ถึง 3 วัน โดยเทศกาลสงกรานต์เป็นการทำบุญที่สำคัญที่สุดของชาวรามัญ

9) อาหารรามัญในสังคมไทย อาหารการกินของผู้คนในภูมิภาคนี้ โดยเฉพาะรามัญกับไทยมีความใกล้เคียงกัน เพราะมีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน อาหารหลักของรามัญ คือ ข้าวสวยกินกับแกง เช่น แกงกระเจี๊ยบ แกงมะตาด แกงลูกมะสัน แกงมะรุม แกงขี้เหล็ก แกงบอน น้ำพริก และปลาร้ารามัญ

10) เครื่องปั้นดินเผา อาชีพของชาวมัณเฑียรปากเกร็ดที่ขึ้นชื่ออย่างหนึ่ง คือการทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นที่รู้จักทั่วไป และรูปแบบหม้อน้ำลายวิจิตรของชาวมัณเฑียร ยังได้ปรากฏบนตราประจำจังหวัดนนทบุรีอีกด้วย ชาวมัณเฑียรปากเกร็ดที่ทำอาชีพเครื่องปั้นดินเผานั้น เป็นชาวมัณเฑียรที่อพยพมาจาก “บ้านอำมาน” เมืองมะละแหม่ง บ้านอำมาน แปลว่า บ้านช่างปั้น ชาวบ้านยังคงยึดถืออาชีพเดิมของบรรพชนจากเมืองรามัญ ดินปากเกร็ดคุณภาพดี ฝีมือช่างประณีต และสืบทอดสืบทอดมาเป็นที่ต้องการของลูกค้า มีนาฏศิลป์และดนตรีรามัญ ดนตรีพื้นเมืองรามัญกับไทยมีความใกล้เคียงกันมาก ทั้งเครื่องดนตรี ทางดนตรี และทำนองเพลง เพราะมีการแลกเปลี่ยนทางดนตรีระหว่างกัน มีผู้แต่งเพลงไทยเดิมสำเนียงรามัญจำนวนมาก และสิ่งที่โดดเด่นของดนตรีรามัญ คือ วงปี่พาทย์รามัญ เป็นที่นิยมของนักฟังเพลงไทยเดิมมาทุกยุคทุกสมัย

11) ประเพณีสงกรานต์ ชาวมัณเฑียรให้ความสำคัญกับเทศกาลสงกรานต์ ในฐานะวันขึ้นปีใหม่ ซึ่งอยู่ในช่วงวันที่ 13-17 เมษายนของทุกปี ช่วงเช้าจะไปทำบุญตักบาตรที่วัด ช่วงบ่ายจะจัดให้มีการสงฆ์น้ำพระด้วยน้ำสะอาด ผสมน้ำอบ โรยดอกไม้ ทั้งบูชาพระพุทธรูป และอัฐิบรรพชน ในพิธีสงฆ์น้ำพระ จะมีการสร้างโรงพิธีขึ้นอย่างมิดชิดให้พระเข้าไปสรงเปลี่ยนสบงจีวรและสรง น้ำ โดยต่อรางน้ำยาวๆออกมาจากโรงพิธี เพื่อให้ชาวบ้านที่อยู่สองฟากแม่น้ำสรงพร้อมๆกัน สายน้ำจะไหลตามรางสู่โรงพิธี เป็นการป้องกันความซุลมุน หากเข้าไปสรงน้ำกับพระสงฆ์โดยตรง และปกปิดภาพที่ไม่เหมาะสมขณะที่จีวรพระเปียกน้ำ ตกเย็นมีการละเล่น ได้แก่ ปี่พาทย์รามัญ รามัญรำ ทะแยรามัญ สะบ้าบ่อน และสะบ้าทยอยไกล ผีกระดัง ผีกะลา

12) ประเพณีแห่โหนด (ตางโหนด) พิธีแห่โหนดกระทำกันในวันสงกรานต์ บางท้องถิ่นเข้าใจผิดนำตำนานการสร้างเสาชิงช้าบูชาพระพุทธเจ้า รวมเข้ากับเรื่องตะขาบ ในตำนานพระเจดีย์และเก๋ง (ชเวดากอง) เรียกรวมกันไปว่า “ธงตะขาบ” หรือผิดเพี้ยนหนักไปกว่านั้นว่า “หางหงส์” ตำนาน “การสร้างเสาชิงช้าบูชาพระพุทธเจ้าในวัดรามัญที่กระทำกันสืบมา ยอดบนสุดของเสานั้นบางวัดก็ทำเป็นรูปช้างสามเศียรบ้าง รูปหงส์บ้าง ส่วนธงก็ทำด้วยผืนผ้าสีขาว ธรรมดา มีวงกรอบตาหมากรุก ใช้ไม้ติดด้านข้างเป็นชั้น ๆ ถึงวันสงกรานต์ก็ชักขึ้นเหนือยอดเสา เหล่าอุบาสิกาก็มีศรัทธาก็ตัดปอยผมจากศีรษะตนคนละเล็กละน้อยมัดรวมกัน ผูกไว้ปลายผืนธงนั้นเป็นพุทธบูชา ครั้นต่อมาจึงปรากฏว่านิยมทำยอดเสาทั้งหมดเป็นรูปหงส์ นานเข้าก็เกิดการรวมกันขึ้นของเสาหงส์และเสาชิงช้า เพื่อความสะดวก หรือความประหยัดก็หาสาเหตุไม่ได้ โดยนำธงบูชาพระพุทธเจ้าไปแขวนไว้ที่เสาหงส์ ผนวกเข้ากับเรื่องของ “ตะขาบ” ในตำนานพระ

เจดีย์และเก๋ง (ชเวดากอง) เรียกรวม ๆ ว่าเสาหงส์ทรงตะขาบ บางแห่งถึงกับเรียกขานนั้นเพี้ยนไปว่า “หางหงส์”

13) ประเพณีการจุดลูกหนูของรามัญปากเกร็ด ลูกหนูเป็นดอกไม้เพลิงโบราณของรามัญเรียกว่า “สะตะน้อย” แปลว่า “หางหนู” เพราะคนรามัญเน้นชนวนที่ใช้จุดไฟ และการที่กระบอกเพลิงที่ถูกจุดนั้นวิ่งเข้าหาปราสาทตั้งศพอย่างรวดเร็วและส่งเสียงหวีดร้องแหลมเล็กคล้ายกับหนูในท้องนา ชาวยุโรปจึงเรียกการจุดกระบอกเพลิงดังกล่าวว่าการจุดหางหนู (สะตะน้อย) ต่างจากมุมมองของคนไทยที่เน้นกระบอกบรรจุดินเพลิงมากกว่า จึงเรียกว่า “ลูกหนู”

แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ เกาะเกร็ด

1) หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด ชาวยุโรปมีฝีมือในการทำเครื่องปั้นดินเผามาแต่โบราณกาล เมื่อบรรพบุรุษชาวไทยรามัญอพยพหลบภัย สงครามมาอยู่ในประเทศไทย ก็ได้ยึดการทำเครื่องปั้นดินเผาเป็นอาชีพ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ว่าคุณภาพดีและมีความงดงาม แหล่งเครื่องปั้นดินเผาในเกาะเกร็ดอยู่ในพื้นที่หมู่ 1, 6 และ 7 ซึ่งเป็นหมู่บ้านรามัญ แต่มีครอบครัวเครื่องปั้นดินเผาบางส่วนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่หมู่ 5 แต่เดิมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดมี 2 ประเภท อย่างแรกคือ เครื่องใช้เช่นโอ่ง อ่าง ครก กระปุก อีกประเภทหนึ่งคือเครื่องปั้นดินเผาประเภทสวยงามที่เรียกว่า ลายวิจิตรที่เป็นทรงโอ่งและ หม้อน้ำซึ่งเน้นความงามของรูปทรงและการสลักลวดลาย เกาะเกร็ดเคยเป็นแหล่งผลิตภาชนะที่ใช้ในชีวิตประจำวันป้อนให้แก่ผู้ใช้แพร่หลายไปทั่ว แต่ในปัจจุบันไม่สามารถสู้กับสินค้าอุตสาหกรรมได้ ในปัจจุบันความต้องการของตลาดเปลี่ยนไปการผลิตเครื่องปั้นดินเผา จึงเน้นไปทางของที่ระลึก และของตกแต่งบ้าน โอ่ง มีโอ่งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก และโอ่งขนาดกลาง มีชื่อเรียกต่างกันไป อ่าง มีอ่างขนาดต่าง ๆ กันและมีชื่อเรียกต่างกัน เรียงตามขนาดดังนี้ – อ่างกะเทิน มีขนาดใหญ่สุด ใช้สารพัดประโยชน์ – อ่างฮรีก ใหญ่รองลงมา – อ่างฮะเร็ก – อ่างโน 1 อ่างโน 2 อ่างโน 3 อ่างโน 4 โไลขนาดลงมา – อ่างหมา ไวใช้ป้อนข้าวเจ้าของชื่ออ่าง แต่ใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้เช่นกัน – อ่างแมว หรืออ่างดินตุ้ ชาวบ้านชอบนำไปรองตุ้กับข้าวเพื่อไม่ให้มดขึ้น กระปุก กระปุกจาโต หรือ กระปุกดินอิฐ หรือกระปุกเบ็ด ที่มีหลายชื่อเพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มนำไปใช้ประโยชน์ต่างกัน ถ้าลูกค้าทางหัวเมืองชายทะเลจะซื้อไปใช้อาหารเบ็ด ส่วนลูกค้าทางเมืองปทุม สามโคก ซึ่งมีอาชีพทำอิฐขายจะซื้อไปใส่น้ำไว้ล้างมือ กระปุกน้ำตาล ไวใส่น้ำตาลบีบ น้ำตาลปึกตามชื่อกระจำวี่ ไวใส่ปูน กระปุกดับถ่าน ครก ครกเกาะเกร็ด แยกตามลักษณะรูปทรงออกเป็นสองแบบคือ ครกธรรมดากับครกตีนช้าง ครกธรรมดาจะมีลักษณะทรงเอวคอด ส่วนครกตีนช้างจะมีส่วนกว้างลักษณะเหมือนตีนช้าง โอ่ง, หม้อลายวิจิตร เครื่องปั้นประเภทสวยงามมีหลาย

