

ยุทธศาสตร์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช กรณีศึกษา: การขึ้นทะเบียนเป็นมรดก

โลกทางวัฒนธรรมของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร

The Competitive Advantage Strategies of Cultural Tourism of Nakhon Si Thammarat

A Case study of Wat Phra Mahathat Woramahawiharn registering as a Cultural World Heritage

ส.ศิริชัย นาคอุดม¹

พรรณนภา เขียวน้อย^{*}

ศิวพร ถาวรวงศา^{**}

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช กรณีศึกษา: การขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถเชิงการแข่งขันและ 2) เสนอแนะยุทธศาสตร์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เกี่ยวข้องจำนวน 25 ราย ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ความสามารถเชิงการแข่งขันตามแบบจำลองเพชรพลัด (Dynamic Diamond Model) วิเคราะห์สภาพองค์กร (SWOT Analysis) และ (TOWS Matrix) เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ผลการศึกษาพบว่ายุทธศาสตร์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ คือ 1) ยุทธศาสตร์การลดต้นทุนในการดำเนินงาน ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายท่องเที่ยว และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ 2) ยุทธศาสตร์การสร้างความแตกต่าง ประกอบด้วยกลยุทธ์ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3) ยุทธศาสตร์การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างอำเภอไทยและอันดามัน และกลยุทธ์พัฒนาการขนส่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยว 4) ยุทธศาสตร์การสร้างควมยั่งยืน ประกอบด้วย กลยุทธ์การร่วมกัน

¹ อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

^{**} อาจารย์ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

พัฒนา 3 ด้าน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคเอกชน และกลยุทธ์พัฒนาจิตสำนึกในการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร

Abstract

This study aims to investigate the factors which have an influence on competitiveness and to recommend the competitive advantage strategies. The data was conducted by in-depth interview from 25 stakeholders and was analysed by Dynamic Diamond Model) SWOT Analysis and TOWS Matrix. The result of this study illustrated 4 competitive advantage strategies which are 1) Reducing operation cost strategy, this could be done by creating networking strategy and using public relation strategy to enhance an international tourism. 2) Differentiation strategy, this also includes strategy to support creative tourism. 3) Satisfying customers needs strategy, this consists of strategy of tourism connectivity between Gulf of Thailand and Andaman and also logistic development strategy in order to support an higher volume of tourists. 4) Sustainable tourism strategy, 3 main sectors which are government sector, private sector and inhabitants should work together to develop and preserve cultural tourism and educate tourists about preserve the tourism site for a sustainability.

Keywords: Competitive Advantage; Cultural tourism; Wat Phra Mahathat Woramahawihan

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีบทบาทในการนำเม็ดเงินเข้าสู่ประเทศสร้างงานและสร้างรายได้อย่างกว้างขวาง การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการหรืออำนวยความสะดวก เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร บริษัทท่องเที่ยว บริษัทขนส่ง และธุรกิจขายของที่ระลึกก่อให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจ (ชัยนันต์ ไชยเสน, 2559) แม้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจะมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านปัญหาภัยธรรมชาติ สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศ รวมถึงการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก แต่ภาคท่องเที่ยวไทยก็ได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัว ปัจจุบันภาคบริการมีสัดส่วนของ GDP สูงที่สุด และมีการจ้างแรงงานจำนวนมาก โดยประเทศไทยมีรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวจำนวน 2.75 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงบันดาลใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อสังเกต เรียนรู้ มีประสบการณ์ร่วม และตระหนักคุณค่าวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งครอบคลุมถึงงานสร้างสรรค์ ขนบธรรมเนียมประเพณี และกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวและ

