

การสร้างแนวทางการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองเก่าลำพูน

The Creation of Cultural Tourism Assessing for Lamphun Old City

รับบทความ 20/04/2022

แก้ไขบทความ 14/09/2022

ยอมรับบทความ 29/09/2022

ยุทธศักดิ์ ฉัตรแก้วนานนท์¹

และทรงสุข บุญทางวงศ์²

Yuthasak Chatkaewnapanon

and Songsuk Boonthawong

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอ “แนวทางการประเมินศักยภาพพื้นที่” เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการเตรียมเครื่องมือสำหรับใช้ในการประเมินศักยภาพเพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวจากเชิงศาสนาไปสู่เชิงวัฒนธรรมของพื้นที่เมืองเก่าลำพูน โดยสร้างแนวทางการวิเคราะห์ศักยภาพพื้นที่ผ่านการวิเคราะห์แนวคิดการประเมินพื้นที่ขั้นพื้นฐาน 5As ร่วมกับขีดความสามารถทางด้านการตลาดของพื้นที่ จากนั้นจึงทำการสังเคราะห์ร่วมกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ได้แนวทางการประเมินศักยภาพที่แท้จริงของพื้นที่ บทความนี้นำเสนอแนวทางการประเมินพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มทรัพยากรหลักสำหรับการท่องเที่ยว 2) กลุ่มสิ่งประกอบสร้างเพื่อการท่องเที่ยว และ 3) กลุ่มการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว โดยกลุ่มที่ 1 คือ “ผลิตภัณฑ์หลัก” ที่รวมถึงทรัพยากรและกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ที่สามารถยกระดับไปสู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่สามารถสร้าง “ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม” ให้แก่นักท่องเที่ยว กลุ่มที่ 2 คือ “ผลิตภัณฑ์เสริม” หรือสิ่งประกอบสร้างที่สะท้อนศักยภาพการเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่สามารถสร้าง “ประสบการณ์การท่องเที่ยว” ในพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยวได้ และกลุ่มที่ 3 เป็นการอธิบายถึงองค์ประกอบที่ช่วยให้พื้นที่นั้นสามารถเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวได้ และทำให้กลุ่มเป้าหมายกลายมาเป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้สำเร็จ

คำสำคัญ: ศักยภาพเชิงพื้นที่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทรัพยากรหลักสำหรับการท่องเที่ยว
สิ่งประกอบสร้างเพื่อการท่องเที่ยว การขับเคลื่อนการท่องเที่ยว

¹ภาควิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Department of Tourism Faculty of Humanities Chiang Mai University, Mueang District, Chiang Mai Province.

²สาขาวิชารัฐกิจท่องเที่ยวและบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Tourism and Service Business Department, The Far Eastern University, Mueang District, Chiang Mai Province.

Abstract

This article is a presentation “A guideline for assessing the potential of the area” for the development of cultural tourism. The aim is to prepare necessary tools for assessing the old Lamphun area, and to upgrading its religious tourism to cultural tourism. By creating a guideline for analyzing the potential of the area, the paper is based on the analysis of the basic 5As spatial potential assessment concept, coupled with the market capability of the area, then synthesizing with the cultural tourism approach. The paper proposes a guideline for assessing the area for cultural tourism within 3 categories: 1) Cultural resource 2) Tourism supporting and 3) Tourism making. The first group is the “core value”, which is cultural related products of the place that can create “cultural experience” to tourists. The second group is “Supporting Products” or structures that can creating “tourism experience” to tourists. The third group refers to factors that enable to turn a place into a tourist destination and importantly to turn target customers into cultural tourists.

Keywords: *Spatial potential, Cultural Tourism, Cultural Resource, Tourism support, Tourism making*

บทนำ

การสร้างเมืองหริภุญชัยของพระนางจามเทวีที่อพยพผู้คนจากแดนละโว้มายังแผ่นดินใหม่ (ลำพูน) ดำเนินมาจามเทวีวงศ์ และจากหลักฐานทางโบราณคดีที่ปรากฏในปัจจุบัน อาทิ เจดีย์วัดกู่กุด หรือวัดจามเทวี ศิลปะพระพุทธรูป และหลักศิลาจารึก ล้วนเป็นหลักฐานที่เชื่อมโยงทางวัฒนธรรม ทวารวดีในเขตที่ราบลุ่มของภาคกลางที่มาปรากฏในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย และมีพัฒนาการเป็นวัฒนธรรมหริภุญชัย อันเป็นส่วนสำคัญต่อรากเหง้าทางวัฒนธรรมล้านนาในยุคสมัยต่อมา (สร้อยดี อ่องสกุล, 2554) ด้วยตำนานเชิงประวัติศาสตร์กว่า 1,300 ปี และรูปแบบศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ของแต่ละยุคสมัยที่ทับซ้อนกันอย่างเป็นพลวัตรในพื้นที่เมืองเก่าลำพูน ทำให้เมืองเก่าลำพูนมีความน่าสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองเก่าลำพูนจากหน่วยงานภาครัฐได้ดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง อาทิ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2558-2561 และการส่งเสริมการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาด ตามโครงการของ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (จังหวัดลำพูน, 2561: ออนไลน์) ลำพูนจึงถูกพัฒนาเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจากภาครัฐทั้งในระดับจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด และระดับเทศบาลเมืองลำพูน โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวยังคงมุ่งเป้าไปที่เมืองเก่า โดยมีวัดพระธาตุหริภุญชัย วรมหาวิหาร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหลักเชิงศาสนาและมรดกทางวัฒนธรรม การชูวัดพระธาตุหริภุญชัย วรมหาวิหาร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหลัก ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงศาสนากลายเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหลักที่เกิดขึ้นในพื้นที่เมืองเก่าลำพูน ตลอดจนยังเป็นภาพรวมการท่องเที่ยวของทั้งจังหวัดลำพูน

