

ความต้องการการตลาดต้นแบบการท่องเที่ยวพื้นประวัติศาสตร์ ตามรอยพระพุทธเจ้าหลวงในจังหวัดสงขลา

พิฑูรย์ ทองฉิม^{1*}, ปองเพชร ชาราสุข², และนิศาชล สกุลชาญณรงค์³

^{1*} อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ² นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตร
ทรัพยากรการเกษตรเขตร้อน คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

³ เจ้าหน้าที่ธุรการ - เลขานุการประจำผู้บริหาร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ สํารวจความต้องการการตลาดต้นแบบการท่องเที่ยวพื้นประวัติศาสตร์ตามรอยพระพุทธเจ้าหลวงในจังหวัดสงขลา การสํารวจความต้องการการตลาดต้นแบบของนักท่องเที่ยว นักทัศนจร นักเรียน และนักศึกษา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง พบว่า ผู้ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวที่พระพุทธเจ้าหลวงเสด็จประพาส 3 ลำดับแรก คือ หาดสมิหลา เกาะยอ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลา กิจกรรมดึงดูด ในการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมศิลปะ วัฒนธรรม การแสดงท้องถิ่น

คำสำคัญ: การตลาดต้นแบบ, พระพุทธเจ้าหลวง

บทนำ

การตลาด คือการแลกเปลี่ยนสินค้า โดยมีการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าก่อน เพื่อให้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเกิดการเปลี่ยนแปลงไป และมีการพัฒนาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีความสามารถในการแข่งขันกันได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า การตลาดคือกระบวนการการจัดการ โดยดำเนินการในการค้นหา คาดคะเน และตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค เพื่อผลกำไร การท่องเที่ยวถือเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำรายได้เป็นลำดับต้นๆ ของประเทศ ทั้งยังมีการแข่งขันสูงมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า การท่องเที่ยวพื้นประวัติศาสตร์ตามรอยพระพุทธเจ้าหลวง อาจถือได้ว่าเป็นอีกโอกาสของการท่องเที่ยวแนวใหม่ของจังหวัดสงขลา เนื่องจากคนในท้องถิ่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หน่วยงานรัฐ และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลการเสด็จประพาสของพระพุทธเจ้าหลวงในจังหวัดสงขลา การเสด็จแต่ละครั้งพระองค์ได้มีพระราชกรณียกิจแตกต่างกันไปนอกเหนือจากการเยี่ยมชมทุกข์สุขของราษฎร เช่น การบูรณปฏิสังขรณ์วัดและสุเหร่า การเสด็จสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น

จากสภาพปัญหาการไม่ทราบข้อมูลการเสด็จประพาสของพระพุทธเจ้าหลวง จึงทำให้นักท่องเที่ยว นักทัศนจร นักเรียน นักศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการ ไม่ได้ให้ความสนใจสถานที่ที่พระองค์เสด็จประพาส และประวัติศาสตร์การเสด็จประพาสของพระพุทธเจ้าหลวงเท่าที่ควร แต่จากงานวิจัยของ คันธรส พวงแก้ว และคณะ (2552 : 276-277) เรื่องการท่องเที่ยวพื้นประวัติศาสตร์ตามรอยพระพุทธเจ้าหลวงใน 5 จังหวัดภาคใต้

: สงขลา พัทลุง นครศรีธรรมราช ตรัง และสตูล พบว่า นักท่องเที่ยว นักทัศนจร นักเรียน นักศึกษา สนใจท่องเที่ยวตามสถานที่ที่มีเรื่องราวการเสด็จประพาสของพระพุทธเจ้าหลวงใน 5 จังหวัดภาคใต้ ถึงร้อยละ 84.80 จึงส่งผลให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาความต้องการการตลาดการท่องเที่ยวพื้นประวัติศาสตร์ตามรอยพระพุทธเจ้าหลวงในจังหวัดสงขลา เพื่อก่อให้เกิดต้นแบบทางการตลาดเกี่ยวกับประวัติศาสตร์การเสด็จประพาสของพระพุทธเจ้าหลวงในจังหวัดสงขลา ให้กับคนในท้องถิ่น สร้างจุดเด่น หรือ อัตลักษณ์ของสถานที่ที่พระพุทธเจ้าหลวงเสด็จประพาส เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว นักทัศนจร นักเรียน นักศึกษา และผู้สนใจ สร้างรายได้ให้กับชุมชนในสถานที่ที่พระพุทธเจ้าหลวงเสด็จประพาส สถานที่น่าชม และแหล่งซื้อสินค้าประจำถิ่น โดยมุ่งหวังให้การตลาดต้นแบบการท่องเที่ยวพื้นประวัติศาสตร์ตามรอยพระพุทธเจ้าหลวง สามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา เทศบาลนครสงขลา สามารถนำการตลาดต้นแบบการท่องเที่ยวตามรอยพระพุทธเจ้าหลวงไปใช้ในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัด รวมทั้งสถานศึกษา สามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้และอนุรักษ์ประวัติศาสตร์สำคัญของท้องถิ่น เพื่อสืบสานประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นให้คงอยู่ตลอดไป