คนในชุมชนต้องเคารพ เรียนรู้ และเข้าใจวัฒนธรรมของกันและกันเพื่อให้เกิดมิตรภาพ และสันติภาพระหว่างชุมชนอย่างยั่งยืน (นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์, 2554)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นผลิตภัณฑ์ในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอีกด้วย กระแสการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นเชิงบวกที่ชัดเจนที่สุดซึ่งเกิดจากการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์และสร้างจิตสำนึกให้ชุมชนท้องถิ่น รื้อฟื้นประเพณีที่กำลังสูญหาย อนุรักษ์โบราณสถานต่างๆ รวมทั้งพัฒนางานหัตถกรรม ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้คนในท้องถิ่นมีความภาคภูมิใจต่อวัฒนธรรมของตน และมีความตื่นตัวที่จะอนุรักษ์และพัฒนาการตลาดทางวัฒนธรรมโดยร่วมมือกันเป็นหนึ่งเดียว รวมทั้งมีบทบาทในการจัดการหรือการบริหารการท่องเที่ยวมากขึ้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา, 2557)

จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นพื้นที่หนึ่งที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นเมืองเก่าแก่ มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวนมาก วัดวาอาราม โบราณสถาน ศิลปหัตถกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารหรือที่ชาวนครเรียกว่า “วัดพระธาตุ” โบราณสถาน สถานที่ศักดิ์สิทธิ์และเป็นมิ่งขวัญชาวเมืองนครศรีธรรมราชตลอดจนพุทธศาสนิกชนทั้งหลาย สัญลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่รู้จักกันแพร่หลายก็คือ พระบรมธาตุเจดีย์ ซึ่งตั้งอยู่ภายในวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เนื่องจากเป็นที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุของพระพุทธเจ้าปัจจุบันกรมศิลปากรได้ประกาศจดทะเบียนวัดพระมหาธาตุเป็นโบราณสถาน นับเป็นปูชนียสถานที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของภาคใต้ (บุญยวีร์ ศรีรัตน์, 2559)

การขึ้นทะเบียนวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารเป็นมรดกโลก เพื่อการเป็นสมบัติที่มีความสำคัญ เป็นสากลระดับโลก เป็นการปกป้องและทำนุบำรุงมรดกนี้ไว้เป็นมรดกแก่อนุชนคนรุ่นหลัง แม้ว่าวัตถุประสงค์ของการขึ้นทะเบียนมรดกโลกเพื่อการปกป้องคุ้มครองคุณค่าของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร แต่ผลพลอยได้จากการได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกก็คือ ปริมาณนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเยือนวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราช สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน ส่งผลให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ พัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2560 ถึง 2564 มีประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด มุ่งเน้นการสร้างสิ่งจูงใจและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกื้อกูลต่อบรรยากาศการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตามแนวคิดการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของ Michael E. Porter (1997) ได้กล่าวถึงการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่นและสูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้น หรือการที่องค์กรสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรของตัวเองมากกว่าคู่แข่ง การได้เปรียบเชิงการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศใน 3 ด้าน คือ 1) สินค้าและบริการที่

แตกต่างไปจากองค์กรอื่น (Differentiation) หมายถึง สินค้าและบริการขององค์กรที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์กรอื่น ในทางใดทางหนึ่งหรือหลายๆ ทาง และความแตกต่างทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้น ยินดีจะจ่ายซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น 2) ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) คือ การที่องค์กรผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น โดยปกติต้นทุนที่ต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อมีขนาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน การที่ต้นทุนของทุกผลิตภัณฑ์ลดลง หมายถึง บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติ และ 3) การตอบสนองโดยรวดเร็ว (Quick Response) เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างหนึ่ง การตอบสนองโดยรวดเร็ว หมายถึง ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า

ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถเชิงการแข่งขัน และ นำปัจจัยดังกล่าวกำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช จากการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถเชิงการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา: การขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้การวิเคราะห์ความสามารถเชิงการแข่งขันตามแบบจำลองเพชพรพลวัต ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขัน จึงกลายเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย 1) Factor Conditions คือ ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตและบริการ 2) Demand Conditions คือ ภาวะอุปสงค์ ความต้องการสินค้ากลุ่มเป้าหมาย และขนาดของตลาด 3) Company Strategy, Structure, and Rivalry คือ บริบทการแข่งขัน กลยุทธ์ของบริษัท และกลยุทธ์ของบริษัทคู่แข่ง 4) Quality of Related and Supporting คือ ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง อุตสาหกรรมต่อเนื่อง 5) Chance คือ การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่อยู่นอกเหนือการควบคุม และ 6) Role of Government คือ บทบาทภาครัฐ (Porter, 1990)

2. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และกำหนดกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราช กรณีศึกษา: การขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร โดยใช้การวิเคราะห์สภาพองค์กร และ (TOWS Matrix) ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อน (สภาพแวดล้อมภายใน) โอกาสและอุปสรรค (สภาพแวดล้อมภายนอก) ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณา ร่วมกัน 2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณา ร่วมกัน 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณา ร่วมกัน และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณา ร่วมกัน (Heinz Weihrich, 1982)

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถเชิงการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด นครศรีธรรมราช กรณีศึกษา: การขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร
2. เพื่อเสนอแนะยุทธศาสตร์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา: การขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารราช จังหวัด นครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการ

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมจากข้อมูลทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์เชิงลึกมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ บุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช และนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวม 25 คน เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยความสามารถเชิงการแข่งขันตามแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โดยใช้ TOWS Matrix เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร โดยมีกระบวนการ 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรมจากข้อมูลทุติยภูมิเป็นการค้นคว้า และการรวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวข้องกับการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จากหนังสือ ตำรา เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ บทสัมภาษณ์ ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษานำร่องในฐานะนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมสังเกตในฐานะนักท่องเที่ยว จากการท่องเที่ยววัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จำนวน 2 ครั้ง เพื่อสังเกตการดำเนินงานจริง ปัญหาและอุปสรรค การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารเพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณากำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลจำนวน 25 รายและเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง โดยใช้ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษานำร่องจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมกับประเด็นและแง่มุมที่ผู้วิจัยทำการศึกษาดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลจำนวน 25 ราย

ลำดับ	ผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวน
1	เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขึ้นทะเบียนวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารเป็นมรดกโลก	2 ท่าน
2	ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งได้รับประโยชน์จากการขึ้นทะเบียนวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารเป็นมรดกโลก	2 ท่าน
3	ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและที่พักแรมที่ได้รับประโยชน์จากการขึ้นทะเบียนวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารเป็นมรดกโลก	2 ท่าน
4	ผู้ประกอบการธุรกิจการนำเที่ยวที่ได้รับประโยชน์จากการขึ้นทะเบียนวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารเป็นมรดกโลก	2 ท่าน
5	ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึกที่ได้รับประโยชน์จากการขึ้นทะเบียนวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารเป็นมรดกโลก	2 ท่าน
6	นักท่องเที่ยวแบบหมู่คณะที่มาเยือนวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร	5 ท่าน
7	นักท่องเที่ยวแบบอิสระที่มาเยือนวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร	5 ท่าน
8	เครือข่ายชุมชนที่ได้รับประโยชน์จากการขึ้นทะเบียนวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารเป็นมรดกโลก	5 ท่าน

ขั้นตอนที่ 4 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง โดยการใช้ประเด็นคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ประเด็นคำถามแบ่งเป็น 4 ประเด็น คือ 1) ปัญหาอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) ประเด็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน 3) ประเด็นความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 4) ข้อเสนอแนะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถเชิงการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราช เมื่อวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารได้รับการประกาศเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมแห่งใหม่ของไทย โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ความสามารถเชิงการแข่งขันตามแบบจำลองเพชรพลวัต และเสนอแนะกลยุทธ์การสร้างความสามารถเชิงการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราช เมื่อวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารได้รับการประกาศเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมแห่งใหม่ของไทยโดยใช้การวิเคราะห์สภาพองค์กร และ TOWS Matrix

ขั้นตอนที่ 6 การทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลผู้วิจัย ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากของ 3 แหล่ง คือ 1) แหล่งข้อมูลเชิงทฤษฎี จากข้อมูลทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย 2) แหล่งข้อมูลจริงจากประสบการณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และ 3) แหล่งข้อมูลเชิงทฤษฎีและประสบการณ์ในการดำเนินการวิจัยจากความคิดเห็นจากอาจารย์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ความสามารถเชิงการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด นครศรีธรรมราช กรณีศึกษาการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ตามแบบจำลองเพชรพลวัตสามารถแยกปัจจัยเชิงบวกและเชิงลบ ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสามารถเชิงการแข่งขันตามแบบจำลองเพชรพลวัต

