

งานวิจัยที่ 7.4

ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดการท่องเที่ยวตามเส้นทางอาณาจักรศรีวิชัย:
กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง จังหวัดพัทลุง และจังหวัดสงขลา
Study the Possibility of Tourism Marketing on the Way in Srivijaya: A
Case Study of Nakonsritammaraj, Trang, Pattalung and Songkla
Province

ฟ้าพิไล ทวีสินโสภ *

กิตติศักดิ์ ทวีสินโสภ **

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดตามเส้นทางอาณาจักรศรีวิชัย โดยการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวจัดเป็นสินค้าที่สามารถนำมาเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ ตั้งแต่ 15- 24 ปีและ 25-34 ปี โดยส่วนใหญ่จะมีสถานะโสดร้อยละ 48.50 และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากถึงร้อยละ 47.75 ด้านราคาพบว่า ควรกำหนดราคาตามที่คิดว่าลูกค้าจ่ายได้ ควรกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาดและกำหนดราคาตามต้นทุนกำไร ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวควรเน้นระยะเวลาไม่เกิน 3 วัน

ทางด้านสินค้า พบว่า ควรการสนับสนุนสินค้าตามท้องถิ่นมากที่สุด และควรจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์และวิทยุมากที่สุด นอกจากนั้นควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร หรือสินค้าที่ระลึกต่างๆ

ส่วนการศึกษาปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดอื่นๆ พบว่า สถานประกอบการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.57 ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้าที่ระลึกของชุมชนมากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.39 ส่งเสริมให้มีการสร้างธุรกิจที่พักแรมแบบโฮมสเตย์คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.35 และส่งเสริมการสร้างร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.41

* อาจารย์ วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง
College of hospitality and tourism, Rajamangala University of Technology Srivijaya.

** อาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการประมง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตตรัง
Faculty of Science and Fisheries Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya.

ซี และสัมฤทธิ์ (ศรีโพธิและสัมโพธิ) ปรากฏว่าเป็นชื่อของอาณาจักรที่รุ่งเรืองมาก นักศึกษาเรื่องศรีวิชัยเชื่อกันว่า ชื่อเหล่านี้คือชื่อศรีวิชัยในสำเนียงจีน (ธรรมทาส พานิช.2543. หน้า35) จะเห็นได้ว่าอาณาจักรศรีวิชัยเป็นอาณาจักรที่เป็นศูนย์กลางความเจริญรุ่งเรืองของภาคใต้ในอดีตทั้งทางด้านพุทธศาสนา การค้าขาย เป็นเมืองท่าค้าขายกับกวางตุ้งตั้งปรากฏอยู่ในบันทึกของภิกษุอิจิง ดังนั้นอาณาจักรศรีวิชัยจึงเป็นอาณาจักรที่มีความน่าสนใจในการศึกษาข้อมูลและการนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้นอกจากนี้การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามเส้นทางอาณาจักรศรีวิชัยยังเป็นการตอบสนองทิศทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้อีกด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2555-2559, หน้า 7)

1. การท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกประมาณการว่าภายในปี พ.ศ. 2563 จะมีจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 1,561 ล้านคน โดยมีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 4.1 ต่อปี

2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวังโดยคำนึงถึงความคุ้มค่ามากขึ้น ประกอบกับการที่คู่แข่งหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงความสนใจของตลาดนักท่องเที่ยวที่หดตัวลง ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเลือกจุดหมายปลายทางมากขึ้น ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจน้อยลงในการจอง/ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง นิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น