รูปทรง หลายประเภทหลายแล้วแต่ช่างจะสร้างสรรค์ แต่รูปทรงที่มีแบบหลัก ๆ คือ – โถงทรงสูง – โถงทรงโกศ – โถงทรงแบน – โถงทรงโหล (กรมการทองเที่ยว,2564)

2) วัดปรมัยยิกาวาส เดิมชื่อ "วัดปากอ่าว" มีชื่อในภาษารามัญว่า "เกี่ยมมูเกียะเต็ง" หมายความว่า วัดหัวแหลม เป็นวัดเก่าแก่ ตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลาย ดังปรากฏพระเจดีย์มูเตาซึ่งเป็นเจดีย์ทรงรามัญ ปัจจุบันอยู่ติดริมแม่น้ำกระแสน้ำกัดเซาะฐานราก ทำให้เจดีย์มีลักษณะเอียง อันเป็นสัญลักษณ์ของวัดมาแต่โบราณ ต่อมาสมัยธนบุรี และต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ได้มีชาวมุสลิม ที่อพยพเข้ามาตั้งบ้านเรือนที่เกาะมากขึ้น วัดแห่งนี้จึงเป็นศูนย์กลางของชุมชน และสถานที่จัดงานประเพณีพิธีกรรมของชาว รามัญบนเกาะเกร็ด และที่ทำเรือหน้าวัดจะพบปราสาทไม้ห้ายอดซึ่งเคยเป็นที่ตั้งเหม (โลงศพรามัญ) ของอดีตเจ้าอาวาสตั้งตระหง่านอยู่ภายในวัดมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมาย ลักษณะเด่น วัดมีพระอุโบสถที่มีภาพจิตรกรรมฝาผนังแบบไทยประยุกต์ บานประตูหน้าต่างประดับ ลายปูนปั้นเขียนด้วยสี กำแพงแก้วรอบพระอุโบสถมีลวดลายที่สวยงาม พระอุโบสถมีพระเจดีย์รูปทรงแบบรามัญซึ่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เสด็จพระราชดำเนินมาทรงบรรจุพระบรมสารีริกธาตุที่พระมหารามัญเจดีย์ พระวิหารซึ่งเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปไสยาสน์ขนาดใหญ่เป็นที่สามในอำเภอปากเกร็ด ด้านหน้าพระวิหารเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปหินอ่อน พระนันทมุนีที่เป็นพระพุทธรูปปางขัดสมาธิเพชร พระประจำจังหวัดนนทบุรี –มีการสวดมนต์ภาษารามัญ ประวัติวัดปรมัยยิกาวาสเป็นวัดโบราณ น่าจะสร้างหลังจากพระเจ้าท้ายสระโปรดให้ขุดคลอง เมื่อ พ.ศ. 2264 ชาวเรือเรียก วัดปากอ่าว จนปี พ.ศ. 2307 พม่าบุกยึดเมืองนนทบุรี กลายเป็นวัดร้างเมื่อปี พ.ศ. 2317 ชาวมุสลิมที่อพยพมาในรัชสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชได้บูรณปฏิสังขรณ์ใหม่ คนรามัญเรียกว่า เกี่ยมมูเกียเต็ง ในปี พ.ศ. 2417 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เสด็จพระราชดำเนินทอดกฐินวัดรามัญ 4 วัด ได้แก่ วัดปากอ่าว วัดรามัญ (วัดเกาะพระยาเจ่ง) วัดบางพัง และวัดสนาม (สนามเหนือ) ต่อมาทรงเห็นว่าวัดปากอ่าวทรุดโทรมมาก จึงโปรดเกล้าฯ ให้ปฏิสังขรณ์วัดใหม่ทั้งวัดโดยรักษารูปแบบรามัญไว้ เพื่อถวายเป็นพระราชกุศล สอนของพระคุณพระเจ้าบรมมหารัชมัยยิกาเธอ กรมสมเด็จพระสุทนต์นราธิราชประยูร ผู้ทรงอภิบาลพระองค์มาแต่ทรงพระเยาว์ และได้พระราชทานนามวัดว่า วัดปรมัยยิกาวาส ซึ่งมีความหมายว่า วัดของพระบรมมหารัชมัยยิกา (กรมการทองเที่ยว,2564)

3) วัดเสาธงทอง ตั้งอยู่ที่ตำบลเกาะเกร็ด เป็นวัดโบราณเดิมชื่อ วัดสวนหมาก คือเมื่อได้สร้างวัดขึ้นต้นหมากก็ถูกตัดจนหมด จนกระทั่งถึงปลายรัชกาลที่ 4 เจ้าจอมมารดาอำภา ซึ่งเป็นเจ้าจอมในสมัยรัชกาลที่ 2 พร้อมด้วยกรมหมื่นภูบาลกรมขุนวรจักรกรีได้เสด็จมาและได้บูรณะวัดซึ่งกำลัง ทรุดโทรมและทรงเห็นว่า ต้นหมากก็หมดไปแล้ว จึงเปลี่ยนชื่อใหม่ว่า วัดเสา

ทอง คนรามัญเรียก วัดนี้ว่า เพี้ยะอาล้าต ในสมัยอยุธยาเรียกว่า วัดสวนหมาก ลักษณะเด่นเจดีย์ ย่อมุมสิบสองขนาดใหญ่อยู่หลังโบสถ์ เป็นเจดีย์ที่สูงที่สุดในเขตอำเภอปากเกร็ด มีเจดีย์องค์เล็กเป็นเจดีย์ บริวารโดยรอบอีก 2 ชั้น ด้านข้างโบสถ์มีเจดีย์องค์ใหญ่อีก 2 องค์ องค์หนึ่งเป็นเจดีย์ทรงระฆังกลมอีกองค์หนึ่งมีรูปแปลกมีฐานเหลี่ยม องค์ระฆังทำเป็นทรงกลมสูง ในโบสถ์มีลายเพดานสวยงามมาก เป็นลายทองเขียนลาย กรวยเชิงอย่างงาม พระประธานเป็นพระปางมารวิชัย ปูนปั้น ขนาดใหญ่องค์หนึ่งในจังหวัดนนทบุรี มีต้นยางอายุกว่า 200 ปี ที่มีความสูงที่สุดในจังหวัดนนทบุรี ศาลสองกุมารผมจุก และศาลเจ้าแม่ตะเคียน ซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของชาวเกาะเกร็ด ประวัติวัดเสาชงทอง ตั้งอยู่ที่ตำบลเกาะเกร็ด เป็นวัดโบราณเดิมชื่อวัดสวนหมาก คือเมื่อได้สร้างวัดขึ้นต้นหมากก็ถูกตัดจนหมด จนกระทั่งถึงปลายรัชกาลที่ 4 เจ้าจอมมารดาอำภา ซึ่งเป็นเจ้าจอมในสมัยรัชกาลที่ 2 พร้อมด้วยกรมหมื่นภูบาลกรมขุนวรจักรกรีได้เสด็จมาและได้บูรณะวัดซึ่งกำลังทรุดโทรมและทรงเห็นว่า ต้นหมากก็หมดไปแล้ว จึงเปลี่ยนชื่อใหม่ว่า วัดเสาชงทอง คนรามัญเรียก วัดนี้ว่า เพี้ยะอาล้าต ในสมัยอยุธยาเรียกว่า วัดสวนหมาก