วัตถุประสงค์

เพื่อสำรวจความต้องการการตลาดต้นแบบการท่องเที่ยวพื้นประวัติศาสตร์ตามรอยพระพุทธเจ้าหลวงในจังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดงานวิจัย

1. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

สิ่งที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนผสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ อาจหมายถึงสินค้า (Goods) บริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ก็ได้ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Products)

ราคา คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาให้ถูกต้องเหมาะสมและยุติธรรม เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรืออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์

การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะไม่ใช่ที่พอใจแก่ผู้บริโภคมากนัก ถ้าไม่ได้อยู่ในสถานที่พวกเขาต้องการ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงสถานที่ (Where) เวลา (When) และใคร (By Whom) เป็นผู้ที่เสนอขายสินค้าหรือบริการนั้น

การส่งเสริมการตลาด คือ ความพยายามใดเพื่อให้ได้ผลดี ต่อการดำเนินการทางการตลาด เพื่อช่วยยกระดับความต้องการในสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้น

2. การส่งเสริมการตลาดกับการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาด แนวความคิดที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด เราสามารถ กำหนดขึ้นได้จากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ กิจการและคู่แข่ง (Company Vs Competition) ส่วนผสม ทางการตลาด (Marketing Mix) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segments) และการวางแผน (Planning)

3. **สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตลาด** สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมภายนอก ธุรกิจ สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ เป็นปัจจัยที่เราสามารถควบคุมได้ และ สิ่งแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก ก็คือ ปัจจัยภายในทางการตลาดนั่นเอง ถึงแม้ว่า สิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจจะเป็นปัจจัยที่เราไม่สามารถควบคุมได้ก็ตาม แต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการ วางแผนทางการตลาด รวมทั้งการวางแผนงานทางด้าน การส่งเสริมการตลาดด้วย สิ่งแวดล้อมภายนอกต่างๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบ การดำรงชีวิต เทคโนโลยี กฎหมาย การแข่งขัน และพ่อค้าคนกลาง

4. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตลาด** การกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาด หรือการ เลือกใช้ วิธีการใดในการส่งเสริมการตลาดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือเงื่อนไขต่างๆที่แตกต่างกันไป ปัจจัยต่างๆที่มี ผลกระทบต่อการเลือกใช้หรือ การกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาด

ปาริชาติ รอยเรื่องพานิช (2544 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริม การท่องเที่ยวของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับระยะเวลาในการ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวภาคใต้ของ คนไทย (ศึกษาเฉพาะกรณี จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากรับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ และเจ้าหน้าที่ของบริษัทท่องเที่ยว โดยสื่อบุคคลเป็นสื่อ ที่มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ ระยะเวลาในการตัดสินใจมาเที่ยวภาคใต้มี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ อิเล็กทรอนิกส์

หนึ่งหทัย ขอผลกลาง (2547 : 238-244) ทำการวิจัยเรื่อง สถานการณ์และกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัย พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเยี่ยมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คือ คำบอกเล่าแบบปากต่อปาก ของเพื่อนหรือผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว ส่วนสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อชาวไทยมากกว่าชาวต่างประเทศ ขณะที่ชาว ต่างประเทศให้ความสนใจสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นคู่มือแนะนำเที่ยว และสื่ออินเทอร์เน็ตนำมาใช้ในการศึกษาข้อมูล ประวัติความเป็นมา ความสำคัญของสถานที่นั้นๆ โดยสื่อที่เหมาะสมในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง คือ สื่อบุคคล เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจน และเป็นที่ยึดถือของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ ส่วนสื่อโทรทัศน์ ควรนำเสนอเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เพิ่มเนื้อหาให้มากขึ้น แล้วสร้างความน่าสนใจของสื่อ โดยเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้เกิดขึ้น สื่อเฉพาะกิจ เช่น สื่อ แผ่นพับ คู่มือแนะนำเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรนำไปเผยแพร่ในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสื่อ อินเทอร์เน็ต ควรพัฒนาให้ค้นข้อมูลได้ง่าย และรวดเร็ว เนื่องจากการค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

