

บทความวิจัย

การเชื่อมโยงเส้นทางและการส่งเสริมการตลาดโปรแกรม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่ม 4 จังหวัด ในภาคใต้ของประเทศไทย

นนทิภัค เพียรโรจน์¹

สิริภัทร โชติช่วง²

ณัฐมน ราชรักษ์³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่ม 4 จังหวัดในภาคใต้ของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่ม 4 จังหวัดในภาคใต้ของประเทศไทย และ 3) เพื่อสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงทั้ง 4 จังหวัด และจัดทำปฏิทินกิจกรรมของกลุ่มจังหวัดตลอดทั้งปี และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด คณะผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด และการลงพื้นที่สำรวจเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของทั้ง 4 จังหวัด การประเมินเส้นทางท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวและจากบริษัททัวร์ ผลการศึกษาพบว่า สามารถจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมได้หลากหลายมากขึ้น

¹ อาจารย์ ดร. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: sala_oil@yahoo.com

² อาจารย์ ดร. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: siripat.c@psu.ac.th

³ อาจารย์ ดร. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: nattamon.r@psu.ac.th

เพื่อความเหมาะสมและดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น โปรแกรมทัวร์แบบเข้าไป-เย็นกลับ โปรแกรมทัวร์ 2 วัน 1 คืน และโปรแกรมทัวร์ 3 วัน 2 คืน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เสนอการจัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ ให้กับจังหวัด โดยการใช้สื่อหรือรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นและชัดเจน เช่น การจัดทำปฏิทินกิจกรรมท่องเที่ยว การนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การส่งเสริมการตลาด

RESEARCH ARTICLE

Linking Itinerary and Tourism Promotion Program in the History and Culture of the Four provinces in Southern Thailand

Nontipak Pianroj¹

Siripat Chodchuang²

Nattamon Ratcharak³

Abstract

The objectives of this study are 1) to investigate the historical and cultural tourism and tourism promotion activities in four provinces in the south of Thailand, 2) to study promotional activities of four provinces in the south of Thailand, and 3) to create promotional program and yearly calendar of the historical and cultural tourism by linking the four provinces. The researchers conducted a study by studying and gathering information from the documents, related researches, interviews from various agencies such as provincial cultural office and tourism and sports office including the area to explore the historical and cultural tourism of the four provinces, tour operators, and ASEAN tourists. The results showed that it can be arranged more versatile to suit and attract ASEAN community tourists as a one-day trip, two-

¹ Lecturer, Ph.D., Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University,
E-mail: sala_oil@yahoo.com

² Lecturer, Ph.D., Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University,
E-mail: siripat.c@psu.ac.th

³ Lecturer, Ph.D., Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University,
E-mail: nattamon.r@psu.ac.th

days and one night trip, and three-days and two nights trip. In addition, researchers have proposed a model of relations in different ways to the provinces by using the media or public relations form a distinctive and obvious, such as a calendar of activities and presentation in different journeys.

Keywords: Historical and Cultural Tourism, Promotion

บทนำ

การก้าวสู่การเป็นสมาชิกกลุ่มประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ของประเทศไทยในปี 2558 นับเป็นก้าวอย่างที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ซึ่งถือเป็น 1 ใน 12 ภาคบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และด้วยประเทศไทยมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกในด้านสภาพแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย ทั้งแบบเชิงธรรมชาติ เชิงศิลปวัฒนธรรม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองชีวิตคนเมืองอย่างเช่น แหล่งช้อปปิ้ง สถานบันเทิงและสปา เป็นต้น

จากการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ในปี 2020 จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกกว่า 1,600 ล้านคน (อภิสิทธิ์ ไกล่สรุทกุล, 2554) แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวในแถบประเทศอาเซียนมีแนวโน้มการเติบโตและส่งผลต่อการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะรุนแรงมากขึ้นในอนาคต ด้วยศักยภาพและความเข้มแข็งของประเทศไทยที่รองรับการท่องเที่ยวที่หลากหลายทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องเริ่มเตรียมความพร้อมและปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยวและการหาจุดเด่นที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอาเซียนที่สามารถเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จัดเป็นประเภทการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งของประเทศไทยที่มีศักยภาพและถือเป็นจุดเด่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนได้อย่างดี และในส่วนของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย 4 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดชุมพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดพัทลุง ถือได้ว่าเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและอารยธรรมที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มพื้นที่จำนวนมาก (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่ง

อ่าวไทย,2557) เช่น พระบรมธาตุไชยา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติชุมพร ศูนย์การเรียนรู้เงาะป่าชาโกพัทลุง และพระบรมธาตุนครศรีธรรมราช นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตในแต่ละจังหวัดอีกด้วย แต่การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยนี้ก็ยังมียุทธศาสตร์หลายด้าน ทำให้ไม่สามารถใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาได้เต็มศักยภาพ เช่น ขาดการสร้างสรรคกิจกรรมและบริการใหม่ๆที่สามารถเพิ่มความน่าสนใจในการท่องเที่ยว และขาดระบบการจัดการที่เป็นเอกภาพในการจัดการการท่องเที่ยวที่เป็นเอกภาพ ทำให้อยู่ในภาวะเสี่ยงในการแข่งขันกับภูมิภาคอื่นๆ ของไทย และประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มประชาคมอาเซียน

คณะผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และเชิงวัฒนธรรม จึงได้ทำการศึกษาการเชื่อมโยงเส้นทางและการส่งเสริมการตลาดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่ม 4 จังหวัดในภาคใต้ของประเทศไทยขึ้นมา เพื่อสร้างความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยทั้ง 4 จังหวัดให้เป็นไปตามแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย พ.ศ.2557-2560 ที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรม ศาสนา ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมชุมชน ซึ่งเป็นการขยายฐานการท่องเที่ยว โดยเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแต่ละจังหวัดมาเชื่อมโยงเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่กลุ่ม 4 จังหวัดในภาคใต้ของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่ม 4 จังหวัดในภาคใต้ของประเทศไทย