4) วัดฉิมพลีสุทธาวาส สร้างขึ้นในสมัยอยุธยาตอนกลาง เดิมชื่อว่า วัดป่าฝ้าย ถูกทิ้งร้างไปพร้อม กับวัดป่าไผ่โยกที่อยู่ติดกัน วัดแห่งนี้ได้ชื่อว่าเป็นวัดที่มีอุโบสถงดงามที่สุดในจังหวัดนนทบุรี เป็นโบสถ์แบบมหา อุถม์ที่ยังรักษาสถาปัตยกรรมแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาไว้ได้มาก พระอุโบสถมีขนาด 5 ห้อง แบบมหาอุถม์ โบสถ์ขนาดเล็กงดงามมากและยังมีสภาพสมบูรณ์แบบดั้งเดิม หน้าบันจำหลักไม้เป็นรูปเทพทรงราชรถล้อมรอบด้วยลายดอกไม้ ชุ่มประตูป็นทรงมณฑป ชุ่มหน้าต่างแบบหน้า นาง ยังคงเห็นความงามอยู่ และฐานโบสถ์โค้งแบบเรือสำเภาพระประธานในโบสถ์เป็นพระพุทธรูปหล่อปางมาร วิชัย มีพุทธลักษณะงดงามประดิษฐานบนแท่นปั้นลายด้วยปูนปิดทองประดับกระจกสี มีผ้าทิพย์ทิ้งงดงาม มีพระสาวกนั่งพนมมืออยู่บนฐานด้านหน้า ด้านข้างโบสถ์มีเจดีย์ทรงรามัญ เรียกว่า พระมหาจุฬามณีเจดีย์ สร้างแบบย่อ มุมไม้สิบหก สมัยกรุงศรีอยุธยา มีเจดีย์ราย 4 องค์ มหาจุฬามณีเจดีย์ประดับกระจกสีตั้งแต่บัวกลุ่มรองรับองค์คอ ระฆัง เป็นเจดีย์ย่อมุมไม้สิบหกองค์เดียวของจังหวัดนนทบุรีที่สร้างสมัยอยุธยาและมีความงดงามมาก

5) วัดไผ่ล้อม เป็นวัดโบราณที่สร้างมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา อาจจะเป็นวัดเก่าแก่ที่สุดวัดหนึ่งบนเกาะเกร็ด แต่ได้เป็นวัดร้างไปตั้งแต่ พ.ศ. 2308 เพราะพม่าเข้าตีและยึดเมืองนนทบุรี จากนั้นเข้าตีกรุงศรีอยุธยาได้เมื่อ พ.ศ. 2310 จึงไม่มีพระสงฆ์และชาวบ้านดูแลวัด พ.ศ. 2317 ได้มีคนรามัญมาบูรณปฏิสังขรณ์วัดขึ้นใหม่ วัดไผ่ล้อมถึงมีพระสงฆ์อยู่ประจำวัดสืบมา แต่วัดคงมีสภาพทรุดโทรมมากเพราะมีชาวบ้านไม่มาก ประกอบกับวัดถูกทิ้งร้างมานาน

ต่อมาอำแดงแทนได้ทำการบูรณปฏิสังขรณ์ อุโบสถ และได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2446 ที่ตั้งวัดไผ่ล้อมอยู่กลางระหว่าง วัดรามัญอีก 2 วัด คือวัดปรมย์ยิกาวาสและวัดเสาชงทอง คนรามัญจึงเรียกวัดไผ่ล้อมในภาษารามัญว่า เกียะโต๊ แปลว่าวัดกลาง การตั้งอยู่ระหว่างวัดดังที่กล่าว ประกอบกับมีชุมชนใกล้เคียงจนเกือบจะเป็นวัดร้าง ลักษณะเด่น สักการะโบราณสถาน ศาสนสถาน ตามประเพณีชาวมุสลิม อุโบสถที่งดงามมาก เจดีย์ขนาดเล็ก 2 องค์ รูปทรงเจดีย์ทรงรามัญประดับลายปูนปั้น กำแพงแก้วของเดิมก่ออิฐถือปูนเป็นกำแพงเตี้ยแบบกำแพงบัวหลังเจียด แต่ชำรุดมาก ได้สร้างกำแพงคอนกรีตขนาดสูง และมีซุ้มประตูกำแพงแก้วทั้งด้านหน้าและด้านหลังอุโบสถ

6) พระธาตุรามัญเจดีย์ ด้านหลังอุโบสถเดิมมีพระธาตุรามัญเจดีย์ขนาดใหญ่แต่ชำรุดหักพัง ทางวัดได้สร้างพระเจดีย์องค์ใหม่ครอบองค์เจดีย์เดิม เมื่อ พ.ศ. 2530 เป็นเจดีย์รามัญที่มีความงดงาม องค์พระเจดีย์ประดิษฐานอยู่บนฐานใหญ่ รอบฐานในทิศทั้งแปด มีซุ้มประดิษฐานพระพุทธรูปประจำวัดแบบรามัญ ทั้ง 8 ทิศ กำแพงแก้วล้อมรอบพระธาตุรามัญเจดีย์ ทางด้านทิศตะวันออกและทิศตะวันตก มีซุ้มประตูแบบรามัญทั้งสองด้าน พระเจดีย์คูหน้าพระอุโบสถ ด้านหน้าอุโบสถมีเจดีย์แบบรามัญ 2 องค์ องค์ระฆังมีรูปทรงกลมคล้ายบาตรคว่ำมีลายปูนปั้นปิดลายใบเทศ ประดับรอบองค์ระฆังอยู่บนฐานสี่เหลี่ยมย่อมุมมีปลียอดแบบเจดีย์รามัญทั่วไปมีการบูรณะสมัยรัชกาลที่ 3 หอระฆังเก่าเป็นหอระฆังเครื่องไม้ทั้งหมดหลังคาจัตุรมุขหน้าบันจำหลักลายก้านขด และรูปเสมากลางหน้าบันมีความสวยงาม ทั้งหอสดมภ์ หมู่กุฏิ และหอระฆังอยู่ในสภาพที่ทรุดโทรมมาก แต่ยังเห็นความอลังการของสถาปัตยกรรมโบราณเหล่านี้ได้ ประวัติเป็นวัดโบราณที่สร้างมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา อาจจะเป็นวัดเก่าแก่ที่สุดวัดหนึ่งบนเกาะเกร็ด แต่ได้เป็นวัดร้างไปตั้งแต่ พ.ศ. 2308 เพราะพม่าเข้าตีและยึดเมืองนนทบุรี จากนั้นเข้าตีกรุงศรีอยุธยาได้เมื่อ พ.ศ. 2310 จึงไม่มีพระสงฆ์และชาวบ้านดูแลวัด พ.ศ. 2317 ได้มีคนรามัญมาบูรณปฏิสังขรณ์วัดขึ้นใหม่ วัดไผ่ล้อมถึงมีพระสงฆ์อยู่ประจำวัดสืบมา แต่วัดคงมีสภาพทรุดโทรมมากเพราะมีชาวบ้านไม่มาก ประกอบกับวัดถูกทิ้งร้างมานาน ต่อมาอำแดงแทนได้ทำการบูรณปฏิสังขรณ์ อุโบสถ และได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2446 ที่ตั้งวัดไผ่ล้อมอยู่กลางระหว่าง วัดรามัญอีก 2 วัด คือวัดปรมย์ยิกาวาสและวัดเสาชงทอง คนรามัญจึงเรียกวัดไผ่ล้อมในภาษารามัญว่า เกียะโต๊ แปลว่าวัดกลาง การตั้งอยู่ระหว่างวัดดังที่กล่าว ประกอบกับมีชุมชนใกล้เคียงจนเกือบจะเป็นวัดร้าง

ชุมชนรามัญเสากระโดง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ถ้ากล่าวถึงชาวมุสลิมในไทยนั้น ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ปรากฏว่า มีการอพยพของชาวมุสลิม เข้าสู่ประเทศไทยมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ในแผ่นดินสมเด็จพระมหาธรรมราชา สมเด็จพระนเรศวร สมเด็จพระเจ้าปราสาททอง สมเด็จพระนารายณ์ สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ และในสมัยกรุงธนบุรี รวมทั้งสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ซึ่งเข้ามาหลายทาง ได้แก่ ด้านเจดีย์สามองค์ จังหวัดกาญจนบุรี ด้านแม่ละเมา จังหวัดตาก เข้ามาทางจังหวัดเชียงใหม่ และทางจังหวัดอุทัยธานี ชาวมุสลิมจะพำนักอาศัยอยู่ตามริมน้ำ โดยเฉพาะบริเวณฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ตามลำน้ำแม่กลอง และลำน้ำท่าจีน

