



การยกระดับตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีโดยชุมชน Upgrading the Cultural Tourism Market in Sing Buri Province by the Community

ศรัณพร ชวนเกริกกุล¹ และ ปริญ ลักษิตามาศ²
Sarunporn Chuankrerkul¹ and Prin Laksitamas²

Article History

Received : November 13, 2018

Revised : December 19, 2018

Accepted : January 28, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ค้นหาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรี และ 3) เสนอแนวทางการยกระดับตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรี งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายคือผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 23 คน เลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง ประกอบด้วยบุคลากร หน่วยงานของภาครัฐ จำนวน 7 คน หน่วยงานของภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการ จำนวน 8 คน ประชาชนในท้องถิ่น จำนวน 8 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 20 คน ซึ่งเลือกตามสะดวก เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก หาคูณภาพเครื่องมือโดยใช้การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 1.00 ในทุกองค์ประกอบ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า 1) จังหวัดสิงห์บุรีเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวได้ อันจะนำมาซึ่งคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี 2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ และ 3) แนวทางการยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีโดยชุมชน ชุมชนเห็นว่าควรมีการส่งเสริมและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น พัฒนาป้ายบอกทางให้มีความชัดเจน ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การจ้างชาวสารข้อมูลเรื่องกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการรณรงค์การท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การเพิ่มพูนศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวด้วยการจัดอบรมทักษะ ความรู้และประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้อย่างถูกต้อง การจัดตั้งจุดบริการข้อมูลนักท่องเที่ยวเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ การปรับปรุงภูมิทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสะอาดและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่

คำสำคัญ : การยกระดับ ; ตลาดท่องเที่ยว ; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ; จังหวัดสิงห์บุรี

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม, Doctoral Student in Marketing, Faculty of Business Administration, Siam University

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม, Lecturer, Faculty of Business Administration, Siam University



ABSTRACT

The purposes of this study were: 1) to search for identity of tourist attractions in Sing Buri province, 2) to investigate the marketing mix factors affecting cultural tourism of Sing Buri province, and 3) to propose guidelines for upgrading the cultural tourism market in Sing Buri province. This study employed qualitative research methods. The target group was those 23 people selected by purposive sampling, who provided important information related to tourism in Sing Buri province. They consisted of 7 government sector personnel, 8 private sector personnel or entrepreneurs, and 8 local residents. And 20 Thai tourists who visited Sing Buri province were selected by convenience sampling. Data collection was done through in-depth interview. The instrument quality was found by an analysis of content validity from 3 experts and the IOC index value was 1.00 in every element. The instrument used for collecting data was a semi-structured in-depth interview. Content analysis was used to perform this qualitative study.

Findings of the study revealed as follows. 1) Sing Buri is a province with outstanding culture and can be developed as tourist and cultural attractions that are worth a visit. This will bring added value and economic value to the Province. 2) Marketing factors affecting the tourism operation of Sing Buri province consist of marketing mix. Marketing factors comprising 7 aspects include tourism products, price, distribution channels, marketing communication, personnel, service processes, and physical characteristics. 3) The guidelines for upgrading the cultural tourism market in Sing Buri province by the community were as follows: promotion and restoration of cultural tourism sites with an outstanding identity should be performed; clear signposts are to be developed; making public relations of news and information about tourism activities continuously in order to make tourism campaign to become more well-known must be promoted such as public relations via online media; potential of tourism personnel should be increased by training them to have needed skills, knowledge, and history of each tourist attraction in order that the interesting story can be told to the visitors correctly; establishment of a tourist information point for the promotion of tourism attractions; and the landscape of tourist sites should be improved to be clean and consistent with the identity of the area.

Keywords : Upgrading ; Tourism Market ; Cultural Tourism ; Sing Buri Province

บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับประชาชนในทุกระดับ โดยเฉพาะในท้องถิ่นหรือชุมชนซึ่งได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยตรง สำหรับในประเทศไทยนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากก็คือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มักถูกนำมาเป็นประเด็นสำคัญในการเสริมศักยภาพของรูปแบบการท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของศิลปะและวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิ การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ วิถีชีวิตชุมชน โบราณสถาน ศาสนาและประเพณี เป็นต้น ที่สำคัญประเด็นการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมกำลังได้รับความนิยมทั่วโลก เนื่องจากส่วนหนึ่งมีความสอดคล้องกับนโยบายขององค์การสหประชาชาติผ่านองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ที่รู้จักกันดีว่าเป็นนโยบายด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการลดความยากจน (Tourism and Poverty Alleviation) (UNCTAD, 2015) อันเนื่องมาจากวัฒนธรรมเป็นกลไกที่สำคัญในการสะท้อนให้เห็นความหมายของทุนทางวัฒนธรรมในมิติการสร้างมูลค่าจากการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวและสร้างความเป็นไทยที่แตกต่างเหนือคู่แข่ง