2. เพื่อศึกษากิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่ม 4 จังหวัดในภาคใต้ของประเทศไทย ในแต่ละปี

3. เพื่อสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงทั้ง 4 จังหวัด ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชาคมอาเซียน การจัดทำปฏิทินกิจกรรมของกลุ่มจังหวัดตลอดทั้งปี และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่เน้นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางสภาพประวัติศาสตร์ และโบราณคดี เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) โดยประเทศไทยนั้นมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับทางประวัติศาสตร์อยู่หลายแห่ง มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว (ธนกร สุวุฒิกุล, 2552)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเคลื่อนไหวของผู้คนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมศิลปวัฒนธรรมประเพณี เทศกาล การเข้าเยี่ยมชมอนุสรณ์สถาน การเดินทางเพื่อศึกษาขนบธรรมเนียมความเชื่อที่สืบทอดติดต่อกันมาของชุมชน ท้องถิ่น ตลอดจนความเชื่อทางศาสนา (วาฬิกา แสนคำ, 2545) โดยการ

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ คือ ผลการดำเนินการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเงินตราต่างประเทศที่ได้รับจากหน่วยงานต่างๆ และทางสังคมและวัฒนธรรม ช่วยเผยแพร่เอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (ชนัญ วงษ์วิภาค , 2545)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร จุดใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจหรือการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือเพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้น (อรรช มณีสงษ์, 2546)

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจุดใจหรือตอกย้ำในตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารที่มุ่งการสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อหรือองค์กร
4. การตลาดตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุยกับผู้ส่งสารได้
5. กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการสื่อสารโดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ การประพฤติหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือ

ท่าทาง ซึ่งการแสดงออกนั้น อาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการชั้น
พื้นฐานของแต่ละคน ที่อาจจะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน หรืออาจจะมาจาก
สิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น (กอบกาญจน์ เจริญทอง,
2556)

ขั้นตอนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีขั้นตอนสำคัญดังต่อไปนี้คือ (บุญเลิศ จิต
ตั้งวัฒนา, 2548)

1. ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว เป็นการให้ข้อมูลท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน
3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว
4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ล
5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว
6. การเตรียมการเดินทาง
7. การเดินทางท่องเที่ยว เป็นการเดินทางตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งกลับบ้าน
8. ประสบการณ์การท่องเที่ยว การเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งที่
ได้รับ หากการเปรียบเทียบออกมาเป็นลบแปลว่าไม่พึงพอใจ

9. ทศนคติของนักท่องเที่ยว เป็นการเกิดทัศนคติจากการท่องเที่ยวครั้งนี้
ที่ส่งผลให้ต่อการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน

นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนแต่ละประเทศมีลักษณะพฤติกรรมดังนี้
(ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2558)

1. ประเทศสิงคโปร์: นักท่องเที่ยวสิงคโปร์มองว่าประเทศไทยเป็นแหล่ง
ท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งหนึ่งของชาวสิงคโปร์ เพราะค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
ท่องเที่ยวประเทศไทยเมื่อพิจารณาแล้วมีความคุ้มค่ากับราคา

2. ประเทศเมียนมาร์: นักท่องเที่ยวชาวเมียนมาร์ให้ความสำคัญกับศาสนาเป็นอย่างมาก ชอบใช้ชีวิตแบบสงบเรียบง่ายและยึดมั่นตามระบบประเพณีปฏิบัติเดิมที่สืบทอดกันมา

3. ประเทศเวียดนาม: นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีวิถีการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม เน้นการทำตามและรักษาไว้ซึ่งแนวปฏิบัติ ส่วนการท่องเที่ยวของชาวเวียดนามที่ชื่นชอบ คือการชมสถานที่ วิถีทัศน์ และการจัดงานแต่งงาน

4. ประเทศบรูไน: นักท่องเที่ยวชาวบรูไน เป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและมีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวประเทศอื่นในกลุ่มอาเซียน

5. ประเทศกัมพูชา: กัมพูชานับเป็นประเทศที่มีอัตราการใช้จ่ายเงินเพื่อการเดินทางท่องเที่ยววน้อยที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวไม่นิยมเดินทางไปต่างประเทศสำหรับประเทศไทยชาวกัมพูชาส่วนใหญ่จะเดินทางมาแบบเข้าไปเยือนกลับ

6. ประเทศมาเลเซีย : นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ประเทศไทยเป็นประเทศท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงมากจากชาวมาเลเซีย เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายไม่แพง นอกจากนี้ในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวมาเลเซียจะเน้นรายการโปรแกรมขึ้นเป็นหลัก เนื่องจากราคาไม่สูง

7. ประเทศฟิลิปปินส์: ชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ ทำให้วัฒนธรรมและประเพณีแตกต่างจากประเทศอื่นๆ ในกลุ่มอาเซียน ส่วนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์เน้นการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น

8. ประเทศอินโดนีเซีย: ชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่มีแนวคิดอนุรักษ์นิยม รั้วระวังเรื่องการใช้จ่าย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความเป็นมา ประวัติศาสตร์ และอารยธรรมของชาวท้องถิ่น มากกว่าแสงสียามค่ำคืน

9. ประเทศลาว: ประเทศไทยและลาวมีความคล้ายคลึงกัน เช่นภาษา อาหารการกิน ศาสนา และวัฒนธรรม นับว่าเป็นข้อได้เปรียบสำหรับการท่องเที่ยว

