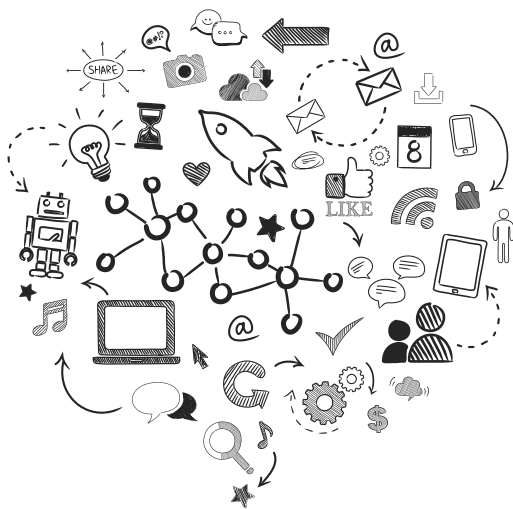


แนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี

ศรัณพร พงศ์ศรีโรจน์ ชีรศักดิ์ พันธุจริยา สุปรีดา สรภักดี เนตรปรีชา ชุมไขโย
และ จิรัชฎ์วัฒน์ ศิริบุตร

Sarunporn Pongsrirojana Teerasak Puntujariya Supreeda Sorapakdee
Netpreeya Choomchaiyo and Chirattawat Siributra





แนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี Guidelines for Enhancing Cultural Tourism in Lopburi Province ศรันพร พงศ์ศรีโรจน์¹ อีรศักดิ์ พันธุ์จริยา² สุปรีดา สรภักดิ์³ เนตรปรียา ชุมไชโย⁴ และ จิรภัฏฐวัฒน์ ศิริบุตร⁵

Sarunporn Pongsrirojana Teerasak Puntujariya Supreeda Sorapakdee
Netpreeya Choomchaiyo and Chirattawat Siributra

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand
e-mail: sarunporn_31@hotmail.com

²คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand
e-mail: mamazuza11@hotmail.com

³คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand
e-mail: sabsa3110@gmail.com

⁴คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand
e-mail: narinee3168@hotmail.com

⁵คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Liberal Arts, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand
e-mail: siriporn_26@hotmail.com

Received : May 20, 2025 Revised : July 3, 2025 Accepted : July 8, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหาแนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี โดยใช้วิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน และชุมชน

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี คือการพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของตราแหล่งท่องเที่ยว 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านประวัติศาสตร์ จากการที่มีเรื่องราวความเป็นมาอย่างยาวนาน 2) ด้านวัฒนธรรม เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมไทยในอดีต และรูปแบบการใช้ชีวิต 3) ด้านศาสนา ดังนั้น

จังหวัดลพบุรีจึงสามารถถูกกำหนดให้เป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน โดยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความพยายามทางการตลาดที่สำคัญในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้คือ การให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่ใช่เพียงการแจ้งข่าวสาร แต่ต้องเป็นการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าและประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครของลพบุรี นำไปสู่การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและน่าจดจำ ผ่านการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อันลึกซึ้ง พร้อมสร้างความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าอยู่อย่างยั่งยืนเพื่อส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและรักษาคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมไปพร้อมกัน

คำสำคัญ : การยกระดับ; ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; จังหวัดลพบุรี

Abstract

This project aims to enhance Cultural Tourism in Lopburi Province. The research employed both qualitative and quantitative approaches. The quantitative research was conducted using questionnaires from convenience samples of 400 Thai tourists. The qualitative research was conducted through three rounds of group interview with stakeholders including government officials, entrepreneurs and residents.

The results found that the guidelines for enhancing Cultural Tourism in Lopburi Province called for developing destination equity in the following three dimensions: 1) The historical significance as an ancient city, 2) the cultural dimension of being a learning source of Thai culture and residential lifestyle, 3) Religious aspects. As a result, Lopburi Province could clearly be positioned as a historical and cultural city. From the perspective of Thai tourists, the crucial marketing efforts to promote this cultural tourism involved giving advertising and public relations top priority, which needed to be created to highlight Lopburi's unique value and story. This approach aims to build a strong, memorable brand through compelling storytelling that attracts tourists to experience its profound



culture and history, while fostering a sustainable relationship with the destination to simultaneously promote tourism economic growth and preserve its cultural heritage.