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นประโยชน์ด้านองค์ความรู้และการให้คุณค่าแก่สังคม นักท่องเที่ยวสามารถหาความรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมได้ในพื้นที่ สถานที่ที่จะมีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทาง



ประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจและรายได้ของชุมชนได้ โดยงานวิจัยของ Fainstein (2015) กล่าวว่า วัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการพัฒนาในการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่โดยแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงกิจกรรมต่างๆ มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้เข้าชม หลายจังหวัดในประเทศไทยก็ได้มีการใช้ประโยชน์ของมรดกทางวัฒนธรรมมาเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว ดังเช่น จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดอยุธยา ในขณะที่ยังมีอีกหลายจังหวัดในประเทศไทยที่มีมรดกทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจเช่นกัน แต่ไม่สามารถนำมาเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวได้มากเท่าที่ควร ดังเช่น จังหวัดสิงห์บุรี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ปี 2559

พื้นที่	นักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)	รายได้ (ล้านบาท)	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (คน)	รายได้ (ล้านบาท)
อ่างทอง	705,125	791	28,933	28
ลพบุรี	3,055,623	4,453	17,100	31
*สิงห์บุรี	477,652	681	2,559	4
ชัยนาท	735,620	1,017	4,001	6

ที่มา : Ministry of Tourism and Sports, Department of Tourism (2016)

จากตารางที่ 1 พบว่าจังหวัดสิงห์บุรีเมื่อเปรียบเทียบกับในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบนจะมีนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศปริมาณน้อยที่สุด ปัญหาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี จึงจำเป็นต้องหาแนวทางพัฒนาฐานทรัพยากรที่มีอยู่ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพต่อไป

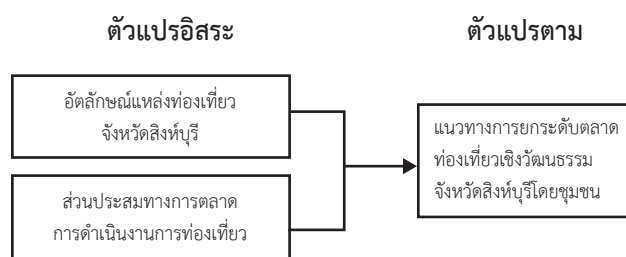
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อค้นหาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรี

3. เพื่อเสนอแนวทางการยกระดับตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ (Identity) เป็นคุณสมบัติที่มีลักษณะเฉพาะ เป็นความโดดเด่นที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าเป็นที่รู้จักและจดจำ (Pitchford, 2008) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีความเข้าใจว่าจำเป็นต้องดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายใต้ความสามารถของสินค้าที่องค์กรนั้นมีอยู่ โดยต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง (Heryanto, 2011) โดยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) (Kotler, 2001) : ด้านบุคลากรเจ้าของพื้นที่ (People) มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Jame, 2001) และด้วยกระบวนการให้บริการ (Process) ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ (Mullins & Walker, 2010) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการบริการและมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Zeithaml, 2006) ซึ่งจังหวัดสิงห์บุรีได้มีการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มาเป็นเครื่องมือในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของจังหวัด โดยสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายที่นำมาใช้ในการวิจัยนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 43 คน แบ่งเป็นข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)



ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น จาก 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอพรหมบุรี อำเภอเมือง อำเภออินทร์บุรี อำเภอบางระจัน อำเภอกำแพงบางระจัน และอำเภอท่าช้าง จำนวน 23 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 20 คน โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณสมบัติที่กำหนด (Control Characteristics of Interest) และเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี โดยผู้วิจัยพิจารณาเลือกจำนวนกลุ่มเป้าหมายจากข้อมูลที่ได้รับครอบคลุมตามประเด็นที่ศึกษาเป็นหลัก และจะหยุดการสัมภาษณ์เมื่อข้อมูลมีความครบถ้วนหรืออิ่มตัว (Saturation of Data) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากหน่วยงานภาครัฐจำนวน 7 คน ประกอบด้วย ปลัดจังหวัด ผู้อำนวยการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ประชาสัมพันธ์จังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด พาณิชยจังหวัด และพัฒนาชุมชนจังหวัด กลุ่มเป้าหมายจากหน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 8 คน ประกอบด้วย ประธานสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี ตัวแทนหอการค้าจังหวัด ประธานชมรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก และกลุ่มเป้าหมายจากชุมชนในพื้นที่จาก 6 อำเภอ ได้แก่ ผู้นำชุมชน และปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 8 คน ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว ใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยในงานวิจัยของ Sampson (1967) ได้แนะนำว่า จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประสบการณ์สามารถมีได้ไม่ต่ำกว่า 20 ราย ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยว จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 20 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้าง (Semi Structure In-depth Interview) หากคุณภาพเครื่องมือโดยใช้การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 1.00 ในทุกองค์ประกอบ มีประเด็นคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี

ส่วนที่ 4 แนวทางการยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีในทัศนะของชุมชนเพื่อให้เกิดคุณค่าทางวัฒนธรรมและเกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) รวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม โดยการลงสำรวจพื้นที่ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง มีการขออนุญาตจากผู้เข้าร่วมวิจัยในการจัดบันทึก ดำเนินกิจกรรมวิจัยด้วยเครื่องบันทึกเสียงและภาพ 3) นำข้อมูลทั้งหมดจากข้อมูลเอกสารและการลงภาคสนามมาสรุปผล และจำแนกแจกแจงข้อมูลตามความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ โดยจะนำเสนอด้วยการพรรณนาข้อมูลเชิงเนื้อหา 4) จัดเป็นเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อสะท้อนและสังเคราะห์ประเด็นปัญหา และหาแนวทางในการยกระดับการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการพรรณนาและวิเคราะห์โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้ 1) สรุปประเด็นสำคัญด้วยการถอดเทปการสนทนาแบบคำต่อคำ และอ่านบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลทุกราย 2) เรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทั้งหมด มาจัดกลุ่มของคำตอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกันไว้ด้วยกันเพื่อเป็นการลดทอนข้อมูลให้เหลือเป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 3) สรุปผลการวิจัยแล้วนำไปพัฒนาเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎีในการนำเสนอแนวทางการยกระดับตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีโดยชุมชน

สรุปผลการวิจัย

1. อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า

1) จังหวัดสิงห์บุรีมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม โดยเป็นจังหวัดที่มีทุนวัฒนธรรมอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีประวัติความเป็นมาย้อนหลังที่ยาวนาน มีร่องรอยของชุมชนก่อนประวัติศาสตร์ต่อเนื่องไปถึงสมัยทวารวดีเรื่อยมาจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ จึงมีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม

2) จังหวัดสิงห์บุรีมีอัตลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ โดยเป็นจังหวัดที่มีโบราณสถานเก่าแก่ที่สำคัญหลายแห่ง อาทิ เตาเผาแม่น้ำน้อย อำเภอบางระจัน เมืองโบราณบ้านคูเมือง อำเภออินทร์บุรี มีศาสนสถานเก่าแก่ที่สำคัญมากมาย อาทิ วัดพระปรมาภิไธย วัดหน้าพระธาตุ วัดโพธิ์เก้าต้น วัดพระนอนจักรสีห์ วัดโบสถ์ วัดพิบูลทอง ซึ่งสถานที่แต่ละแห่งล้วนมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ จังหวัดสิงห์บุรีมีแม่น้ำลำคลองสายประวัติศาสตร์ที่สำคัญไหลผ่าน 3 สาย คือ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำน้อยและแม่น้ำลพบุรี จนได้ชื่อว่าดินแดนแห่งแม่น้ำสามสาย มีลำน้ำที่เชื่อมโยงวิถีชีวิต



