



รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม:
ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
MARKETING MODEL FOR CULTURAL HERITAGE TOURISM
DEVELOPMENT: BANGLUANG COMMUNITY
BANGLUANG SUB-DISTRICT, BANGLEN DISTRICT
NAKHONPATHOM PROVINCE

มนรัตน์ ใจเอื้อ*

Monrat Jaiuea

ดร. พนิต กุลศิริ**

Dr. Panid Kulsiri

ดร. ธนภูมิ อติเวทิน***

Dr. Tanapoom Ativetin

ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล***

Dr. Varintra Sirisuthikul

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม” โดยลักษณะสำคัญของการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งคำนึงถึงคุณค่าและความสำคัญทางมรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมประกอบด้วย 1) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ลักษณะทางกายภาพ

* ปรัชญาคุณภิวัฒน์ สาขาวิชาการกีฬา นันทนาการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2558

** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

*** อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(physical evidence) กระบวนการให้บริการ (process) และบุคลากร (people) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนบางหลวงต่อไป

คำสำคัญ: การตลาดท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม, ชุมชนบางหลวง

ABSTRACT

This article was studied about the marketing operation for cultural heritage tourism which is a partial study of the research titled “Marketing Model for Cultural Heritage Tourism Development in Bangluang Community, Bangluang Sub-district, Banglen District, Nakhonpathom Province”. The important of marketing operation for cultural heritage tourism must respond the needs and satisfy for target tourists and conscious the significance of the heritage in tourist attractions for heritage tourism development and conservation. The important issue was found from the studied that the operation of marketing for cultural heritage tourism which was consists of two important factors, there are: 1) Cultural tourists, and 2) The 7P’s of the marketing mix which are combined of Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical evidence and People which are important factors to create the model of marketing for development of cultural heritage tourism in Bangluang Community.

Keywords: tourism marketing, cultural heritage tourism, Bangluang Community.

บทนำ

การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวยุคใหม่มีแนวโน้มแสวงหาการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิมคือ การท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ (sea sand sun) มาเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความตื่นเต้นท้าทายในการได้รับความรู้และประสบการณ์ที่แปลกใหม่นอกจากการเดินทางเพื่อพักผ่อนและความบันเทิง (entertainment education environment) ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดการสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในการจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม (cultural heritage tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ด้านวิถีชีวิตและมรดกทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ได้เรียนรู้สิ่งแวดล้อมของชุมชน ประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น



ทั้งนี้ กระบวนการสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมคือ การพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยว ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน และส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศภายใต้การอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น บทความนี้จะเน้นการศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่จะนำไปสู่รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมในการสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

มรดกวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว

มรดกทางวัฒนธรรม (cultural heritage) เป็นลักษณะทางวัฒนธรรมที่แสดงออกถึงความ เป็นมาและเอกลักษณ์ของคนในชุมชน ที่ได้สืบทอดต่อกันมาจากอดีตสู่ปัจจุบันและอนุรักษ์ไว้เพื่อ เป็นมรดกส่งต่อไปยังคนรุ่นหลัง โดยมรดกวัฒนธรรมจะต้องแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และคุณค่าทางสังคม ทั้งนี้ องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรม แห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก (United Nations Education, Scientific and Cultural Organization: UNESCO, Online, 2003) ได้กำหนดประเภทของการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ไว้ 2 ประเภท ได้แก่

1. มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (tangible cultural heritage) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นได้ ทางกายภาพ โดยครอบคลุมทั้งมรดกวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุเคลื่อนที่ได้ เช่น เครื่องแต่งกาย ข้าวของ เครื่องใช้ งานจิตรกรรม งานประติมากรรม เป็นต้น และมรดกวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุเคลื่อนที่ไม่ได้ เช่น โบราณสถาน อนุสรณ์สถาน กลุ่มอาคาร เป็นต้น