ไทยอย่างหนึ่ง นักท่องเที่ยวชาวลาวไม่จำเป็นต้องปรับตัวมากนักเมื่อมาประเทศไทย ประเทศลาวให้คุณค่ากับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของไทยมาก เพราะประเทศลาวไม่มีพรมแดนที่ติดกับทะเล

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ทำการวิจัย คือ หน่วยงานราชการและหน่วยงานอื่นๆ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่ม 4 จังหวัดในภาคใต้ของประเทศไทย ประกอบด้วย จังหวัดชุมพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดพัทลุง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็ก ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 20 ราย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและประชากรที่ทำการวิจัย โดยเลือกจากหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่ม 4 จังหวัดในภาคใต้ของประเทศไทย ดังนี้

2.1) หน่วยงานราชการ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งเป็นการเลือกโดยการตัดสินใจของผู้วิจัยเป็นหลัก (หทัยชนก พรอคเจริญ, 2555) ในการพิจารณาเลือกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมและสามารถให้ข้อมูลได้โดยตรง ได้แก่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด 4 จังหวัด และการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด 4 จังหวัด ซึ่งเป็นหน่วยงานเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง

2.2) หน่วยงานอื่นๆ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงและวัฒนธรรม ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Selection) ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มี

คุณสมบัติที่ต้องการ โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างแรกให้ช่วยแนะนำ (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ, 2555) จากหน่วยงานราชการแนะนำ ผู้วิจัยพิจารณาเลือกหน่วยงานอื่นๆ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดละ 4 แห่ง

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 24 ราย ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ผู้วิจัยกำหนด ดังนี้ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด 4 จังหวัด และการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด 4 จังหวัด (รวม 8 ราย) ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดละ 4 แห่ง (รวม 16 ราย) ในแต่ละหน่วยงานและแหล่งท่องเที่ยวจะมีเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ 1 ราย เป็นผู้ให้ข้อมูล ทั้งนี้บางหน่วยงานและแหล่งท่องเที่ยวหากผู้บริหารอยู่จะให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ร่วมด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งได้กำหนดคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทั้ง 4 จังหวัด ประกอบด้วย สภาพภูมิประเทศ ประวัติศาสตร์จังหวัด แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ของที่ระลึก และอาหารประจำจังหวัด รวมทั้งลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสถานที่แหล่งท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) หน่วยงานราชการและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่ม 4 จังหวัดในภาคใต้ของประเทศไทย และ 2) จากการลงพื้นที่สำรวจเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของทั้ง 4 จังหวัด

ผลการวิจัย

แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่ม 4 จังหวัดในภาคใต้ จังหวัดชุมพร

แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ได้แก่ วัดสามแก้ว พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติชุมพร วัดเจ้าฟ้าศาลาลอย ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ หาดทรายรี เขามัทรี ถ้ำเขาเกรียบ สำนักสงฆ์แก้วประเสริฐ (สำนักสงฆ์ควนเจริญ) ถ้ำยายโสม บ้านท้องตมใหญ่ วัดพระธาตุสวี ถ้ำรับร่อหรือวัดเทพเจริญศาลพ่อตาหินช้าง หรือ ศาลพ่อศรีหริมงคล

กิจกรรมทางวัฒนธรรม ได้แก่ ประเพณีขึ้นถ้ำรับร่อ งานเทิดพระเกียรติเสด็จในกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์และงานกาชาด งานวันผลไม้หลัง งานแห่พระแข่งเรือ (การขึ้นโขงชิงธง)

จังหวัดสุราษฎร์ธานี

แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ได้แก่ คลองร้อยสาย สวนโมกขพลาราม (วัดธารน้ำไหล) วัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติไชยา วัดรัตนาราม หรือ วัดแก้ว วัดหลง หมู่บ้านพุมเรียงและแหลมโพธิ์ วัดเขาสุวรรณประดิษฐ์ โบราณสถานวัดถ้ำสิงขร

กิจกรรมทางวัฒนธรรม ได้แก่ ประเพณีชักพระทอดผ้าป่าและแข่งเรือยาว ประเพณีลอยกระทง วันสารทเดือนสิบ (รับส่งตายาย) การทำขวัญข้าว การละเล่น/มหรสพ เช่น มโนราห์ หนังตะลุง ลิเกป่า การละเล่นสะบ้า ชกมวย

จังหวัดนครศรีธรรมราช

แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ได้แก่ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านหนังสุชาติ เจดียย์รักษ์ ศาลาโดนก (ศาลาประตูนก) พระวิหารสูง สำนักงานโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ที่ 11 หมู่บ้านคีรีวง (อุทยานผักพื้นบ้าน) วัดเขาขุนพนม วัดถ้ำทองพรณรา แหล่งโบราณคดี

เขาควา วัดกระดังงา วัดธาตุนาราม หรือวัดเขาธาตุ วัดเจ็ดยอดหลวง โบราณคดีวัดโม
คลาน โบราณสถานตุมปัง (ร้าง) ศิลาลาจารึกเขาช่องคอย หมู่บ้านท่าพัดโบกแพ

กิจกรรมทางวัฒนธรรม ได้แก่ การแห่หางดง หรือไล่ชิงช้า ประเพณี
สารทเดือนสิบ ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ ประเพณีลากพระ ประเพณีอาบนํ้าคนแก่
ประเพณีสวดดำน ประเพณีให้ทานไฟ