การท่องเที่ยวเชิงศาสนาในพื้นที่เมืองเก่าลำพูน มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องความศักดิ์สิทธิ์และความศรัทธาต่อพระธาตุหริภุญชัย อันถูกกำหนดให้เป็นพระธาตุประจำปีเกิดของปีระกา ฉะนั้นแล้วผู้ที่เดินทางมาสักการะองค์พระธาตุหริภุญชัย วรมหาวิหาร จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่เดินทางมาในพื้นที่เมืองเก่าลำพูน ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการกระจุกตัวเฉพาะในพื้นที่ของวัดพระธาตุหริภุญชัย วรมหาวิหาร เป็นส่วนใหญ่เท่านั้น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวไม่ได้มีการเดินทางท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมบรรยากาศส่วนอื่น ๆ ของเมืองเก่าแต่อย่างใด (เทศบาลเมืองลำพูน, 2560)

เมืองเก่าลำพูนยังถูกยกให้เป็น 1 ใน 10 เมืองเก่าของประเทศไทย (เทศบาลเมืองลำพูน, 2560) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของเมืองเก่าลำพูน อันมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่ที่มีความหลากหลายนอกเหนือจากวัดพระธาตุหริภุญชัย วรมหาวิหาร

พื้นที่เมืองเก่าลำพูนในปัจจุบัน ยังคงมีการอยู่อาศัยของชุมชนที่ทับซ้อนกับพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ รวมถึงสิ่งปลูกสร้างและพื้นที่ทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ในบริเวณคูเมืองเก่า เช่น วัดต่าง ๆ คู่ม้าเจ้านายฝ่ายเหนือ ตลาดสด และชุมชนดั้งเดิม นอกจากนี้อาคารเชิงพานิชย์ยังสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบทางสถาปัตยกรรมอาคารที่มีความร่วมยุคสมัยที่แตกต่างกันในพื้นที่เดียวกัน เมืองเก่าลำพูนจึงเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวในอดีตที่ทับซ้อนอย่างมีความหมายทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ อันสะท้อนถึงการมีอัตลักษณ์หรือตัวตนของความเป็นจังหวัดลำพูนที่ถูกใช้นำเสนอเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

แม้ว่าคุณลักษณะทางกายภาพในเขตพื้นที่เมืองเก่าลำพูนมีความเหมาะสมที่จะทำการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่การพัฒนาและส่งเสริมให้พื้นที่เมืองเก่าลำพูนสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายให้ใหญ่ขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ไปสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น นอกจากต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบแล้ว ควรต้องมีการประเมินความเหมาะสมและความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับบริบทและคุณลักษณะทางกายภาพของพื้นที่เมืองเก่าลำพูน อย่างไร

ก็ตามการประเมินศักยภาพเมืองเก่าลำพูนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรืออีกนัยยะหนึ่งนั่นก็คือ การศึกษาโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่เมืองเก่าลำพูนนั้น ต้องมีกรอบในการศึกษาหรือแนวทางในการประเมินศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชัดเจน เพื่อให้การประเมินเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและตรงตามจุดมุ่งหมาย

บทความเรื่อง การสร้างแนวทางการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองเก่าลำพูน จึงมีจุดมุ่งหมาย คือ การออกแบบกรอบแนวคิดในการประเมินพื้นที่ว่า “มีศักยภาพหรือมีโอกาสนในการที่จะพัฒนาไปสู่การเป็นพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับใด” โดยแนวทางการประเมินนี้สามารถใช้ประโยชน์ได้ในอนาคตสำหรับประเมินพื้นที่เมืองเก่าลำพูน เพื่อการพัฒนาไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ร่วมกับการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเมืองเก่าลำพูน

บทความนี้เริ่มต้นจากการทบทวนแนวคิดเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวและการประเมินศักยภาพเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งการประเมินศักยภาพนั้นประกอบด้วยการประเมินศักยภาพเชิงพื้นที่ และศักยภาพทางการตลาด จากนั้นเป็นการอธิบายรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบการประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการสังเคราะห์รูปแบบของการประเมินในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การพัฒนาการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนของการพัฒนากระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับพื้นที่ท่องเที่ยว (Manhas & Manrai, 2016) หรืออีกนัยยะหนึ่งคือการผลักดันพื้นที่ไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (tourism destination) ในระบบท่องเที่ยว (Tourism system) (Chatkaewnapanon et al., 2017) ซึ่งองค์ประกอบของระบบท่องเที่ยวประกอบด้วย ด้านความต้องการการท่องเที่ยว (Demand Side) และด้านที่ตอบสนองการท่องเที่ยว (Supply Side) (Formica, 2000; Chatkaewnapanon et al., 2017)