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ชุมชนบางหลวงมีมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้ ซึ่งเป็นมรดก วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุเคลื่อนที่ได้ ได้แก่ เครื่องดนตรีจีนโบราณ โบราณวัตถุที่วัดบางหลวง ส่วนมรดก วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุเคลื่อนที่ไม่ได้ ได้แก่ กลุ่มอาคารบ้านเก่าเหล่าเต็งไม้ วิถีบางหลวง เจดีย์รูป ทรงเรือโบราณ

2. มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (intangible cultural heritage) คือสิ่งที่มีลักษณะ เป็นนามธรรม ได้แก่ ความรู้ ขนบธรรมเนียมประเพณี และแนวปฏิบัติทุกรูปแบบที่ถูกสร้างขึ้นและ ถ่ายทอดสืบต่อกันในสังคม โดยเวคโค (Vecco, 2010) ได้กำหนดประเภทของมรดกวัฒนธรรมที่จับ ต้องไม่ได้ออกเป็น 5 กลุ่ม คือ 1) ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) ศิลปะการแสดง ดนตรี และการ เล่นพื้นบ้าน 3) วัฒนธรรมและงานประเพณี 4) การแสดงออกทางภาษา และ 5) พิธีกรรมทางสังคม



สำหรับมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของชุมชนบางหลวง ได้แก่ 1) ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น อาหารท้องถิ่น การตีเหล็กแบบโบราณ เป็นต้น 2) ศิลปะการแสดง ดนตรี และการละเล่นพื้นบ้าน เช่น การแสดงดนตรีจีน การแสดงหนังตะลุงโรงเล็ก เป็นต้น 3) วัฒนธรรมและงานประเพณี เช่น งานแห่ธงฉลองตรุษจีน งานลอยกระทง 3 ชาติพันธุ์ เป็นต้น 4) การแสดงออกทางภาษา เช่น การสืบทอดภาษาจีนผ่านการเรียนการสอนในโรงเรียนจีน การใช้ตัวโน้ตภาษาจีนในการแสดงดนตรีจีน 5) พิธีกรรมทางสังคม เช่น การแห่อำมาหรือเจ้าแม่ทับทิม ซึ่งเป็นการแสดงความเคารพต่อเทพเจ้าประจำชุมชน เป็นต้น

มรดกวัฒนธรรม ไม่เพียงแต่จะมีคุณค่าต่อชุมชนเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญในบริบทของการท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงมรดกวัฒนธรรมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างลงตัว

การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม (cultural heritage tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสและเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชุมชนหรือสังคมอื่นที่สะท้อนผ่านวิถีชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณี งานเทศกาล รวมไปถึงงานศิลปกรรมอื่น ๆ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมมุ่งเน้นให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมและนักท่องเที่ยวในฐานะผู้เยี่ยมชมเยือนได้ตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของมรดกวัฒนธรรม เพื่อเกิดแนวคิดที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมให้เกิดความยั่งยืนต่อไป (McIntosh & Goeldner, 1984; Boyd, 2002; Christou, 2005; Richards, 2005; Brain et al, 2012)

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมมีลักษณะพิเศษที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี โดยการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมนั้นก่อให้เกิดการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น เนื่องจากการท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยว อีกทั้งเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในวัฒนธรรมที่แตกต่างระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในมรดกวัฒนธรรมของตน สำหรับนักท่องเที่ยวนอกจากจะได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังเกิดการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ตลอดจนงานเทศกาลประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ทำให้ตระหนักถึงคุณค่าและให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

จึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมมีคุณค่าและความสำคัญต่อการอนุรักษ์ไว้ เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (historic and cultural value) สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์และเรื่องราวของชุมชนซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ามากและยากที่จะหาสิ่งใดมาทดแทนได้ นอกจากนี้การท่องเที่ยวดังกล่าวยังเกิดคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ (aesthetic value) ที่สามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวเกิดความซาบซึ้งและพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังก่อให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน (economic value) เนื่องจากการ