Keywords : Enhancing; Cultural Tourism; Lopburi Province

บทนำ

การท่องเที่ยวนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับประชาชนในทุกระดับ โดยเฉพาะในท้องถิ่นหรือชุมชนซึ่งได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยตรง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นประโยชน์ด้านองค์ความรู้และการให้คุณค่าแก่สังคม มีความพิเศษตรงที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะทำการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สถานที่ดังกล่าวจะมีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจและรายได้ของชุมชนได้ โดยงานวิจัยของ Ivanovic (2018) และ Cooper et al. (2018) ที่กล่าวว่าวัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการพัฒนาในการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่โดยแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงกิจกรรมต่างๆ มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้เข้าชม

จังหวัดลพบุรี เป็นจังหวัดเก่าแก่ที่มีเมืองสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ พระนารายณ์ราชนิเวศน์ พระปรางค์สามยอด ศาลพระกาฬ เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา สวนรุกขชาติน้ำตก วังแก่นเหลือง เป็นต้น เป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นส่วนใหญ่ มีความโดดเด่นทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน เนื่องจากมีความต่อเนื่องทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกันมายาวนาน และผูกโยงกับพุทธศาสนาอย่างแน่นแฟ้น เป็นแหล่งภูมิปัญญาทางศิลปวัฒนธรรม และงานหัตถศิลป์ที่ทรงคุณค่า สามารถนำการใช้ประโยชน์ของมรดกทางวัฒนธรรมมาเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ระยะเวลาสั้นๆ ได้อย่างหลากหลาย แต่ในปีที่ผ่านมา

จังหวัดลพบุรีกลับไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากเท่าที่ควร ดังจะเห็นได้จากอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีในปีพ.ศ. 2566 ที่มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวจากปีพ.ศ. 2565 ที่ค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางอื่นๆ ที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมที่เพิ่มสูงขึ้นมาก ดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : จำนวนรวมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ปี พ.ศ. 2566

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน (คน)	% การเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวจากปี 2565
พระนครศรีอยุธยา	10,250,901	+29.21
ลพบุรี	4,181,422	+4.09
ชัยนาท	1,039,441	+29.68
สิงห์บุรี	749,436	+15.27
สุพรรณบุรี	6,696,180	+81.33
อ่างทอง	1,034,507	+53.21

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว, 2567

จากตารางที่ 1 จะพบว่าจังหวัดลพบุรีโดยรวม มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มจังหวัดภาคกลางอื่นๆ ทั้งๆที่จังหวัดลพบุรีมีฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็งซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาของการบริหารจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดในการสร้างภาพลักษณ์และพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การนำแนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้ามาปรับใช้กับการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรีจึงเป็นการหาแนวทางในการสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย



2. เพื่อค้นหาแนวคิดจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว

คำว่า คุณค่าตราสินค้า (brand equity) เป็นมูลค่าของบริษัท องค์กร และเป็นการให้ความสำคัญกับตราสินค้า การสร้างและการบริหารคุณค่าตราสินค้านั้นมีความจำเป็น ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษา และใช้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค (Berthon, 2003) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน อันนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ และความผูกพันในตราสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภคด้วย รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการบริหาร และการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นมากขึ้นเช่นกัน (Keller, 2008) สินทรัพย์ส่วนใหญ่ที่สำคัญที่สุดต่อบริษัทนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible) ซึ่งรวมไปถึงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สัญลักษณ์, สโลแกน, ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า, เอกลักษณ์ตราสินค้า, ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, ความคุ้นเคย, ความเชื่อมโยงของตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยสินทรัพย์เหล่านี้มากับสิทธิบัตร (patent) เครื่องหมายทางการค้า (trademark) และความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งทั้งหมดเหล่านี้ประกอบขึ้นเป็นคุณค่าตราสินค้า ที่เป็นที่มาของข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลกำไรที่บริษัทจะได้รับในอนาคต แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้านี้ เป็นแนวคิดที่ว่าตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (added value) ให้กับตัวสินค้า (product) ได้ ซึ่งคุณค่าตราสินค้าคือกลุ่มของสินทรัพย์ (assets) หรือหนี้สิน (liabilities) ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (brand's name) และสัญลักษณ์ (symbol) ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่บริษัท และ/หรือลูกค้าของบริษัท ที่นอกเหนือไปจากคุณสมบัติของตัวสินค้าและการบริการเอง หากซื้อตราสินค้า หรือสัญลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลต่อสินทรัพย์บางอย่างหรือสินทรัพย์ทั้งหมดของตราสินค้าได้ ซึ่งสินทรัพย์เหล่านี้อาจสูญหายไปเลยก็ได้ (Aaker, 1996) ซึ่งจะทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถลอกเลียนแบบได้ยากในตราสินค้า