ชุมชนรามัญ บ้านเสากระโดง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่ทราบแน่ชัดว่าอพยพเข้ามาในสมัยใด แต่สันนิษฐานจากคำบอกเล่า ของผู้อาวุโสภายในหมู่บ้าน และจากโบราณสถานภายในวัดทองบ่อ คือ เจดีย์โบราณ ทำให้คาดคะเนได้ว่าน่าจะอพยพเข้ามาอยู่ ณ ชุมชนนี้ ตั้งแต่ช่วงสมัยอยุธยาตอนปลาย ถึงกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น โดยเฉพาะจากคำบอกเล่าของคุณป้าจกกล สุวรรณวาสิ เล่าว่าบรรพบุรุษมาจากเมืองรามัญ เข้ามาทางจังหวัดเชียงใหม่ แล้วเดินทางเข้ามาทางเกรียน มาก่อตั้งหมู่บ้าน ในระยะแรกนั้นมีอาชีพเดินเรือ ค้าเกลือ ขายจากทุ่งหลังคา ในช่วงที่อพยพเข้ามาประมาณ ปี พ.ศ. 2360 หมู่บ้านเสากระโดง เดิมเรียกกันตามภาษารามัญว่า “กวานปราสาท” และวัดทองบ่อ ก็มีการเรียกกันแต่เดิมว่า เพี้ยปราสาท ต่อมาได้เปลี่ยนมาเป็นวัดทองบ่อ เนื่องจากบริเวณที่ตั้งหมู่บ้านในอดีตเป็นด้านขนอน (ด้านเก็บภาษีอากรในสมัยกรุงศรีอยุธยา) มีคำบอกเล่าว่าในสมัยกรุงศรีอยุธยามีการใช้เรือสำเภา ในการขนส่งสินค้า และเดินทางเกิดเหตุอัปปางลง เรือพร้อมเสากระโดงลอยมาติดอยู่แถวหมู่บ้านนี้ จนทำให้ผู้คนผ่านไปมาเรียกหมู่บ้านว่าหมู่บ้านเสากระโดง ปัจจุบันเสากระโดงได้เก็บรักษาไว้ในบริเวณวัดทองบ่อเป็นโบราณวัตถุ และเป็นสัญลักษณ์ของหมู่บ้านเสากระโดง

ประเพณีการตักบาตรน้ำผึ้งของชนชาตีมุสลิมบ้านเสากระโดง

รามัญเป็นชนชาติโบราณที่มีอารยธรรมรุ่งเรืองมากพวกหนึ่ง โดยอาศัยอยู่ทางตอนล่างของดินแดนพม่า เช่น ทะละ พะลิ้ม หงสาวดี และเมาะตะมะ ตั้งหลักแหล่งอยู่ทางตะวันออกของกลุ่มแม่น้ำอิรวดี แล้วขยายถิ่นไปอยู่จนถึงสะเทิมและทวันเท จนถึงพุทธศตวรรษที่ 16 อาณาจักรรามัญที่สะเทิม ซึ่งมีความเจริญสูงสุดก็ต้องสูญเสียอำนาจให้แก่อาณาจักรพุกามของพม่าที่อยู่ทางตอนเหนือ ทำให้ชาวมุสลิมได้ทยอยหลบหนีภัยจากพม่า เข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารกษัตริย์ไทยเป็นระยะ ๆ และได้รับการคุ้มครองจากไทยเสมอเหมือนคนไทยด้วยกัน โดยได้รับพระราชการที่ดินทำกินให้ประกอบอาชีพตามอัธยาศัย ไม่ว่าจะทางการค้าหรือรับ

ราชการและมีอิสรภาพในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาตามจารีตประเพณีรามัญ เช่น การเกิด โกนจุก บวชนาค แต่งงาน สงกรานต์ ออกพรรษา รวมไปถึงประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง อันเป็นประเพณีถวายเภสัชแก่พระภิกษุสงฆ์ ที่ถือปฏิบัติในภาคกลาง โดยกระทำกันในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 10 ของทุกปี

ในการทำบุญตักบาตรน้ำผึ้ง พุทธศาสนิกชนทั้งชาวมอญและชาวไทยเชื้อสายรามัญ จะนำอาหารและข้าวต้มมัดหรือข้าวต้มลูกโยนไปทำบุญที่วัดแบบทำบุญตามประเพณีทั่วไป แต่ทว่าในวันนี้มีของทำบุญพิเศษก็คือ “น้ำผึ้ง” ชนิดบริสุทธิ์ พร้อมทั้งน้ำตาลทรายกับผ้าแดงผืนเล็ก ๆ ไปทำบุญที่วัดด้วย เฉพาะการตักบาตรน้ำผึ้งพุทธศาสนิกชนต้องนำไปใส่บาตรเปล่งซึ่งตั้งเรียงรายอยู่เบื้องหน้าพระภิกษุสามเณร หรือบริเวณที่เหมาะสมแห่งใดแห่งหนึ่ง จำนวนบาตรที่เตรียมไว้ ส่วนมากเตรียมไว้ให้ 32 ใบ โดยถือเป็นเคล็ดตามอาการของมนุษย์ปกติทั่วไป

แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญชุมชนเสากระโดง

1. พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดทองบ่อและศูนย์ศึกษาชุมชนรามัญ

บริเวณภายในเรือนไม้จัดแสดงสิ่งของที่เป็นสมบัติของวัดทองบ่อ พระพุทธรูปทรงรามัญ ที่สวยงามหลายองค์ ภาพวาดของกษัตริย์รามัญ เช่น พระเจ้าราชาธิราช กษัตริย์รามัญ ผู้สร้างอาณาจักรหงสาวดี และทำนุบำรุงพุทธศาสนา และบ้านเมืองให้เจริญก้าวหน้า ถือว่าเป็นวีรกษัตริย์ที่ชาวมอญให้ความเคารพสูงสุด ซึ่งภาพวาดของกษัตริย์รามัญหลายพระองค์ พระอาจารย์สุทัศน์ก็ได้ให้คำอธิบายเชื่อมโยงประวัติศาสตร์รามัญ กับไทย และเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้ฟังอย่างน่าสนใจ คัมภีร์งาช้าง อักษรภาษารามัญโบราณ ซึ่งพระสงฆ์ชาวมอญได้ถือติดมาด้วยในช่วงอพยพจากเมืองรามัญมาที่ประเทศไทย นับเป็นของชิ้นสำคัญ และเป็นที่ยกย่องของวัดทองบ่อ สมุดข่อยโบราณ ใบลาน ที่จารึกบทสวดมนต์ และสรรพวิชาภาษารามัญ นอกจากนี้ยังจัดแสดงข้าวของเครื่องใช้ของพระสงฆ์ของวัดทองบ่อ ที่ใช้กันมาตั้งสมัยรัชกาลที่ 5 เช่น ถ้วย ชาม กระโถน หีบผ้า และยังมีเครื่องปั้นดินเผา ที่มีอัตลักษณ์ ความเป็นรามัญ (ณัชพัชร ทองคำ, 2552)

2. วัดทองบ่อ” ตั้งอยู่กลางชุมชนชาวมอญ “เสากระโดง” ตามภาษารามัญ เรียกว่า “กวางนปราสาท” ตั้งอยู่ริมถนนสายบางปะอิน-อยุธยา (สายใน) ม.4 ต.ชนอนหลวง อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา หน้าวัดติดริมแม่น้ำเจ้าพระยา วัดแห่งนี้ เดิมชื่อวัดเพี้ยประสาธ บริเวณวัดนี้ เป็นด่านขนอนเก็บภาษีอากรในสมัยกรุงศรีอยุธยา มีเรื่องเล่าต่อกันมาว่ามีเรือสำเภาใช้ในการขนส่งสินค้าเกิดอัปปาง ทำให้เรือพร้อมเสากระโดงจมลง จนมาติดที่หน้าวัด ชาวบ้านช่วยกันเก็บขึ้นมาไว้ที่วัดเลยตั้งชื่อว่า ชุมชนเสากระโดง สร้างขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอน

ปลาย มีหลักฐานเป็นเจดีย์ย่อมุมไม้สิบสอง ซึ่งเป็นศิลปะในสมัยกรุงศรีอยุธยา วัดแห่งนี้มีหลวงพ่อโต เป็นพระประธานในอุโบสถ เป็นพระพุทธรูปเก่าแก่ประจำวัดตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เป็นที่เลื่อมใสศรัทธาของประชาชน มักจะมาบนบานขอโชคลาภ ค้าขายรุ่งเรือง แคล้วคลาดปลอดภัยจากภัยอันตราย ฯลฯ ปัจจุบันวัดทองบ่อ ได้รวบรวมของมีค่า เช่น เสภากระโดงเรือไม้ ตะเคียน เรือชนิดต่าง ๆ