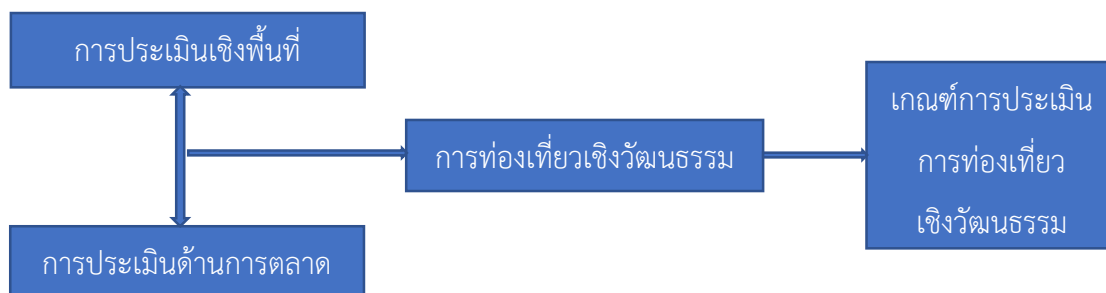
ด้านความต้องการการท่องเที่ยว (demand side) นั้นจะหมายถึง “นักท่องเที่ยว” หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวด้วยจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ต่าง ๆ การศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวจะอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยว (hierarchy of needs) (Ageeva & Foroudi, 2019) เพื่อสร้างความเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ด้านที่ตอบสนองการท่องเที่ยว (supply side) นั้นจะประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว และ/หรือจุดหมายปลายทาง (tourist attraction/tourist

destination) ระบบขนส่ง (transportation) ไปจนถึงระบบที่ใหญ่กว่าที่เรียกว่าระบบโลจิสติกส์ (logistics) ที่ช่วยเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวและเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ภายในระบบท่องเที่ยว และองค์ประกอบสุดท้ายก็คือ การตลาดท่องเที่ยว (tourism marketing) (Formica, 2000)

อย่างไรก็ดี การพัฒนาการท่องเที่ยว จึงเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนหรือมีระดับของการพัฒนาที่ควรสอดคล้องต่อบริบททางวัฒนธรรมในพื้นที่หรือทรัพยากรด้านวัฒนธรรมในพื้นที่เมืองเก่าลำพูน ซึ่งการประเมินศักยภาพในพื้นที่เมืองเก่าลำพูน ถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ทำให้ทราบถึงขีดความสามารถของทรัพยากรอื่น ๆ ในพื้นที่เดียวกัน อันสามารถนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม ด้วยการดึงศักยภาพทรัพยากรทั้งหมดมาบูรณาการสู่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีอัตลักษณ์ท้องถิ่น เมืองเก่าลำพูนและมีพลังดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

กรอบแนวคิดเพื่อการประเมินการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การเชื่อมโยงด้านความต้องการการท่องเที่ยว (demand side) และพื้นที่ตอบสนองการท่องเที่ยว (supply side) เข้าด้วยกันนั้น จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับศักยภาพของพื้นที่ที่เรียกว่า “ความมีเสน่ห์ของพื้นที่” (tourism attractiveness) (Chatkaewnapanon et al., 2017) ซึ่งต้องสอดคล้องกับมุมมองและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวที่มองว่าพื้นที่นั้นมีเสน่ห์เพียงพอที่จะดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายกลายมาเป็นนักท่องเที่ยว และส่งผลต่อพื้นที่อันเป็นจุดหมายการเดินทางให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Hanpachern & Chatkaewnapanon, 2013) ดังนั้นการวางแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าลำพูน จึงควรเริ่มจากความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้คือนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แล้วจึงทำการประเมินความสามารถของพื้นที่เมืองเก่าลำพูนในการจะพัฒนาไปสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งในบทความนี้ไม่ได้มุ่งเน้นที่การวิเคราะห์นักท่องเที่ยว หรือ Demand Side แต่มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์แนวคิดการประเมินศักยภาพพื้นที่เมืองเก่าลำพูน หรือ Supply Side คือ การประเมินศักยภาพเชิงพื้นที่ (Dickman, 1996) หรือความมีเสน่ห์สำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Chatkaewnapanon et al., 2017) และตามด้วยการประเมินศักยภาพด้านการตลาดของพื้นที่ (Kotler, 1997) ถึงความสามารถในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเดินทางมาท่องเที่ยวได้หรือไม่ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวทางเพื่อการประเมินศักยภาพพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การประเมินศักยภาพทางการท่องเที่ยว

ศักยภาพเชิงพื้นที่

งานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว นั้น นิยมเริ่มต้นด้วยการศึกษาศักยภาพเชิงพื้นที่ของแหล่งหรือของพื้นที่ที่ต้องการจะพัฒนา โดยความต้องการที่จะทราบถึงระดับของศักยภาพหรือระดับของความสามารถในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว นั้น เริ่มจากการประเมินองค์ประกอบของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกว่า 5As (Dickman, 1996) อันได้แก่ 1) ความดึงดูดใจ (attraction) 2) ความสามารถในการเข้าถึง (accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (amenity) 4) ที่พัก (accommodation) และ 5) กิจกรรม (activity)