วิธีการวิจัย

การสำรวจความต้องการการตลาดต้นแบบการท่องเที่ยวพื้นประวัติศาสตร์ตามรอยพระพุทธเจ้าหลวงใน จังหวัดสงขลา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยว นักทัศนจร นักเรียน นักศึกษา ที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ที่พระพุทธเจ้าหลวงเสด็จประพาส สถานที่นำชมต่างๆ และแหล่งซื้อสินค้าประจำถิ่นในจังหวัดสงขลา โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สุทธยามาเน่ จากกลุ่มนักท่องเที่ยว นักทัศนจร นักเรียน นักศึกษา ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 2,579,480 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามความต้องการการตลาดต้นแบบการท่องเที่ยวพื้นประวัติศาสตร์ตามรอยพระพุทธเจ้าหลวงในจังหวัดสงขลา ซึ่งมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อสอบถามนักท่องเที่ยว นักทัศนจร นักเรียน นักศึกษา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วน ดังนี้

1) ข้อมูลทุติยภูมิ คณะผู้วิจัยดำเนินการด้วยการศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ประวัติศาสตร์การเสด็จประพาสของพระพุทธเจ้าหลวง สถานที่นำชม สถานที่ซื้อสินค้าประจำถิ่น เพื่อนำมาออกแบบสอบถามการตลาดต้นแบบการท่องเที่ยวพื้นประวัติศาสตร์ตามรอยพระพุทธเจ้าหลวงในจังหวัดสงขลา

2) ข้อมูลปฐมภูมิ คณะผู้วิจัยดำเนินการออกสอบถามความต้องการการตลาดต้นแบบการท่องเที่ยวพื้นประวัติศาสตร์ตามรอยพระพุทธเจ้าหลวงในจังหวัดสงขลา กับนักท่องเที่ยว นักทัศนจร นักเรียน นักศึกษา เกี่ยวกับความต้องการไปเที่ยวตามสถานที่ที่พระพุทธเจ้าหลวงเสด็จประพาส สถานที่นำชม แหล่งจำหน่ายสินค้าประจำถิ่นที่สนใจ สถานที่จัดกิจกรรม ลักษณะกิจกรรม และราคาที่นักท่องเที่ยว นักทัศนจร นักเรียน นักศึกษา ต้องการจ่ายในแต่ละประเภทกิจกรรมของการตลาดต้นแบบการท่องเที่ยวพื้นประวัติศาสตร์ตามรอยพระพุทธเจ้าหลวงในจังหวัดสงขลา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์หาค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยความต้องการการตลาดต้นแบบการท่องเที่ยวพื้นประวัติศาสตร์ตามรอยพระพุทธเจ้าหลวงในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยว นักทัศนจร นักเรียนและนักศึกษา ส่วนใหญ่นิยมไปท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมา คือ การช้อปปิ้ง หรือซื้อสินค้า ท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม และท่องเที่ยวโบราณสถานประเภทวัด คิดเป็นร้อยละ 10.75 9.25 5.00 1.25 และ 0.25 ตามลำดับ

ข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ นักท่องเที่ยว นักทัศนจร นักเรียน และนักศึกษา ที่มาจากต่างจังหวัด และมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา แม้จะมีลักษณะการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ เป็นหลัก แต่ลักษณะการท่องเที่ยวในแหล่งอาหารและผลไม้ประจำถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยว นักทัศนจร นักเรียน และนักศึกษา ที่มาจากจังหวัดในภาคใต้ ภาคอื่นๆ (ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก) มีความนิยมในอันดับรองลงมา ขณะที่นักท่องเที่ยว นักทัศนจร นักเรียน และนักศึกษา ที่มาจากภาคกลาง สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามของโบราณสถานเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัด และต่างภาค มีลักษณะการท่องเที่ยว

แตกต่างกันไป ดังนั้นในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อทำตลาดในอนาคตต้องจัดให้สอดคล้องกับลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวในแต่ละภาคต้องการด้วย