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ

กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการวิจัยของนิสิตระดับปริญญาเอก ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณะอาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปผ่านการประมวลผล วิเคราะห์ออกมาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา สำหรับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามถือว่าเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะถูกปกปิดเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ประโยชน์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา รวมถึงการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา เพื่อสร้างให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4. ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ตามความจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้
ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 20 ปี ☐ 20 – 29 ปี
☐ 30 – 39 ปี ☐ 40 – 49 ปี
☐ 50 – 60 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
☐ อนุปริญญา / ปวส. ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า

4. อาชีพหลัก

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ข้าราชการ / บุคลากรหน่วยงานราชการ ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ อื่นๆ

5. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 15,001 – 25,000 บาท
☐ 25,001 – 35,000 บาท ☐ 35,001 – 45,000 บาท
☐ 45,001 – 55,000 บาท ☐ มากกว่า 55,001 บาท

7. ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

- ☐ ภาคกลาง ☐ ภาคเหนือ ☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
☐ ภาคตะวันตก ☐ ภาคตะวันออก ☐ ภาคใต้

8. จังหวัดที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

- ☐ จังหวัดสมุทรปราการ ☐ กรุงเทพมหานคร ☐ จังหวัดนนทบุรี
☐ จังหวัดปทุมธานี ☐ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา (จังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา)

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง

9. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ☐ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์
☐ เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา ☐ เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว
☐ เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี ☐ เพื่อศึกษาวิถีชีวิต
☐ เพื่อรับประทานอาหารรามัญ ☐ เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่
☐ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ☐ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ
☐ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร ☐ เพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ

10. ท่านมักจะเลือกช่วงเวลาใดในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ วันจันทร์-ศุกร์ ☐ วันเสาร์-อาทิตย์ ☐ วันหยุดเทศกาล

11. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

- ☐ เดินทางคนเดียว ☐ เดินทางกับคนรัก
☐ เดินทางกับกลุ่มเพื่อน ☐ เดินทางกับครอบครัวและญาติ
☐ เดินทางกับบริษัท/หรือหน่วยงาน

12. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยววัฒนธรรม
รามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

☐ โดยลำพัง	☐ 2 คน
☐ 3 – 5 คน	☐ 6 –9 คน
☐ 10 คนขึ้นไป	

13. ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่ม
น้ำเจ้าพระยา

☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท	☐ 1,001 – 1,500 บาท
☐ 1,501 – 2,000 บาท	☐ 2,001 – 2,500 บาท
☐ มากกว่า 2,500 บาท	

14. ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ
กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา (จำนวนครั้ง)

☐ มากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน	☐ ต่ำกว่า 3 เดือน/ครั้ง
☐ 3-5 เดือน/ครั้ง	☐ 6-12 เดือน/1 ครั้ง
☐ มากกว่า 12 เดือน /1 ครั้ง	

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา (จังหวัด
สมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา)

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
ท่านคิดว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ
กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ต่อไปนี้อยู่ในระดับใด

ระดับความคิดเห็น 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง
2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ดานสินค้าทางการท่องเที่ยว					
1.1 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีศักยภาพที่ดีในการท่องเที่ยว					
1.2 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป					
1.3 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ					
1.4 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีป้ายแสดงประวัติข้อมูลแต่ละแหล่งท่องเที่ยวอย่างถูกต้องชัดเจน					
1.5 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจของนักท่องเที่ยว					
2. ดานราคา (Price)					
2.1 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญกำหนดราคาค่าเข้าชมหลายระดับราคาตามรูปแบบของกิจกรรม					
2.2 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการกำหนดราคาค่าเข้าชมที่เหมาะสม					
2.3 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญแสดงป้ายบอกราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน					
2.4 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการกำหนดราคาราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม					
2.5 นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้					
3. ดานช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญได้สะดวกและหลากหลายวิธี เช่น รถส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ รถเช่า เป็นต้น					
3.2 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีป้ายบอกทางหรือเส้นทาง ตั้งไว้ในบริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมีจำนวนป้ายที่เพียงพอ					
3.3 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ง่าย					
3.4 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีทำเลที่ตั้งที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ					
3.5 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการระบุระยะเวลาเปิด-ปิดทำการที่สะดวกแก่การเดินทางท่องเที่ยว					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวทั่วถึงผ่านทาง แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น					
4.2 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการโฆษณาโดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ เป็นต้น					
4.3 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น					
4.4 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการจัดกิจกรรม เชิงวัฒนธรรมรามัญ เพื่อสะท้อนความเป็นชนชาติรามัญที่ชัดเจน เช่น ประเพณีสงกรานต์ ทะแยมอญ เล่นสบ้า ข้าวแช่ แห่งสั ประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง ประเพณีตักบาตรพระร้อย ประเพณีจุดลูกหนู ประเพณีแห่โพน เป็นต้น					
4.5 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา หรือจัด โปรโมชันร่วมกันของแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ					
5. ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership)					
5.1 ชุมชนท่องเที่ยวมีความร่วมมือกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ					
5.2 ชุมชนมีความร่วมมือกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญให้มีอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น เช่น วิถีชีวิตชาวรามัญ ตลาด วัฒนธรรมรามัญ เป็นต้น					
5.3 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีการประสานงานกับองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในการทำให้แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเป็นที่รู้จัก					
5.4 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีความร่วมมือกันในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ร่วมกัน เช่น การจัดงานประเพณี การจัดกิจกรรมในวันพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น					
5.5 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีความร่วมมือในการพัฒนาสินค้าและบริการ รูปแบบใหม่ ๆ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว					
6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)					
6.1แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการจัดรวมการบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการ สถานที่ท่องเที่ยว ยานพาหนะ อาหารและของที่ระลึก ได้อย่างลงตัว					
6.2แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการจัดรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น ชมวัด ชมวิถีชีวิตรามัญ เที่ยวตลาด ซื้อของที่ระลึก อยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยว					
6.3แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการจัดผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวตามความสนใจของ นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม					
6.4แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีการจัดผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ที่สอดคล้องกับ ความต้องการกับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มที่มีความสนใจด้านอาหาร กลุ่มที่มีความ สนใจด้านประเพณี กลุ่มที่มีความสนใจด้านวัฒนธรรม กลุ่มที่มีความสนใจด้านโบราณสถาน เป็นต้น					
6.5 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเที่ยวชมอัตลักษณ์รามัญ หลากหลายโปรแกรม เช่น โปรแกรมเที่ยวชมวัฒนธรรมรามัญในหนึ่งวัน โปรแกรมไหว้พระ รามัญ เป็นต้น					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)					
7.1 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรำมัญมีความโดดเด่นในความเป็นรำมัญ เช่น ประเพณีรำมอญ ตักบาตรพระร้อย ทะแยมอญ ลูกหนู ดนตรีปี่พาทย์มอญ ภาษามอญ การเล่นสบบ้า สงกรานต์มอญ ตักบาตรน้ำผึ้ง ข้าวแช่ เป็นต้น					
7.2 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรำมัญมีกิจกรรมและความเป็นรำมัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เช่น วิถีชีวิต ประเพณี การแต่งกาย เป็นต้น					
7.3 นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และเข้าใจเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมรำมัญในแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น การเข้าชมสถานที่โดยแต่งชุดพื้นเมือง การร่วมกิจกรรมในประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง เป็นต้น					
7.4 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรำมัญแต่ละแห่งมีการให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมรำมัญที่หลากหลาย เช่น ลักษณะของสถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัย สถานที่เชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม วิถีชีวิตในชุมชน ภาษา ความเชื่อ เป็นต้น					
7.5 นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมรำมัญจากชุมชนรำมัญรอบแหล่งท่องเที่ยว					
8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming)					
8.1 นักท่องเที่ยวสามารถจัดโปรแกรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรำมัญได้หลากหลายสถานที่ต่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง					
8.2 นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรำมัญได้ตลอดทั้งปี					
8.3 ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรำมัญมีการจัดรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจอัตลักษณ์ของรายการนำเที่ยวได้อย่างชัดเจน เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมวัด รำมัญ การท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตชาวรำมัญ เป็นต้น					
8.4 รายการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรำมัญมีความหลากหลาย สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สำหรับกลุ่มครอบครัว สำหรับผู้สูงอายุ สำหรับคู่รัก สำหรับนักเรียน นักศึกษา เป็นต้น					
8.5 ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรำมัญมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมรำมัญ เช่น มีการนำเสนอกิจกรรมพิเศษ หรือแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรำมัญที่แปลกใหม่					
9. ด้านบุคคล (People)					
9.1 เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ด้านวัฒนธรรมรำมัญ อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง					
9.2 เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีปริมาณเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรำมัญ					
9.3 แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรำมัญมีเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง เช่น มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตามจุดที่สำคัญต่างๆ อย่างครบถ้วน					
9.4 เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรำมัญแต่ละแห่งมีมารยาท สุภาพ และคอยอำนวยความสะดวกและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว					
9.5 บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรำมัญสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