ในส่วนคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity) เป็นการนำแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่นำมาใช้ในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเรียกว่าคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination equity) เพื่อหาแนวทางในการสร้างข้อได้เปรียบทางการท่องเที่ยว อันจะทำให้จังหวัดลพบุรีมีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น และจากการที่ Keller (2008) ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างและการบริหารคุณค่าตราสินค้านั้นมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษา และให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค เพื่อมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน ในงานวิจัยนี้จึงต้องมีการศึกษานักท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวก็คือผู้บริโภคหรือลูกค้าขององค์กรที่มีส่วนสำคัญในการให้องค์กรพัฒนาและเติบโตขึ้น

แนวคิดการรับรู้ความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยว

คุณค่าตราสินค้านอกจากจะสะท้อนออกมาในรูปของการรับรู้และความชอบแล้วยังสะท้อนออกมาในรูปของพฤติกรรมด้วย โดย Kotler (2009) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าจะประกอบไปด้วยลักษณะของผู้บริโภค ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ ผลประโยชน์ด้านเหตุผล ความต้องการให้เป็นไปตามคำมั่นสัญญา ซึ่งในทางการท่องเที่ยวจะได้แก่ความคุ้มค่า ผลประโยชน์ที่มากกว่าความคาดหวัง เป็นต้น โดยการรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived value) หรือความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination value) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจซื้อ เป็นดัชนีที่ดีในการวัดความพึงพอใจ การวัดการรับรู้ความคุ้มค่าของการบริการ ประกอบด้วย (1) ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ (Quality) (2) ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ (Emotional response) (3) ความคุ้มค่าด้านการเงิน (Monetary price) (4) ความคุ้มค่าด้านความพยายาม (Behavioral price) ได้แก่ ระยะเวลา (5) ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง (Reputation) แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราแหล่งท่องเที่ยว

Gholizadeh Sarvari (2012) ได้กล่าวว่าความภักดีเป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ แต่อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยสถานการณ์ที่มีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้ เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่สนุกมากเกินกว่าความคาดหวัง ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก



แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

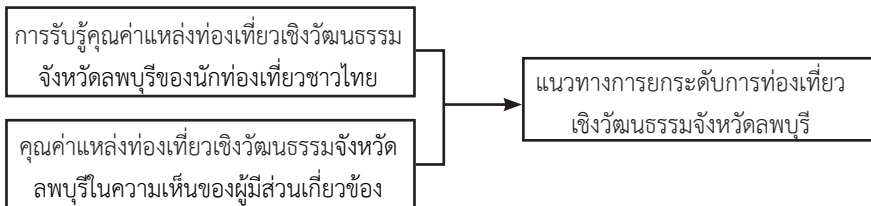
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบสินค้าทางวัฒนธรรมซึ่งใช้ทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณีหลัก ช่วยให้เกิดกระบวนการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการฟื้นฟูอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้ ขณะเดียวกันยังพบว่าทุนดังกล่าวไม่เพียงเป็นการนำเสนอในฐานะประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณีของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอยู่จริง เช่น วัฒนธรรมที่แบบมวชนยังมีการสร้างสีสันของท้องถิ่น (Local color) เช่น การสร้างใหม่ ประดิษฐ์ หรือแต่งเติมเพื่อให้ทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณีมีความงดงาม (Picturesque) (Keller, 2008) และสามารถเติมเต็มความทรงจำของนักท่องเที่ยวที่หายไปโดยไม่จำเป็นต้องไปชมในแหล่งท่องเที่ยวที่แท้จริง เช่น การท่องเที่ยวชมบ้านเรือน เกวียน เครื่องจักสาน หรือแม้กระทั่งการจัดเทศกาลประเพณีต่างๆ ตลอดจนการชมวิถีชีวิตคนในท้องถิ่นซึ่งยังคงเก็บรักษาและบรรจรรวมกันไว้ในรีสอร์ท เพื่อให้แก่นักท่องเที่ยวชมหรือถ่ายภาพเก็บไว้เป็นที่ระลึก โดยไม่จำเป็นต้องชมถึงสถานที่จริง