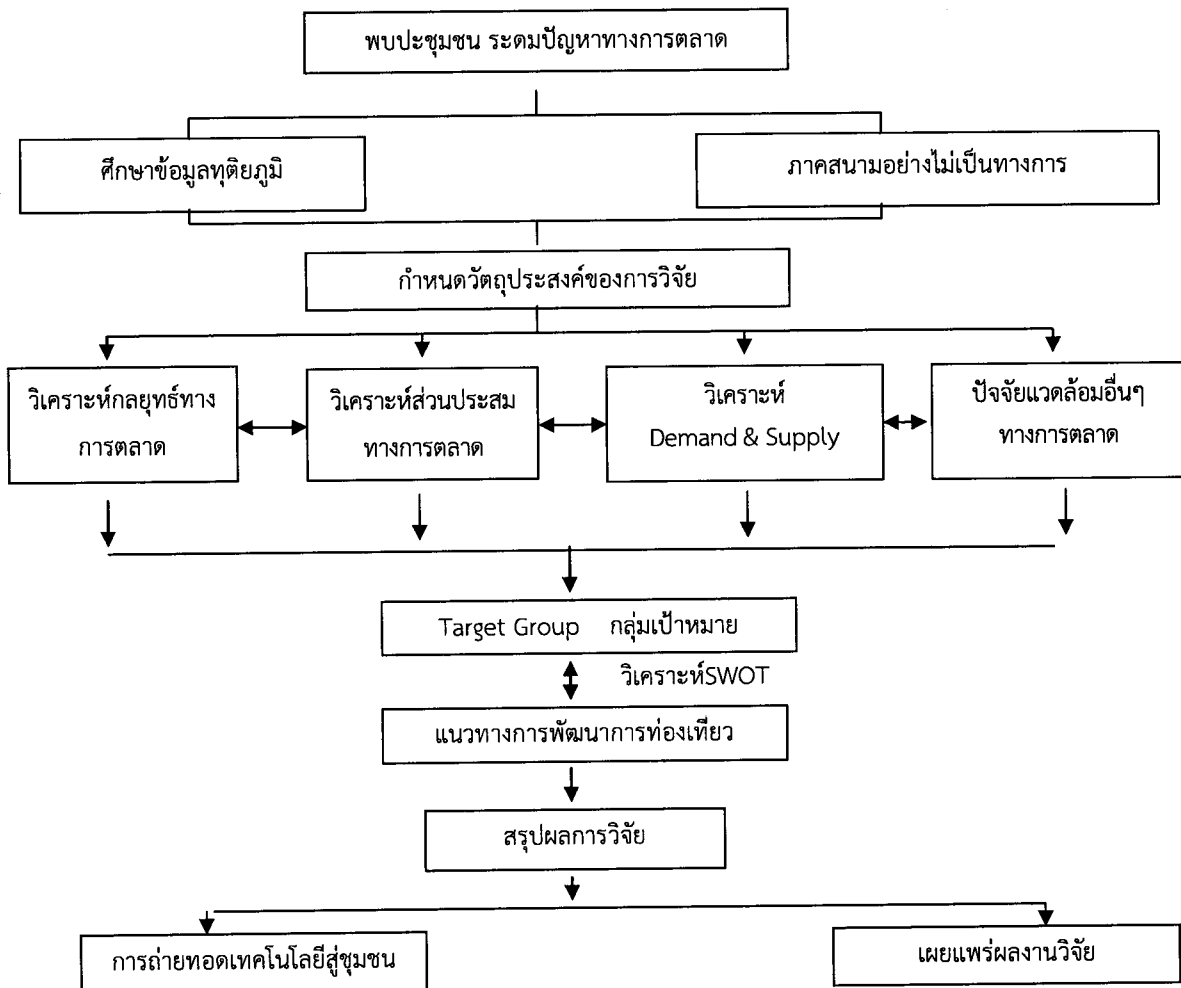
จากการศึกษาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะที่ผ่านมา ทำให้เห็นว่าธุรกิจการท่องเที่ยวได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่พักแรมตามแหล่งท่องเที่ยว และยังมีบริการในรูปแบบใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้นในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ แต่ในพื้นที่ของการท่องเที่ยวตามเส้นทางอาณาจักรศรีวิชัยนั้นยังไม่เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวมากนัก งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดการท่องเที่ยวของอาณาจักรศรีวิชัย และปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางเข้ามายังพื้นที่จังหวัดตรัง นครศรีธรรมราช พัทลุง และสงขลา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวตามเส้นทางอาณาจักรศรีวิชัยต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของการท่องเที่ยวตามเส้นทางอาณาจักรศรีวิชัยในจังหวัด นครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง จังหวัดพัทลุงและจังหวัดสงขลา
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของตลาดกลุ่มเป้าหมาย
3. ศึกษาปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดอื่นๆที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

กระบวนการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรม

1. กระบวนการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 แสดงกระบวนการวิจัย

2. การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ/ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาข้อมูลการตลาด

ในการศึกษาด้านการตลาดจะต้องศึกษาแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือแนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคควบคู่กับการบรรลุวัตถุประสงค์ระยะยาวขององค์กร ส่วนการตลาด (Marketing) American Marketing Association ได้นิยามว่าเป็นกระบวนการวางแผนและบริหารผลิตภัณฑ์บริการ หรือแนวความคิด ราคา การส่งเสริมการตลาด และจัดกระจายผลิตภัณฑ์บริการ หรือแนวคิดอื่นๆ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545, หน้า5)

การศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (Marketing – mix strategy) โดย McCarthy ได้กำหนด ส่วนผสมทางการตลาดไว้ 4 อย่างหรือ 4P's ซึ่งได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion (อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2544, หน้า 26) ในการสร้างความคาดหวังจากกลยุทธ์ส่วนผสม การตลาด เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีบุคลิกภาพที่ชัดเจนจะทำให้ความคาดหวังมีความเป็นไปได้โดยดูจากราคาเป็น ราคาที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับว่าเหมาะสม การจัดจำหน่าย เป็นการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นความพยายามในการทำให้สินค้านั้นขายได้ และการ บรรลุจุดประสงค์ซึ่งเป็นข้อย่อยของผลิตภัณฑ์นั้นควรมีความพิเศษมากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 20-21) และได้รับการเอาใจใส่เพราะมีผลต่อการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจได้

การศึกษาด้านอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply)

อุปสงค์ คือ จำนวนของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ หรือใช้บริการอุปสงค์ตลาด (market demand) เป็นอุปสงค์ของผู้บริโภคทั้งหมดในตลาด หาได้โดยรวมอุปสงค์ส่วนบุคคลเข้าด้วยกัน นั่นคือรวมปริมาณซื้อที่ระดับราคาเดียวกันเข้าด้วยกัน ปัจจัยในการกำหนดอุปสงค์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น รายได้ของผู้บริโภค ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง รสนิยมของผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภค และการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคต (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2547, หน้า 41)

