

มุมมองการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการมีส่วนร่วมของชุมชน (Cultural Tourism Perspective and Participation of Community)

ดร.สุตถนอม ตันเจริญ¹
Dr.Sudthanom Tancharoen

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ
Email: dr.sudthanom@gmail.com โทร.0982899495 โทรสาร 028074528

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างงานและรายได้ให้กับประเทศและชุมชน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเน้นความสำคัญที่อาคารสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ราชวงศ์ ศาสนา และงานประเพณีระดับชาติ เช่น วัดวาอาราม ปราสาทราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์ และงานประเพณีสำคัญ ปัจจุบันการตลาดการท่องเที่ยวอาศัยส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix หรือ 7Ps) มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวประเภทอื่น ปัจจัยที่สำคัญมาก นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว การมีส่วนร่วมของชุมชนในฐานะ People หมายถึงประชาชนในพื้นที่ ซึ่งมีความเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและนำเสนอข้อมูลที่แท้จริงและความเป็นมาของสถานที่และชุมชนนั้น ๆ โดยคำนึงถึงการประสานความร่วมมือในการพัฒนาถิ่นให้คงอยู่ด้วยความเก่าแก่และเป็นระเบียบเรียบร้อย คือความงดงามทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง ดังนั้น ชุมชนควรมีแผนการสื่อสารการตลาด ในลักษณะของกระบวนการ (Process) ซึ่งนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการทุกด้านอย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชันบนมือถือ สามารถนำเสนอข้อความและภาพที่น่าสนใจของสถานที่ รวมถึงจุดเด่นที่ดึงดูดความต้องการร่วมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ก่อนที่จะไปสัมผัสสิ่งให้เห็นทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) ณ สถานที่จริง

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว วัฒนธรรม การมีส่วนร่วม ชุมชน

Abstract

Tourism is service industry that create jobs and income to country and local community. Especially the Cultural Tourism focusing on the important historical places, royal affairs, religion, custom ceremonies such as temples, royal palace, castles, historical parks, and national traditions. Currently, the tourism marketing by Service Marketing Mix (7Ps) is vital to cultural tourism as same as other types of tourism. Much importance than general marketing mix; Product, Price, Place, Promotion, for participation of community as a role of "People" as tourism destination's owner and information presenter. The cooperative connection should be considered in development on oldness and orderliness as the real sustain beauty of culture. The community should have communication plan as a "Process" that traveller or tourist can access information and all service processes as conveniently and quickly as possible. Especially

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

technological implication for communication via internet devices or application on mobile phone which message, Physical Evidence and Presentation of Cultural Tourism and its highlight could be touched before they see at the real place.

Keywords: Tourism, Culture, Participation, Community

บทนำ (Introduction)

นานาประเทศในซีกโลกตะวันตกและตะวันออก ล้วนให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของชนชาติ ทำให้แต่ละประเทศตระหนักถึงความสำคัญของศิลปะ วัฒนธรรม เทศกาลหรือประเพณี รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมพื้นบ้านมากขึ้น ทั้งนี้การตื่นตัวต่อวัฒนธรรมประกอบกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของในแต่ละพื้นที่จึงเป็นที่มาของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังจะเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้กลายเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุโรป อีกทั้งประเทศอื่นๆ ได้พยายามที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศของตนเองแล้วชูจุดเด่นด้านวัฒนธรรมเป็นจุดขายในการทำการตลาดโดยชุมชน ซึ่งอาศัยกำลังสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานท้องถิ่น

ในมุมมองการท่องเที่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้ และการจ้างงานให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก เช่นเดียวกับหลาย ๆ ประเทศในทุกทวีป อย่างไรก็ตามกลางการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวที่สูงขึ้น กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวและมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลานาน นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยเฉพาะหาดทราย ชายทะเล ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวไทยและเป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลกแล้ว ยังมีโบราณสถานสถาปัตยกรรมและงานศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น พระบรมมหาราชวังและวัดวาอารามที่ทำให้ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นในภูมิภาคนี้