ของชาวบ้านริมน้ำหลายสายได้แก่ ลำน้ำแม่ลา ลำน้ำการ้อง ลำน้ำเชียงราก นอกจากนี้จังหวัดสิงห์บุรียังมีโบราณวัตถุตั้งแต่สมัยยุคก่อนประวัติศาสตร์จนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ มีพิพิธภัณฑสถานพิพิธภัณฑสถานบ้านคูเมือง อีกทั้งมีสถานที่ที่เคยใช้เป็นสนามรบ อาทิ บ้านบางระจัน อำเภอบางระจัน ให้ได้ศึกษา

3) จังหวัดสิงห์บุรีมีอัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตแบบเกษตรกรรม โดยเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรน้ำที่เอื้อต่อการเพาะปลูก โดยเฉพาะการปลูกผัก ทำไร่ ทำนา ทำสวน ทำประมง ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของชาวสิงห์บุรีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นจังหวัดนาร่องเกษตรอินทรีย์ ได้ถูกขึ้นชื่อว่าเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์มากที่สุดแห่งหนึ่ง เป็นแหล่งรวมปลาน้ำจืดหลายชนิดที่น้ำจะสูญพันธุ์ไปแล้วแต่ยังคงสามารถเห็นได้ที่จังหวัดสิงห์บุรี นอกจากนี้พื้นที่ทางการเกษตรของจังหวัดสิงห์บุรีมีมาก สามารถสร้างให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวได้ จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งพื้นที่ทางการเกษตรของจังหวัดสิงห์บุรี โดยเฉพาะอำเภอบางระจันเป็นแหล่งปลูกพืชผักปลอดสาร เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถมั่นใจได้ว่าปลอดภัยจากสารเคมี โดยมีความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่สูงเป็นอันดับชีวิตคุณภาพน้ำและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิงห์บุรีได้รับการสำรวจจากนักกฏวิทยาและได้รับการยืนยันแล้วว่าเป็นสถานที่ที่มีทั้งหอย และมีจำนวนสายพันธุ์ของหอยมากที่สุดในประเทศไทย (Singburi Provincial Agricultural and Cooperatives Office, 2015)

4) จังหวัดสิงห์บุรีมีอัตลักษณ์ด้านศาสนา โดยเป็นจังหวัดที่มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สำคัญมากมายให้สักการะบูชา ซึ่งถือเป็นจุดขายเหนือทุกจังหวัด ในพงศาวดารได้บันทึกไว้ด้วยว่าสิงห์บุรีเป็นสถานที่ซึ่งในหัวเมืองภาคกลางทั้งหมดต้องเดินทางมาเพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์

5) จังหวัดสิงห์บุรีมีอัตลักษณ์ด้านเทศกาลประเพณี โดยเป็นจังหวัดที่มีการจัดงานเทศกาลประจำปี อาทิ งานเทศกาลกินปลาและงานกาชาดจังหวัดสิงห์บุรี การแข่งเรือยาวประเพณีงานวันวิสาขบูชาบางระจัน รวมถึงประเพณีต่างๆ ของคนไทยหลายชาติพันธุ์อาศัยอยู่ร่วมกัน ในจังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่ ประเพณีกำฟ้า ประเพณีตีข้าวบิณฑ์ ประเพณีปารุญณ์ ประเพณีทำขวัญข้าว หรือพิธีทำขวัญ แม่น้ำโพธิ์ ประเพณีเลี้ยงผีตาบู่ ประเพณีบุญกลางบ้าน หรือ เบ็กบ้าน ประเพณีตักบาตรดอกไม้อันและถวายสลากภัต ประเพณีแห่ข้าวพันก้อน ประเพณีประดับดิน ประเพณีสารทไทยหรือประเพณีกวนข้าวกระยาสารท ประเพณีเพาะกระเจา ประเพณีอัญเชิญเจ้า ประเพณีฮาริรายอ ประเพณีกวนข้าวทิพย์ ซึ่งแต่ละประเพณีที่มีในจังหวัดสิงห์บุรีล้วนเป็นประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและมีความน่าสนใจทั้งสิ้น

อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นจะพบว่าจังหวัดสิงห์บุรีมีความได้เปรียบ เนื่องจากเป็นสถานที่ซึ่งมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานกว่า 4,000 ปี ซึ่งส่งผลต่อเรื่องราวและความเก่าแก่ของสถานที่และสิ่งของ อีกทั้งยังเป็นสถานที่รวมของหลายชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ร่วมกัน อาทิ ลาวเวียงลาวแก้ว ลาวพวน ไทยเชื้อสายจีน เชื้อสายญวน และไทยมุสลิม ซึ่งส่งผลต่อวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะ

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว พบว่าจังหวัดสิงห์บุรีมีการนำปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Place) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotions) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มาเป็นเครื่องมือในการดำเนินการ โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านพบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐจะมีการจัดกิจกรรมบริเวณพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในช่วงเทศกาลประจำปี มีการวางแผนการจัดงานประเพณีของจังหวัดเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และมีการพัฒนาร้านอาหารที่มีคุณภาพบริเวณโดยรอบ แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการดำเนินงานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านนี้ นักท่องเที่ยวกลับไม่รู้สึกถึงความโดดเด่นที่จะสามารถดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำได้ กิจกรรมที่จัดภายในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเห็นว่าสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมได้น้อย ประเพณีที่ทางจังหวัดจัดขึ้นยังมีน้อยมาก อีกทั้งสินค้าของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและอาหารท้องถิ่นก็หาได้ยาก

2) ด้านราคา ผู้ประกอบการภาคเอกชนและชุมชนให้ความร่วมมือในการกำหนดราคาอาหาร ที่พักและสินค้าที่ระลึกที่มีมาตรฐานและสมเหตุสมผลแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการดำเนินงานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านนี้ ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีมีความคุ้มค่า เพียงแต่สินค้าของที่ระลึกในสถานที่บางแห่ง อาทิ แหล่งเตาเผาแม่น้ำน้อยไม่มีการแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน

3) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐมีความพยายามที่จะพัฒนาถนนเพื่อเชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถไปได้หลายที่ในคราวเดียวกันอย่างเป็นระบบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทาง ซึ่งการดำเนินงานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านนี้ นักท่องเที่ยวเห็นว่าปัญหาที่สำคัญในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีใช้อยู่ที่ถนนที่เชื่อมต่อ แต่อยู่ที่



ป้ายบอกทางและแผนที่บอกเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ขาดความชัดเจน ขาดความละเอียด ทำให้เกิดความสับสน

4) ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีจะขึ้นตรงกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดลพบุรี ซึ่งดูแลรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวของ 4 จังหวัด ได้แก่ อ่างทอง ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี ในส่วนของกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ของจังหวัดจะประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของจังหวัดคือประชาสัมพันธ์จังหวัดสิงห์บุรีที่จะให้ข้อมูลด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งการดำเนินงานปัจจัยการตลาดด้านนี้นักท่องเที่ยวเห็นว่าข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจน้อย ข้อมูลไม่ตรงกับความต้องการโดยข้อมูลเชิงลึกหรือข้อมูลทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยวไม่สามารถหาได้จากสื่อ

5) ด้านบุคลากร หน่วยงานภาครัฐ โดยสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดสิงห์บุรีมีการจัดอบรมพัฒนาเครือข่ายอาสาสมัครเทศกท้องถิ่นเพื่อเพิ่มปริมาณสมัครเทศกท้องถิ่นของจังหวัดสิงห์บุรี นอกจากนี้ในส่วนของภาคเอกชนโดยชมรมสมัครเทศกท้องถิ่นก็มีบริการจัดนำเที่ยวภายในจังหวัดสิงห์บุรีแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจ ซึ่งการดำเนินงานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านนี้สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่หรือสมัครเทศกท้องถิ่นที่มีความรู้ประจำแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับสถานที่เนื่องจากในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวไม่มีเจ้าหน้าที่หรือสมัครเทศกท้องถิ่นให้ข้อมูลความรู้อยู่เลย ทำให้ไม่เข้าใจเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และความสำคัญของสถานที่และสิ่งของ ณ สถานที่แห่งนั้นๆ เท่าที่ควร

6) ด้านกระบวนการให้บริการ บริเวณพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ หน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่จะมีเอกสารเพื่อประกอบการให้ข้อมูลความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน อาทิ แผ่นพับที่ให้ข้อมูลความรู้ภายในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน แหล่งเตาเผาแม่น้ำน้อย ซึ่งการดำเนินงานปัจจัยการตลาดด้านนี้นักท่องเที่ยวเห็นว่าภายในแหล่งท่องเที่ยวควรมีแผนที่แสดงจุดท่องเที่ยวโดยรอบและแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งควรมีสุนัขบริการเพื่อให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวด้วย