ความสามารถทางการตลาดของพื้นที่

การที่พื้นที่ใด ๆ จะเป็นที่ยอมรับ ดึงดูดใจ และมีผู้คนเดินทางมาท่องเที่ยวจนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้นั้น ต้องอาศัยการจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Kotler, 1997) ที่สามารถเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้เป็นนักท่องเที่ยวและส่งผลให้พื้นที่นั้นกลายเป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวได้ ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) อธิบายเพิ่มเติมถึงการตลาดท่องเที่ยว เป็นความพยายามของผู้ประกอบการทางธุรกิจในการวิเคราะห์ทรัพยากรและการบริการการท่องเที่ยว สำหรับใช้เป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นการประเมินศักยภาพของพื้นที่จึงสามารถประเมินได้จากความสามารถทางการตลาดของพื้นที่หรือที่เรียกว่าแนวคิดของส่วนประสมการตลาด (Kotler, 1997)

เดิมส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดของภาคธุรกิจ โดยหมายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่ภาคธุรกิจจะต้องคำนึงถึง เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และการประเมินศักยภาพของพื้นที่เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยเครื่องมือที่เรียกว่า 4Ps (Kotler, 1997)

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่จำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion)

การประเมินศักยภาพทั้งเชิงพื้นที่และเชิงการตลาดนั้น นอกจากจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้วต้องมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชัดเจนด้วย เพื่อเป็นกรอบในการประเมินให้แก่พื้นที่นั้น ๆ เพื่อคุณภาพของการประเมินที่นำไปสู่การพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

ดังกรณีศึกษา การประเมินศักยภาพทางการท่องเที่ยวพื้นที่เมืองเก่าลำพูนด้วยแนวคิดข้างต้น พบว่าเมืองเก่าลำพูนมีศักยภาพเชิงพื้นที่ครบทั้ง 5 องค์ประกอบของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว หากแต่ประเด็นความดึงดูดใจยังคงกระจุกตัวเฉพาะจุด กล่าวคือ มีเพียงวัดพระธาตุหริภุญชัย วรมหาวิหาร เพียงแห่งเดียวที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเป็นสถานที่หลัก ขณะที่สถานที่อื่น ๆ ในเมืองเก่าลำพูน อาทิ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญชัย ตลาดสด ลานอนุสรณ์สถานพระนางจามเทวี วัดต่าง ๆ คัมเจ้านายฝ่ายเหนือ ตลาดสด และชุมชนดั้งเดิม รวมถึงสถาปัตยกรรมอาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ยังไม่ได้รับการส่งเสริมทางการตลาดในทางสร้างการรับรู้คุณค่าหลักทางวัฒนธรรมเท่าที่ควร รวมถึงประเด็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ยังมีเพียงกิจกรรมทางศาสนาเพียงอย่างเดียวและเป็นกิจกรรมเฉพาะวัดพระธาตุหริภุญชัย วรมหาวิหารเช่นกัน ทั้งนี้พื้นที่เมืองเก่าลำพูนทั้งเชิงกายภาพและวิถีชีวิตผู้คนปัจจุบัน รวมถึงองค์ประกอบประเภทสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ยังเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลายในลักษณะร่วมสมัยในปัจจุบันได้ อันเป็นความสามารถในการสะท้อนถึงศักยภาพของพื้นที่เมืองเก่าลำพูนในการเป็นเมืองจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความเข้าใจพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น คือความเข้าใจการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางเกี่ยวข้องกับ “วัฒนธรรม” หรือ ผลรวมของทุกกิจกรรมการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่เป็นความเจริญงอกงามที่สังคมนั้น ๆ ได้ทำไว้ หรือได้สั่งสมมาจนถึงปัจจุบัน (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2535)

UNWTO (1997) อธิบายรูปแบบการท่องเที่ยวที่พัฒนาจากพื้นฐานทางวัฒนธรรม (cultural-based tourism) ที่ประกอบไปด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism/village tourism) โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี เพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น และ

เพื่อการสัมผัสวิถีชีวิตและภูมิปัญญาพื้นบ้าน ตามลำดับ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้มีการพัฒนาต่อยอดไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มีการเรียนรู้ในวัฒนธรรมที่แตกต่างผ่านกิจกรรมต่าง ๆ จนกลายเป็นจุดมุ่งหมายหลักของการเดินทาง (ห้าวหาญ ทวีแสง และคณะ, 2563)