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยในอดีตถึงปัจจุบัน เน้นความสำคัญที่อาคารสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ราชวงศ์ ศาสนา งานประเพณีระดับชาติ เช่น วัดวาอาราม ปราสาทราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์ และงานประเพณีสำคัญ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น โดยมุ่งเน้นที่ความยิ่งใหญ่ อลังการ ความวิจิตรตระการตา

สีสัน และความสะดวกสบายที่สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสให้ชาวบ้านในชุมชนใกล้เคียงได้มีส่วนร่วมออกเรือนหรือจัดสถานที่จำหน่ายสินค้าของชุมชน เช่น งานหัตถกรรม งานศิลปะ และการแสดงทางวัฒนธรรมนั้น ล้วนเป็นงานที่ริเริ่มโดยภาครัฐ และมุ่งหวังที่จะให้ศิลปวัฒนธรรมและกิจกรรมทางวัฒนธรรมเป็นตัวดึงดูด เพื่อที่จะให้เกิดรายได้ทางการท่องเที่ยวและกระจายลงไปยังระดับล่าง ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศและนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจทั้งระดับประเทศ ระดับภูมิภาคและชุมชน ไปพร้อม ๆ กับการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) ได้จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวไว้ 3 ลักษณะคือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนที่จัดโดยชุมชนและเกิดประโยชน์ตรงแก่ชุมชนยังมีอยู่น้อย แต่ก็เกิดความตื่นตัวและได้รับความสนใจจากชุมชน ภาครัฐบางระดับ ตลอดจนภาคการศึกษาและจากองค์กรพัฒนาของเอกชน ซึ่งเห็นแนวโน้มในการเติบโตที่ชัดเจน อีกทั้งมีนโยบายที่สำคัญของรัฐบาลปัจจุบันหลายประการที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จะใช้เป็นเครื่องมือแก้ไขปัญหาความยากจนของคนในชนบทซึ่งอยู่ในภาคเกษตร และเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ

สำหรับประเทศไทยแล้ว การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้ และการจ้างงานให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวที่สูงขึ้น กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยว และมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และได้มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลานาน

ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องปรับตัว เพื่อรักษาเงินหมุนเวียนที่มีอยู่ให้ได้

นานที่สุด โดยเฉพาะการปรับแผนการตลาดที่หันมาเน้นคนไทยและกลุ่มคนต่างชาติที่ทำงานในไทยมากขึ้น และสร้างโอกาสในการขยายตลาดโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือเชิงประวัติศาสตร์ แต่การท่องเที่ยวก็ส่งผลเสียได้เช่นกันหากการท่องเที่ยวนั้นไม่ใช่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์หรือเชิงวัฒนธรรม ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมผลประโยชน์มากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ ตกอยู่กับนายทุนผู้ประกอบการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังส่งผลเสียต่อมลภาวะ สภาพแวดล้อมระบบนิเวศวิทยาและทำให้สังคมเสื่อมลง

ประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทแรก นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally Motivated) หมายถึง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรมและมีพฤติกรรมที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาสั้น ประเภทที่สอง นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) หมายถึงผู้ที่ถูกดึงดูดใจด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่เป็นที่รู้จักหรือได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรูปภาพ โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้ระยะเวลาที่จะพักอยู่ในแหล่งเที่ยวน้อยกว่าประเภทแรก แต่มีโอกาสที่จะเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

3. นักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีระยะเวลาในการเที่ยวน้อย อาจจะเป็นในลักษณะเยี่ยมชมมากกว่าการพักอาศัย

การแบ่งประเภทดังกล่าวจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

McIntosh และ Goeldner (1986) กล่าวถึง “แรงจูงใจในการท่องเที่ยว” ว่ามีอยู่ 4 ลักษณะ คือ 1) แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ เพื่อการพักผ่อน สนุกสนานรื่นเริง เปลี่ยนบรรยากาศ เล่นกีฬา สันทนาการ หรือเพื่อรักษาสุขภาพ พักฟื้น เป็นต้น 2) แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ เพื่อการศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์ในสิ่งที่ตน