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่จะมีการเตรียมความพร้อมในระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวและความพยายามในการปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบแหล่งท่องเที่ยวสำคัญให้มีความสวยงามและเป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

ซึ่งการดำเนินงานปัจจัยการตลาดด้านนี้ นักท่องเที่ยวเห็นว่าในแหล่งท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาและปรับปรุงท้องถิ่นให้มีความเพียงพอและมีความสะอาดรวมถึงเพิ่มปริมาณที่นั่งพักบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น

ในส่วนของการเสนอแนะอื่นๆ ของชุมชนในพื้นที่ต่อการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า

1) จังหวัดสิงห์บุรีควรกำหนดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวพร้อมมอบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์กับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้คุณภาพมาตรฐานตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ เช่น ความโดดเด่นของสถานที่ การบูรณะปรับปรุงไม่ให้ทรุดโทรม การจัดระเบียบภายในแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาด ปลอดภัย การมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งตระหนักในการรักษาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้จดจำและประทับใจ

2) จังหวัดสิงห์บุรีควรร่วมกันในทุกภาคส่วนที่จะสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ของจังหวัดสิงห์บุรี โดยคำขวัญของจังหวัดสิงห์บุรี คือ “ถิ่นวีรชนคนกล้า คู่หล้าพระนอน นามกระฉ่อนช่อนแม่ลา เทศกาลกินปลาประจำปี” ถือเป็นสิ่งที่บ่งบอกอัตลักษณ์ของจังหวัด ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผู้ประกอบการภาคเอกชน ผู้นำชุมชน สมัครเทศกท้องถิ่น ตลอดจนชุมชนในจังหวัดสิงห์บุรี ต้องร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดสิงห์บุรีให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความแตกต่างในการมาท่องเที่ยวในความเป็นเมืองประวัติศาสตร์และศาสนา และการมีผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของจังหวัดสิงห์บุรีที่

อภิปรายผลการวิจัย

1. จังหวัดสิงห์บุรีเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีเรื่องราวในอดีตที่น่าสนใจ ที่ยังไม่เป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปมากนัก สามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้และพัฒนาให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Buchert (2015) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมักกระตือรือร้นในการค้นหาสิ่งแปลกใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheung (2016) ที่พบว่าการสร้างจุดร่วมของอัตลักษณ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ



2. การดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดในส่วนของ การจัดกิจกรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว หากจังหวัดมีการวางแผนให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัดได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dillimono & Dickinson (2015) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมและความสนุกสนานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและตัดสินใจมาท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meng & Uysal (2014) ที่พบว่านักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสรรหา สิ่งที่เป็นของแท้ในประสบการณ์วัฒนธรรมและต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นอย่างแท้จริงในด้านราคา หน่วยงานภาครัฐผู้ประกอบการภาคเอกชน และชุมชนให้ความร่วมมือในการผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และตั้งราคาสินค้าและบริการที่สมเหตุสมผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lovelock & Jochenl (2007) ที่พบว่าการตั้งราคาที่กำหนดจากคุณภาพและราคาที่เป็นธรรม มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน สามารถสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวได้เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความพร้อมที่จะจ่าย ในด้านการดำเนินงานด้านบุคลากร ทางจังหวัดมีการวางแผนพัฒนามัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้เพิ่มขึ้นเพื่อบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาและเพิ่มจำนวนของมััคคุเทศก์ท้องถิ่นมีส่วนสำคัญต่อการยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ดังที่งานวิจัยของ Artuge & Cevdet (2013) ที่พบว่า แนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรประกอบด้วย การถ่ายทอดความรู้ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กับชุมชน สนับสนุนชุมชนให้มีส่วนร่วมถ่ายทอดทักษะความรู้ จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับคนท้องถิ่นได้