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จและส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการยกระดับมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้ การสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีความเหมาะสมย่อมนำไปสู่การเพิ่มโอกาสทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้าอันจะก่อให้เกิดความตระหนัก ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวทางในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยเป็นการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กรเพื่อสร้างแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับจุดอ่อนและจุดแข็ง และโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อม เพื่อให้สามารถนำแผนกลยุทธ์นั้นไปปฏิบัติให้บังเกิดผลตลอดจนมีการติดตามและประเมินผลเชิงกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมเพื่อสร้างทิศทางและอนาคตที่เหมาะสมขององค์กรอย่างยั่งยืนได้ในระยะยาว ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการทำกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย SWOT Analysis หรือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคขององค์กรเพื่อการวางแผนป้องกันความผิดพลาดและพัฒนาให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุเป้าหมาย ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strengths) : จุดเด่นหรือจุดแข็ง (ข้อได้เปรียบ) เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพ

แวดล้อมภายในของธุรกิจ ในด้านที่เป็นข้อดี ความเข้มแข็ง ความสามารถ ส่วนที่ส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จ จุดอ่อน (Weaknesses) : จุดด้อยหรือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่อง ข้อเสีย ความอ่อนแอ ข้อจำกัดต่างๆ โอกาส (Opportunities) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจเอื้อประโยชน์ การเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานต่อองค์กร อุปสรรค (Threats) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นภัยคุกคาม ข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อเมื่อธุรกิจสามารถระบุสถานการณ์ของสภาพแวดล้อมภายใต้กรอบแนวคิดข้างต้นแล้วอาจจะวิเคราะห์โดยกระบวนการประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกับผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Informant) ผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หลังจากนั้นก็จะระบุ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (Gilligan, 2015)

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีณพร ชวนเกริกกุล (2561) ได้ศึกษาการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี พบว่าควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และปรับปรุงการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ พัฒนานุเคราะห์ทางการท่องเที่ยวเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวให้น่าสนใจ และเพิ่มการมีส่วนร่วมของกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว

ณัฐพัชร์ กาญจนรัตน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุที่ต่างกันส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีตแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์



ด้านเพศ รายได้ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงโยโยหาอดีตไม่แตกต่างกัน สำหรับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงโยโยหาอดีต ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวเชิงโยโยหาอดีต

อังคณา ดิษฐวงษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 – 28 ปี มีสถานภาพการสมรสโสด มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท อาศัยในภาคเหนือ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร ผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด โดยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรกับครอบครัว เลือกสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านอาหารที่มีชื่อของจังหวัด กำแพงเพชรประเด็น “กล้วยไข่” มากที่สุด มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร ด้านบุคคล (People) ในประเด็น “คนท้องถิ่น เป็นมิตร มีอัธยาศัยดี” มากที่สุด โดยตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร และจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร” ซึ่งมีการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรในอนาคต ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในประเด็น “สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายและน่าสนใจ” มากที่สุด

เกศราพร พรหมนิมิตกุล และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK พบว่า 1) ผู้จัดการวัฒนธรรม ได้แก่ ชุมชนซึ่งเป็นลักษณะกลุ่มอาชีพในชุมชนร่วมกับคนในท้องถิ่นและ ผู้ประกอบการซึ่งเป็นคนนอกท้องถิ่น 2) การจัดการ กิจกรรมเพื่อเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น ได้แก่ กิจกรรมเดินชมวิถีชีวิตท้องถิ่น พักโฮมสเตย์ (home stay) กิจกรรมงานหัตถกรรม ทำอาหารท้องถิ่น กิจกรรมชมสถานที่ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เป็นต้น 3) การจัดการรวบรวม องค์ความรู้วัฒนธรรมด้วยการรับการถ่ายทอดจากครอบครัว บรรพบุรุษ ครูพักลักจำ การเรียนรู้ด้วยตนเอง 4) การจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมด้วยการบรรยาย สาธิต การให้ลงมือทำการให้ลองชิม การเรียนรู้ด้วยตนเอง 5) การจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรม ที่เป็นนามธรรมด้วยการบอกเล่าความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ ศาสนา ภูมิปัญญา และ จิตวิญญาณชุมชน 6) การจัดการวัฒนธรรมให้คงอยู่ ด้วยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การสร้าง