ปัจจัยต่างๆ	ปัจจัยการแข่งขันเชิงบวก (+)	ปัจจัยการแข่งขันเชิงลบ (-)
ปัจจัยด้านการผลิต	1. การนำวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารเข้าสู่มรดกโลก 2. ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย 3. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวมีจิตใจใฝ่บริการ มีการบริการที่เป็นเลิศ 4. วัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตอันเก่าแก่	1. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขาดแคลน 2. โครงสร้างพื้นฐานในเมืองรองของการท่องเที่ยว 3. ขาดการเชื่อมโยงระหว่างเมืองหลักกับเมืองรอง 4. บุคลากรบางส่วนขาดทักษะด้านภาษาต่างประเทศ
ปัจจัยด้านอุปสงค์	1. ภาพลักษณ์ของการเป็นมรดกโลก 2. การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 3. มีการพัฒนาตลาดทั้งภายในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง	1. ปัญหาด้านการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์โครงสร้างและบริบทการแข่งขัน	1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2. มีกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตอันเก่าแก่	1. ขาดการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว 2. การจัดโครงสร้าง/ส่วนแบ่งทางราชการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ชัดเจน
ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่องและสนับสนุน	1. การขยายตัวของอุตสาหกรรมที่พักและโรงแรม	1. ขาดการร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจภาคประชาชน และรัฐบาล

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันตามแบบจำลองเพชรพลวัต (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	ปัจจัยการแข่งขันเชิงบวก (+)	ปัจจัยการแข่งขันเชิงลบ (-)
บทบาทภาครัฐ	1. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขยายตัวอย่างต่อเนื่อง 2. ให้ความสำคัญและสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง	1. ขาดการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเชิงรูปธรรมอย่างชัดเจน 2. หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีหลายหน่วยงานขาดการเชื่อมโยงและบูรณาการกัน
บทบาทของโอกาส	1. กระแสการอนุรักษ์วัฒนธรรม 2. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร 3. แนวโน้มใส่ใจวัฒนธรรม 4. ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น	1. ขาดความเชื่อมั่นถึงความมีเสถียรภาพของรัฐบาลและความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ 2. ขาดการสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับภูมิภาค

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า 1) การนำวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารเข้าสู่มรดกโลก และทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลายเป็นปัจจัยแข่งขันเชิงบวกด้านการผลิต 2) ภาพลักษณ์ของการเป็นมรดกโลก และการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยแข่งขันเชิงบวกด้านอุปสงค์ 3) ด้านยุทธศาสตร์โครงสร้างและบริบทการแข่งขัน ปัจจัยการแข่งขันเชิงลบ คือ การขาดสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว 4) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่องและสนับสนุน คือ การขาดความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจ ภาคประชาชน และรัฐบาล 5) บทบาทภาครัฐให้ความสำคัญและสนับสนุน 6) ด้านโอกาสที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน คือ กระแสการอนุรักษ์วัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมื่อวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม

2. เสนอแนะยุทธศาสตร์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา: การขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารราช จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร SWOT และ TOWS Matrix สามารถสรุปกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค	จุดแข็ง S1. ภาพลักษณ์ของการเป็นมรดกโลกของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร S2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีหลากหลายของจังหวัดนครศรีธรรมราช S3. นครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่เชื่อมโยงระหว่างอ่าวไทยและอันดามัน S4. การเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวนครศรีธรรมราชของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร	จุดอ่อน W1. ปัญหาด้านการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว W2. ความรู้และทักษะการบริการนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม W3. การขนส่งสาธารณะยังไม่ได้รับการพัฒนาย่างทั่วถึง
โอกาส	กลยุทธ์เชิงรุก	กลยุทธ์เชิงแก้ไข
O1. กระแสการอนุรักษ์วัฒนธรรม O2. เครือข่ายชุมชนมีความเข้มแข็ง O3. การสนับสนุนจากภาครัฐ O4. การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	1. กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายท่องเที่ยว (S4, O2) 2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ (S1, O4)	1. กลยุทธ์พัฒนาการขนส่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยว (W3, O3) 2. กลยุทธ์การร่วมกันพัฒนา 3 ด้าน ภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคเอกชน (W1, W2, O1, O2, O3)
อุปสรรค	กลยุทธ์เชิงป้องกัน	กลยุทธ์เชิงรับ
T1. การแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว T2. นักท่องเที่ยวขาดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	1. กลยุทธ์ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (S2, T2) 2. กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างอ่าวไทยและอันดามัน (S3, T1)	1. กลยุทธ์พัฒนาจิตสำนึกในการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยว (T2, W2)

