

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กับการมูเตลูในประเทศไทย

DEVELOPMENT OF HISTORICAL TOURISM WITH MUTELU IN THAILAND

พรรณปพร จันทร์ฉาย^{1*} และ อนามัย ดำเนตร²

PUNNAPAPORN CHANCHAI^{1*} and ANAMAI DAMNET²

บทคัดย่อ

การมูเตลูเป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากความเชื่อและความศรัทธาโดยเกิดขึ้นในช่วงหลังโดยเชื่อว่าหากไปกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือไปมูเตลูแล้วจะได้ในสิ่งที่ตนเองต้องการ ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เกิดขึ้นควบคู่กับความเป็นมาของชาติไทยเนื่องจากชาติไทยมีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน ด้านกลยุทธ์การตลาดมูลค่าการตลาดธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการมูเตลูถือว่าทำรายได้อย่างมากและรวดเร็วแต่ข้อเสียคือเมื่อหมดความเชื่อหรือความศรัทธาในสิ่งนั้นความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคก็จะลดลงในทันที แต่การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไปเพื่อศึกษาหาความรู้เยี่ยมชมความงามของสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมลักษณะมูลค่าทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อาจจะไม่มากแต่การท่องเที่ยวรูปแบบนี้มีความยั่งยืนมากกว่า ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านพื้นที่ที่สามารถทำควบคู่กันได้เนื่องจากทั้งการท่องเที่ยวแบบมูเตลูและการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อาจจะมีวัดหรือเทวสถานเป็นสถานที่ในการเข้าไปทำบุญหรือเยี่ยมชมหากใส่ความเชื่อในท้องถิ่นเป็นจุดขายก็อาจจะเป็นการส่งเสริมมูลค่าให้กับท้องถิ่น ทั้งนี้การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวแบบมูเตลูหน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมอย่างจริงจังควรมุ่งเน้นจุดขายด้านความเชื่อความศรัทธาที่สอดคล้องกับสถานที่เพื่อส่งเสริมตลาดทั้งในและต่างประเทศ ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาจากสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้นอีกทั้งในแง่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ เช่น การจัดทำโฆษณาสถานที่ผ่านสื่อต่าง ๆ การพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในลำดับต่อไป

คำสำคัญ : การท่องเที่ยว ; การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ; มูเตลู

¹ อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, Lecturer, Faculty of Liberal Arts, Bangkokthonburi University

² อาจารย์ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Lecturer, Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University

* Corresponding Author, Email: panpa.chanchai98@gmail.com

Received: Jan 26, 2024, Revised: Jun 16, 2024, Accepted: Jun 19, 2024

ABSTRACT

Mutelu tourism is a type of travel that stems from beliefs and faith, which has become popular recently. People believe that by visiting sacred places or participating in Mutelu rituals, they can achieve their desired outcomes. Alongside Thailand's rich history, historical tourism has grown. Businesses associated with Mutelu tourism have quickly earned substantial revenue due to effective marketing strategies. However, if faith diminishes, demand from tourists declines. In contrast, historical tourism appeals to visitors interested in learning about architecture and culture. While it may not be as profitable, historical tourism is more sustainable. Recommendations for developing tourist destinations could focus on integrating both ecotourism and cultural/historical attractions. This includes promoting temples or sacred sites as places of visitation, using local beliefs to enhance their appeal. Government agencies should actively promote these attractions, aligning with local beliefs to attract tourists both domestically and internationally. Agencies involved in historical tourism can boost market appeal by enhancing existing assets, such as improving infrastructure and advertising across various platforms to attract future visitors.