ความภาคภูมิใจและตระหนัก่อนรักษัวัฒนธรรมท้องถิ่น การประสานการทำงานระหว่าง
ช่วงวัยในชุมชนเพื่อการถ่ายทอดวัฒนธรรม 7) ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการ
วัฒนธรรม ผู้จัดการวัฒนธรรม ขาดความรู้ความเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
ท้องถิ่นและ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาต่าง
ประเทศได้ด้วยตนเอง วิธีการถ่ายทอดวัฒนธรรม ไม่แยกแยะรูปแบบ ตามลักษณะกลุ่ม
นักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 8) แนวทางการจัดการวัฒนธรรม ประสานการทำงานให้
มีคฤเทศก์เอกชนหรือมีคฤเทศก์ท้องถิ่น ช่วยทำหน้าที่แปลภาษาและพัฒนาทักษะการ
ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้จัดการวัฒนธรรม และ จัดระบบการจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรม
ให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ และนักท่องเที่ยวทั่วไป

ลัดดา ศรีอัมพรเอก (2560) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยว
ระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ พบว่าการพัฒนากลยุทธ์
การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ
ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลัก ภายใต้แนวคิดที่ชื่อว่า “MADE MISS” หรือ
เที่ยวเมืองรองทำให้เกิดถึง โดยกลยุทธ์การพึ่งพาเมืองท่องเที่ยวหลักนับว่าเป็นกลยุทธ์
หลักตัวเดียวที่การท่องเที่ยวระดับเมืองรองจำเป็นต้องมีกระบวนการในการดำเนิน
กลยุทธ์ผ่านเมืองท่องเที่ยวหลักก่อน ก่อนที่จะนำมาสู่เมืองท่องเที่ยวรอง ซึ่งหมายความว่า
การท่องเที่ยวระดับเมืองรองเอง จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการการเชื่อมโยงเส้นทาง
ท่องเที่ยวกับเมืองท่องเที่ยวหลัก เพื่อดึงดูดหรือถ่ายโอนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุคุณภาพ
ที่อยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลักให้ไหลผ่านมาทางเมืองท่องเที่ยวหลักก่อนแล้วจึงเข้ามาสู่
เมืองท่องเที่ยวรองและยังต้องอาศัยกระบวนการการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่าน
มาทางเมืองท่องเที่ยวหลักก่อนเช่นเดียวกัน เนื่องจากจะมีโอกาสเข้าถึงนักท่องเที่ยว
ผู้สูงอายุที่มาเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวหลัก

Konecnik (2019) ได้ศึกษาศักยภาพในการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อแหล่ง
ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง พบว่าการตระหนักรู้ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณภาพ และ
ความภักดี มีผลในทางบวกต่อการสร้างตราสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

Gholizadeh Sarvari (2012) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า
(dimension of brand equity) ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ (perceived quality)
ความจงรักภักดีในตราสินค้า (loyalty) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness)
และความเชื่อมโยงในตราสินค้า (brand association) กับคุณค่าตราสินค้า (brand equity)



ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของนักศึกษาประเทศตุรกี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ และสถานที่ศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) มีความสัมพันธ์สูงสุด ส่วนที่ความสัมพันธ์น้อยมาก คือ การรับรู้ถึงคุณภาพ (perceived quality) และการตระหนักรู้ตราสินค้า (brand awareness)

Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ของความพยายามทางการตลาด (marketing efforts) ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า (dimension of brand equity) ได้แก่การรับรู้ถึงคุณภาพ (perceived quality) ความจงรักภักดีในตราสินค้า (loyalty) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) และความเชื่อมโยงในตราสินค้า (brand association) ในสินค้า รองเท้า ฟิล์มถ่ายรูปแบบและโทรทัศน์สี ของนักศึกษา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ การทำงาน และเชื้อชาติ ผลการศึกษาพบว่าความพยายามทางการตลาดมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า เช่น การโฆษณา (advertising) ราคาที่สูง (high price) และภาพพจน์ร้านค้า (good store) มีผลเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า (brand equity) ในด้านบวก ส่วนการส่งเสริมการขายโดยใช้ราคา มีผลในด้านลบกับคุณค่าตราสินค้า (brand equity)