จังหวัดพัทลุง

แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ได้แก่ พระพุทธรูปสี่มุม
เมือง พระบรมรูปพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ร.5) หอคิลปีหนึ่ง
ตะลุง วัดภูผาภิมุข วัดปาลิไลยก์ วัดเจ้าเมืองพัทลุง (วังเก่า-วังใหม่) วัดยางงาม
วัดวิหารเบิก อนุสาวรีย์พระยารัษฎานุประดิษฐ์ ภูเขาอกทะลุ วัดเขียนบางแก้ว ถ้ำ
พระเจ้าชัยสน แหลมจองถนน บ่อน้ำร้อนเขาชัยสน สวนเกษตรวิถีพุทธ วัดเขาอ้อ
ศูนย์ศิลปหัตถกรรมบางแก้ว ฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริ ได้ หมู่บ้านชาไก

กิจกรรมทางวัฒนธรรม ได้แก่ ประเพณีแข่งโพนหนังตะลุง มโนราห์หรือ
โนรา ประเพณีสารทเดือนสิบหรือวันชิงเปรต ประเพณีการทำบุญว่าง การชนโค
แห่ผ้าขึ้นพระธาตุ กินข้าวเหนียวดำ

จากการสำรวจแหล่งท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยได้จัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิง
ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อทำการทดลองการท่องเที่ยว และนำนักท่องเที่ยว
ชาวไทย ชาวจีน และชาวกัมพูชาลงพื้นที่ท่องเที่ยวด้วย โดยได้จัดเส้นทางท่องเที่ยว
แบบเข้าไป-เย็นกลับ (One Day Trip) ไว้ 3 เส้นทาง ดังนี้

1. เส้นทางจังหวัดสุราษฎร์ธานี – จังหวัดชุมพร
2. เส้นทางจังหวัดสุราษฎร์ธานี – จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เส้นทางจังหวัดนครศรีธรรมราช – จังหวัดพัทลุง

จากการจัดเส้นทางท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยให้นักท่องเที่ยวและบริษัททัวร์
ประเมินโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ในการสร้างโปรแกรมทางเที่ยวที่สามารถจัดโปรแกรมให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่ม
ประชาคมอาเซียนได้จริง ผลการประเมินทั้งจากนักท่องเที่ยวและบริษัททัวร์ สรุปได้
ดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวทั้งสามเส้นทางเป็นจุดเด่นของจังหวัดนั้นๆ เหมาะแก่การ
สนับสนุนการท่องเที่ยวของภาคใต้ และยังเป็นสถานที่ที่ทั้งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
และเชิงนิเวศ ซึ่งทั้งสามเส้นทางดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการออกจำหน่ายหรือ
บรรจุในโปรแกรมการท่องเที่ยว และยังสามารถเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวหลักๆ
ของจังหวัดได้อีกด้วย

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติ ศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่ม 4 จังหวัดในภาคใต้ของประเทศไทย

แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของทั้ง 4 จังหวัดมีมาก
และหลากหลาย เป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและไม่ค่อยมีชื่อเสียง บางสถานที่ก็
ไม่ได้รับการดูแลหรือพัฒนา เนื่องจากไม่มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด
ให้กับแหล่งท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ดังนี้

1. จังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดที่อุดมไปด้วยทรัพยากรท่องเที่ยวทาง
ธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากมาย แต่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมา
จังหวัดชุมพรส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อต้องการไปเกาะเต่า
(จุฑารัตน์ แพรงษ์จัน, 2557) ไม่ได้มาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของ
จังหวัดชุมพรโดยตรง และในสายตานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่าจังหวัดชุมพรเป็น
เพียงทางผ่านเท่านั้น

2. ทางสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดชุมพรมีแนวคิดหลักเกี่ยวกับการ
พัฒนาการท่องเที่ยว แต่ยังประสบปัญหาด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรม ประเด็นการค้นหาลักษณะทางวัฒนธรรมของจังหวัดชุมพรเพื่อ
นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยว

3. สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชุมพร ต้องการพัฒนาให้มีการ
ท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเน้นจัดกิจกรรมในช่วงฤดูกาลผลไม้ ออกผลผลิต เน้นการ

นำนักท่องเที่ยวไปสัมผัสผลไม้สดๆจากสวน แต่ปัจจุบันนี้ยังมีปัญหาอุปสรรคด้านการร่วมมือกับเจ้าของสวนผลไม้

4. ปัญหาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ยังขาดการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนยังขาดการตระหนักและมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง (ปิยะพงษ์ วรณนุท, 2557)

5. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานียังขาดการจัดเส้นทางที่ระบุแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจนและกำหนดว่าในเส้นทางท่องเที่ยวจะต้องไปยังสถานที่ใดบ้างที่จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมหลักของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

6. แหล่งท่องเที่ยวบางสถานที่ ไม่มีเรื่องราวความเป็นมาของสถานที่และกิจกรรมต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้อง

7. จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่เน้นขายในเรื่องของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นหลักอยู่แล้ว แต่เมื่อพูดถึงนครศรีธรรมราช นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนึกถึงเพียงวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ซึ่งที่จริงแล้วจังหวัดนครศรีธรรมราชมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมาก แต่นักท่องเที่ยวไม่ทราบ เช่น กิจกรรมนั่งรถชมเมืองเล่าเรื่องลิกอร์ ของเทศบาลนครนครศรีธรรมราช เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ประวัติศาสตร์เมืองโดยบริการนั่งรถชมเมืองเล่าเรื่องลิกอร์ใช้ระยะเวลาประมาณ 2-3 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับเส้นทางที่จัดไว้ (จุฬพต ตระกูลนุช, 2557)

