

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราชในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่า นครศรีธรรมราชมีศักยภาพปานกลางในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่การแบ่งส่วนตลาด โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มครอบครัว กลุ่มคนทำงาน กลุ่ม FIT และกลุ่มเยาวชน ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองลงมาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มกลุ่มทัวร์ กลุ่ม FIT และกลุ่มผู้สูงอายุ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว, การปรับปรุงภาพลักษณ์ของจังหวัดให้ดีขึ้น, การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาดเชิงรุก และการปรับปรุงคุณภาพการบริการ

อย่างไรก็ตามการดำเนินการทางการตลาดและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรดำเนินการภายใต้ความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะชุมชนท้องถิ่น และการดำเนินการใดใดควรคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม-วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นเป็นสำคัญ

Thesis Title	Marketing Strategies for Sustainable Cultural Tourism in The South Of Thailand: A Case of Nakhon Si Thammarat
Author	Miss Waneewan Srisuwan
Major Program	Hospitality and Tourism Management (International Program)
Academic Year	2004

ABSTRACT

The objectives of the study “ Marketing Strategies for Sustainable cultural tourism in The South of Thailand: A Case of Nakhon Si Thammarat” were to determine the factors influencing tourists destination decision making for cultural tourism in the southern provinces, to examine the potential for developing cultural tourism and to guideline for marketing strategy for cultural tourism in Nakhon Si Thammarat. Both quantitative and qualitative data were applied in this study. The samples of 400 cases for quantitative analysis were tourists (both Thai and foreign) who were interested in cultural tourism in the southern provinces, and traveled to cultural sites in Nakhon Si Thammarat, Surat Thani, and Phuket, and 14 representatives from provincial tourism committee of Nakhon Si Thammarat and local tourism experts. In addition, the samples for qualitative research included two directors of Tourism Authority of Thailand (Region 2: Nakhon Si Thammarat), and Tourism business association (Nakhon Si Thammarat)

The study found that Thai and foreign tourists are influenced by different important marketing mix factors (7Ps) when making decisions for cultural tourism in southern provinces. And demographic variables were related to most marketing mix factors except gender and age(at 0.05 significance level). The important factors for Thai respondents were physical evidence, price, people, and place at high importance level, whereas, product, process, and promotion were moderate importance level. For foreign respondents, physical evidence, price, people, and process were high importance level, whereas, product, place and promotion were moderate importance level. Moreover, Nakhon Si Thammarat has moderate potential for being a cultural tourist attraction.

The major target groups among Thai tourists are families, working people, free individual travelers, and youth, while minor target groups are foreign tourists: tour group, free individual travelers, and seniors. The suggested marketing strategies were to differentiate product, upgrading the image, expanding the channels of distribution, aggressive promotion, improving quality of service.

However, marketing and developing cultural tourism should be carried out under the cooperation between various related sectors, especially the local community, and should attempt to prevent a possible negative environmental and socio-cultural impacts of tourism.

Key Words: Marketing strategies, Cultural tourism, Nakhon Si Thammarat