Gartner, W.C (2010) ได้ศึกษาโมเดลการสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวของประเทศสโลวีเนียในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน พบว่าภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพมีผลในเชิงบวกต่อนักท่องเที่ยวเก่าและใหม่ ในขณะที่การตระหนักรู้และความจงรักภักดีมีผลต่อนักท่องเที่ยวเก่าและใหม่แตกต่างกัน

Gallarza, M.G., & Suar, I.G (2012) ได้ศึกษาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจและความตั้งใจต่อการมาเที่ยวไซปรัสเหนือ คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว พบว่าการรับรู้คุณภาพ การตระหนักรู้ ความภักดี และการรับรู้มูลค่ามีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจต่อการมาเที่ยวไซปรัสเหนือ ในขณะที่ภาพลักษณ์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

(1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในปี 2566 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 4,165,847 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว, 2567)

(2) กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างยามาเน่ (Taro Yamane)

(3) การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย การวางแผน การบริหารจัดการ การกำกับดูแลและรับผิดชอบ การส่งเสริมและการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี ได้แก่ ผู้บริหารสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำจังหวัด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด จำนวน 2 ท่าน 2) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาคเอกชน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของจังหวัดลพบุรีที่มีบทบาทในการกระตุ้นเศรษฐกิจ การลงทุน การค้า การบริการ การสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับภาครัฐ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี ได้แก่ ประธานหอการค้า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก จำนวน 4 ท่าน และ 3) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาคชุมชน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี เป็นผู้นำชุมชนหรือตัวแทนชุมชนท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย (1) ชุมชนจากอำเภอเมือง ได้แก่ นักสืบประวัติศาสตร์ ปรายษ์ชาวบ้าน ผู้นำชุมชน และมัคคุเทศก์ท้องถิ่น จำนวน 4 ท่าน (2) ชุมชนจากอำเภอดำรงวิทยารบจน ได้แก่ สมาชิกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ผู้นำชุมชน และปรายษ์ชาวบ้าน



จำนวน 4 ท่าน (3) ชุมชนจากอำเภออินทร์บุรี ได้แก่ ประธานสภาวัฒนธรรมตำบลหัวป่า ผู้นำชุมชน และปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 4 ท่าน (4) ชุมชนจากอำเภอบางระจัน ได้แก่ ประธานวัฒนธรรมตำบลบางน้ำเชี่ยว ผู้นำชุมชน จำนวน 4 ท่าน (5) ชุมชนจากอำเภอพรมบุรี ได้แก่ ประธานชมรมไทยพวน ผู้นำชุมชน จำนวน 4 ท่าน (6) ชุมชนจากอำเภอท่าช้าง ได้แก่ กรรมการสภาวัฒนธรรม ผู้นำชุมชน จำนวน 4 ท่าน โดยการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างข้างต้นจำนวนรวมทั้งสิ้น 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Perceived value toward destination) ประกอบด้วย การรับรู้ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ (Quality Destination) การรับรู้ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ (Emotional response) การรับรู้ความคุ้มค่าด้านราคา (Monetary price) การรับรู้ความคุ้มค่าด้านความพยายาม (Behavioral price) การรับรู้ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียง (Reputation dimension) ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 7 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) การค้นคว้าเอกสาร ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เอกสารการประชุม รายงานวิเคราะห์ บทความ วิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี

2) สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structural interview)

3) สัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน นักธุรกิจท้องถิ่น ประชาชนชาวบ้าน และชุมชนในพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นแนวทางในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือกจัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics Analysis) ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่ออธิบายทัศนคติเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่าต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการรวบรวมข้อมูลความรู้ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากกลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน นักธุรกิจท้องถิ่น ประชาชนชาวบ้าน และชุมชนในพื้นที่ ซึ่งดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) และการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.7 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 41.5 มี



สถานภาพการสมรส ร้อยละ 55.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.2 ทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.1 มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 33.8 และเดินทางมาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 35.6

ผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวรับรู้ความคุ้มค่าด้านคุณภาพต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.23 รับรู้ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับค่อนข้างคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 4.98 รับรู้ความคุ้มค่าด้านการเงินต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 5.35 รับรู้ความคุ้มค่าด้านเวลาต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 4.28 รับรู้ความคุ้มค่าด้านชื่อเสียงต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับค่อนข้างคุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 4.95

ผลการรวบรวมความเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ความคุ้มค่าแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด มีดังนี้ 1. การพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวควรเริ่มจาก 1) คุณค่าด้านประวัติศาสตร์ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี จะมาเพราะต้องการเรียนรู้ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ไทย 2) คุณค่าด้านศาสนา กล่าวคือ จังหวัดลพบุรีจะมีวัดเก่าและวัดใหม่อยู่มาก ซึ่งการท่องเที่ยววัดช่วยสร้างความคุ้มค่าทางด้านอารมณ์กับชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธ 3) คุณค่าด้านวัฒนธรรม กล่าวคือ จังหวัดลพบุรีเป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรมเก่าแก่ มีวิถีชีวิตที่แตกต่าง จึงควรแก่การพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว 2. การพัฒนาความคุ้มค่าด้านการเงิน เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก

สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี พบว่านักท่องเที่ยวรับรู้ความคุ้มค่าด้านคุณภาพต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับปานกลาง เห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี พบว่าการพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของตราแหล่งท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาในด้านประวัติศาสตร์ ศาสนาและวัฒนธรรม ส่วนแนวทางในการพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี พบว่าจังหวัดลพบุรีควรมีการพัฒนาที่เริ่มจากด้านประวัติศาสตร์ เนื่องจากจังหวัดลพบุรีมีเรื่องราวความเป็นมาอย่างยาวนาน มีการพัฒนา

ด้านศาสนา เป็นการสร้างความคุ้มค่าทางด้านอารมณ์กับชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธ และมีการพัฒนาด้านวัฒนธรรมให้เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมไทยในอดีตและรูปแบบการใช้ชีวิต นอกจากนี้การพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี สามารถถูกกำหนดให้เป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยความพยายามทางการตลาดที่สนับสนุนการพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือการให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่ใช่เพียงการแจ้งข่าวสาร แต่ต้องเป็นการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าและประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครของลพบุรี นำไปสู่การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและน่าจดจำ ผ่านการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อันลึกซึ้ง พร้อมสร้างความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนี้อย่างยิ่งยวดเพื่อส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและรักษาคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมไปพร้อมกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวที่พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ความคุ้มค่าด้านคุณภาพต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยรวมในระดับปานกลางนั้น ด้วยจังหวัดลพบุรีเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม การรับรู้ตราแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำเป็นต้องทำให้ผู้คนในชุมชนมีความรักในท้องถิ่น รักประเพณีวัฒนธรรมของตนเอง จึงจะส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งในงานวิจัยของ Baloglu, S. & Brinberg, D. (2015) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่างก็พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ท้องถิ่นประสบผลสำเร็จคือ แต่ละชุมชนต้องมีความพยายามในการรวบรวมวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์ชุมชน วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ชุมชนอัตลักษณ์ชุมชน การมีส่วนร่วม การจัดการความรู้ การบริหารเครือข่าย และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนร่วมกัน จึงจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างถาวร การสร้างอัตลักษณ์ก็เป็นสิ่งสำคัญ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี กิจกรรมงานประเพณีต่างๆ ล้วนแต่เป็นทุนในการสร้างสรรค์ด้านศิลปวัฒนธรรมให้กับจังหวัดและจะเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้เกิดการต่อยอดความสร้างสรรค์ในกิจกรรมต่างๆ ต่อไปได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gallarza, M.G. & Suar, I.G. (2012) ที่พบว่า การเข้าไปสัมผัสกับชุมชน และการเข้าร่วมกับชุมชนส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว



นอกจากนี้ ผลการรวบรวมความเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรีที่พบว่าคุณค่าด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดได้ สัมพันธ์กับแนวคิดของ Gartner, W.C. (2010) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างสากลปัจจุบัน ผูกติดกับการเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมและการกระตุ้นทางวัฒนธรรม แรงคลใจทางวัฒนธรรม และแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางเพิ่มมากขึ้นและอยู่หลายวันขึ้น และสัมพันธ์กับ Fakeye, P.C. & Crompton, J.L (2004) ที่กล่าวว่า คุณค่าในการท่องเที่ยวที่สำคัญและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วจะมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Tapachai, N. (2000) ที่ว่าปัจจัยแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยวต้องประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าดึงดูดใจอย่างชัดเจน รวมถึง Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A (2006) ก็พบว่าคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สำคัญนั้นมาจากการต้องการรับรู้และเรียนรู้ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ในการจัดกิจกรรมงานเทศกาลประเพณีต่างๆที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้สอดคล้องกับ ศรีณพร ชวนเกริกกุล (2561) ที่พบว่า ควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และปรับปรุงการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ พัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และเพิ่มการมีส่วนร่วมของกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ในปัจจุบันเรียนรู้คุณค่าด้านประวัติศาสตร์เพียงผิวเผิน ในขณะที่ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ไทยของจังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นเมืองเก่ามีเรื่องราวและร่องรอยทางประวัติศาสตร์อยู่มาก ดังนั้นจึงควรมีกิจกรรมเพื่อบอกเล่าเรื่องราวด้านประวัติศาสตร์เพื่อให้เกิดความรู้มากยิ่งขึ้น อันจะเป็นการพัฒนาคุณค่าด้านประวัติศาสตร์ของจังหวัดลพบุรีได้เป็นอย่างดี

2. การพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม จากการศึกษาจังหวัดลพบุรีเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน จึงก่อให้เกิดวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีความเก่าแก่ มีวัฒนธรรมที่แตกต่าง จึงควรมีการถ่ายทอดเรื่องราวของวัฒนธรรมที่แตกต่าง

เหล่านั้นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ เพื่อเพิ่มคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

3. การพัฒนาคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์โดยจังหวัดลพบุรีควรได้รับการสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีร่องรอยทางประวัติศาสตร์อยู่มาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงการบริหารจัดการและการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนอันจะมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน
2. ควรมีการศึกษาต่อยอดข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้เพื่อพัฒนาการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของจังหวัดลพบุรีต่อไป
3. ควรมีการศึกษาต่อยอดเพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ที่ชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2567, 25 มกราคม). จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวชาวไทย. Tourism Statistics. <http://tourism.go.th/2010/th/news/view>.
- เกศราพร พรหมนิมิตกุล ทิพย์สุตา พุฒจรัส และฐิติมา เวชพงศ. (2563). การจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University*, 12(1), 45-53.
- ณัฐพัชร์ กาญจนรัตน์. (2563). องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 21(2), 65-74.
- ลัดดา ศรีอัมพรเอก. (2560). การพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(1), 55-62.
- ศรินทร์พร ชวนเกริกกุล. (2561). กลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม). ThaiLIS. https://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php.



อังคณา ดิษฐวงษ์. (2562). การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชร
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
รำไพพรรณี*, 1(1), 97-104.

Aaker, D. (1996). *Managing Brand Equity*. The Free Press.

Berthon, S. (2003). *A model of destination image formation*. FT Prentice-Hall.

Baloglu, S. & Brinberg, D. (2015). Affective Images of Tourism Destination.
Journal of Travel Research, 35(4),29-35.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2018). *Tourism
Principles and Practice* (4th ed.). FT Prentice-Hall.

Fakeye, P.C. & Crompton, J.L. (2004). Image Differences Between
Prospective and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley.
Journal of Travel Research, 30(2), 117-136.

Gallarza, M.G., & Suara, I.G (2012). Destination Image Towards a Conceptual
Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 165-177.

Gartner, W.C. (2010). Tourism destination Brand Equity Dimensions: Renewal
versus Repeat Market. *Journal of Trade research*, 22(4), 117-136.

Gholizadeh Sarvari. (2012). *Destination Brand Equity, Satisfaction and
Revisit Intention Harlow*. FT Prentice-Hall.

Gilligan, C. (2015). *Strategic Marketing Management: Planning,
Implementation and Control* (3rd ed.). Routledge.

Ivanovic, M. (2018). *Cultural tourism*. Cape Town, Juta & Company.

Konecnik, M. (2019). *Management Guidelines for World Cultural Heritage
Sites*. ICCROM.

Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management Build, Measuring, and
Managing Brand Equity*. Prentice Hall.

Kotler, P. (2009). *Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities,
States, and Nations. Marketing Places*. Free Press.

Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (2006). Measuring Customer-Based Brand
Equity. *Journal of Academic Research*, 12(4), 83-108.

Tapachai, N. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist
destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 59-87.