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษาประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ร่วมกับการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา การสร้างสรรค์ การเคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและวิถีชีวิตของผู้คน (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2540) อย่างไรก็ตาม การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากมุ่งศึกษาในประเด็นความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมของชุมชน (สุบัน พรเวียง และคณะ, 2560) รวมทั้งประเด็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับ UNWTO (1997) แล้ว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังต้องมีความสนุกหรือความบันเทิงจากการท่องเที่ยวร่วมอยู่กับการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมนั้นด้วย (Hanpachern & Chatkaewnapanon, 2014) เพราะนักท่องเที่ยวแม้จะสนใจเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างแต่ไม่ใช่การเรียนรู้แบบนักมานุษยวิทยาหรือนักสังเกตการณ์เรียนรู้เชิงลึกทางพฤติกรรมของผู้คน (Chatkaewnapanon, 2012) ฉะนั้นแล้วความสนุกหรือความบันเทิงจึงมีส่วนเติมเต็มประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เมืองเก่าหรือพื้นที่ทางมรดกวัฒนธรรมด้วย

ศักยภาพพื้นที่กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การวิเคราะห์เชิงพื้นที่และการประเมินด้านการตลาดร่วมกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถดำเนินการตามหลักการ 5As ทางการท่องเที่ยวและส่วนประสมการตลาดทาง การท่องเที่ยว (ดังมีรายละเอียดในส่วนโอกาสเชิงพื้นที่ที่สะท้อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม) ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรในพื้นที่กับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ว่ามีความสอดคล้องหรือสัมพันธ์กันในระดับใด ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของสองสิ่งข้างต้นสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดถึงประสิทธิผลของการพัฒนาที่ดำเนินอยู่ในพื้นที่นั้น

การประเมินศักยภาพพื้นที่ สามารถดำเนินการได้ทั้งจากฝั่งข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยว (feedback) และข้อมูลจากการบันทึกของหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับงานพัฒนาในพื้นที่ รวมถึงการสังเกตการณ์ภาพรวมการท่องเที่ยวในพื้นที่ของผู้ประเมิน ซึ่งทั้งหมดจะนำไปสู่การสร้างแนวทางการประเมินที่นำไปสู่แผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถตอบโจทย์พื้นที่เมืองเก่าว่าสามารถยกระดับศักยภาพพื้นที่จากการท่องเที่ยวเชิงศาสนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างไร

โอกาสเชิงพื้นที่ที่สะท้อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

“ความดึงดูดใจ” (attraction) หมายถึงทรัพยากรในพื้นที่ที่มีเสน่ห์ มีความสวยงาม มีความโดดเด่นที่สามารถพัฒนาไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ ในกรณีนี้คือสิ่งที่สามารถพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยประเด็นของความดึงดูดใจนี้ควรจะพิจารณาร่วมกับประเด็น “ด้านกิจกรรม” (activity) เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหรือถูกจัดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ควรจะเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ไปในแนวทางเดียวกันกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งอาจหมายถึงการแยกย่อยไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ห่าวหาญ ทวีแสง และคณะ, 2563) ทั้งนี้กิจกรรมคือสิ่งที่ใช้สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับพื้นที่ (people and place) หรือ นักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และการมีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลายยังจะสามารถเชื่อมปฏิสัมพันธ์ได้หลากหลายกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านความหลากหลายของกิจกรรมทางวัฒนธรรม อันเป็นเพิ่มโอกาสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เมืองเก่าลำพูนให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น

“สิ่งอำนวยความสะดวก” (amenity) หมายถึง สะดวกสบายที่นักท่องเที่ยวจะได้รับโดย ความสำคัญจะมุ่งไปที่คุณภาพงานบริการของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก “สิ่งอำนวยความสะดวก” ควรจะหมายถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งประกอบสร้าง ที่ช่วยให้พื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ขึ้น ซึ่งในประเด็นนี้อาจสะท้อน วัฒนธรรม หรือเอกลักษณ์ของพื้นที่ร่วมด้วย เช่น การมีร้านอาหารที่สะท้อนวัฒนธรรมพื้นเมืองหรือส่วนผสมพื้นถิ่น (Sommano et al., 2017) หรือ อาจจะแค่อำนวยความสะดวกแก่นักเที่ยวเป็นหลัก เช่น ร้านเครื่องดื่ม ร้านขายของฝากของที่ระลึก หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่ช่วยสนับสนุนความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสุข ความสนุกสนาน และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ (Chatkaewnapanon, 2012)

“ที่พัก” (accommodation) หรือการจัดการที่พักเพื่อการตอบสนองความต้องการด้านที่พัก แรมให้แก่นักท่องเที่ยว ก็เป็นประเด็นที่สำคัญในการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว การตอบสนองผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้านที่พักค้างแรมภายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว ที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยทั้งทางร่างกาย จิตใจ และทรัพย์สิน (Tangtenglam et al., 2020) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ และรูปแบบการท่องเที่ยวตามที่แหล่งท่องเที่ยวนำเสนอนอกจากนี้ประเด็นที่พักอาจร่วมสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมให้แก่นักท่องเที่ยว โดยการร่วมเป็น

ส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การพับแบบโฮมสเตย์ เป็นต้น ดังนั้นประเด็นด้านที่พักอาศัยต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทาง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