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปประเด็นข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ที่ควรจะมีการพิจารณาให้สอดคล้องกับสภาพข้อเท็จจริง จุดแข็งและโอกาสที่จะเกิดขึ้นและเพื่อเป้าหมายการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน เมื่อวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารได้รับการประกาศเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมแห่งใหม่ของไทยดังต่อไปนี้

กลยุทธ์เชิงรุก

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายท่องเที่ยว (S4, O2) โดยการนำจุดแข็งจากการเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวนครศรีธรรมราชของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ผสานกับโอกาสจากเครือข่ายชุมชนมีความเข้มแข็ง การสร้างเครือข่ายจะช่วยส่งเสริมการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มในเครือข่าย เช่น การขยายขอบเขตการตลาด การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การพัฒนาบุคลากร เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง (เดือนเพ็ญ คำพวง และคณะ, 2559) ดังตัวอย่างเช่น เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการประสานความร่วมมือเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นสำคัญ ซึ่งมีเครือข่ายทั่วประเทศ สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้แนวคิด วิธีการเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ (S1, O4) โดยการนำจุดแข็งจากภาพลักษณ์ของการเป็นมรดกโลกของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารที่มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ผสานกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าการเป็นมรดกโลกของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและจุดสนใจความสนใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ (อรวิ บุญนาค, 2558) ตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์พิธีวิสาขบูชาที่โด่งดังไปทั่วโลกของจังหวัดตรัง การบันทึกในหนังสือ กินเนส เวิลด์ เรคคอร์ด ว่าเป็นงานวิสาขบูชาที่สมุทพรที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นการประชาสัมพันธ์จุดสนใจความสนใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

กลยุทธ์เชิงป้องกัน

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (S2, T2) โดยการนำจุดแข็งจากทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย และเพื่อป้องกันความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวจากการขาดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนได้พัฒนาหรือได้ใช้ศักยภาพหรือความสามารถด้านแนวคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเอง โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างมุ่งมั่นตั้งใจในวิถีทางและประสบการณ์เรียนรู้ ซึ่งการมีส่วนร่วมดังกล่าวสามารถป้องกันความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวจากการเพิ่มจำนวนได้ (สมจินต์ ชาญกระปี และนรินทร์ สังข์รักษา, 2560) ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมการเขียนสีและลวดลายตามตัวอย่างในอดีตของอำเภอสังขละบุรี จังหวัดสุโขทัย สามารถสร้างสรรค์เพื่อป้องกันแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมจากการท่องเที่ยวได้ สร้างให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์เชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างอ่าวไทยและอันดามัน (S3, T1) จากยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ มุ่งเน้นการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างทะเลอ่าวไทยและอันดามัน เพื่อสร้างความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งระยะเวลาในการเดินทางระหว่างอ่าวไทยและอันดามันต้องการจุดแวะพักระหว่างการเดินทาง การพัฒนาแหล่ง

ท่องเที่ยวเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการแวะพัก จึงเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก มีความเหมาะสมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับการแวะพักของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น จังหวัดสกลนคร ได้มีการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเส้นทางเศรษฐกิจ แนวตะวันออก-ตะวันตก เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (สมบุญ ขาวชายโขง และคณะ 2552)