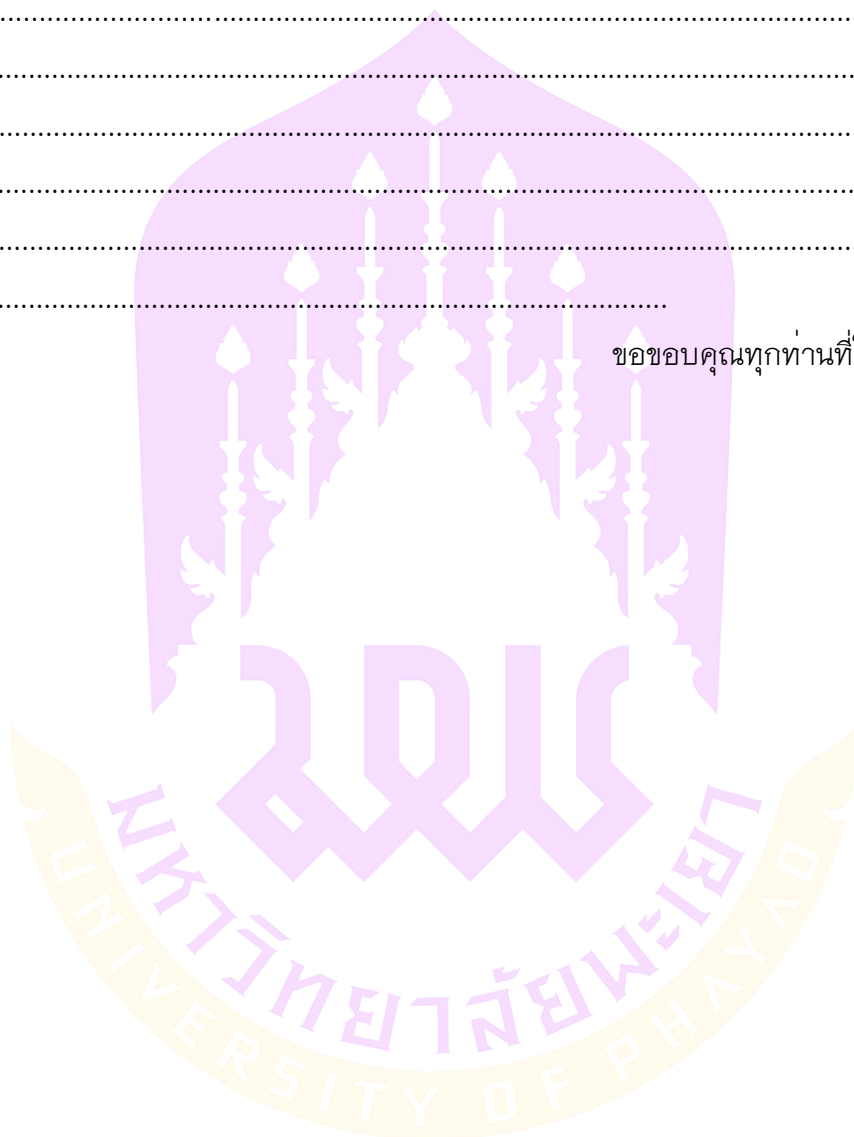
.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ
ผู้วิจัย



ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน นักวิชาการ เรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาและแนวทางการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล 4Cs การท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวต่อไป

โดยแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน นักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

การตอบแบบสัมภาษณ์นี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ ทุกข้อ ทุกคำถาม เพื่อให้การวิจัยมีความเที่ยงตรง และเกิดประโยชน์แท้จริง

ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสัมภาษณ์จะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอของงานวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้
ประพันธ์พงษ์ ชิมพงษ์

นิสิตหลักสูตรปริญญาคุณวุฒิปบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ
เรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ
กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

รหัสผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ – นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์

ตำแหน่ง

หน่วยงาน

หมายเลขโทรศัพท์

สถานที่ที่ให้สัมภาษณ์

วันที่ให้สัมภาษณ์

เวลาที่ให้สัมภาษณ์



ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของหน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาคนักวิชาการ
เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัด
ลุ่มน้ำเจ้าพระยา

คำถามข้อที่ 1 ท่านคิดว่าศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำ
เจ้าพระยามีสิ่งใดบ้าง

1. ศักยภาพด้านดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

1) ความเป็นเอกลักษณ์ พิจารณาจากความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนทาง
วัฒนธรรมรามัญ ความแตกต่างของวิถีชีวิตชุมชนอื่น และคุณค่าที่ควรอนุรักษ์และสืบสาน
ต่อไป ประกอบด้วยโบราณสถาน วิถีชีวิต การแต่งกาย กิจกรรม ประเพณี ที่อยู่อาศัย อาหาร
 เป็นต้น

☐ ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตนทางวัฒนธรรมรามัญ

☐ มีเอกลักษณ์เฉพาะตนทางวัฒนธรรมรามัญ

โปรดอธิบายความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้

.....

.....

.....

.....

2) ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมและประเพณี พิจารณาจาก
จำนวนการกิจกรรมที่จัดขึ้นแต่ละปี ซึ่งแสดงถึงการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีให้คงอยู่

☐ กิจกรรมที่จัดขึ้นเริ่มจัดได้เพียง 1-2 ครั้ง

☐ มีการจัดกิจกรรม 1 ครั้งต่อปี แต่เริ่มจัดกิจกรรมมาไม่เกิน 10 ปี

☐ มีการจัดกิจกรรม 2-3 ปี ต่อครั้ง และเริ่มจัดกิจกรรมมาไม่เกิน 10 ปี

☐ มีการจัดกิจกรรม 1 ครั้งต่อปี และจัดต่อเนื่องกันทุกปี โดยจัดมาไม่ต่ำกว่า 10

ปี

☐ มีการจัดกิจกรรมมากกว่า 1 ครั้งต่อปีและจัดต่อเนื่องกันทุกปีโดยจัดมาไม่ต่ำ

กว่า 10 ปี

โปรดอธิบายความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมและประเพณี

.....

.....

.....

3) ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม พิจารณา จากความงดงามด้าน

ศิลปวัฒนธรรมที่สร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็น เช่น วิถีชีวิต การแต่งกาย กิจกรรมประเพณี ที่อยู่อาศัย อาหาร

ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรมสามัญที่โดดเด่นมีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

3) ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง มี

การจัดกิจกรรมเผยแพร่เป็นประจำทุกปีเพื่อสะท้อนให้เห็นการสืบทอดภูมิปัญญาหรือองค์ความรู้มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยจะเห็นได้จากวิถีชีวิต การแต่งกาย ลักษณะของกิจกรรม ประเพณี ที่อยู่อาศัย อาหาร เป็นต้น

☐ มีการเผยแพร่ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

☐ ไม่มีการเผยแพร่ภูมิปัญญาและองค์ความรู้

โปรดอธิบายวิธีการเผยแพร่ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสามัญ

.....

.....

.....

4) ความผูกพันต่อท้องถิ่น พิจารณาการมีส่วนร่วม / มีการจ้างงาน / มีการใช้

ผลิตภัณฑ์ของชุมชน / การเป็นวิทยากรเผยแพร่ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน

☐ คนในชุมชนมีความผูกพันกับท้องถิ่น เนื่องจากการมีส่วนร่วม / มีการจ้างงาน /

มีการใช้ผลิตภัณฑ์ของชุมชน / มีการเป็นวิทยากรเผยแพร่ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน

☐ คนในชุมชนไม่มีความผูกพันกับท้องถิ่น

โปรดอธิบายกิจกรรมที่เสริมสร้างความผูกพันของคนในชุมชนต่อท้องถิ่น

.....

.....

.....

5) ความเข้มแข็งในการรักษาอัตลักษณ์

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ชุมชนมีส่วนร่วมในการรักษาเอกลักษณ์และการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นทางประเพณีและวัฒนธรรม

☐ ผู้นำชุมชนมีบทบาทในการรักษาเอกลักษณ์และการอนุรักษ์ วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นทางประเพณีและวัฒนธรรม

☐ ภาครัฐสนับสนุนการรักษาเอกลักษณ์และการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี ของท้องถิ่นทางประเพณีและวัฒนธรรม

โปรดอธิบายแนวทางในการรักษาอัตลักษณ์และการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นทางประเพณีและวัฒนธรรม

.....