Keywords: Tourism ; Historical Tourism ; Mutelu

บทนำ

คนไทยกับความเชื่อทางศาสนาหรือความเชื่อเรื่อง โชคลาภถือได้ว่ามีควบคู่กันมาอย่างยาวนาน คนไทยมักจะเดินทางไปวัดเพื่อไป ไหว้พระ ทำบุญ ปล่อยนก ปล่อยปลาและขอพร ต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเสริมสร้างความเป็นสิริมงคลตามความเชื่อทาง พระพุทธศาสนาเรื่องบุญ-กรรมของคนไทย หรืออาจจะหา เครื่องรางของขลังมาบูชาโดยมีความคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งดีๆ กลับมาเมื่อได้ไหว้พระ ทำบุญหรือบูชาของขลังตามความเชื่อ อีกทั้งในช่วงเวลาที่ผ่านมามีประเทศไทยและทั่วโลกเกิด สถานการณ์ไวรัสระบาด (ไวรัสโควิด-19) ทำให้สภาพเศรษฐกิจ เช่น การส่งออก การท่องเที่ยวเกิดการชะลอตัว คนโดยส่วนใหญ่ เกิดความหวาดกลัวต่อโรคภัยและการเสียชีวิตจากโรคติดต่อ (โควิด-19) สภาพจิตใจของคนไทยเกิดความไม่มั่นคงจาก สถานการณ์ไวรัสระบาด ใน “รายงานภาวะเศรษฐกิจการ ท่องเที่ยว” เรื่อง Covid -19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย พบว่า องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ระบุถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกว่าจากผลกระทบของโควิด- 19 ที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปลายปี 2562 ส่งผลให้อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวโลกเติบโตลดลง โดยไตรมาสแรกของปี 2563 จำนวน นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลา เดียวกันของปีซึ่งเป็นผลพวงมาจากการที่ทุกประเทศที่เป็นแหล่ง

ท่องเที่ยวต่างหันมาใช้มาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างกันเพื่อ ป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่นเดียวกับสถานการณ์ การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยว ต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงไตรมาสแรกของปี 2563 ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 (กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา, 2564) ส่งผลให้คนจำนวนมากที่อยู่ในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต้องออกจากงานหรือตกงาน เกิดความเครียดจากสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย ผลกระทบดังกล่าว ยังส่งผลต่อการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ของไทยอีกด้วย เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื่องจากรายได้หลักของประเทศ ไทยมาจากการท่องเที่ยว ทำให้ผู้คนจำนวนมากมีความต้องการ หาที่พึ่งทางจิตใจจากสิ่งที่เกิดขึ้นการเลือกเดินทางไปไหว้พระ ทำบุญเลยไม่ได้จำกัดแค่ผู้สูงอายุอย่างในอดีต เนื่องจากคนที่ต้อง ออกจากงานส่วนมากมีทั้งกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาวรวมถึงวัยทำงาน หลายคนพากันเดินทางไปทำบุญ ขอพร ไหว้พระเพื่อหาที่พึ่งพา ทางใจกลายเป็นเรื่องยอดฮิตคือการไป “มูเตลู” ทั้งนี้ในบทความ Faith Marketing ความเชื่อ ศรัทธา และการตลาดว่า “ผลสำรวจ ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวง พาณิชย์” ได้ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องความเชื่อทาง ศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยพบว่าแม้ในช่วงการแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัสโควิด-19 แต่คนยังคงเดินทางไปทำบุญและขอพร

สิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นขวัญกำลังใจ เป็นที่พึ่งทางใจ ในด้านการงาน การเงิน ความรัก ซึ่งคาดว่าจะมีเงินสะพัดถึง 10,800 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.36 ของมูลค่าท่องเที่ยวไทย (บริษัท แบรินด์เอจ มาร์เก็ตติ้ง รีซอร์สเซส จำกัด, 2566)

คำว่า “มูเตลู” ถือเป็นคำเกิดใหม่ในภายหลังที่เกิดจากความเชื่อของผู้ที่ไปกราบไหว้และสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยเชื่อว่าเมื่อไปมูเตลูแล้วจะได้ในสิ่งที่ตนเองต้องการ เช่น การไปขอพรต่อพระแม่ลักษมีเพื่อขอเนื้อคู่ หรือการไปตัดกรรมที่วัดสุทัศนเทพวรารามแล้วชีวิตจะมีความสุขก้าวหน้ามากขึ้น หรือในสถานที่อื่นที่ได้มีการโฆษณาหรือแนะนำผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, YouTube โดยมีความเชื่อว่าเมื่อเราไปทำแล้วจะพบเจอแต่สิ่งที่ดีในชีวิต จากบทความ “Soft Power สาย “มูเตลู” ดันเศรษฐกิจไทยทะลุ 10,800 ล้าน” น.ส.ไตรศุลี ไตรสรณกุล รองโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี กล่าวว่า ตามที่ปรากฏว่าการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ความศรัทธา หรือที่นิยมเรียกว่าเที่ยวแบบ “มูเตลู” ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในระยะหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติทำให้มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว หรือ “สิ่งศักดิ์สิทธิ์” ใหม่ ๆ โดยการแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีการโพสต์ภาพส่งต่อจนเกิดเป็นกระแส อีกทั้งมีการชักชวนประชาชนนักท่องเที่ยวไปกราบไหว้หรือนับถือ โดย น.ส.ไตรศุลี ยังกล่าวต่ออีกว่าการท่องเที่ยวแบบมูเตลูจะมีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อ ขอพร บันบาน ชมสถานที่สำคัญ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ รวมไปถึงการบูชาเครื่องรางของขลัง (ThaiPBS, 2566)