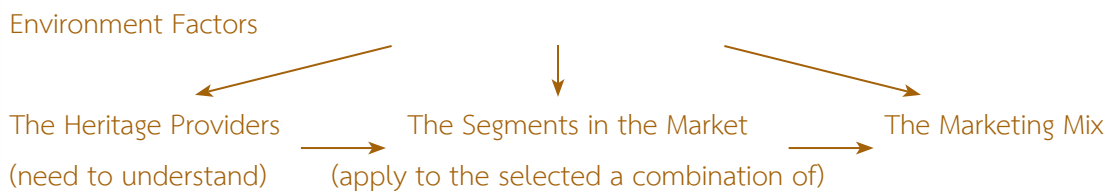


ท่องเที่ยวนี้ส่งผลให้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม สร้างผลประโยชน์แก่ชุมชนในแง่ของการใช้สอยทรัพยากรโดยตรง และเป็นสิ่งที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน

การดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและมีกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการหลากหลายในการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น แนวคิดการตลาดมีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สำหรับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมเป็นการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ (niche tourists) โดยรูปแบบการตลาดดังกล่าวไม่ได้มุ่งแสวงหาจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังคำนึงถึงการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ สอดคล้องกับ Dibb & Simkin (2002) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงวัฒนธรรมเป็นกระบวนการในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันจะทำให้เกิดความสมดุลระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์แหล่งวัฒนธรรม

ดังนั้น การเข้าใจและรับรู้ถึงลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยว จะทำให้ได้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถรักษามรดกวัฒนธรรมของชุมชนให้คงอยู่ได้ ทั้งนี้ Misiura (2006) ได้เสนอแบบจำลองของการตลาดเชิงมรดกวัฒนธรรม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองของการตลาดเชิงมรดกวัฒนธรรม (Misiura, 2006)

แบบจำลองการตลาดเชิงมรดกวัฒนธรรมนั้น จะเริ่มต้นจากผู้จัดการมรดกทางวัฒนธรรมหรือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว (the heritage providers) ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาแบ่งกลุ่มตลาดและเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (the segment in the market) ได้อย่างเหมาะสม ในขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (environment factors) อาทิ เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี การเมือง การแข่งขัน ที่ส่งผลต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมา



กำหนดส่วนประสมทางการตลาด (the marketing mix) ให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยว

จากแบบจำลองดังกล่าว พบว่าการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม มีปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourists) ถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดท่องเที่ยว ดังนั้น การทำความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวจะทำให้สามารถกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ ทั้งนี้ Kotler, Bowen & Makens (2003) ได้อธิบายถึงขั้นตอนในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายว่าประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย โดยให้กลุ่มย่อยนั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกันมากที่สุด โดยการแบ่งส่วนตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมนั้นควรใช้การแบ่งส่วนตลาดหลายวิธีร่วมกัน เช่น การแบ่งกลุ่มตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกับการแบ่งกลุ่มตลาดตามลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะทำให้เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้นและสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง 2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (market targeting) เป็นการประเมินความน่าสนใจของส่วนตลาดและเลือกเพียงหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายกลุ่มตลาดเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ถูกเลือกจะมีความต้องการและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน และ 3) การวางตำแหน่งทางการตลาด (market positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

จากขั้นตอนดังกล่าว สามารถกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม โดยอาจแบ่งได้หลายประเภทหรือหลายกลุ่ม และแต่ละกลุ่มจะมีความชอบหรือความสนใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งทำให้ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนขึ้น มีนักวิชาการกำหนดประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมแตกต่างกันไป ดังนี้

Smith (2003 อ้างถึงใน กาญจนา แสงล้อมสุวรรณ และศรัณยา แสงล้อมสุวรรณ, 2555) แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแหล่งมรดก (heritage tourist)
2. นักท่องเที่ยวกลุ่มศิลปะ (arts tourist)
3. นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourist)
4. นักท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (urban cultural tourist)
5. นักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (rural cultural tourist)



6. นักท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น (indigenous cultural tourist)

7. นักท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย (popular cultural tourist)

Christou (2005) แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวที่มีความรู้สูงด้านมรดกวัฒนธรรม (educated visitor)

2. นักท่องเที่ยวที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (professional)

3. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบกลุ่ม (families or groups)