อุปทานของสินค้า คือ จำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการนั้น ที่ผู้ผลิตมีความเต็มใจที่จะผลิตและนำออกขาย ณ ระดับราคาต่างๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยใช้กฎแห่งอุปทาน (Law of Supply) ระบุว่า ปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ผลิตหรือพ่อค้าต้องการจะขายยอมแปรผันโดยตรงกับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2549, หน้า 32)

การศึกษาการตลาดการท่องเที่ยว (Marketing of Tourism)

การตลาดการท่องเที่ยว เป็นการตลาดระดับจุลภาค หรือการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้ให้ความหมายว่า “ปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์การ” (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2544, หน้า 4) การตลาดการท่องเที่ยวมีจุดเน้นสำคัญ 3 ประการ (นิคม จารุมณี, 2536, หน้า 201) คือ

1. มุ่งเน้นในประเด็นที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบได้โดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอนาคต
3. แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจการท่องเที่ยว

การศึกษาด้านการท่องเที่ยว (Tourism)

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ให้ความหมายของ“การท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง การเดินทาง ใดๆ ก็ตามเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร

ประการที่ 2 การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม

ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิงเรีงรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

วิธีการดำเนินการวิจัย

- 1 ประชุมทีมงานและปรึกษาหารือ ข้อมูลด้านการตลาด
- 2 ศึกษาเอกสาร/ข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในเชิงอนุรักษ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลด้านการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
- 3 ลงสำรวจในพื้นที่จริง เพื่อระดมปัญหา กับชุมชนรวมถึงรับฟังข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในชุมชนและข้อมูลอื่น ๆ
- 4 วางแผนดำเนินการวิจัย

การกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง

1. กลุ่มประชากรและจำนวนตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ
 - 1.1 นักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในอาณาจักรศรีวิชัย โดยแบ่งเป็นจังหวัดนครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สงขลา จำนวนทั้งสิ้น 300 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)
 - 1.2 ผู้ประกอบการ คือ ผู้ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และหรืออุตสาหกรรมบริการ โดยแบ่งเป็นจังหวัดนครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สงขลา จำนวนทั้งสิ้น 120 คน แบ่งเป็นจังหวัดละ 30 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling)
- เครื่องมือรวบรวมข้อมูลกำหนดรูปแบบสอบถาม เพื่อประเมินความเป็นไปได้ทางการตลาดตามเส้นทางอาณาจักรศรีวิชัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคและนำผลมาวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Analyzing marketing situation) โดยใช้วิเคราะห์ SWOT (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541. หน้า 24)
- การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัย

ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของการท่องเที่ยวตามเส้นทางอาณาจักรศรีวิชัยนั้น ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ SWOT จากการวิจัยทำให้ได้ผลดังนี้

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
1. ชุมชนเป็นชุมชนที่ยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นธรรมชาติของวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม มีอาชีพที่สอดคล้องกับธรรมชาติ	1. แหล่งท่องเที่ยวอยู่ภาคใต้ห่างไกลจากเมืองหลวง
2. เป็นชุมชนที่มีโบราณสถานและร่องรอยอารยธรรมสมัยอาณาจักรศรีวิชัย	2. เส้นทางคมนาคมขนาดเล็ก ถนนแคบ ป้ายบอกทางมีน้อย ไม่ชัดเจน ไม่ถาวร ส่วนใหญ่จะเป็นป้ายเล็ก ๆ และติดตั้งไม่ตลอดทั้งเส้นทาง
3. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์	3. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีไม่มากนัก ไม่ชัดเจน ส่งผลให้ นักท่องเที่ยวเดินทางมายาก เพราะสื่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ยังมีข้อมูลไม่ละเอียด
4. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ มีระบบนิเวศที่สมบูรณ์และยังคงเป็นพื้นที่เกษตรกรรม	4. ยังไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
5. มีสินค้าทางการเกษตร ราคาถูก รวมทั้งผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน	5. ไม่มีร้านค้าขายของที่แสดงเอกลักษณ์ในชุมชนที่มีมาตรฐาน(ร้านขายสินค้าที่ระลึก)
6. สามารถสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ การท่องเที่ยวตลาดน้ำ การปั่นจักรยานชมเมือง และการเดินเที่ยวชมถ้ำ	6. ที่พัก/โฮมสเตย์ยังไม่ได้มาตรฐาน
7. ชุมชนมีอัยยาศัยไมตรีมีความเป็นมิตร มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความเอื้ออาทร เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อ ๆ กันไป	7. ยังไม่มีรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรม
8. ชุมชนมีการรวมกลุ่ม ในการจัดการการท่องเที่ยว อาทิ กลุ่มทำน้ำตาลโตนด กลุ่มขนมปั้นขลิบ	8. ไม่มีศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ขาดเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน 9. คนรุ่นใหม่ในชุมชนขาดความรู้ เช่น ความเป็นมาของชุมชน ซึ่งเป็นเรื่องบอกต่อ ๆ กันมา
1. นโยบายรัฐให้การส่งเสริมการท่องเที่ยว	1. ความผันผวนทางเศรษฐกิจ ราคาน้ำมัน ราคาทองคำ ส่งผลกระทบต่อกรท่องเที่ยว อาจทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงหรือมีการซื้อสินค้าลดลง
2. รัฐให้ความสำคัญกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วม	2. มีการท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกัน บริเวณใกล้เคียง อาทิ ถ้ำเลเขากอบจังหวัดตรัง วัดพะโคะ จ.สงขลาทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้น
3. กระแสความนิยม นักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น	3. การแพร่กระจายของวัฒนธรรมคนเมืองอาจจะมีผลต่อเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน
4. นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเริ่มให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ความเจริญยังไม่ถึงเพื่อสัมผัสธรรมชาติอันบริสุทธิ์	