“ความสามารถในการเข้าถึง” (accessibility) เดิมจะหมายถึงการที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยจะอยู่ภายใต้กรอบของการคมนาคมขนส่ง (transportation) เป็นหลัก ที่เน้นความปลอดภัยและมีความสะดวกสบาย แต่ในปัจจุบันนั้น ประเด็นของการเข้าถึงควรเพิ่มจากการเข้าถึงทางกายภาพ (physical flow) ไปสู่การเข้าถึงที่อยู่ภายใต้กรอบแนวคิดของโลจิสติกส์ คือ 1) การเข้าถึงข้อมูล (information flow) ทั้งจากก่อนจะเข้าถึงแหล่ง ซึ่งประเด็นนี้มีความคาบเกี่ยวกับด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว 2) ขณะที่นักท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประเด็นนี้ควรจะหมายรวมถึงการรับส่งข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจุดต่าง ๆ ด้วย และ 3) การเข้าถึงทางการเงิน (financial flow) ก็เป็นอีกประเด็นที่สำคัญของระบบโลจิสติกส์ ที่แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความสามารถในการจัดการ อำนวยความสะดวกด้านการเงินแก่นักท่องเที่ยว (มิ่งสรรพ ขาวสอาด และ คมสัน สุริยะ, 2551) โดยทั้งหมดนี้จะมีส่วนช่วยเติมเต็มประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างราบรื่นระหว่างดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองเก่าลำพูน

ศักยภาพพื้นที่ตามแนวคิดการตลาดที่สะท้อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ด้าน “ผลิตภัณฑ์” คือ ความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้าน “ราคา” คือ การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค (Lovelock & Wirtz, 2007) กล่าวว่าการตั้งราคาต้องคำนึงถึงความเป็นธรรมแก่ผู้ซื้อด้วย ซึ่งนั่นจะเป็นความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา (Armstrong & Kotler, 2009) ที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเพื่อเดินทางไปและกลับ และทำการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

ด้าน “สถานที่จัดจำหน่าย” คือช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า เป็นช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังรวมถึงวิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและรวดเร็วอีกด้วย (Ageeva & Foroudi, 2019) และสุดท้ายคือด้าน “การส่งเสริมการขาย” การส่งเสริมให้เกิดการขายได้ของสินค้าที่รวมทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรงหรือการขายผ่านตัวแทน การโฆษณานั้นมีความสำคัญสำหรับการสื่อสารทางการตลาดอย่างมาก เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ (Gadener & Trivedi, 1998) ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือของสินค้า (Fill, 1999; Kotler, 2003)

อย่างไรก็ตามการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ผู้ประเมินต้องสร้างความเข้าใจในพื้นที่ว่าแต่ละ P หรือแต่ละองค์ประกอบนั้นหมายถึงอะไรในพื้นที่ในบริบทของการท่องเที่ยวที่จะทำการประเมิน

การประเมินศักยภาพพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่และด้านการตลาดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว สามารถจัดหมวดหมู่แนวคิดสำหรับการประเมินศักยภาพของพื้นที่เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ทรัพยากรหลักสำหรับการท่องเที่ยว 2) สิ่งประกอบสร้างเพื่อการท่องเที่ยว และ 3) การขับเคลื่อนการท่องเที่ยว

1. กลุ่มทรัพยากรหลักสำหรับการท่องเที่ยว จะเกี่ยวข้องกับประเด็นของทรัพยากรในพื้นที่ (Resource) และการจัดสรรหมวดหมู่ของทรัพยากรนั้น ๆ ในพื้นที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือเพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ชัดเจนแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งก็คือประเด็นด้าน “ผลิตภัณฑ์” ที่มีความหลากหลาย และในบทความนี้หมายถึงผลิตภัณฑ์หลักที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ดังนั้นองค์ประกอบในกลุ่มนี้ มุ่งเน้นไปที่ “ทรัพยากร” และ “กิจกรรม ตามแนวคิด 5As ในพื้นที่ ที่สามารถยกระดับไปสู่ “ผลิตภัณฑ์หลัก” ด้านการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยทรัพยากรในพื้นที่และการจัดการกิจกรรมต้องสามารถพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่สร้าง “ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม” ให้แก่นักท่องเที่ยว มีคุณค่าเพียงพอที่จะสามารถตอบสนองการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว ช่วยให้เกิดการรับรู้ที่ดี ที่ถูกต้อง ช่วยให้นักท่องเที่ยวมองเห็นคุณค่าและเข้าใจในวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ไปจนถึงการร่วมอนุรักษ์วัฒนธรรมของพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยพื้นที่เมืองเก่าลำพูนมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มั่งคั่งทั้งเชิงกายภาพโดยเฉพาะสิ่งปลูกสร้างอาคารบ้านเรือนที่ผสมกลมกลืนกับมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้ประเภทวัดและโบราณสถานต่าง ๆ ตลอดจนมีวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้โดยเฉพาะวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นในเมืองเก่าลำพูนที่มีอัตลักษณ์ ทั้งด้านภาษา ประเพณี อาหาร ความเชื่อ ภูมิปัญญา ซึ่งทั้งหมดยังคงสะท้อนถึงจิตวิญญาณแห่งพื้นที่ (spirit of place) ที่ควรนำมาประยุกต์สู่การสร้างกิจกรรมทางวัฒนธรรมผ่านรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เมืองเก่าลำพูน ภายใต้การควบคุมผลกระทบต่อคุณค่าหลักทางวัฒนธรรม