ในด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) นั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อเข้าใจเรียนรู้ประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นและอยู่บนพื้นฐานของ ความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณภาพของการมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว (สมจิตร อินทมน และปาริชาติ วิสุทธิสมาจาร, 2557) ประเทศไทยมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอย่างยาวนานมาตั้งแต่กรุงสุโขทัยจนถึงปัจจุบัน ทำให้มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นอยู่หลายแห่ง เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ ทำในแต่ละปีนักท่องเที่ยวในลักษณะบุคคลคนทั่วไป นักเรียน-นักศึกษา เดินทางไปเพื่อเยี่ยมชมความงามและ

ศึกษาข้อมูลทางประวัติศาสตร์ของโบราณสถานและโบราณวัตถุที่สำคัญของไทย ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจสามารถเยี่ยมชมได้ตลอดทั้งปี เมื่อดูสถิติการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แสดงให้เห็นว่าในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญต่างๆ อาทิเช่น อุทยานประวัติศาสตร์, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หรือ โบราณสถานอื่นๆ ยังคงมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่องจากสถิติของนักท่องเที่ยวของกรมศิลปากรพบจำนวนนักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลง ร้อยละ 21.34 อาจเนื่องมาจากช่วงระหว่างปี 2564-2565 ยังเป็นช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้การออกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีข้อจำกัด (กรมศิลปากร, 2564)

ด้านสถิติของการท่องเที่ยวแบบมูเตลู พบว่าจากข้อมูลงานวิจัย “Marketing in the Uncertain World การตลาดของคนอยู่เป็น” โดย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล หรือ ซีเอ็มเอ็มยู (CMMU) ซึ่งได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน พบว่า คนไทยกว่า 52 ล้านคนมีความเชื่อเรื่องของโชคราง โดย 5 อันดับ ได้แก่ 1.พยากรณ์ 2.โหราศาสตร์ 3.ลายมือ 4.ตัวเลขมงคล 5.เรื่องเหนือธรรมชาติ (บริษัท แบรินด์เอจ มาร์เก็ตติ้ง รีซอร์สเซส จำกัด, 2566) เช่นเดียวกับรายงานของ Future Markets Insight พบว่า การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกถึง 13,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2565 หรือคิดเป็น 465,800 ล้านบาท และจะเพิ่มเป็น 40,920 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2576 หรือ 1.4 ล้านล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าภายใน 10 ปี (ฐานเศรษฐกิจ, 2566)

จากประเด็นที่ได้กล่าวมาในช่วงต้น ผู้เขียนบทความเล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวแบบมูเตลู ได้แก่ การตลาด การบริหารจัดการการท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว ที่สามารถทำควบคู่กันไปได้แต่ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จและสามารถเติบโตได้ ดังนั้นเพื่อจะได้ประเด็นที่หลากหลายซึ่งเป็นประโยชน์ในอนาคตที่จะนำไปต่อยอดในการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กับการท่องเที่ยวแบบมูเตลูในประเทศไทย โดยเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยก็จะได้ผลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไป โดยผู้เขียนขอ นำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ประเด็น

ได้แก่ 1. กลยุทธ์การตลาด 2. การบริหารจัดการการท่องเที่ยว
3. การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว

1. กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง แผนที่วางไว้เพื่อบรรลุเป้าหมายและพันธกิจขององค์กร ภารกิจหรือพันธกิจ (Mission) เป็นข้อความที่ระบุถึงภาระหน้าที่ที่ธุรกิจจะต้องกระทำและสิ่งที่คาดหวังที่จะให้บรรลุวิสัยทัศน์ หรือพันธกิจขององค์กรโดยถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อให้มั่นใจได้ว่า ทุกหน่วยงานในองค์กรมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน การกำหนดพันธกิจจะพิจารณาจากสภาพแวดล้อม คือ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ขององค์กร พันธกิจจะกำหนดอย่างสมเหตุสมผล ซึ่งอาจเป็นเจตนา ความคิดแต่องค์กรต้องสามารถ บรรลุพันธกิจนั้นได้ พันธกิจจะทำให้ทราบถึงเหตุผลที่ทำให้องค์กรคงอยู่ และเหตุผลที่ทำให้ บุคลากรในองค์กรจะต้องช่วยสนับสนุน และสร้างสรรค์คุณค่าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด กลยุทธ์เป็นแนวทาง (Means) ที่ทำให้ทุกส่วนงานในองค์กรมีความเข้าใจในสิ่งที่องค์กรต้องการได้อย่างถูกต้องตรงกัน และทำให้การตัดสินใจต่าง ๆ มีความสม่ำเสมอและขับเคลื่อนองค์กรไปในทิศทางเดียวกัน กนกอร สมปราชญ์ (2559 อ้างใน ฤทัยรัตน์ เจริญกุลทวิ ,2562)