จากแผนภูมิ พบว่าอุปสรรคต่อการพัฒนาที่พบมากที่สุดคือ ความผันผวนทางเศรษฐกิจ ราคาน้ำมัน ราคาทองคำ ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว อาจทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงหรือมีการซื้อสินค้าน้อยลงมีการท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกัน บริเวณใกล้เคียง อาทิ ถ้าเลขาเอกบจังหวัดตรัง วัดพะโคะ จ.สงขลาทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้น และการแพร่กระจายของวัฒนธรรมคนเมืองอาจจะมีผลต่อเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำแนวคิดทางด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาดการเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยซึ่งสามารถแยกประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ก็คือสินค้า หรือบริการที่จะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร ในงานวิจัยฉบับนี้พบว่ารูปแบบการท่องเที่ยวจัดเป็นสินค้าที่สามารถนำมาเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ กลุ่มเป้าหมายจากงานวิจัยโดยส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ ตั้งแต่ 15 – 24 ปี และ อายุ 25-34 ปี โดยส่วนใหญ่จะมีสถานะโสด ถึงร้อยละ 48.50 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากถึงร้อยละ 47.75 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะเห็นได้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมควรจะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการผจญภัย เพราะเป็นกลุ่มที่มีอายุที่อยู่ในระหว่างวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น โดยเฉพาะพื้นที่เป้าหมายที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย คือ ชุมชนชัยบุรี ที่มีการจัดการท่องเที่ยวแบบเดินป่าและตั้งแคมป์ ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์ของชุมชนชัยบุรีที่มีชื่อเสียงคือ กะลาลุงปลี้ม ซึ่งมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์มากมาย

2. ทางด้าน ราคา (Price) ในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมจากการสำรวจพื้นที่พบว่า การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวควรเน้นระยะเวลาไม่เกิน 3 วัน เช่นการจัดกิจกรรม 3 วัน 2 คืน โดยให้จุดเริ่มต้นอยู่ที่ทะเลน้อย ทำกิจกรรมที่ชัยบุรี และสิ้นสุดที่ชุมชนสี่หยังพร้อมซื้อของฝากเป็นน้ำตาลโตนดที่ตลาดสนามชัย พร้อมชมวิธีการทำน้ำตาลโตนด โปรแกรมในลักษณะนี้เมื่อคิดอัตราที่พักและค่าอาหารแล้วควรจะให้อยู่ในราคาที่กลุ่มเป้าหมายมีอัตรากำลังจ่ายได้เพราะจากการทำแบบสอบถามพบว่ารายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวและผู้เดินทางอยู่ที่ 6,000- 12,000 บาท ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้กำหนดราคามีดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่คิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนมีกำไรน้อย ดังนั้นหากคิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด จะต้องคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าแล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุนและกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก ควรจะต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานี้

3. สถานที่ตั้งของสินค้า (Place) จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว นั้นเป็นจุดแข็งเช่นเป็นชุมชนที่มีโบราณสถานและร่องรอยอารยธรรมสมัยอาณาจักรศรีวิชัยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เป็นชุมชนที่ยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นธรรมชาติของวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม มีอาชีพที่สอดคล้องกับธรรมชาติ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ มีระบบนิเวศที่สมบูรณ์และยังคงเป็นพื้นที่เกษตรกรรม

จากการลงพื้นที่สำรวจพบว่า ตามเส้นทางที่เป็นจุดเป้าหมายทั้งสิ้นที่สุด นั้น มีพื้นที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่หลายที่ด้วยกัน เช่น บริเวณตลาดสนามชัย ซึ่งเป็นตลาดขายของฝากของชุมชนสี่หยัง ส่วนทางด้านชุมชนชัยบุรี ก็มีร้านกะลาลุงป्लीม ทางด้านชุมชนจันดีมีสินค้าที่ระลึก คือ ดอกไม้ประดิษฐ์ดินปั้นจันดี ซึ่งเป็นสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาวของจังหวัด ส่วนชุมชนบางดินนั้นมีสินค้าที่ระลึกคือผ้าทอบ้านบ่อหรั่ง ซึ่งมีราคาของผ้าทอไม่แพงมากนัก จากการวิจัยพบว่าพื้นที่ตั้งของชุมชนเป้าหมายนั้นมีพื้นที่ตั้งที่เหมาะสมในการจัดทำกิจกรรมที่ส่งเสริมซึ่งกันและกันได้หลายอย่าง เช่น เทียว กิน ชื้อของฝาก เพราะเมื่อนำผลการวิเคราะห์ SWOT พบว่าร้านค้าขายของที่แสดงเอกลักษณ์ในชุมชนไม่มีมาตรฐาน(ร้านขายสินค้าที่ระลึก)และเป็นจุดอ่อนของตลาดตามเส้นทางอาณาจักรศรีวิชัย แต่เมื่อลงพื้นที่ศึกษาจริงกลับพบว่าตามเส้นทางท่องเที่ยวเหล่านี้มีพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาร้านขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เป็นแหล่งขายสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน

4. การส่งเสริมด้านการตลาด/การประชาสัมพันธ์(Public relation)ในการประชาสัมพันธ์จากการลงพื้นที่และการสำรวจจากแบบสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้จักทะเลน้อยแต่รู้จักชุมชนชัยบุรีน้อย รู้จักสะทิงพระแต่รู้จักชุมชนสี่หยังน้อย รู้จักพ่อท่านคล้ายวาจาสิทธิ์แต่รู้จักจันดีน้อย รู้จักทะเลสองห้องแต่รู้จักบางดินน้อย ดังนั้นจากคำตอบจากแบบสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์และวิทยุมากที่สุด นอกจากนั้นควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น งานประเพณีท้องถิ่นต่างๆ เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านอาหาร หรือด้านสินค้าที่ระลึกต่างๆ

การศึกษาปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยว

ความต้องการด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชุมชนของท่าน ด้วยปัจจัยด้านรูปแบบการท่องเที่ยวการให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดตามเส้นทางอาณาจักรศรีวิชัยในด้านรูปแบบการท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์พบว่า สถานประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ อยู่ในระดับมาก ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ($\bar{X} = 4.57$, $SD. = 0.60$) ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.34$, $SD. = 0.80$) ท่องเที่ยวแบบผจญภัย ($\bar{X} = 4.31$, $SD. = 0.79$) ท่องเที่ยวเชิงชุมชน ($\bar{X} = 4.20$, $SD. = 0.72$) และ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ($\bar{X} = 4.01$, $SD. = 0.98$) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านรูปแบบการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	4.57	0.60	มาก
2. ท่องเที่ยวเชิงชุมชน	4.20	0.72	มาก
3. ท่องเที่ยวแบบผจญภัย	4.31	0.79	มาก
4. ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	4.34	0.80	มาก
5. ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4.01	0.98	มาก
ภาพรวมรูปแบบการท่องเที่ยว	4.29	0.78	มาก

ความเป็นไปได้ทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่ระลึก

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกที่เหมาะสมกับชุมชนของท่านมากที่สุด ด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่ระลึก เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดตามเส้นทางอาณาจักรศรีวิชัยในด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่ระลึกจากผลการวิเคราะห์พบว่า สถานประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้าที่ระลึกของชุมชนในรูปแบบต่างๆ อยู่ในระดับมาก ส่งเสริมการขายสินค้าที่ระลึกตามชุมชน ($\bar{X} = 4.39$, $SD. = 0.69$) ส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวชมการผลิตสินค้าที่ระลึก ($\bar{X} = 4.32$, $SD. = 0.65$) ส่งเสริมการสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกในรูปแบบใหม่ๆ ($\bar{X} = 4.30$, $SD. = 0.75$) และให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทดลองทำผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.30$, $SD. = 0.80$) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่ระลึก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่ระลึก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ส่งเสริมการขายสินค้าที่ระลึกตามชุมชน	4.39	0.69	มาก
2. ส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวชมการผลิตสินค้าที่ระลึก	4.32	0.65	มาก
3. ส่งเสริมการสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกในรูปแบบใหม่ๆ	4.30	0.75	มาก
4. ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทดลองทำผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก	4.30	0.80	มาก
ภาพรวมผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่ระลึก	4.33	0.72	มาก

ความเป็นไปได้ทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการบริการที่พักแรม

ความต้องการด้านที่พักแรมที่เหมาะสมกับชุมชนของท่านมากที่สุดด้วยรูปแบบการบริการที่พักแรมที่เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดตามเส้นทางอาณาจักรศรีวิชัยในด้านการบริการที่พักแรมจากผลการวิเคราะห์พบว่า สถานประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการที่พักแรมที่เหมาะสมของชุมชนในรูปแบบต่างๆ อยู่ในระดับมาก ส่งเสริมให้มีการสร้างธุรกิจที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ ($\bar{X} = 4.35$, $SD. = 0.74$) ส่งเสริมให้มีการสร้างธุรกิจที่พักแรมแบบรีสอร์ท ($\bar{X} = 4.27$, $SD. = 0.83$) ส่งเสริมให้มีการสร้างธุรกิจที่พักแรมขนาดใหญ่ ($\bar{X} = 4.23$, $SD. = 0.87$) และส่งเสริมให้มีการสร้างธุรกิจที่พักแรมแบบเกสเฮาส์ ($\bar{X} = 4.19$, $SD. = 0.77$) (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงความสำคัญเกี่ยวกับ ด้านการบริการที่พักแรม

ปัจจัย ด้านการบริการที่พักแรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ส่งเสริมให้มีการสร้างธุรกิจที่พักแรมแบบโฮมสเตย์	4.35	0.74	มาก
2. ส่งเสริมให้มีการสร้างธุรกิจที่พักแรมแบบเกสเฮาส์	4.19	0.77	มาก
3. ส่งเสริมให้มีการสร้างธุรกิจที่พักแรมแบบรีสอร์ต	4.27	0.83	มาก
4. ส่งเสริมให้มีสร้างธุรกิจที่พักแรมขนาดใหญ่	4.23	0.87	มาก
ภาพรวม ด้านการบริการที่พักแรม	4.26	0.80	มาก

ความเป็นไปได้ทางการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการบริการร้านอาหาร