.....

.....

2. ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว

1) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน

☐ ยังไม่มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และมีข้อจำกัดสูงในการ พัฒนาต่อไปในอนาคต

☐ มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันได้เป็นบางช่วงเวลาและมีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาต่อไปในอนาคต

☐ มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานสามารถรองรับนักท่องเที่ยวใน ปัจจุบันได้ปานกลาง แต่มีข้อจำกัดบางประการในการพัฒนาต่อไปในอนาคต

☐ แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานซึ่งสามารถ รองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ดี แต่มีข้อจำกัดบางประการในการพัฒนาต่อไปในอนาคต

☐ แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานซึ่งสามารถ รองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างสะดวกสบาย และยังสามารถพัฒนาต่อไปได้อีก

จุดแข็ง ของการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ได้แก่

.....

.....

.....

จุดอ่อน ของการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ได้แก่

.....

.....

.....

2) การพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก พิจารณาจากการมีกลุ่มองค์กรจากภายนอกให้การสนับสนุนด้านนโยบาย งบประมาณและบุคลากรสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่

โปรดอธิบายการพัฒนาการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภายนอก

☐ ด้านนโยบาย ได้แก่

.....

.....

.....

☐ ด้านงบประมาณ ได้แก่

.....

.....

.....

☐ ด้านบุคลากร ได้แก่

.....

.....

.....

3. ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ

3.1 การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว

1) การจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว

พิจารณาจากสภาพทั่วไปจากการดูแลรักษา และปรับปรุงสภาพแวดล้อมและสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว

- ☐ มีการดูแลรักษาน้อยมาก
- ☐ มีการดูแลรักษาน้อย
- ☐ มีการดูแลรักษาปานกลาง
- ☐ มีการดูแลรักษาดี

☐ มีการดูแลรักษาดีมาก

โปรดอธิบายการจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว

.....

.....

.....

2) การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ พิจารณาจากการกำหนดขอบเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่เพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมมรดก การกำหนดช่วงเวลาในการเข้าพื้นที่ที่เหมาะสมตามช่วงเวลาของวันหรือฤดูกาล และการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวให้พอเหมาะกับศักยภาพของพื้นที่

มีการกำหนดขอบเขตการใช้พื้นที่หรือไม่ ☐ มี ☐ ไม่มี

ชุมชนมีการกำหนดขอบเขตการใช้พื้นที่อย่างไร

.....

.....

.....

มีการกำหนดช่วงเวลาการท่องเที่ยวในพื้นที่หรือไม่ ☐ มี ☐ ไม่มี

ชุมชนกำหนดช่วงเวลาการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างไร

.....

.....

.....

มีการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวหรือไม่ ☐ มี ☐ ไม่มี

ชุมชนกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างไร

.....

.....

.....

3) การจัดการด้านการติดตามและประเมินการเปลี่ยนแปลงมาจากการท่องเที่ยว

☐ ไม่มีแผนการดำเนินงาน

☐ มีแผนการดำเนินงานแต่ไม่มีการติดตามวิเคราะห์ผล

☐ มีแผนการดำเนินงานและมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงตามแผนการดำเนินงานแต่ไม่มีการดำเนินการอื่นๆ

☐ มีแผนการดำเนินงานมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของตามแผนการดำเนินงานและการวิเคราะห์ประเมินผล

☐ มีแผนการดำเนินงานมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของตามแผนการดำเนินงานมีการวิเคราะห์ประเมินผลและการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว

☐ มีแผนการดำเนินงานมีการเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของตามแผนการดำเนินงานมีการประเมินผลมีการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องทุกปี

โปรดอธิบายวิธีการติดตามและประเมินการเปลี่ยนแปลงมาจากการท่องเที่ยว

3.2 การจัดการด้านการท่องเที่ยว

1) การจัดการด้านการบริการและระบบสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ มีจำนวนบุคลากรด้านการบริการเพียงพอต่อการให้บริการ

นักท่องเที่ยว

☐ มีระบบเตือนภัย และระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

☐ มีการจัดการด้านสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและต้องมีความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพพื้นที่

☐ มีการจัดการด้านอาหารและโภชนาการที่พอเพียงและถูก

สุขลักษณะ

☐ มีการจัดการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เช่น มีการออกแบบและใช้วัสดุก่อสร้างที่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ประหยัดพลังงาน และมีระบบกำจัดของเสียที่ได้มาตรฐาน

โปรดอธิบายการจัดการด้านการบริการและระบบสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว

.....

.....

.....

2) การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบต่อพื้นที่สงวนและพื้นที่อนุรักษ์ของแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์
- ☐ กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่นไม่รบกวนความสงบสุขของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่และไม่ขัดต่อกฎหมายศีลธรรมอันดีหรือวัฒนธรรมของชาติ
- ☐ มีการศึกษาวิจัยสภาพแวดล้อมของพื้นที่และนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนทางที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อแหล่งวัฒนธรรม
- ☐ มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นและนำข้อมูลมาวางแผนทางการดำเนินการท่องเที่ยวที่ไม่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตประเพณีของคนในท้องถิ่น
- ☐ กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ส่งผลให้แหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เกิดความเสื่อมโทรม เช่น ไม่ทำให้เกิดปริมาณขยะและของเสียที่ขัดต่อทัศนียภาพ

โปรดอธิบายการจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

3) การจัดการด้านการให้ความรู้ และการสร้างจิตสำนึก พิจารณาจาก

กิจกรรมและการดำเนินงานต่างๆ ที่ให้ความรู้ และเผยแพร่ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว พนักงานนำเที่ยว ผู้ประกอบการ และชุมชนที่อยู่โดยรอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ มีศูนย์บริการ หรือมีการกำหนดพื้นที่เพื่อเป็นศูนย์บริการอย่างชัดเจนและมีเจ้าหน้าที่ประจำ
- ☐ มีบุคลากรที่มีความรู้เรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้บริการด้านความรู้แก่นักท่องเที่ยวและชุมชนโดยรอบ
- ☐ มีการจัดเส้นทางศึกษาแหล่งวัฒนธรรมและป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางเพื่อให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว

☐ มีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและการอนุรักษ์เป็นระยะ ๆ ตามความเหมาะสม

☐ มีสื่อหลากหลายประเภทในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ และภาษาที่ใช้ในสื่อมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

โปรดอธิบายกิจกรรมจัดการด้านการให้ความรู้ และการสร้างจิตสำนึก

.....

.....

.....

4) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในรูปแบบต่างๆ

☐ ชุมชนท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยว การให้บริการต่างๆ

☐ ชุมชนได้รับข้อมูลข่าวสารและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน

☐ ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนหรือบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

☐ ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการวางแผนหรือบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

☐ มีการก่อตั้งองค์กรหรือโครงการอนุรักษ์ต่างๆ ที่เกิดจากท้องถิ่น ซึ่งมีบทบาทหลักต่อการจัดการการท่องเที่ยว

โปรดอธิบายวิธีการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

5) ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว พิจารณาจากการที่ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์และรายได้จากการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม

☐ ชุมชนมีรายได้หรือเงินเดือนจากการถูกจ้างงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

☐ ชุมชนมีรายได้จากการนำเที่ยวและให้บริการในกิจกรรมการท่องเที่ยว

☐ ชุมชนมีรายได้จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง

☐ ชุมชนมีรายได้จากการให้บริการด้านที่พัก เช่น การจัดโฮมสเตย์

☐ ชุมชนมีรายได้จากการแสดงศิลปะพื้นเมือง

โปรดอธิบายกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

4. ศักยภาพด้านกายภาพและกิจกรรม

4.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการเข้าถึง

(Accessibility) หมายถึง การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม ตลอดจนการขนส่งประเภทต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง

สภาพปัจจุบัน

สิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อรองรับในอนาคต

4.2 ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว พิจารณาจากโอกาสที่จะเกิดอันตราย

จากปัจจัยในตัวแหล่งท่องเที่ยวเอง หรือจากปัจจัยภายนอก โดยวัดจากสถิติการเกิดอันตราย เช่น น้ำท่วม ภัยจากผู้ร้าย อัตราการลักขโมย จี้ปล้น เป็นต้น

สภาพปัจจุบัน

สิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อรองรับในอนาคต

4.3 ความหลากหลายของลักษณะแหล่งท่องเที่ยว

- ☐ ไม่มีกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรมรามัญ
- ☐ นอกเหนือจากการเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรมรามัญ ยังมีกิจกรรมท่องเที่ยว

ชนิดอื่น

โปรดระบุกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากวัฒนธรรมรามัญ

.....