8. จากที่คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในจังหวัดพัทลุง พบว่าจังหวัดพัทลุงเป็นจังหวัดที่กลุ่มชนพื้นเมืองเงาะปาซาโกประจำถิ่นที่สำคัญของภาคใต้อาศัยอยู่ และทางหมู่บ้านได้เปิดศูนย์การเรียนรู้เงาะปาซาโก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมวิถีชีวิตเงาะปาซาโก แต่ศูนย์การเรียนรู้เงาะปาซาโกนี้อยู่ห่างไกลจากหมู่บ้าน ต้องใช้เวลาในการเดินทางเท้าเข้าไป และยัง

ขาดการสนับสนุนรวมทั้งการดูแลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีโอกาสได้เข้าไปเยี่ยมชมวิถีชีวิตเงาะป่าซาไกได้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และลงพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของคณะผู้วิจัย รวมทั้งผลการประเมินเส้นทางท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวและจากบริษัททัวร์ทั้ง 3 เส้นทางทำให้นักท่องเที่ยวได้จัดโปรแกรมท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้นโดยจัดทำการปักค้างคืนเพื่อความเหมาะสมและดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และได้จัดทำปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทั้ง 4 จังหวัด

โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

1. โปรแกรมทัวร์ จังหวัดชุมพร – จังหวัดสุราษฎร์ธานี – จังหวัดพัทลุง (2 วัน 1 คืน) ราคาท่านละ 2,500 บาท
2. โปรแกรมทัวร์ จังหวัดชุมพร – จังหวัดสุราษฎร์ธานี – จังหวัดนครศรีธรรมราช (2 วัน 1 คืน) ราคาท่านละ 2,400 บาท
3. โปรแกรมทัวร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี – จังหวัดนครศรีธรรมราช – จังหวัดพัทลุง (2 วัน 1 คืน) ราคาท่านละ 2,800 บาท
4. โปรแกรมทัวร์ 4 จังหวัด จังหวัดชุมพร – จังหวัดสุราษฎร์ธานี – จังหวัดนครศรีธรรมราช – จังหวัดพัทลุง (3 วัน 2 คืน) ราคาท่านละ 3,500 บาท

สำหรับโปรแกรมการท่องเที่ยวทั้ง 4 โปรแกรมเป็นโปรแกรมที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนทุกประเทศ และเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวไม่ต้องมีการปรับตัวมาก เพราะมีสังคมวัฒนธรรมคล้ายกันอาจเนื่องมาจากปัจจัยหลายๆ อย่าง ได้แก่ ประเพณี ศาสนา สิ่งแวดล้อม ลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ภาษา การใช้ชีวิตประจำวัน การรับประทานอาหาร เป็นต้น เมื่อพิจารณาแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียน นักท่องเที่ยวประเทศบรูไน และสิงคโปร์

เหมาะกับโปรแกรมที่ 3 และ 4 เนื่องจากมีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวประเทศอื่นในกลุ่มอาเซียน และสามารถจ่ายราคาในการท่องเที่ยวในระดับสูงได้เพื่อคุณภาพที่ดีกว่า นักท่องเที่ยวประเทศเวียดนามและประเทศลาวเหมาะกับโปรแกรมที่ 1, 2 และ 4 เพราะจังหวัดชุมพรมีแหล่งท่องเที่ยวเป็นหาดทรายรีและเขามัทรี ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชื่นชอบการชมสถานที่ วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเหมาะกับโปรแกรมที่ 2 เนื่องจากราคาต่ำสุด เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นหลัก ส่วนนักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์ เหมาะกับโปรแกรม 3 และ 4 เพราะจังหวัดพัทลุงมีการเยี่ยมชมวิถีชีวิตเงาะป่าซาไก ซึ่งนักท่องเที่ยวฟิลิปปินส์ก็จะเน้นการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น สำหรับประเทศเมียนมาร์ อินโดนีเซีย และกัมพูชา เหมาะกับโปรแกรมท่องเที่ยวทุกโปรแกรม เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความเป็นมา ประวัติศาสตร์ และอารยธรรม

ทั้งนี้ในการจัดโปรแกรมนำเที่ยวเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสนใจและเพื่อสร้างจุดขายให้กับโปรแกรมท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงรายละเอียด ดังนี้ 1) โปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 2) ความประทับใจที่ได้ไปท่องเที่ยว 3) ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น 4) ราคา 5) การเตรียมเอกสารก่อนการเดินทาง 6) พนักงาน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และ 7) ทัศนียภาพและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ (สุชนนี เมธิโยธิน, 2556) นอกจากนี้ในส่วนของปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ได้รวบรวมและจัดทำทั้ง 4 จังหวัด เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ได้ศึกษากิจกรรมต่างๆในแต่ละเดือนตามความสนใจเฉพาะได้ ดังตารางที่ 1 ปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

ปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตารางที่ 1 ปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

ปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทั้ง 4 จังหวัด				
จังหวัด/ เดือน	ชุมพร	สุราษฎร์ธานี	นครศรีธรรมราช	พัทลุง
มกราคม			งานบูชาพระบรม ธาตุ (อ.เมือง)	การแข่งขันวิ่งมินิ- ฮาล์ฟมาราธอน บริเวณหาดแสนสุข ลำปำ (อ.เมือง)
กุมภาพันธ์	1.เทศกาลล่อง แพพะโต๊ะ 2.ประเพณีวัน ศักดิ์สิทธิ์เสด็จ ในกรมหลวง ชุมพรเขตอุดม ศักดิ์ (อ.ทุ่งตะโก)	1.งานมหกรรมพระ แสงรำลึก 2.งานวันสตูดิโอกรรม พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าวิภาวดี 3.ประเพณีแห่ผ้าขึ้น พระธาตุเจดีย์ดอนสัก	เทศกาลตรุษจีนจันดี เที่ยวตลาด 100 ปี ชมบารมีพ่อท่าน คล้าย (อ.ควาง)	งานวันพื้นที่ชุ่มน้ำ โลก ณ เขตห้าม สัตว์ป่าทะเลน้อย (อ.ควนขนุน)
มีนาคม	1.งานโลกทะเล ชุมพร (อ.เมือง) 2.ประเพณีขึ้น ถ้ำเขาเงิน	1.งานแห่ผ้าห่ม พระธาตุศรีสุราษฎร์ เขาท่าเพชร 2.งานสุราษฎร์ฟู้ดแฟร์	1.มาฆบูชาแห่ผ้าขึ้น พระธาตุนานาชาติ เมืองนคร (อ.เมือง) 2.งานวันสตรีสากล	งานวันสตรีสากล (อ.เมือง)
เมษายน	1.ประเพณีขึ้น เบญจา 2.งานเปิดโลก ทะเลละมและ งานแข่งเรือใบ 3.งานสืบสาน วัฒนธรรม ประเพณีไทย ทรงดำ	1.งานประเพณีขึ้นถ้ำ (อ.ท่าชนะ) 2.งานประเพณีศูนย์ เรียนรู้และอนุรักษ์ ประวัติศาสตร์เคียนซา 3.งานสมโภชศาล หลักเมือง (อ.เมือง)	1.งานรวมใจอนุรักษ์ มรดกไทย 2.วอลเลย์บอลชาย หาดนานาชาติ ขนอม 3.งานมหาสงกรานต์ แห่งนางงามเมือง นคร (อ.ขนอม)	1.งานเทศกาล ล่องเรือ แลนก ทะเลน้อย ณ เขต ห้ามสัตว์ป่าทะเล น้อย (อ.ควนขนุน) 2.งานวันอนุรักษ์ มรดกไทย (อ.เมือง)

ตารางที่ 1 ปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (ต่อ)

ปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทั้ง 4 จังหวัด				
จังหวัด/ เดือน	ชุมพร	สุราษฎร์ธานี	นครศรีธรรมราช	พัทลุง
พฤษภาคม	1.ประเพณีขึ้นถ้ำ รับรอ (อ.ท่าชนะ)	งานวันพุทธทาส (อ.ไชยา)	1.งานมนต์เสน่ห์ ทะเลนครย้อนอดีต สีชล (อ.สีชล)	1.การแข่งขันปา บอนวิ่งมินิฮาล์ฟ
	2.ประเพณีแห่ผ้าห่ม พระบรมสารีริกธาตุ วัดประเดิม (อ.เมือง)		2.งานพืชผัก ปากพนัง (อ.ปากพนัง)	มาราธอน
	3.งานประเพณีบุญ บั้งไฟบ้านสันกำแพง			2.มนเราห์โจงครุ (อ.เมือง)
				3.งานกาชาดประ จำปีของดีเมืองลุง
มิถุนายน	งานวิ่งแหวกทะเล สู่เกาะพิทักษ์		งานนครหัตถศิลป์ (อ.เมือง)	
กรกฎาคม	งานประเพณี วัฒนธรรมไทยแห่ผ้า ขึ้นพระธาตุส่วี (อ.สวี)	งานเจาะโรงเรียน นาสาร (อ.นาสาร)	เทศกาลท่องเที่ยว ขนอม (อ.ขนอม)	1.เทศกาลอาหารดี ศรีเมืองลุง (อ.เมือง)
				2.งานย้อนรอยประ วัติศาสตร์ประพาส ร.5 (อ.เมือง)
สิงหาคม	1.งานวันผลไม้หลัง สวน	งานของดีเมืองไชยา (อ.ไชยา)	งานเฉลิมฉลอง สมโภชหลักเมือง นครศรีธรรมราช	งานวันชาวนวน (อ.ศรีบรรพต)
	2.งานเกษตรแฟร์ และของดีชุมพร			
กันยายน		กิจกรรมส่งตายาย		
ตุลาคม	1.ประเพณีแห่พระ แข่งเรือขึ้นโขนชิงธง (อ.หลังสวน)	งานประเพณีชักพระ ทอดผ้าป่าและแข่ง เรือยาว (อ.เมือง)		งานประเพณีแข่ง โปงลางพระ (อ.เมือง)
	2.ประเพณีถวาย สลากภัตตประจำปี วัดดอนทรายแก้ว			
	3.เทศกาลดูเหยี่ยว			

ตารางที่ 1 ปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (ต่อ)

ปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทั้ง 4 จังหวัด				
จังหวัด/ เดือน	ชุมพร	สุราษฎร์ธานี	นครศรีธรรมราช	พัทลุง
พฤศจิกายน	ประเพณีลอยกระทง			
ธันวาคม	งานเทศกาลพระเกียรติ เสด็จในกรมหลวง ชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และงานภาษา		แข่งขันเรือเพรียวชิง ถ้วยพระราชทานเชียร ใหญ่ (อ.เชียรใหญ่)	

อภิปรายผล

ส่งเสริมความเชื่อมโยงความร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่นและประชาชนในชุมชนเพื่อที่จะสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว พัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (ศศิอาภา สุคนธ์รัตนอ้างอิงในศิโรยา หอมชื่น, 2553) กล่าวว่า การท่องเที่ยวชุมชน (Community based tourism) กำลังเข้ามาในกระแสแรงมากมีการจับมือกันเป็นเครือข่ายของชุมชน เช่น ติเล็ดที่สุราษฎร์ธานี และบ้านแม่กำปองที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น อาจทำได้โดยการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งหน่วยงานและบุคคลในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องให้ความสนใจในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมให้มีความรู้เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยว

จากการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 4 จังหวัด ในภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า ทั้ง 4 จังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมากมาย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และยังมีกิจกรรมทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ต่างจากสถานที่อื่นๆ ทั่วไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ นับว่าเป็นศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของ 4 จังหวัดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว

ได้ โดยมีความสอดคล้องกับงานของ วาลิกา แสนคำ ที่พบว่า บ้านเปือยหลวงจังหวัด เชียงใหม่ มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมและน่าสนใจทั้งทางธรรมชาติและ มนุษย์สร้างขึ้น และยังมีความสวยงามอันเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูด ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (วาลิกา แสนคำ, 2545)

การส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมของกลุ่ม 4 จังหวัดในภาคใต้ของประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีการใช้สื่อที่หลากหลายครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันได้ทุกกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของ กฤษฎา สุริยวงศ์ ที่กล่าวว่าสื่อเพียงประเภทเดียวย่อมไม่มีประสิทธิผลเพียงพอในการใช้สื่อ แบบผสมผสานจะสำเร็จผลตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างรวดเร็ว (กฤษฎา สุริยวงศ์ , 2549) และสอดคล้องกับงานของพลอยชมพู จูฑิตยาภรณ์ ที่กล่าวว่าทางเลือกใช้สื่อ หรือการเลือกช่องทางในการส่งสารนั้นเปรียบเสมือนกุญแจดอกหนึ่งที่จะนำไปสู่ ความสำเร็จของการสื่อสาร ดังนั้นสื่อที่ดีสำหรับการสื่อสารครั้งหนึ่งๆ ต้องเป็นสื่อที่ เข้าถึงตัวผู้รับสาร และเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอสารได้อย่างชัดเจน ตรงประเด็น (พลอยชมพู จูฑิตยาภรณ์, 2553)

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สามารถนำไปสู่แนวทางการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมที่เหมาะสมได้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมส่วนใหญ่เน้นที่ความ รู้ ความประทับใจ ประสบการณ์ เป็นต้น ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรมีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์และสนองความต้องการสูงสุด

ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะเป็นตัวผลักดันการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว
ทั้งจากการบอกต่อหรือ Word-of-mouth และการกลับมาเยือนอีกครั้ง

2. การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และ
สนใจเยือนแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจทำได้โดยการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ การ
โฆษณา หรือการบอกต่อเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจและต้องการท่องเที่ยว
รวมถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง
ประชาสัมพันธ์ ASEAN Tourism ผ่านโครงสร้าง Digital Media Platforms เช่น
Face book, Twitter, Instagram (สรศรีธรณี เกรียงศรี, 2556)

3. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และ
วัฒนธรรมทั้งการท่องเที่ยวแหล่งมรดก การท่องเที่ยวศิลปะ การท่องเที่ยว
วัฒนธรรมเมือง การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
และภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียและ
สิงคโปร์ เนื่องจากมีอัตราการเดินทางเข้าสู่และรู้จักประเทศไทยเป็นอย่างดี จึงควร
เน้นการสร้างความรู้ในการเดินทาง

จากผลการดำเนินงานวิจัย การเชื่อมโยงเส้นทางและการส่งเสริมการตลาด
โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่ม 4 จังหวัดในภาคใต้
ของประเทศไทยคณะผู้วิจัยมีแนวทางและข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมการส่งเสริม
การตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้
รู้จักแหล่งท่องเที่ยวและเดินทางไปท่องเที่ยวได้มากขึ้น ดังนี้

1. ในกรณีของจังหวัดชุมพร ที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นเพียงเส้นทางในการ
เดินทางไปเกาะเต่า และส่วนใหญ่มองว่าจังหวัดชุมพรเป็นเพียงทางผ่าน ทั้งนี้ทาง
จังหวัดชุมพรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการทำประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
จะต้องขอความร่วมมือกับบริษัทเรือเร็วลมพระยา จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวที่พา
นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวเกาะเต่า เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

ในจังหวัดชุมพรให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และหากมีความเป็นไปได้ ให้บริษัทเรือเร็ว ลมพระยาเพิ่มเวลาในการเดินทางก่อนพานักท่องเที่ยวลงเรือ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมี เวลาในการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดชุมพร และหน่วยงานที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์จะต้องเน้นประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ ที่มีนักท่องเที่ยวอยู่มาก เช่น สนามบิน สถานีรถไฟ

2. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์การเรียนรู้เงาะป่าซาไก จังหวัดพัทลุง จะต้องมีการพัฒนาเส้นทางที่เดินเข้าไปในหมู่บ้านเงาะป่าซาไก และระหว่างเส้นทาง ควรทำป้ายเกี่ยวกับเงาะป่าซาไก เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้อ่านระหว่างการเดินทาง

3. ใช้สื่อหรือรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นและชัดเจน เช่น การจัดทำปฏิทินกิจกรรมท่องเที่ยว การนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยว ควรมีลักษณะที่ น่าสนใจ ดังนี้

3.1 การนำเสนอกิจกรรมและประเพณีตามปฏิทินท่องเที่ยว ควรจัดทำเป็นสมุดบันทึกขนาดพกพา โดยปกของสมุดบันทึก ใช้สีสดใสประกอบกับภาพ แหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 จังหวัด และในกระดาษส่วนแรกของสมุดบันทึกมีการระบุ ปฏิทินกิจกรรมในแต่ละเดือน ของทั้ง 4 จังหวัด ส่วนถัดมาที่เป็นกระดาษให้จด บันทึก ใส่ภาพกิจกรรมหรือประเพณีต่างๆ โดยทำภาพให้เป็นสีอ่อนๆ เพื่อที่จะ สามารถเขียนบันทึกได้ พร้อมทั้งใส่รายละเอียดเพื่ออธิบายให้นักท่องเที่ยวได้รับ ทราบบนหัวกระดาษไว้ด้วย