การอภิปรายผล

การสำรวจความต้องการการตลาดต้นแบบการท่องเที่ยวพื้นประวัติศาสตร์ตามรอยพระพุทธเจ้าหลวงในจังหวัดสงขลา กับนักท่องเที่ยว นักทัศนจร นักเรียนและนักศึกษา ส่วนใหญ่นิยมไปท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติมากที่สุด ด้วยสิ่งที่เป็นจุดดึงดูดใจในการท่องเที่ยวคือความสวยงามของธรรมชาติ เช่น ทะเล หาดทราย ภูเขา น้ำตก อาหารและ กิจกรรมช้อปปิ้งเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก โดยช่วงเวลาที่ต้องการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ทุกโอกาสตามสะดวก ใช้เวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง คือ 3 วัน 2 คืน และนิยมท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 4-6 คน สำหรับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่อคน คือ 2,001 – 3,000 บาท ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดในการเดินทาง คือ ที่พัก ซึ่งสถานที่พักแรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากการสำรวจ คือ รีสอร์ท รongลงมา โรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวต้องการรองลงมา คือ ร้านอาหาร และห้องสุขาสะอาด ดังนั้นหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจำเป็นต้องมีการหลักการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ดี ดังที่โครงการศึกษาวิจัยมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมและสถาบันดำรงราชานุภาพ (2543) ได้เสนอถึงหลักการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวว่า . ชุมชนท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดศักยภาพ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน โดยพิจารณาจากที่ตั้ง กิจกรรมความพร้อมและความต้องการของชุมชน รวมทั้งมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบของการเป็นคณะกรรมการ การรับผิดชอบดำเนินการ การสนับสนุนภาครัฐ นอกจากนี้องค์กรต่าง ๆ ในพื้นที่ เช่น สมาคม อบต อบจ องค์กรบริหารส่วนตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และผู้นำท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการสนับสนุนแผนงาน โครงการ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้งการสนับสนุนการดำเนินการองค์กรประชาชนอื่น ๆ หรือแม้แต่ภาครัฐกิจการท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และรัฐจะต้องมีหน้าที่ทำงานร่วมกันอย่างเสมอภาคกัน ประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในโครงการต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

การจัดการการตลาดต้นแบบการท่องเที่ยวพื้นประวัติศาสตร์ตามรอยพระพุทธเจ้าหลวง จังหวัดสงขลา พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด คือ **ด้านการประชาสัมพันธ์** ต้องเร่งให้ความรู้กับประชาชนมากขึ้น เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยเร็ว ทัวถึง และต่อเนื่อง โดยอาจโฆษณาร่วมกับสถานีโทรทัศน์ วิทยุ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือ ควรจัดทำป้ายโฆษณา แผ่นพับ โบว์ชัวร์ แผนที่ เว็บไซต์ วิดีโอ สารคดี และควรมีดารามาดึงดูดความสนใจ **ด้านข้อมูล** ควรมีความละเอียด แม่นยำ และชัดเจน **ด้านสถานที่** ควรจัดทำศิลาจารึก หรือ ป้ายอธิบายประวัติศาสตร์ หรือ สร้างสิ่งดึงดูดใจที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น อนุสาวรีย์ของพระพุทธเจ้าหลวง เป็นต้น สำหรับสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการรองลงมา คือ **ด้านค่าใช้จ่าย** ควรพิจารณาให้เหมาะสม หรือ ไม่สูงเกินไป **ด้านเวลาในการจัดนำเที่ยว** ควรจัดในช่วงวันหยุด และค่านึงถึงฤดูกาล **ด้านการท่องเที่ยว** ควรเชื่อมโยงสถานที่นำเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ และร้านอาหารประจำถิ่น และเชื่อมโยงโปรแกรมนำเที่ยวที่หลากหลาย หรือ ควรจัดให้ครบทุกสถานที่ที่พระพุทธเจ้าหลวงเสด็จประพาส และควรมีมัคคุเทศก์ที่รู้ข้อมูลประวัติศาสตร์ที่ชัดเจน **ด้านการจัดกิจกรรม** ควรจัด

กิจกรรมให้ดึงดูดความสนใจ และมีความหลากหลาย เช่น วอร์คแรลลี่ กิจกรรมที่ทุกคนมีส่วนร่วม กิจกรรมครอบครัว และควรจัดกิจกรรมให้เยาวชน นักเรียน นักศึกษา เข้ามาร่วมศึกษาประวัติศาสตร์ ทุกปี

เอกสารอ้างอิงของการวิจัย

- คันทรส พวงแก้ว. 2552. การท่องเที่ยวพื้นประวัติศาสตร์ตามรอยพระพุทธเจ้าหลวงใน 5 จังหวัดภาคใต้ : สงขลา พัทลุง นครศรีธรรมราช ตรัง และสตูล. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. สนับสนุนทุนวิจัยโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- คู่มือแนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.). 2543. . โครงการศึกษาวิจัยการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม สถาบันดำรงราชานุภาพ. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)
- ปาริชาติ รอยเรืองพานิช. 2544. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวภาคใต้ของคนไทย (ศึกษาเฉพาะกรณี จังหวัดภูเก็ต พังงากระบี่). สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- หนึ่งหทัย ขอผลกลาง. 2547. สถานการณ์และกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี-สุรนารี.