.....

.....

5. ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม

1) ชุมชนหรือประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจุบันมีการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร

.....

.....

.....

2) ชุมชนหรือประชาชนมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อผลกระทบ พิจารณาจากการมีส่วนร่วมรับผิดชอบผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญกับประชาชนและชุมชน

ปัจจุบันชุมชนหรือประชาชนมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการดำเนินการท่องเที่ยวอย่างไร

.....

.....

.....

สิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อรองรับในอนาคต

.....

.....

.....

3) ชุมชนหรือประชาชนมีส่วนร่วมจากรายได้ทางการท่องเที่ยว จากด้านใด พิจารณาจากการมีส่วนร่วมในการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ผู้นำเที่ยว
- ☐ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม
- ☐ จำหน่ายสินค้าที่ระลึก
- ☐ จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม
- ☐ จัดกิจกรรมบริการทางการท่องเที่ยว
- ☐ บริการขนส่งนักท่องเที่ยว

ปัจจุบันมีการกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น

อย่างไร

.....

.....

.....

ในอนาคตจะมีวิธีการกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นอย่างไร

.....

.....

.....

ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว

ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยามีองค์ประกอบใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุงหรือพัฒนาเพื่อการรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต

1. ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีได้แก่ วัด ประเพณี วิถีชีวิต พิพิธภัณฑสถาน ประเพณี เป็นต้น

สภาพปัจจุบัน

.....

.....

.....

สิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อรองรับในอนาคต

.....

.....

.....

2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม ตลอดจนการขนส่งประเภทต่าง ๆ ที่จะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ

สภาพปัจจุบัน

.....

.....

.....

สิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อรองรับในอนาคต

.....

.....

.....

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ห้องน้ำ ลานจอดรถ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก สัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ที่ให้บริการอย่างทั่วถึงในแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารที่พร้อมให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวเมื่อร้องขอความช่วยเหลือ เป็นต้น

สภาพปัจจุบัน

.....

.....

.....

สิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อรองรับในอนาคต

.....

.....

.....

4. ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) หมายถึง เป็นการจัดการบริการด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครับความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น เช่น ระบบสาธารณสุข ห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ร้านค้าสะดวกซื้อ ธนาคาร ไปรษณีย์ ตู้กดเงินสด เป็นต้น

สภาพปัจจุบัน

.....

.....

.....

สิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อรองรับในอนาคต

.....

.....

.....

5. ด้านที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้พิจารณาจากระบบมาตรฐานการบริการและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

สภาพปัจจุบัน

.....

.....

.....

สิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อรองรับในอนาคต

.....

.....

.....

6. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ เน้นไปที่การมีโอกาสเข้าร่วมทำกิจกรรมที่หลากหลายภายในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและเป็นผู้ขับเคลื่อนหลักในการทำกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีความแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว ตลอดจนสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตและภูมิปัญญาของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

สภาพปัจจุบัน

.....

.....

.....

สิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อรองรับในอนาคต

.....

.....

.....

7. ด้านการรับรู้ (Awareness) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับความรู้ของนักท่องเที่ยวกับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ การพูดจาสุภาพและให้เกียรตินักท่องเที่ยว การแต่งกาย ความกระตือรือร้นในการให้บริการรวมถึงทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น

สภาพปัจจุบัน

.....

.....

.....

สิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อรองรับในอนาคต

.....

.....

.....

8 ด้านลักษณะของสถานที่ที่ปรากฏ (Appearance) หมายถึง ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏและสามารถสร้างความประทับใจ ความรู้สึกต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญในครั้งแรกและรวมถึงตลอดระยะเวลาที่ได้เข้าท่องเที่ยวหรือพักในแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง เช่น ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ความสบายใจเมื่อได้ใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ความรู้สึกผ่อนคลายทางด้านร่างกายและจิตใจ และความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต เป็นต้น

สภาพปัจจุบัน

.....

.....

.....

สิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อรองรับในอนาคต

.....

.....

.....

9. ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง คุณลักษณะที่แสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ ในด้านต่างๆ เช่น ด้านการให้บริการ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และอุปกรณ์สำหรับประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

สภาพปัจจุบัน

.....

.....

.....

สิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อรองรับในอนาคต

.....

.....

.....

10. ด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation) หมายถึง ความรู้สึก เช่น ความรู้สึกประทับใจ หรือความรู้สึกต้องการที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามัญ โดยเป็นความรู้สึกที่ได้รับอิทธิพลมาจากการได้รับการต้อนรับและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตลอดช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

สภาพปัจจุบัน

.....

.....

.....

สิ่งที่ต้องพัฒนาเพื่อรองรับในอนาคต

.....

.....

.....

ด้านการตลาด Digital 4Cs

ท่านคิดว่าการการตลาดดิจิทัล (4Cs) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา เป็นอย่างไร

1. ด้านการพัฒนาข้อมูลข่าวสารร่วมกัน (Co-Creation) หมายถึง นักท่องเที่ยวนำเสนอเรื่องราวของความต้องการ ปัญหา รสนิยมของพวกนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาสินค้า

☐ ชุมชนมีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมสามัญร่วมกันกับนักท่องเที่ยว

☐ ชุมชนไม่มีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมสามัญร่วมกันกับนักท่องเที่ยว

วิธีการพัฒนาข้อมูลร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

การพัฒนาข้อมูลร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนในอนาคตควรเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

2. ด้านความร่วมมือของภาคธุรกิจ (Communal Activation) หมายถึง การเปลี่ยนรูปแบบการใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายร่วมกันเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจสามารถประสานงานร่วมกันและสามารถส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

- ☐ มีความร่วมมือกันของภาคธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ
- ☐ ไม่มีความร่วมมือกันของภาคธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ

ความร่วมมือของธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

แนวโน้มความร่วมมือของธุรกิจท่องเที่ยวในอนาคตควรเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

3. ด้านการปรับราคาและวิธีการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว (Currency) หมายถึง การปรับราคาตามภาวะการณ์ต่างๆ ตามช่วงฤดูกาล หรือตามพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและตามวิธีการชำระเงินของลูกค้า มีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาที่ซื้อ ผู้ซื้อ วิธีการซื้อ และวิธีการชำระเงิน

วิธีการกำหนดราคาสินค้าการท่องเที่ยววัฒนธรรมสมัยในปัจจุบัน

แนวโน้มการกำหนดราคาสินค้าการท่องเที่ยววัฒนธรรมสมัยในอนาคต

4. ด้านพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Conversation) หมายถึง การใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้สนทนากับเจ้าของสินค้าในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม เพื่อร่วมพัฒนาสินค้า มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ตลอดจนการร่วมสร้างสาระเกี่ยวกับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสมัย เป็นต้น

รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมสมัย กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาควรดำเนินการลักษณะใด ให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล สูงสุด

ภาคผนวก ง จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ใบรับรองการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เรื่อง “แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา” (Approaches to the Development and the Promotion of Raman Culture Tourism among the Provinces of the Chao Phraya Basin)

 คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา UNIVERSITY OF PHAYAO HUMAN ETHICS COMMITTEE 19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000 เบอร์โทรศัพท์ 05446 6666	
เอกสารรับรองโครงการวิจัย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากลได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP	
ชื่อโครงการ	: แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา : Approaches to the Development and the Promotion of Raman Culture Tourism among the Provinces of the Chao Phraya Basin
เลขที่โครงการวิจัย	: UP-HEC 2.2/048/64
ผู้วิจัยหลัก	: นายประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์
สังกัดหน่วยงาน	: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
ที่ปรึกษา	: รองศาสตราจารย์ชวลิต ญ ณ ถลาง
สังกัดหน่วยงาน	: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
วิธีทบทวน	: แบบเร่งรัด (Expedited)
รายงานความก้าวหน้า	: ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี
ลงนาม  (ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม งามเมืองสกุล) ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	
วันที่รับรอง	: 30 มิถุนายน 2564
วันหมดอายุ	: 30 มิถุนายน 2565
ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)	

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์
วุฒิการศึกษา	ศศ.ม. การจัดการท่องเที่ยว ศศ.บ. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (เกียรตินิยมอันดับ 2)
ที่อยู่ปัจจุบัน	สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 13180
ผลงานตีพิมพ์	ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์และชวลีย์ ณ ถลาง (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์) การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี วิทยาลัยดุสิตธานี, ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2565). ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์และชวลีย์ ณ ถลาง (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์) แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปีที่ 16 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2565).