4. นักท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาทางวัฒนธรรม (schoolchildren)

5. นักท่องเที่ยวโหยหาอดีต (nostalgia seekers)

Mckercher et al (2002 อ้างถึงใน บุญยสฤษฎ์ อเนกสุข, 2558) แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวที่มีเจตนาเที่ยวชมด้านวัฒนธรรมโดยเฉพาะ (purposeful cultural tourists)

2. นักท่องเที่ยวที่อยากมาเที่ยวชมวัฒนธรรม (sightseeing cultural tourists)

3. นักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรม (casual cultural tourists)

4. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบบังเอิญ (incidental cultural tourists)

5. นักท่องเที่ยวซึ่งบังเอิญพบวัฒนธรรม (serendipitous cultural tourists)

เป็นที่น่าสังเกตว่าการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวจะแบ่งประเภทตามความสนใจ ลักษณะของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และระดับความเข้มข้นในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวชมมรดกวัฒนธรรม ซึ่งทำให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากขึ้น ดังนั้น ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวสามารถเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ภายในแหล่งท่องเที่ยวของตน และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว โดยจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (environment factors) ที่อาจส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายด้วย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจเป็นสาเหตุทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือเปลี่ยนใจไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น

2. การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (marketing mix) เป็นการหาปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มขึ้นของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์ประกอบพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ทั้งนี้ Kotler, Bowen & Makens (2003) ได้กล่าวถึงการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการว่ามีความแตกต่างจากการตลาดทั่วไป ดังนั้น การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดจึงให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับกระบวนการให้บริการ (process) สิ่งแวดล้อมทาง



กายภาพ (physical evidence) และบุคลากร (people) โดยองค์ประกอบดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Misiura (2006) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) กระบวนการให้บริการ (process) และบุคลากร (people)

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ด้าน (7Ps) ดังนี้

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม (product) ผลิตภัณฑ์นี้จะรวมถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน วิถีชีวิต สิ่งประดิษฐ์ พื้นที่ทางมรดกวัฒนธรรม และเหตุการณ์งานเทศกาล (Richards, 2005) โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีทั้งที่จับต้องได้ (tangible) และจับต้องไม่ได้ (intangible) สามารถสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ชุมชนนั้นเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ ลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ได้แก่

- 1) มีการบอกเล่าและเชื่อมโยงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตของผู้คน เพื่อสร้างความน่าสนใจ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้และอยากติดตามค้นหาเรื่องราวในอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว
- 2) มุ่งเน้นที่คุณภาพและความแท้จริง (authenticity) ที่ไม่ใช้การจำลองหรือลอกเลียนแบบวัฒนธรรมอื่น
- 3) สามารถสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีโอกาสสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งขึ้น นอกเหนือจากการเยี่ยมชมเพียงอย่างเดียว
- 4) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมต้องมีความหลากหลาย โดยมีการรวบรวมทรัพยากรทางวัฒนธรรมมาบูรณาการร่วมกันในลักษณะของแนวคิดหลัก (theme) ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะทำให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมที่หลากหลายแล้ว ยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น

การกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว (price) ราคาเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวของส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างรายได้และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน โดยการตั้งราคาควรพิจารณาถึงความเป็นธรรม การลดต้นทุน และอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะต้องรับภาระในการซื้อสินค้าและบริการ (Christopher & Wirtz, 2007) ทั้งนี้ ราคาของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจะเป็นราคาที่กำหนดมาจากคุณค่า คุณภาพ และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว พร้อมทั้งจะจ่ายในราคาสูงขึ้นหากได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า



นอกจากนี้ การกำหนดราคายังมีบทบาทต่อการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมด้วย หากกำหนดราคาต่ำเกินไปจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น จนเกินขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ ในขณะที่หากกำหนดราคาสูงขึ้นและคุ่มค่าต่อการท่องเที่ยวจะเป็นการคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวคุณภาพที่สนใจเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง จึงอาจกล่าวได้ว่าการกำหนดราคาที่สูงขึ้นจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) คือสถานที่หรือช่องทางในการนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายหรือส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมยังหมายถึงวิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและรวดเร็วอีกด้วย ดังนั้น ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว

การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป้าหมายสำคัญของการส่งเสริมการตลาดคือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอีกด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่ตนคาดหวังไว้ เครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

1) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจะใช้องการประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการโฆษณา เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ใช้การโฆษณาเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้เร็วขึ้น

2) การส่งเสริมการขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมมักจะมีรูปแบบที่เป็นการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น อาทิ การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายในงานกิจกรรมหรืองานเทศกาลที่ภาครัฐหรือภาคเอกชนจัดขึ้น นอกจากนี้ การลดราคาสินค้าและบริการบางช่วงเวลา และการให้บริการเพิ่มเติมในโอกาสพิเศษ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมได้

3) การขายโดยบุคคล ในการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยพนักงานขาย หากแต่เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนท้องถิ่น โดยมีการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นศูนย์กลางในการนำเสนอข้อมูลและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม



4) การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนและเกิดการบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะการบอกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, การเขียน Blog เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

กระบวนการในการให้บริการ (process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติงานบริการเพื่อมอบบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างความประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ทั้งนี้ กระบวนการให้บริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจะต้องพิจารณาถึงการสร้างเหตุการณ์สำคัญ (critical incident) และช่วงเวลาที่เป็นจริง (the moment of truth) (Bitner et al, 1995) กล่าวคือ ช่วงเวลาในการให้บริการจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำกระบวนการในการให้บริการ หากมีบริการที่ดีในช่วงเวลาของการท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่ทำให้ตนประทับใจได้ ในทางกลับกันหากบริการไม่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่เลวร้าย เกิดความไม่พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวได้เช่นกัน ดังนั้น การสร้างความประทับใจต่อการท่องเที่ยว ต้องสามารถส่งมอบบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก การขอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวง่ายและสะดวก รวมถึงมีการดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกด้วย

ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (physical evidence) คือสิ่งที่เป็นรูปร่างหรือสิ่งที่ปรากฏมองเห็นได้ เป็นการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจะต้องมีบรรยากาศของความเก่าแก่ ดั้งเดิม และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น การรักษาสภาพเดิมของสถาปัตยกรรมท้องถิ่น การฟื้นฟูรักษามรดกภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของท้องถิ่น เป็นต้น นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่จัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและเพลิดเพลินในการเยี่ยมชม โดยต้องมีการดูแลรักษาลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ให้อยู่ในสภาพดั้งเดิม ไม่ชำรุดทรุดโทรม เพื่อสร้างบรรยากาศของการท่องเที่ยว

บุคคล (people) คือพนักงานหรือผู้ให้บริการที่มีผลกระทบโดยตรงกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการพิจารณาบุคลากรที่ให้บริการต้องพิจารณาถึงคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ มีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว มีความสามารถในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ความเป็นมิตร และจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ คำว่า “บุคคล” สำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ไม่ได้หมายถึงพนักงานที่ให้บริการเท่านั้น หากแต่ยังหมายถึงบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนา ได้แก่ บุคลากรภาครัฐและประชาชนในท้องถิ่น (Christopher & Wirtz, 2007) ดังนั้น การดำเนินงานต้องพิจารณาการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและเกิดความประทับใจ คำนึงถึงความสามารถหรือศักยภาพของ



บุคลากรผู้ให้บริการ ต้องฝึกอบรมทักษะด้านต่าง ๆ ให้มีความเชี่ยวชาญ ผลักดันให้มีการศึกษาดูงาน เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการทำงาน รวมถึงการให้ความสำคัญกับประชาชนในท้องถิ่นในฐานะที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวด้วยการสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชนแล้ว ยังก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น ยังส่งผลให้ประชาชนเกิดความภาคภูมิใจในมรดกวัฒนธรรมของตน และนำมาสู่แนวคิดที่จะอนุรักษ์สืบต่อไป

จากแนวคิดในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับพื้นที่ชุมชนบางหลวงได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ประกอบด้วยกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงที่เน้นกิจกรรมการเรียนรู้ เพิ่มพูนประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการนำเสนอการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว
2. ด้านการกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว โดยการกำหนดราคาที่เป็นธรรมและสอดคล้องกับความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงเส้นทางให้มีความสะดวกและปลอดภัย นอกจากนี้ ต้องพิจารณาถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแก่บริษัทจัดนำเที่ยวเพื่อนำไปจัดรวมไว้ในโปรแกรมท่องเที่ยว อันเป็นการเพิ่มช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงได้มากขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก โดยการนำเสนอผ่านสื่อที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เร็วขึ้น
5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และเกิดความประทับใจ โดยกระบวนการในการให้บริการในชุมชนบางหลวงควรให้ความสำคัญกับการลดกระบวนการทำงานของเจ้าหน้าที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องเสียเวลารอใช้บริการนาน ทำให้สามารถใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวได้นานขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินและประสบการณ์จากการท่องเที่ยวมากขึ้น
6. ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ สำหรับลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบางหลวงควรมุ่งเน้นการรักษาบรรยากาศทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การอนุรักษ์เอกลักษณ์ของท้องถิ่น การปรับปรุงทัศนียภาพในแหล่งท่องเที่ยว การดูแลรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของแหล่งท่องเที่ยว



7. ด้านบุคคล เป็นการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนท้องถิ่นที่จะต้องให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนของตนได้อย่างยั่งยืน

กล่าวได้ว่า การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาเลือกองค์ประกอบที่สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ในขณะเดียวกันองค์ประกอบดังกล่าวก็ต้องมีความเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการปกป้องมรดกวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว

unสรุป

การตลาดท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมนั้น จะต้องเป็นการดำเนินงานด้านการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ในขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับแหล่งมรดกวัฒนธรรมด้วย เพื่อนำมาสู่รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ 1) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนท้องถิ่นในฐานะเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาพิจารณาในการกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการทำความเข้าใจกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาเลือกองค์ประกอบที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการปกป้องมรดกวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว สำหรับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมมี 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม (product) การกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) กระบวนการในการให้บริการ (process) ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (physical evidence) และ บุคคล (people) ปัจจัยดังกล่าวสามารถนำไปเป็นกรอบในการพัฒนารูปแบบการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนบางหลวง ซึ่งจะไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป



บรรณานุกรม

- กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และศรัณยา แสงลี้มสุวรรณ. (2555). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม อย่างยั่งยืน. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), หน้า 139-146.
- บุญยสฤกษ์ อเนกสุข. (2558). *ยล เยี่ยม เยือน เห้ย! : แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม*. พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- Bitner, Mary Jo, et al. (1995). The service encounter. In E. G. Bateson (ed.), *Managing service marketing: Text and reading* (4th ed.). Chicago, IL: The Dryden Press.
- Boyd, S. W. (2002). Cultural and heritage tourism in Canada: Opportunities, principles and challenges. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), pp. 211-233.
- Brain, P., et al. (2012). *Cultural and heritage tourism: A handbook for community champions*. Ontario, Canada: Ministry of Culture and Heritage.
- Christopher, H. Lovelock, & Wirtz, Jochenl. (2007). *Service marketing: People, technology, strategy*. Boston, MA: Prentice Hall.
- Christou, E. (2005). Heritage and cultural tourism: A marketing-focused approach. In *International cultural tourism: Management, implications and cases*. Oxford, UK: Elsevier.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2002). *Marketing concepts, techniques and strategies*. London, UK: Houghton Mifflin.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- McIntosh, Robert W., & Goeldner, Charles R. (1984). *Tourism principle, practices, philosophies*. New York, NY: John Wiley and Sons.
- Misiura, S. (2006). *Heritage marketing*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Richards, G. (Ed.). (2005). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford, UK: CAB International.
- UNESCO. (2003). *Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage* (Online). Available: <http://whc.unesco.org/en/conventiontext>.
- Vecco, M. A. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11(3), pp. 321-324.