ความต้องการด้านการบริการร้านอาหารที่เหมาะสมกับชุมชนของท่านมากที่สุดด้วยรูปการบริการร้านอาหาร ที่เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดตามเส้นทางอาณาจักรศรีวิชัยในด้านการบริการร้านอาหารจากผลการวิเคราะห์พบว่า สถานประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการร้านอาหารที่เหมาะสมของชุมชนในรูปแบบต่างๆ อยู่ในระดับมาก ส่งเสริมการสร้างร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X} = 4.41$, $SD. = 0.77$) ส่งเสริมให้มีการสร้างร้านอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ($\bar{X} = 4.41$, $SD. = 0.71$) ราคาของร้านอาหารเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ($\bar{X} = 4.37$, $SD. = 0.81$) ส่งเสริมการสร้างร้านอาหารที่เน้นอาหารเพื่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.35$, $SD. = 0.74$) ส่งเสริมการสร้างร้านอาหารที่มีความหลากหลายของรายการอาหาร ($\bar{X} = 4.34$, $SD. = 0.77$) และส่งเสริมการสร้างร้านอาหารที่มีอาหารไม่เหมือนที่อื่น ($\bar{X} = 4.19$, $SD. = 0.80$) (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงความสำคัญเกี่ยวกับด้านการบริการร้านอาหาร

ปัจจัยด้านการบริการร้านอาหาร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ส่งเสริมการสร้างร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.41	0.77	มาก
2. ส่งเสริมการสร้างร้านอาหารที่เน้นอาหารเพื่อสุขภาพ	4.35	0.74	มาก
3. ส่งเสริมการสร้างร้านอาหารที่มีอาหารไม่เหมือนที่อื่น	4.19	0.80	มาก
4. ส่งเสริมการสร้างร้านอาหารที่มีความหลากหลายของรายการอาหาร	4.34	0.77	มาก
5. ส่งเสริมให้มีการสร้างร้านอาหารที่ถูกสุขลักษณะ	4.41	0.71	มาก
6. ราคาของร้านอาหารเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.37	0.81	มาก
ภาพรวมด้านการบริการร้านอาหาร	4.35	0.77	มาก

จากผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมพบว่า สถานประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ความเป็นไปได้ทางการตลาดการท่องเที่ยว ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ภาพรวมด้านการบริการร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.35$, $SD. = 0.77$) ภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่ระลึก ($\bar{X} = 4.33$, $SD. = 0.72$) ภาพรวมด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.29$, $SD. = 0.78$) และภาพรวม ด้านการบริการที่พักแรม ($\bar{X} = 4.26$, $SD. = 0.80$) และเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมความเป็นไปได้ทางการตลาดการท่องเที่ยวอยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, SD. = 0.77) เมื่อพิจารณา 3 ลำดับแรกพบว่า สถานประกอบการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการบริการร้านอาหาร($\bar{X} = 4.35$, SD. = 0.77) รองลงมา ภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่ระลึก($\bar{X} = 4.33$, SD. =0.72) และภาพรวมด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.29$, SD. = 0.78) ตามลำดับ(ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงภาพรวมความเป็นไปได้ทางการตลาดการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆ

ความเป็นไปได้ทางการตลาดการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ภาพรวมด้านรูปแบบการท่องเที่ยว	4.29	0.78	มาก
ภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่ระลึก	4.33	0.72	มาก
ภาพรวม ด้านการบริการที่พักแรม	4.26	0.80	มาก
ภาพรวมด้านการบริการร้านอาหาร	4.35	0.77	มาก
ภาพรวมความเป็นไปได้ทางการตลาดการท่องเที่ยว	4.31	0.77	มาก

สรุปและการอภิปรายผล

เมื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (Marketing – mix strategy) โดยทฤษฎีของMcCarthy ได้กำหนดส่วนผสมทางการตลาดไว้ 4 อย่างหรือ 4P's ซึ่งได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์นั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ ตั้งแต่ 15 – 24 ปีและ 25-34 ปี โดยส่วนใหญ่จะมีสถานะโสดร้อยละ 48.50 และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากถึงร้อยละ 47.75 ควรกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมควรเน้นการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เพราะเป็นกลุ่มที่มีอายุที่อยู่ในระหว่างวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น โดยเฉพาะพื้นที่เป้าหมายที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย คือ ชุมชนชัยบุรี ที่มีการจัดการท่องเที่ยวแบบเดินป่าและตั้งแคมป์

ด้านราคาพบว่า ควรกำหนดราคาตามที่คิดว่าลูกค้าจ่ายได้ ควรกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาดและกำหนดราคาตามต้นทุนกำไร ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวควรเน้นระยะเวลาไม่เกิน 3 วันเพราะกลุ่มเป้าหมายมีรายได้สูงสุดอยู่ระหว่าง 6,000- 12,000 บาท มากถึงร้อยละ 23.33

ด้านที่ตั้งพบว่า จากการวิเคราะห์SWOT พบว่าที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นจุดแข็งเช่นเป็นชุมชนที่มีโบราณสถานและร่องรอยอารยธรรมสมัยอาณาจักรศรีวิชัยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เป็นชุมชนที่ยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นธรรมชาติของวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม มีอาชีพที่สอดคล้องกับธรรมชาติ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ มีระบบนิเวศที่สมบูรณ์และยังคงเป็นพื้นที่เกษตรกรรม