3. จังหวัดสิงห์บุรีมีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวแบบย้อนอดีต อาทิ ตลาดบ้านระจันวัดโพธิ์เก้าต้น โดยมีการจัดบรรยากาศย้อนยุค ขายอาหารท้องถิ่น พ่อค้าแม่ค้าใส่ชุดย้อนยุค อีกทั้งนักท่องเที่ยวก็สามารถเช่าชุดย้อนยุคเพื่อเดินเที่ยวและถ่ายภาพภายในตลาดได้ ซึ่งกระบวนการให้บริการดังกล่าวสามารถยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheung (2016) ที่พบว่าการสร้างความรู้สึกลึกซึ้งในอดีตเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดรูปแบบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญและสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี สามารถยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ด้วยการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวประจำปี ควรมีกิจกรรมที่หลากหลายและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์จุดแตกต่างของแต่ละวัด เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว เช่น วัดพระพรางค์ เป็นวัดที่มีโบสถ์ประตูเดียว และมีการเก็บสะสมวัตถุโบราณ และคัมภีร์เป็นจำนวนมาก ควรมีการสร้างพิพิธภัณฑ์ในวัด และวัดใหญ่สว่างอารมณ์ มีหนังสือใหญ่ วัดกุฎีทอง มีพิพิธภัณฑ์บ้านไทยพวน เป็นต้น ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาหนังสือที่วัดสว่างอารมณ์ให้มีชีวิตชีวาโดยให้เด็กได้ขีดและพากย์ให้ดูดีกว่าเป็นพิพิธภัณฑ์หนังสือ อีกทั้งควรมีการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีของชาวไทยพวนในจังหวัดสิงห์บุรี เช่น พิธีกำฟ้า และประเพณีกวนข้าวทิพย์ ซึ่งเป็นประเพณีที่มีความแตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สามารถยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น ค่ายวีรชนควรปรับปรุงจำลองบ้านวีรชนโดยสร้างเป็นบ้านไม้และสร้างบรรยากาศให้เป็นแบบโบราณโดยการแต่งกายชุดไทยโบราณ มีการจัดกิจกรรมรำวีรชน มีการขายของแบบไทย และแสดงเรื่องราวของพระอาจารย์ธรรมโชติ ซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจของประชาชน โดยมีการสร้างเรื่องราว อนุสาวรีย์ค่ายบางระจันไม่ได้จบด้วยความพ่ายแพ้แต่จบด้วยความภาคภูมิใจ

3. ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สามารถยกระดับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติได้ด้วยการอนุรักษ์และมีการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ อุทยานแม่ลามหาราชาวนุสรณ์ควรทำเป็นพิพิธภัณฑ์ปลาน้ำจืด หรือเป็นสถานที่ตกปลา และมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้สร้างวิถีชีวิตลำแม่น้ำลา โดยมีการล่องเรือชมวิถีชีวิตชุมชนสองฝั่งแม่น้ำ พลิกฟื้นลำแม่น้ำลา เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นปลาช่อนแม่ลาและบึงบัวเหมือนสมัยโบราณ โดยการสร้างเรื่องราวการท่องเที่ยวลำแม่น้ำน้อย ตามรอยเสด็จของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ที่ทรงเสด็จทอดพระเนตรวิถีชีวิตลำแม่น้ำน้อย นอกจากนี้ควรพัฒนาให้เกิดตลาดน้ำ และควรพัฒนาเป็นที่พักโฮมสเตย์

4. ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการเกษตร สามารถยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ด้วยการใช้พื้นที่ทางการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์



ที่มีอยู่ในจังหวัด พัฒนาโครงการฟาร์มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น และจัดกิจกรรมเสริมสร้างการเรียนรู้ และขายสินค้าทางการเกษตรเพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชนและเพิ่มความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว

5. ด้านกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ควรกำหนดราคาที่เป็นธรรมและสอดคล้องกับความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงเส้นทางให้มีความสะดวกและปลอดภัย อีกทั้งพิจารณาการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแก่บริษัทจัดนำเที่ยวเพื่อนำไปจัดรวมไว้ในโปรแกรมท่องเที่ยว อันเป็นการเพิ่มทางเลือกและช่องทางการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีให้มากขึ้น

7. ด้านสื่อสารการตลาด ควรให้ความสำคัญกับประชาสัมพันธ์และการพูดต่อกันแบบปากต่อปากโดยการนำเสนอผ่านสื่อที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เร็วขึ้น

8. ด้านบุคลากร ควรมีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนท้องถิ่นที่จะต้องให้ทักษะความรู้ด้านประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนของตนได้อย่างยั่งยืน รวมถึงมีการจัดอบรมเยาวชนในพื้นที่ให้เป็นมัคคุเทศก์น้อยเพื่อเพิ่มปริมาณ และศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี โดยกระตุ้นให้ชุมชนและเยาวชนในพื้นที่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่จะสร้างรายได้ทั้งแก่ตนเองและจังหวัด

9. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการและขั้นตอนการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินและประสบการณ์

จากการท่องเที่ยวมากขึ้น และจะได้ใช้เวลา ในแหล่งท่องเที่ยวได้นานขึ้น

10. ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ควรนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ควรมุ่งเน้นการรักษาบรรยากาศทางการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค อนุรักษ์เอกลักษณ์ของท้องถิ่น การปรับปรุงทัศนียภาพ ในแหล่งท่องเที่ยว การดูแลรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของแหล่งท่องเที่ยว

11. ภาพรวมของการดำเนินงาน หน่วยงานภาครัฐผู้ประกอบการภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นควรมีการรวมตัวกันเพื่อสร้างเครือข่ายด้านมรดกทางวัฒนธรรม ร่วมกันให้ความเอาใจใส่ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว ให้งดงามอย่างยั่งยืนช่วยกันอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม และร่วมกันสืบค้นแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงการบริหารจัดการและการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนอันจะมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

2. ควรศึกษาการสร้างตราอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของจังหวัดสิงห์บุรี

3. ควรมีการศึกษาต่อยอดเพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ที่ชัดเจน

4. ควรศึกษาเชื่อมโยงไปยังกลุ่มจังหวัดใกล้เคียงเพื่อขยายสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวระดับชาติต่อไป

References

- Artuge, S. & Cevdet, B. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136.
- Buchert. (2015). The role of heritage tourism in the Shetland Islands. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 4,129-130.
- Cheung, W. (2016). *Induced nostalgia increases optimism among individuals high, but not low, in trait nostalgia. Personality and Individual Differences*, 90, 283-288.
- Dillimono, H. D. & Dickinson, J. E. (2015). Travel, tourism, climate change, and behavioral change: Travelers' perspectives from a developing country, Nigeria. *J. Journal of Sustain Tour*. 23(3),437-454.
- Fainstein, S. S. (2015). *Tourism and the Commodification of Urban Culture*. The Urban Reinventions. Canary Island : University of Tenerife.
- Heryanto, H. (2011). Effect of marketing strategy on customer loyalty Bajapuik Saving at PT. BPR Berok Gunung Pangilun Padang. *International Journal of Lean Thinking*, 2(1), 59-87.



- Jame, M. (2001). *Total Quality in Marketing*. Florida : St Lucie.
- Kotler P. (2001). *Marketing management*. New York : Prentice-Hall.
- Lovelock, Christopher H. & Jochenl, Wirtz. (2007). *Service marketing : People technology, strategy*. Boston, MA : Prentice Hall.
- Meng, R. & Uysal, N. (2014). Effects of gender differences on perceptions of destination Attributes, motivations and travel values : An examination of nature-based resort destination. *Journal of Sustainable Tourism*. 16(4),445-466.
- Ministry of Tourism and Sports, Department of Tourism. (2016). *Chamnūān læ rāīdai chāk kānthōṅgthīeo chāo* [Thai Number of tourist and Tourism receipts from Thai tourist]. Retrieved July 2017, from ; <http://tourism.go.th/th/news/view>.
- Ministry of Tourism and Sports, Department of Tourism. (2016). *Chamnūān læ rāīdai chāk kānthōṅgthīeo chāo* [Thai Number of tourist and Tourism receipts from Thai tourist]. Retrieved July 2017 from ; <http://tourism.go.th/th/news/view>.
- Mullins, J., & Walker, O. (2010). *Marketing management: A strategic decision-making approach*. 7th ed. Boston : McGraw-Hill Irwin.
- Pitchford, S. (2008). *Identity Tourism : Imaging and Imagining the nation*. UK : Emerald Group Publishing Ltd.
- Sampson, P. M. J. (1967). Commonsense in qualitative research. *Journal of the Market Research Society*. 9(1),30-38.
- Singburi Provincial Agricultural and Cooperatives Office. (2015). *Khōṁn kāsēī læ sahakōṅ chāngwat sing buri* [Agricultural and Cooperatives information in Singburi]. Singburi : n.p.
- UNCTAD. (2015). *Creative Economy Report*. Retrieved July 2017 from ; <http://www.unctad.org/en/docs/ditc>.
- Zeithaml, V.A. (2006). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : The Free Press.