สนใจ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น 3) แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งเกิดจากการชักจูงชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจ ความปรารถนาที่จะได้รู้จักคนใหม่ ๆ และ 4) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพหรือชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ เพื่อการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มความรู้ ประสบการณ์และสถานภาพของตนเอง ตลอดจนทำให้ตนเองได้รับชื่อเสียง เช่น การประชุม การอบรม การศึกษาดูงานอาสาสมัคร เป็นต้น (ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญญาจรงค์, 2554) ในความเป็นจริงแล้วนักท่องเที่ยวมิได้ท่องเที่ยวเพราะรูปแบบหรือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการและแรงจูงใจของตนเป็นสำคัญ กรณีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวมักจะชื่นชมบรรยากาศของสถานที่สงบร่มรื่น เช่น วัดหรือโบราณสถานเก่าแก่ที่คงไว้ซึ่งสถาปัตยกรรมสมัยโบราณ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยววัยกลางคนถึงผู้สูงอายุที่มีแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม สนใจศึกษาหาความรู้และเก็บเกี่ยวประสบการณ์ในสิ่งที่ตนสนใจในเรื่องของขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และศาสนามารวมถึงความหวงแหนวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของเรื่องราวดั้งเดิมตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ

การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)

แม้ว่าการท่องเที่ยวจะมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการและการวางแผนการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ประกอบด้วย 7Ps คือ Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence and Presentation และ Process

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ของ Philip Kotler เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน เช่น สินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึก อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)

ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหากู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคา ดังนั้น การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายและบรรยากาศแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Distribution Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ชนิดต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต/ออนไลน์ เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีใจบริการ (Service Minded) มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สร้างค่านิยมให้กับองค์กร มีความสามารถทางการสื่อสารด้วยภาษาที่ถูกต้องและเหมาะสม

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติการด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อส่งมอบการบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

การวางแผนการตลาดสำหรับตลาดการท่องเที่ยว ควรทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายก่อน หมายถึง การกำหนด

ส่วนตลาด (Market Segmenting/ Segmentation) โดยดูที่จุดหมายของการเดินทาง (Destination) และจำแนกรูปแบบของความต้องการที่แตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวทุกคนมีความแตกต่างกัน แต่ก็มีบางคนที่มีความเหมือนกันอยู่มาก เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบความบันเทิงเรีงรมย์ (Entertainment) หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนุกกับท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Dolnicar, 2008) เมื่อเข้าใจแล้ว จึงจะกลับมาดูที่ส่วนประสมการตลาดแต่ละตัว

ส่วนประสมแต่ละตัวมีความสำคัญมากพอ ๆ กัน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการและนักการตลาดไม่ควรละเลยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ แม้ว่าจะเป็นการบริการที่นักการตลาดทั่วไปสนใจเรื่องของพนักงาน (People) ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการเข้าถึงการบริการ (Process) ซึ่งควรกำหนดองค์ประกอบของการบริการให้ชัดเจนในแผนการตลาดที่ต้องการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเติบโตตามเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์เสริม (Additional Product) และผลิตภัณฑ์ส่วนขยาย (Expanded Product) (Kotler, Bowen & Makens, 2010) ซึ่งสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หลัก คือ คุณประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กรณีบริการด้านการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวควรให้บริการหลักที่เป็นความรู้และข้อมูลความเป็นมาตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

2) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง คือ บริการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการแล้ว รับรู้ว่าเขาจะได้รับอะไรบ้าง นอกเหนือจากความรู้และข้อมูลที่จะได้รับอยู่แล้ว เช่น บริการอาหารกลางวันแบบพื้นเมืองในหมู่บ้านชาวเขา หรือการบริการให้ร่วมพิธีกรรมไล่ชิงช้า เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายและช่วงเวลาขณะนั้น

3) ผลิตภัณฑ์เสริม หมายถึง สิ่งที่แตกต่างกันคู่แข่งและเพิ่มคุณค่าให้กับบริการหลัก เช่น บริการล่องเรือ หรือบริการเครื่องแต่งกายหรือวัสดุอุปกรณ์เพื่อการทำบุญ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม เป็นต้น