ด้านการส่งเสริมการขายผลจากการวิเคราะห์SWOT พบว่าการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีไม่มากนัก ไม่ชัดเจน ส่งผลให้ นักท่องเที่ยวเดินทางมายาก เพราะสื่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ยังมีข้อมูลไม่ละเอียด

ดังนั้นเมื่อนำผลมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดของการท่องเที่ยวตามเส้นทางอาณาจักรศรีวิชัยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง จังหวัดพัทลุงและจังหวัดสงขลาแล้วพบว่า

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว และเดินทางมากับครอบครัวและนำพาหนะมาด้วยตนเอง เป็นการเดินทางมาเที่ยวตามสถานที่ที่มีชื่อเสียงมากกว่าที่ไม่รู้จัก ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงจำเป็นอย่างมากในการนำมาถ่ายทอดให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อขยายการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวสามารถจัดรูปแบบได้ตามความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายแม้ว่าผลการสำรวจแล้วสถานประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มากที่สุดแต่เมื่อพิจารณากลุ่มที่เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดกลับอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น

2. ความเป็นไปได้ทางด้านที่พักและร้านอาหาร สถานประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการที่พักรวมที่ที่เหมาะสมของชุมชนในรูปแบบต่างๆ อยู่ในระดับมาก ส่งเสริมให้มีการสร้างธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ ส่งเสริมให้มีการสร้างธุรกิจที่พักแบบรีสอร์ท ส่งเสริมให้มีการสร้างธุรกิจที่พักขนาดใหญ่ และส่งเสริมให้มีการสร้างธุรกิจที่พักแบบเกสเฮาส์ ส่วนทางด้านร้านอาหารพบว่า สถานประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการร้านอาหารที่เหมาะสมของชุมชนในรูปแบบต่างๆ อยู่ในระดับมาก ส่งเสริมการสร้างร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งเสริมให้มีการสร้างร้านอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ราคาของร้านอาหารเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ส่งเสริมการสร้างร้านอาหารที่เน้นอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งเสริมการสร้างร้านอาหารให้มีความหลากหลายของรายการอาหาร และ ส่งเสริมการสร้างร้านอาหารที่มีอาหารไม่เหมือนที่อื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์

ควรพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพราะเป็นจุดอ่อนในการพัฒนาเนื่องจากร้านที่มีไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงการพัฒนาที่พักโดยเฉพาะโฮมสเตย์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปจะเน้นเฉพาะการตลาดด้านสินค้าที่ระลึกที่เกิดจากการวิจัยในครั้งนี้ เมื่อกลุ่มชาวบ้านพัฒนารูปแบบการจัดการร้านขายสินค้าที่ระลึกไว้สำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นร้านขายสินค้าที่ระลึกแบบครบวงจรและการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการจัดการด้านที่พักและร้านอาหาร

บรรณานุกรม

ธรรมทาส พานิช. (2543). *ประวัติศาสตร์ไทยสมัยศรีวิชัย*. กรุงเทพฯ: อรุณวิทยา.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2544). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ:

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิคม จารุมณี. (2536). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2547). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2549). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น: เศรษฐศาสตร์สำหรับบุคคลทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัฒนา ธรรมศิริ. (2555). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2555-2559*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และคณะ. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ส่วนที่ 7: ห้อง QS2-320

งานวิจัยที่ 7.1-7.8

การจัดการเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
นักวิจัย อาจารย์ ดร. วิเชียร พันธุ์เครือบุตร, อาจารย์ธรรารัตน์ แสงดาว,
และอาจารย์วไรรัตน์ สมพงษ์.....543-550

ทัศนชนะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อนักแสดงโชว์สาวประเภทสอง
นักวิจัย Ren Guoxiang และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญเชิด หนูอิม.....551-561

จริยธรรมทางสิ่งแวดล้อมของมัคคุเทศก์นำเที่ยว: กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติทางทะเลฝั่ง
อันดามันใต้
นักวิจัย ดวงใจ บุตรแสง และ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ฐานะกาญจน์ พงษ์เขียว562-576

ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดการท่องเที่ยวตามเส้นทางอาณาจักรศรีวิชัย: กรณีศึกษา
จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง จังหวัดพัทลุง และจังหวัดสงขลา
นักวิจัย อาจารย์ฟ้าพิไล ทวีสินโสภาก และอาจารย์กิตติศักดิ์ ทวีสินโสภาก.....577-590

พฤติกรรมเบี่ยงเบนของผู้มาเยือนอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
นักวิจัย อมรรัตน์ เรืองสุทธิ และ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ฐานะกาญจน์ พงษ์เขียว.....591-604

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ประโยชน์ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของผู้มาเยือนอุทยาน
แห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่
นักวิจัย ณิชภัทร ภูจำนงค์ และ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชนุช วงวงศวรรธนะ ฟอสเตอร์.....605-621

ที่ปรึกษา

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กนกวรรณ สาโรจน์ มหาวิทยาลัยบูรพา

รองคณบดีฝ่ายบริหาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กนกพร ศรีญาณลักษณ์ มหาวิทยาลัยบูรพา