กลยุทธ์เชิงแก้ไข

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์พัฒนาการขนส่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยว (W3, O3) จากปัญหาการขนส่งสาธารณะยังไม่ได้มีการพัฒนาอย่างทั่วถึง เช่น ขนส่งสาธารณะจากแหล่งท่องเที่ยวสู่สนามบิน โดยใช้โอกาสจากการสนับสนุนของรัฐบาลให้การสนับสนุนพัฒนาการขนส่งสาธารณะที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการบริการนักท่องเที่ยว สร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน สอดคล้องกับมัลลีย์ โพธิพันธ์ และ วรณา อัจฉรงค์ (2561) ได้วิเคราะห์ระบบการขนส่งนักท่องเที่ยวของเกาะช้าง พบว่า เส้นทางการท่องเที่ยว ยานพาหนะ สถานีขนส่ง สนามบิน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การร่วมกันพัฒนา 3 ภาคส่วน ภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคเอกชน (W1, W2, O1, O2, O3) จากปัญหาด้านความปลอดภัย ความรู้ทักษะการบริการ และการขนส่งสาธารณะ ซึ่งปัญหาดังกล่าวไม่สามารถแก้ไขโดยภาครัฐเพียงอย่างเดียว แต่การแก้ไขปัญหาคควรเป็นการร่วมมือจากภาคส่วน ภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคเอกชน โดยมีการประสานความร่วมมือและสร้างความสมดุลของกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการรักษาคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว มีบทบาทในการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์และการตลาด เพื่อสร้างความมั่นใจ และความภาคภูมิใจให้กับชุมชน โดยส่งเสริมและสนับสนุนการอบรมให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับ ทักษิณ ปิลาวสน์ และคณะ (2556) ศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในเขตสามเหลี่ยมอันดามัน ผลการวิจัยพบว่า การร่วมกันพัฒนา 3 ภาคส่วน เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

กลยุทธ์เชิงรับ

กลยุทธ์การพัฒนาจิตสำนึกในการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยว (T2, W2) เนื่องจากปัญหาความรู้และทักษะการบริการนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึก โดยการอบรมให้ความรู้ เพื่อให้เกิดความตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน สอดคล้องกับ ปิ่นฤทัย คงทองและ สุวารี นามวงศ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือ การพัฒนาจิตสำนึกในการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยว

สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ความสามารถเชิงการแข่งขันตามแบบจำลองเพชรพลวัต และการวิเคราะห์สภาพองค์กรและ (TOWS Matrix) แสดงให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยกลยุทธ์เชิงรุกการสร้างเครือข่ายท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์เชิงป้องกันส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างอ่าวไทยและอันดามัน กลยุทธ์เชิงแก้ไขการพัฒนาการขนส่ง และการร่วมกันพัฒนา 3 ด้าน ภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคเอกชน รวมถึงกลยุทธ์เชิงรับพัฒนาจิตสำนึกในการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งทุกกลยุทธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน สามารถสรุปเป็นประเด็นยุทธศาสตร์ได้ 4 ยุทธศาสตร์ คือ

1. ยุทธศาสตร์การลดต้นทุนในการดำเนินงานจากกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายเพื่อการขยายขอบเขตการตลาด แลกเปลี่ยนเรียนรู้ การพัฒนาบุคลากร เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นการลดต้นทุนในการวิจัยและพัฒนา และลดต้นทุนที่เกิดจากความผิดพลาด เนื่องจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเครือข่าย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้ชื่อเสียงจากการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2. ยุทธศาสตร์การสร้างความแตกต่างจากกลยุทธ์ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์การท่องเที่ยว ซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ในการพัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง ที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ไปท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวที่ได้ลงมือปฏิบัติ ได้สัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป

3. ยุทธศาสตร์การตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากกลยุทธ์เชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างอ่าวไทยและอันดามัน เพื่อตอบสนองความต้องการการแวะพักของนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง และ กลยุทธ์พัฒนาการขนส่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการบริการนักท่องเที่ยว สร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

จากยุทธศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับแนวทางการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของ Michael E. Porter (1997) ได้กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศใน 3 ด้าน คือ 1) ด้านต้นทุน 2) ด้านความแตกต่าง และ 3) ด้านการตอบสนองลูกค้าโดยรวดเร็ว แต่จากการวิจัยผู้วิจัยพบว่า สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนอกเหนือจากยุทธศาสตร์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันแล้ว ควรมียุทธศาสตร์การสร้างความยั่งยืน เนื่องจากการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันนำมาสู่ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงได้วิเคราะห์เพื่อหาวิธีการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนนำมาสู่ยุทธศาสตร์สุดท้ายคือ

4. ยุทธศาสตร์การสร้างความยั่งยืนจากกลยุทธ์การร่วมกันพัฒนา เป็นการร่วมมือจากภาคส่วน ภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคเอกชน โดยมีการประสานความร่วมมือและสร้างความสมดุลของกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการรักษาคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว และกลยุทธ์การพัฒนาจิตสำนึกโดยการอบรมให้ความรู้ เพื่อให้เกิดความตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ยุทธศาสตร์การสร้างความยั่งยืน ยุทธศาสตร์ดังกล่าว ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนจึงจะบรรลุเป้าหมาย สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการรองรับนักท่องเที่ยว ก่อความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน สิ่งสำคัญคือ วิธีการสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย 1) สร้างให้เห็นถึงสิ่งที่ชุมชนจะได้รับ เป็นการแสดงถึงคุณค่าที่ประชาชนได้รับอย่างชัดเจน ประโยชน์ที่สังคมได้จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยว ตรงกันข้ามหากแสดงให้เห็นถึงการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว อาจก่อให้เกิดความระแวงและตั้งคำถามถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับภาคเอกชนเพียงฝ่ายเดียว และ 2) สร้างความตระหนักถึงปัญหาที่กำลังจะเกิดขึ้น เป็นการสร้างความตระหนักของปัญหาเมื่อขาดการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง เกิดการเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อชุมชนเห็นสิ่งที่จะได้รับและปัญหาที่เกิดขึ้น จะก่อให้เกิดความร่วมมืออนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่กระทำการใดๆ ที่เป็นผลเสียต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว เพียงเพื่อหวังผลประโยชน์ส่วนตน เพื่อเป็นแหล่งสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

อ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยว, 2 มีนาคม 2561. https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411&fbclid=IwAR1kdFGdi3-mbAiTLdU4D0JNTMn5hho5AXHlGDz7dOSz0L6loAduwk3r6w0
- ชัยนันต์ ไชยเสน. (2559). ประเด็นท้าทายและแนวทางประสบความสำเร็จในการควบคุมต้นทุนอาหารและเครื่องดื่มธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 12(1), 23-45.
- เดือนเพ็ญ คำพวง และคณะ. (2559). กระบวนการสร้างเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 12(1), 65-90.
- มาลัย โพธิพันธ์ และวรรณ อาจนรงค์. (2561). การวิเคราะห์ระบบการขนส่งนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาเกาะช้าง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 1(1).
- ทักษิณ ปิลาวาสน์ และคณะ. (2556). ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในเขตสามเหลี่ยมอันดามัน. *สัปดาห์ท่องเที่ยว : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 19(2).
- นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารมนุษยศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 18(1).
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2557). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

- ปิ่นฤทัย คงทอง และสุวารี นามวงศ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 12(2), 1-32.
- บุญยวีร์ ศรีรัตน์. (2559). การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เมื่อได้รับการประกาศเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมแห่งใหม่ของไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 9(2), 149-158.
- สมจินต์ ชาญกระปี่ และนรินทร์ สังข์รักษา. (2560). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสุพรรณบุรี. *Veridian e-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(2), 2410-2425.
- สมบูรณ์ ขาวชายโขง และคณะ. (2552). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับบ้านท่าวัด อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเส้นทางเศรษฐกิจ แนวตะวันออก-ตะวันตกสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 1(1), 63-74.
- อรวิ บุญนาค. (2558). กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในวันแห่งความรักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 10(2), 34-46.
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*. 73-81.
- Porter, M. E. (1997). Competitive Strategy. *Measuring Business Excellence*, 1(2), 12-17.
- Wehrich. H. (1982). Strategic career management - A missing link in management by objectives, *Human Resource Management*, 21(2-3), 58.