4) ผลกระทบที่ส่วนขยาย หมายถึง สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศของการบริการที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมย่อย เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจด้วยประโยคที่ไพเราะกินใจและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม รวมถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่าศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การเสริมสร้างความน่าสนใจและจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยหลักการตลาดต้องคำนึงถึงบริการหลักในความหมายของ Core Product ที่ให้ความรู้และข้อมูลของสถานที่ ความเป็นมา วัตถุประสงค์หรือเรื่องราวต่างๆ ตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง แต่องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในส่วนอื่น ๆ ก็มีความสำคัญไม่น้อยกว่า นักท่องเที่ยวบางคนหรือในกลุ่มอาจต้องการผลิตภัณฑ์เสริมหรือผลิตภัณฑ์ส่วนขยายเพื่อความรู้สึกที่แตกต่างและ/หรือการได้รับบริการพิเศษเกินความคาดหวัง อย่างไรก็ตาม แม้ผลิตภัณฑ์หลักของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเป็นความรู้และข้อมูลที่คาดหวัง รวมถึงบริการต่าง ๆ แล้ว ส่วนความงามของสถานที่และบรรยากาศต่าง ๆ ต้องอาศัยความร่วมมือในชุมชนและหน่วยงานของรัฐอย่างมาก โดยเฉพาะหน่วยงานของรัฐที่ดูแลการส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดการแหล่งท่องเที่ยว และควบคุมคุณภาพการบริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานของรัฐหรือท้องถิ่น รวมถึงชุมชนต้องร่วมมือกัน หัวใจของการมีส่วนร่วมในการจัดการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนและการสร้างความประทับใจโดยชุมชน ในฐานะผู้ประกอบการและผู้ขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการมีส่วนร่วมของชุมชน

การเสริมสร้างความน่าสนใจและจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยหลักการตลาดย่อมต้องพึ่งพาหน่วยงานของรัฐที่ดูแลการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ อยู่ ประกอบกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจ ความประทับใจและในทางกลับกันอาจส่งผลเชิงลบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน สำหรับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนที่จัดโดยชุมชนและเกิดประโยชน์แก่ชุมชนโดยตรงยังมีอยู่น้อย แต่ก็เกิดความตื่นตัว ได้รับความสนใจจากชุมชนจากภาครัฐบางระดับ จากภาคการศึกษาและจากองค์กรพัฒนาของเอกชน ซึ่งเห็นแนวโน้มในการ

เติบโตที่ชัดเจน อีกทั้งมีนโยบายที่สำคัญของรัฐบาลปัจจุบันหลายประการที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จะใช้เป็นเครื่องมือแก้ไขปัญหาความยากจนของคนในชนบทซึ่งอยู่ในภาคเกษตร และเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ เพียงแต่ในขณะนี้ยังขาดความชัดเจนในนโยบายและการดำเนินการเรื่องการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนที่เป็นสินค้าด้านการบริการ เช่น การพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการของชุมชน การสร้างเครือข่ายของชุมชน การต่อยอดในเรื่องของการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนี้จึงควรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน (Village-based Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism) เพียงแต่มีความชัดเจนในกิจกรรมการเกษตรซึ่งได้หล่อหลอมจนเป็นวิถีชีวิตวัฒนธรรมเฉพาะของท้องถิ่นไปแล้ว (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2557)

นอกจากนี้การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมยังจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนผ่านทาง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน และการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อเป็นความภูมิใจของคนในท้องถิ่น ปัจจัยในการดำเนินงานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยว โดยชุมชนคือ (1) ความต้องการและความภาคภูมิใจของคนในชุมชน (2) การมีจิตสำนึกและภูมิใจในบ้านเกิดที่มีวัฒนธรรมและความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย มีจิตใจโอบอ้อมอารี และ (3) การรู้จักการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (ปวีรบรรตสมนึก, 2555) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไม่เหมาะสมอาจนำไปสู่ผลกระทบต่อชุมชน อันได้แก่ ค่าครองชีพที่สูงขึ้นของคนในชุมชน อัตราการเกิดอาชญากรรมที่สูงขึ้น การเพิ่มขึ้นของมลพิษ และการเสื่อมถอยของวัฒนธรรมพื้นเมืองและวิถีชีวิตที่เคยมีอยู่ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีความพิเศษตรงที่นักท่องเที่ยวจะเน้นที่การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สถานที่เหล่านั้นสามารถบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือชนบทชนเมืองประเพณี รวมถึงสถานที่ เทศกาลงานฉลอง และสินค้าพื้นเมืองในพื้นที่ต่าง ๆ