2. กลุ่มสิ่งประกอบสร้างเพื่อการท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับการบริการการท่องเที่ยว (tourism service) ที่เป็นองค์ประกอบด้านอุปทาน (supply) ที่ตอบสนองความต้องการและ

สนับสนุนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่ที่ต้องการพัฒนา ดังนั้นองค์ประกอบในกลุ่มนี้ยังคงมุ่งเน้นไปที่ “ผลิตภัณฑ์” ตามแนวทางการตลาด แต่เป็น “ผลิตภัณฑ์เสริม” ที่ช่วยให้พื้นที่พัฒนาจาก “แหล่งวัฒนธรรม” หรือพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมที่ให้ “ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม” ไปสู่การเป็น “จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว” ที่ให้ “ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว” ร่วมด้วย คือการทำให้พื้นที่มีความพร้อมในมิติที่กว้างขึ้น มีการรองรับในรูปแบบของการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

กลุ่มสิ่งประกอบสร้างที่ช่วยให้เกิดเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ได้แก่ “ที่พัก” (accommodation) และ “สิ่งอำนวยความสะดวก” (amenity) ตามแนวคิด 5As ในพื้นที่ มุ่งเน้นไปที่คุณภาพงานบริการเป็นหลัก ให้เกิดความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างการอยู่ในพื้นที่ รวมถึง ระบบโลจิสติกส์ภายในพื้นที่ โครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภค และคุณภาพงานบริการต่าง ๆ การมีร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ร้านขายของฝากของที่ระลึก หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่ช่วยสนับสนุนความสามารถของการเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวก็รวมอยู่ในกลุ่มนี้ เพื่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการด้านความสุข ความสนุกสนาน และความปลอดภัยตามมาตรฐานการท่องเที่ยวและบริบทของพื้นที่ เป็นการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี ที่น่าประทับใจของพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยว

3. กลุ่มการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวแนวคิดในกลุ่มการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว เป็นการประเมินความสามารถของพื้นที่ด้านความสามารถที่ทำให้การท่องเที่ยว “เกิดขึ้น” ในพื้นที่ได้ เป็นการแสดงออกที่ทำให้เกิดอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (tourism demand) ในกลุ่มนี้จึงเป็นความสามารถของพื้นที่ที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวจากภายนอกมายังอีกพื้นที่

ดังนั้นองค์ประกอบในกลุ่มนี้มุ่งเน้นไปที่ “ความสามารถในการเข้าถึง” ซึ่งก็รวมถึงประเด็นของ “ที่ตั้ง” ที่เป็นการเข้าถึงทางกายภาพ และรวมถึงการเข้าถึงในประเด็นที่จับต้องไม่ได้ แต่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย หรือทำให้พื้นที่สามารถปิดการขายได้สำเร็จ คือ การเข้าถึงข้อมูล (information flow) คือการที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เนื้อหาามีคุณภาพ ข้อมูลที่เข้าใจในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ ข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์ด้านการตลาดที่ต้องการนำเสนอเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงการส่งเสริมการขายของพื้นที่ท่องเที่ยวด้วยเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ มีความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม และกลุ่มเป้าหมายยังสามารถเข้าถึงพื้นที่ด้วย “ราคา” ที่สร้างความรู้สึกคุ้มค่ากับคุณภาพของประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและท่องเที่ยวที่จะได้รับ รวมทั้งการมีระบบการเคลื่อนย้ายเงิน ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถทำการสำรองการท่องเที่ยวของสถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่ได้อย่างสะดวก ที่นำไปสู่ความสำเร็จด้านการตลาดของการเป็นจุดหมายการท่องเที่ยว

สรุปและข้อเสนอแนะ

บทความนี้มุ่งเน้นการนำเสนอแนวทางการประเมินศักยภาพพื้นที่เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันเป็นการเตรียมแนวทางเพื่อใช้ในการประเมินพื้นที่เมืองเก่าลำพูนเพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของเมืองเก่าลำพูนไปสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการใช้การวิเคราะห์ตามหลัก 5As ที่เปรียบเสมือนการประเมินศักยภาพของพื้นที่ขั้นพื้นฐาน หรือเป็นการประเมินโดยทั่วไปของพื้นที่ ร่วมกับการประเมินความสามารถทางด้านการตลาดหรือส่วนประสมการตลาดของพื้นที่ และเพื่อให้การประเมินมีเป้าหมายและวิธีการที่ชัดเจนจึงวิเคราะห์ร่วมกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพที่แท้จริงของพื้นที่ว่าสามารถหรือไม่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

บทความนี้นำเสนอแนวทางการประเมินพื้นที่เมืองเก่าลำพูนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยแบ่งแนวทางออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มทรัพยากรหลักสำหรับการท่องเที่ยว กลุ่มสิ่งประกอบสร้างเพื่อการท่องเที่ยว และสุดท้ายกลุ่มการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว

กลุ่มแรก “กลุ่มทรัพยากรหลักสำหรับการท่องเที่ยว” คือ “ผลิตภัณฑ์หลัก” ที่รวมถึงทรัพยากรและกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่เมืองเก่าลำพูน ที่สามารถยกระดับไปสู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถสร้าง “ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม” ให้แก่นักท่องเที่ยว กลุ่มที่สอง “กลุ่มสิ่งประกอบสร้างเพื่อการท่องเที่ยว” เป็น “ผลิตภัณฑ์เสริม” เป็น “สิ่งประกอบสร้าง” ที่สะท้อนศักยภาพของพื้นที่เมืองเก่าลำพูนไปสู่พื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่สามารถสร้าง “ประสบการณ์การท่องเที่ยว” ในพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยวได้ และกลุ่มสุดท้าย “กลุ่มการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว” อธิบายถึงองค์ประกอบ ระบบ และกระบวนการต่าง ๆ ที่ช่วยให้จาก “พื้นที่” กลายเป็น “จุดหมายการท่องเที่ยว” ได้ และคือการทำให้ “กลุ่มเป้าหมาย” กลายมาเป็น “นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ได้สำเร็จ ทั้งนี้ “แนวทางการประเมิน” ศักยภาพพื้นที่เมืองเก่าลำพูนสำหรับยกระดับไปสู่พื้นที่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังที่นำเสนอในบทความนี้ สามารถนำไปขยายผลสู่การประเมินภาคปฏิบัติในขั้นตอนต่อไปและสามารถนำไปใช้ประเมินในพื้นที่ชุมชนวัฒนธรรมอื่น ๆ ในการพิสูจน์แนวคิดดังที่นำเสนอไว้เป็นลำดับต่อไป

เอกสารอ้างอิง

จังหวัดลำพูน. (2561). ลำพูน-เสน่ห์แห่งล้านนา-"เมืองต้องห้าม"...พลาด. ค้นเมื่อ ธันวาคม 4, 2564, จาก <http://www.lamphun.go.th>

- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). **การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เทศบาลเมืองลำพูน. (2560). **เอกสารสรุปการพัฒนาเมืองเก่าลำพูน**. ลำพูน: กองวิชาการและแผนงานเทศบาลเมืองลำพูน.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). **การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. นนทบุรี: พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคมสัน สุริยะ. (2551). **รายงานการวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในกลุ่มแม่น้ำโขง**. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สร้อยดี อ่องสกุล. (2554). **ประวัติศาสตร์ล้านนา** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: อมรินทร์
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2535). **วัฒนธรรมกับการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2553). **แผนแม่บทและผังแม่บทการอนุรักษ์และพัฒนาบริเวณเมืองเก่าลำพูน**. กรุงเทพฯ: กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- สุบัน พรเวียง และคณะ. (2560). **รายงานการวิจัยการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชาวกะเหรี่ยงบ้านวังก์สะง จังหวัดกำแพงเพชร**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- ห้าวหาญ ทวีแสง และคณะ. (2563). **ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดสตูล. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 15 (1), 1-16.**
- Ageeva, E. & Foroudi, P. (2019). Tourists' destination image through regional tourism: From supply and demand sides perspectives. **Journal of Business Research, 101**, 334-348.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction** (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Chatkaewnapanon, Y. (2012), **A tourism history of Koh Samui: Change and adaptation in the tourism period**. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
- Chatkaewnapanon, Y. et al. (2017). The place identity and the attractiveness of rural Thailand: An approach for sustainable tourism development of Mae Klang Luang in Northern Thailand. **International Journal of Asian Social Science, 7 (9)**, 708-717.
- Dickman, S. (1996). **Tourism: An introductory text**. Sydney: Hodder Education.

- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster
- _____. (2003). **Marketing management** (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Fill, C. (1999). **Marketing communications: Contexts, contents and strategies**. (2nd Ed.). Barcelona, Spain: Prentice-Hall, Europe.
- Formica, S. (2000). **Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction**, Unpublished Doctoral Dissertation, the Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.
- Gardener, E. & Trivedi, M. (1998). A communications framework to evaluate sales promotion strategies. **Journal of Advertising Research**, 38, 67-71.
- Hanpachern, R. & Chatkaewnapanon, Y. (2013). Understanding a tourist destination: tourism history approach. **International Journal of asian social science**, 3 (12), 2399-2408.
- _____. (2014). Managing tourism in the greater mekong region (GMS): A case study of Chiang Khan community, Northeast Thailand. **Eurasian Journal of social science**, 2 (1), 20-29.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). **Services marketing people, technology. strategy**. (16th Ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Manhas, P. S., Manrai, L. A. & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of economics, finance and administrative science*. Retrieved June 19, 2019, form <http://dx.doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001>
- Sommano, S. R. Suksathan, R, Wongnak, M. & Chatkaewnapanon, Y. (2017). **Edible flowers in Northern Thailand (Rainy Season): from natural habitats, locally grown vegetables, to culture, food and tourism**. Chiang Mai: RPP ALL.
- Tangtenglam, S. et al. (2020). The possibility of Amazing Thailand Safety & Health Administration logo usage by tourism industry entrepreneurs in Southeast Asian Nations. **Solid State Technology**, 63 (5), 1354-1361.
- UNWTO. (1997). **Tourism 2020 vision**. Madrid: UNWTO.