3.2 การนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยว ให้ทำเป็นพับแบบพกพา รูปแบบต่างๆ อาจเป็นพับกระดาษหรือพับพลาสติก โดยในส่วนที่เป็นกระดาษหรือ พลาสติก ให้ระบุเส้นทางท่องเที่ยวพร้อมทั้งภาพประกอบของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่ง สื่อในรูปแบบนี้นักท่องเที่ยวพกพาได้สะดวกและสามารถใช้ประโยชน์ได้อีกด้วย

3.3 ทำเป็นแผ่นพับหรือโบรชัวร์เกี่ยวกับกิจกรรมและประเพณี ท่องเที่ยวหรือเส้นทางท่องเที่ยวทั้ง 4 จังหวัด แล้วนำไปฝากไว้กับวารสารท่องเที่ยว

ของสายการบินนกแอร์ โดยนำแผนพับหรือโบรชัวร์สอดไว้ในวารสาร เนื่องจากบนสายการบินนกแอร์มีวารสารท่องเที่ยวของสายการบินวางไว้ให้นักท่องเที่ยวอ่านอยู่แล้ว โดยแผนพับหรือโบรชัวร์ที่เป็นปฏิทินกิจกรรมและประเพณีท่องเที่ยวของทั้ง 4 จังหวัด อาจจะทำออกมาในลักษณะเดือนละ 1 แผ่น แล้ววางไว้ในที่สายการบินเป็นประจำเดือน เพราะวารสารท่องเที่ยวของสายการบินแอร์ออกวางเดือนละ 1 เล่มเช่นกัน

4. ทางจังหวัดทุกจังหวัดควรแบ่งพื้นที่รับผิดชอบและมอบหมายหน้าที่ในการรับผิดชอบที่ชัดเจน เพื่อจะได้ดูแลหรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นได้ และต้องมีการติดตามประเมินอย่างต่อเนื่อง

5. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจะต้องเลือกสถานที่ที่เหมาะสม มีนักท่องเที่ยวมาก เช่น สถานีรถไฟ สนามบิน สถานีรถประจำทาง และสถานที่พักผ่อน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ขอขอบพระคุณสำนักบริหารยุทธศาสตร์ กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (กระทรวงมหาดไทย) ที่ให้ทุนสนับสนุนการทำวิจัย รวมทั้งมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี หน่วยงานต้นสังกัด ของคณะผู้วิจัยที่อนุญาตให้คณะผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูล นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ที่ให้ความอนุเคราะห์คณะผู้วิจัยเข้าเก็บข้อมูลในการทำวิจัย

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา สุริยวงศ์. (2549). การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน

เชิงอนุรักษ์บางทรายไทยปลายโพพาง. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ.

พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.

กอบกาญจน์ เจริญทอง.(2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว**

ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม

จุฑารัตน์ แพงงษ์จัน. **นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการสำนักงานวัฒนธรรม**

จังหวัดชุมพร(สัมภาษณ์).17 พฤศจิกายน 2557

จุมพต ตระกูลนุช. **หัวหน้าสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช**

(สัมภาษณ์).14 ตุลาคม 2557

ชนัญ วงษ์วิภาค. (2545). **ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน**

เอกสารการสอนชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพการจัดการการ

ท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธนกร สุวณิกุล. (2552). **ความพร้อมและศักยภาพขององค์การบริหารส่วน**

จังหวัดระนองในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์.

สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). **การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.**

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.(2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 1.**

กรุงเทพฯ: บริษัท เพรสแอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

ปิยะพงษ์ วรรณนุท. **นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการพิเศษ สำนักงาน**

วัฒนธรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี(สัมภาษณ์). 1 สิงหาคม 2557

พลอยชมพู ลีติยาภรณ์. (2553). **การสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน: กรณีศึกษา**

ชุมชนตลาดน้ำคลองลัด มะยม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.

กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วาลิกา แสนคำ. (2545). **การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านเปียง**

หลวง อำเภอเวียงเหนือ จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ศิลปศาสตร

มหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2558). **การศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน. (ออนไลน์).** สืบค้นจาก <http://marketingdatabase.tat.or.th> [20 มีนาคม 2558]
- ไศรยา หอมชื่น. (2553). **สาระสำคัญจากการสัมมนาเปิดมุมมองท่องเที่ยวไทย. (ออนไลน์).** สืบค้นจาก: <http://www.etatjournal.com> [25 ธันวาคม 2557]
- สรเสริญ เวงรังษี. (2556). **กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการด้านการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ปี 2556-2559. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.**
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย. (2557). **แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย พ.ศ.2557-2560. (ออนไลน์).** สืบค้นจาก: <http://www.osmsouth-e.moi.go.th/main.php> [19 มกราคม 2558]
- สุชนี เมธิโยธิน. (2556). **การตลาดสำหรับธุรกิจโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศสำเร็จรูป. วารสารวิทยาการจัดการ, 30 (2):51-70.**
- หทัยชนก พรระเจริญ. (2555) **โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การเตรียมความพร้อมคณะอนุกรรมการสถิติรายสาขา. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.**
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- อภิสิทธิ์ ไฉ่สัตุโกศล. (2554). **สำรวจค่านิยมของนักท่องเที่ยว. นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลักดันเศรษฐกิจไทย, 2, (12):5.**
- อรจนา จันทระประยูร. (2555). **ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, คณะพัฒนาการท่องเที่ยว.**
- อรรช มณีสงฆ์. (2546). **การตลาดทางตรง. กรุงเทพฯ: The Knowledge Center.**