สรุป

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการตลาดการท่องเที่ยวอาศัยส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix หรือ 7Ps) ปัจจัยสำคัญมาก ๆ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว การมีส่วนร่วมของชุมชนในฐานะ People หมายถึงประชาชนในพื้นที่ เป็นทั้งเจ้าของบ้านและแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องเสริมสร้าง และทำนุบำรุงให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคงความงดงามได้ยาวนาน รวมถึงการเป็นบุคคลนำเสนอ ข้อมูลที่แท้จริงและละเอียดมากพอ ตลอดจนการนำเสนอ (Presentation) ความเป็นมาของสถานที่และชุมชนนั้น ๆ ได้อย่างน่าประทับใจ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับความต้องการและความสำคัญของคนในชุมชน ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานของรัฐหรือท้องถิ่น รวมถึงชุมชนต้องร่วมมือกัน หัวใจของการมีส่วนร่วมในการจัดการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนและการสร้างความประทับใจโดยชุมชน ในฐานะผู้ประกอบการและผู้ขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เพื่ออ้างไว้ซึ่งกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาให้คงอยู่ด้วยความเก่าแก่และเป็นระเบียบเรียบร้อย คือความหมายของความงามทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน ซึ่งนำเสนอจากความภาคภูมิใจของชุมชนอย่างแท้จริง

ในโลกของความทันสมัยและการดำเนินชีวิตด้วยความสะดวกสบายและรวดเร็ว การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชนย่อมต้องการการพัฒนาวิธีการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ดังนั้น ชุมชนจึงควรมีแผนการสื่อสารการตลาด ในลักษณะของกระบวนการ (As a Process) ซึ่งนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลและการบริการทุกด้านอย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ สามารถนำเสนอข้อความและภาพที่น่าสนใจของสถานที่ รวมถึงจุดเด่น (Highlight) ที่ดึงดูดสนใจและสามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย ก่อนที่จะไปสัมผัสสิ่งที่เห็นทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) ด้วยตนเอง ณ สถานที่จริง

เอกสารอ้างอิง

บทความ

- ปวิรรต สมนึก. (2555). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านภูกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม. **วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**, 8(2), 4.
ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจจรงค์ดี. (2554). **วารสารสมาคมนักวิจัย** (16: 3), 89-101.

รายงาน

- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2557). รายงานการวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว. หน่วยบริการวิชาการ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม.

หนังสือ

- McIntosh, Robert Woodrow and Goeldner, Charles R. (1986). **Tourism: principles, practices, philosophies**. 5th Ed. New York: John Wiley & Sons Inc.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
Kotler, Philip, Bowen, John T., and Makens, James C. (2010). **Marketing for hospitality and tourism**. Upper Saddle River. NJ.: Prentice Hall.

เว็บไซต์

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <http://thai.tourismthailand.org> เข้าดูเมื่อวันที่ 30/04/2558.
Dolnicar, Sara. (2008). **Market segmentation in tourism**. [Online] URL: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1597&context=commpapers>, access on 9/2/2015

ประวัติผู้เขียน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุตถนอม ตันเจริญ
คุณวุฒิปริญญาเอก ปรัชญาดุสิตบัณฑิต
คณะรัฐศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์
ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง



สาขาวิชาที่เชี่ยวชาญ การตลาด การท่องเที่ยว การบริหาร
ทรัพยากรมนุษย์ รัฐประศาสนศาสตร์
ตำแหน่งปัจจุบัน รองคณบดีฝ่ายวิจัย คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์