รองคณบดีฝ่ายวางแผน และพัฒนา

อาจารย์วัชรพงษ์ แจ่มประจักษ์ มหาวิทยาลัยบูรพา

รองคณบดีฝ่ายกิจการนิสิตและวิเทศสัมพันธ์

อาจารย์สมฤทัย ธีรเรืองสิริ มหาวิทยาลัยบูรพา

รองคณบดีฝ่ายประกันคุณภาพการศึกษาและจัดการความรู้

คณะผู้จัดทำ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตตภา สารพัฒน์ก ไชยปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขวัญชฎิล พิศาลพงศ์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ดร. ศักดินา บุญเปี่ยม มหาวิทยาลัยบูรพา

ดร. สุภัตตรา แก้วประดิษฐ์ ทรัพย์ชูกุล มหาวิทยาลัยบูรพา

ดร. วรธรรม พงษ์สีชมพู่ มหาวิทยาลัยบูรพา

ดร. ศศิวิฑูรย์ วงษ์มณฑา มหาวิทยาลัยบูรพา

ดร. ชัยณรงค์ ศรีมันตะ มหาวิทยาลัยบูรพา

ดร. อรุษา พิมพ์สวัสดิ์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ดร. ศรีัญญา ประสพชิงชนะ มหาวิทยาลัยบูรพา

ดร. วันวิสาข์ กุลภัทรนรินทร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ดร. จุมพฏ บริราช มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรโชติ เกิดแก้ว มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วราภรณ์ ฉัตรชาติ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ดร. สุนทรี เหล่าพัดจัน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริชัย อรรคอุดม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดร. ขวัญฤทัย บุญยะเสนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติศร ศักดิ์สูง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรพร ภู่งศ์พันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สรตี ปรีชาปัญญากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดาเรศ นฤมล
รองศาสตราจารย์ ดร. สมเกียรติ เขวงกิจวานิช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โสวัตรี ณ ถลาง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
มหาวิทยาลัยทักษิณ
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ฝ่ายประสานงานและจัดทำเอกสารประกอบการประชุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลสวัฒน์ คงประดิษฐ์
อาจารย์วรรณประภา เอี่ยมฤทธิ์
นางสาวพัชรินทร์ พาหิรัญ
นางสาวชุติมา โกกอง
นางวรารภรณ์ สร้อยสน
นางสาวอารีวรรณ หัสติน

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิอ่านผลงานที่เผยแพร่ใน Proceedings
การประชุมวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ ๙ ประจำปี ๒๕๕๘

“สร้างสรรค์สังคมสู่ประชาคมอาเซียน”

วันศุกร์ที่ ๑๒ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๘

ศาสตราจารย์ ดร. อุทิศ ศิริวรรณ	W.H.Taft University
รองศาสตราจารย์ ดร. ฉัฐวิวัฒน์ สิทธิศิริอรธร	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร. ปรีศวร์ ยืนแสน	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
รองศาสตราจารย์ ดร. วันชัย ธรรมสังการ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หาดใหญ่
รองศาสตราจารย์ ดร. สาธิต ทิมวัฒนบรรเทิง	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา บุรณเดชาชัย	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร. สุวิชัย โกศัยยะวัฒน์	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ทัศนีย์ ทานตวนิช	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์นฤมิตร สอดสุข	มหาวิทยาลัยรังสิต
รองศาสตราจารย์ภารดี มหาจันทร์	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์แสงอรุณ กนกพงศ์ชัย	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทร์ชลี มาพุทธ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตตภา สารพัฒน์ก ไชยปัญญา	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จินตวีร์ เกษมสุข	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัจจณณ์ แพรขาว	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญเชิด หนูอิม	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญงา ชัยสุวรรณ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพ์ร่ำไพ เปรมสมิทธิ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เรวัต แสงสุริยงค์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรากร ทรัพย์วิระปกรณ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วราภรณ์ ฉัตรชาติชาติ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิเชียร อินทะสี	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ อ่างสินถาวร	มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สรตี ปรีชาปัญญากุล	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติา พงศ์กิตติวิบูลย์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุนทร สุวรรณละออง	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรัสวดี ราชกุลชัย	มหาวิทยาลัยสยาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โสวัตรี ณ ถลาง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริชัย อรรถอุดม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อาจารย์ ดร. กังวาน พองแก้ว	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร. กัญจนวลัย นนทแก้ว แพร่รี	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร. ขจิตา ศรีพุ่ม	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร. ขนิษฐา ใจมโน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
อาจารย์ ดร. ชนวนล คณานุกูล	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร. ญัฐวิภา สิ้นสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี
อาจารย์ ดร. ญัฐา คำชู	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร. ดนุชา สลึงค์	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
อาจารย์ ดร. ทรงยศ บัวเผื่อน	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. ธนภณ นิธิเชาวกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร. บุญรอด บุญเกิด	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร. บุญสม เกษะประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยรังสิต
อาจารย์ ดร. ปรียา รินรัตน์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี
อาจารย์ ดร. พิษณุรัตน์ สิริสุนทรานนท์	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร. พิชญ์พฐ ไวยโชติ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร. พูลพงศ์ สุขสว่าง	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร. รัตพงษ์ สอนสุภาพ	มหาวิทยาลัยรังสิต
อาจารย์ ดร. รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร. วรธรรม พงษ์สีชมพู่	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร. ศรัณญา ประสพชิงชนะ	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร. ศศิวิทย์ วงษ์มณฑา	มหาวิทยาลัยบูรพา
อาจารย์ ดร. ศักดินา บุญเปี่ยม	มหาวิทยาลัยบูรพา