Kotler (2016, กมลทิพย์ ชิวชานา,2561) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทของเราสามารถควบคุมได้เอง บริษัทมักจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจ หน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญในการตลาดสมัยใหม่ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's (Kotler, 2016 อ้างใน กมลทิพย์ ชิวชานา, 2561)

2. การบริหารจัดการการท่องเที่ยว

กระบวนการบริหารจัดการ หมายถึง เป็นกระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดหมายขององค์กร โดยใช้การวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organizing) การจูงใจ หรือการชักนำ (leading) และการควบคุม (controlling) มนุษย์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ทรัพยากรข้อมูลขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542 อ้างใน นัยเนตร ขาวงาม, 2565) การบริหารจัดการมีความสำคัญมาก เพราะเป็นกระบวนการที่จะทำให้องค์การบรรลุจุดหมายที่วางไว้ การท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันสูงมากในแต่ละภูมิภาค ทำให้ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาการจัดการให้สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว โดยเริ่มจากการวางแผนการให้บริการโดยกำหนดแผนงานให้ตรงกับเป้าหมายขององค์การ จากนั้นการหาบุคลากรมาทำงานให้เป็นไปตามแบบแผนที่ได้วางไว้ โดยต้องคำนึงถึงการจัดการชุมชน ในการให้บริการอย่างไร จึงจะให้นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด และทำอย่างไรจึงจะชักจูงให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวจะประทับใจนั้น องค์การหรือชุมชนต้องมีการควบคุมคุณภาพในการบริการให้ได้มาตรฐาน จึงจะให้นักท่องเที่ยวประทับใจ และเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่จะจูงใจ ให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (นัยเนตร ขาวงาม, 2565) ทั้งนี้ องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ ดังนี้ (มานิตย์ สิงห์ทองชัยและคณะ, 2552 อ้างใน นัยเนตร ขาวงาม, 2565)

1) การจัดพื้นที่ ได้แก่ การจัดการเขตการใช้ประโยชน์ (Zoning) การศึกษาขีดจำกัดการรองรับได้ของพื้นที่ การกำหนดมาตรการใช้ประโยชน์ปลูกสร้างอาคารและปรับปรุงพื้นที่ ควบคุมการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว การใช้มาตรการป้องกันและผลกระทบในพื้นที่ (มานิตย์ สิงห์ทองชัยและคณะ, 2552 อ้างใน นัยเนตร ขาวงาม, 2565)

2) การให้การศึกษาและการสื่อความหมาย ได้แก่ การส่งเสริมให้สถานที่ให้ความรู้ทุกรูปแบบ ส่งเสริมกิจกรรมที่ให้ความรู้ และสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการให้บริการที่มีคุณภาพ ส่งเสริมการใช้มัคคุเทศก์เฉพาะถิ่น จัดเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศ และการให้การศึกษากับชุมชน

3) การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ มุ่งกิจกรรมที่ไม่มีผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม หรือสามารถป้องกันแก้ไขได้ ส่งเสริมกิจกรรมที่ให้ความรู้ จัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

จัดกิจกรรมเกิดความสัมพันธ์ด้านนักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว และคนในท้องถิ่น

4) การบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ การส่งเสริมบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างความร่วมมือในการบริการของชุมชน กำหนดรูปแบบการบริการให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ในชุมชนการอบรมคุณภาพบุคลากรและสนับสนุนการบริการที่ได้มาตรฐาน

5) การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและลดผลกระทบ ได้แก่ กำหนดมาตรการจัดเก็บและกำจัดขยะมูลฝอย กำหนดมาตรการป้องกันและกำจัดสิ่งปฏิกูล ควบคุมแบบอาคาร กวดขันกับกิจกรรมที่ทำลายสภาพแวดล้อม(มานิตย์ สิงห์ทองชัยและคณะ, 2552 อ้างใน นัยเนตร ขาวงาม, 2565)

3. การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว

พจนนา สวนศรี (2546 อ้างใน สุนิษา กลิ่นขจร, 2561) กล่าวว่า การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่มีการกระทำให้เกิดขึ้น หรือมีการวางแผนกำหนดทิศทางไว้ล่วงหน้า และการเปลี่ยนแปลงนี้จะมีสองส่วนที่เกี่ยวข้อง คือ การเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ รวมทั้งจะต้องมีทิศทางที่ดีขึ้นเท่านั้น

สุนันทา กิ่งไพบูลย์และคณะ (ม.ป.ป. อ้างใน สุนิษา กลิ่นขจร, 2561) การพัฒนาการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึงก่อนส่งเสริมหรือพัฒนามิฉะนั้นจะเป็นการทำลายมากขึ้น โดยสิ่งที่ควรคำนึงถึง คือ

1) การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องไม่ส่งผลกระทบในทางที่จะทำให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติต้องเกิดปัญหาอย่างต่อเนื่อง

2) การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องไม่ทำลายประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

3) การพัฒนาการท่องเที่ยวควรเหมาะสมกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและรักษาเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น

4) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ ควรจะเป็นการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของพื้นที่นั้น ๆ ทำให้เกิดการกระจายรายได้ การขยายการผลิต การบริการ

5) การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงศักยภาพด้านการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน

6) การพัฒนาการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงการสร้างสรรค์ความเป็นกันหนึ่งอันเดียวกันของประชาชนในเขตพื้นที่นั้น

ดังนั้นในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนที่จลงมือทำโดยในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวต้องไม่ทำลายสิ่งที่มีอยู่แล้วโดยพยายามคงเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นเอาไว้ โดยที่จะต้องช่วยส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจพื้นที่นั้น ๆ ทำให้เกิดการกระจายรายได้ในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวมรดกจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยสรุปใน 3 ด้านใหญ่ ๆ ได้แก่ 1. ด้านกลยุทธ์การตลาด 2. ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 3. ด้านการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว โดยพบว่า

ด้านที่ 1 ด้านกลยุทธ์การตลาดทั้งสองรูปแบบทางการท่องเที่ยว พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 รูปแบบการท่องเที่ยวต่างใช้การสื่อสาร 5-F (Soft Power) พลังอ่อนนุ่มใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นำเสนอรูปแบบประเพณีวัฒนธรรมแบบประเพณีวัฒนธรรมมาประกอบ ด้านมรดกนำเสนอด้านความเชื่อเช่น ไหว้วัดเจติย (ภูริธรรมาจารย์, 2566) และสอดคล้องกับทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติความเชื่อในการบูชาเครื่องราง ด้านการทำงาน/มีความรุ่งเรืองในธุรกิจมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสร้างความมั่นใจ รองลงมาคือ ด้านสุขภาพ รองลงมาคือ ด้านป้องกันภัย อยู่ในระดับปานกลางทุกด้านตามลำดับ (พรรณพร จันทระชัย และคณะ, 2566) ทั้งนี้การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์สามารถทำการตลาดได้อย่างต่อเนื่องไม่จำเป็นต้องอาศัยกระแสนิยมต่างจากการท่องเที่ยวแบบมรดกที่อาจมาตามกระแสนิยมจากการรีวิวของนักรีวิวหรืออาศัยการบอกต่อจากผู้ที่เคยไปไหว้ ไปบูชาเครื่องรางของขลังมาแล้ว สอดคล้องกับรายงานของ Future Markets Insight ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบ มรดกในประเทศไทยนั้น แนวนโยบายของภาครัฐที่ผ่านมาในการจัดการท่องเที่ยวลักษณะนี้ในประเทศไทยยังมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวจะรู้ข้อมูลด้านนี้ผ่านสื่อออนไลน์เท่านั้น โดย Future Markets Insight ได้แนะนำแนวทางส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้วยลายมรดกด้วยการสร้าง Branding ที่ครอบคลุมทั้ง สถานที่ บุคคลและกิจกรรมสายมู จำเป็นต้องจัดทำ Branding ผ่านการจัดทำเรื่องราว story ที่มีความเป็นมาและคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับ (ฐานเศรษฐกิจ ,2566) นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิง

ประวัติศาสตร์ในประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อยู่หลายแห่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่ยาก อัตราค่าบริการบัตรมีราคาไม่แพง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับเนื่องจากหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน ถือเป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวประเภทนี้

ด้านที่ 2 ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในประเทศไทยมีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ชาติไทย และมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวในหลายพื้นที่จึงมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมอยู่เสมอ ทั้งนี้ยังมีจุดที่ควรปรับปรุงคือ การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การจัดทำเส้นทางทางการท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธมน ภมรานนท์ (2562) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม การเดินทางมีความสะดวก สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการต่าง ๆ เช่น ทางเดิน สุขา สำหรับเด็ก และผู้สูงอายุอย่างเหมาะสมและเพียงพอ สถานที่ท่องเที่ยวมีเจ้าหน้าที่ รักษาความปลอดภัยไว้ดูแลชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว (พัทธมน ภมรานนท์, 2562)

ด้านที่ 3 ด้านการพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยวจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวสามารถพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ร่วมกับชุมชนหรือคนในท้องถิ่นได้ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับวิถีชุมชนหรือในแหล่งท่องเที่ยววัน ๆ ที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอย่างยาวนานอยู่แล้ว อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หลายแห่งจะได้รับการปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคต่าง ๆ เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมออยู่แล้ว ดังนั้นการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถพัฒนารูปแบบร่วมกันได้ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หลายแห่งมีพื้นที่ติดหรืออยู่ในชุมชน สอดคล้องกับ ชมกฤษ ทุนนาค (2559) ได้ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดสมุทรสงครามพบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ คือ “เป็นเส้นทางเรียนรู้ประวัติศาสตร์อันยาวนาน ที่ทุกคนเข้าถึงได้ ภายในวันเดียวแห่งแรกของประเทศไทย” เน้นการจัดการด้านกายภาพ อนุรักษ์ ดูแล รักษาหลักฐานทางประวัติศาสตร์และการจัดการด้านทัศนียภาพรวมถึงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก อีกทั้งพัฒนาให้เป็นแหล่งเรียนรู้

เชิงประวัติศาสตร์ให้กับนักท่องเที่ยวผู้สนใจและคนในชุมชนได้ร่วมเรียนรู้ศึกษาตลอดจนสร้างสรรค์กิจกรรมรูปแบบใหม่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ความมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยว

สรุปผลและเสนอแนะ

จากการศึกษาบทความ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวแบบมูเตลูลักษณะการท่องเที่ยวมุ่งเน้นที่ศาสตร์หรือความเชื่อที่ไม่อาจพิสูจน์หรือมองเห็นได้ด้วยตาโดยที่สถานที่ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมไปได้แก่ วัด ศาลเจ้าและเทวสถาน โดยให้ความสำคัญกับลักษณะรูปจำลองของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นิยมกราบไหว้หรือนับถือหรือบูชาสิ่งของ เช่น เครื่องราง ของขลัง นักท่องเที่ยวหรือคนกลุ่มนี้จะเชื่อในการทำพิธีกรรมต่าง ๆ ในด้านมูลค่าการตลาดแบบมูเตลู ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นศาสตร์ ด้านตัวเลข การทำพิธีกรรม หรือเครื่องรางของขลัง โดยเฉพาะกลุ่มพระเครื่องซึ่งเป็นวัตถุมงคลที่คนทั่วไปหาซื้อและบูชาได้ง่าย โดยที่ผู้ซื้อหรือผู้บูชานิยมบูชาพระเครื่องที่ได้รับการปลุกเสก โดยผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจนิยมนำผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับเช่าบูชาหรือใช้เป็นเครื่องประดับ หรือจัดหาวัตถุมงคลที่ได้รับการปลุกเสก หรือผ่านพิธีกรรมมาแล้วมาขายซึ่งราคาก็จะขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด แม้ราคาเครื่องรางของขลังจะมีราคาสูงแต่คนที่มีความเชื่อความศรัทธาก็จะเสาะแสวงหาสิ่งเหล่านั้นมาครอบครอง เช่น พระเครื่อง ที่ในยุคแรก ๆ อาจจะทำเพื่อการแจกจ่าย แต่ด้วยความเชื่อถึงอิทธิฤทธิ์ในปัจจุบันก็ทำให้พระเครื่องมีราคาที่สูง สอดคล้องกับ อภินันท์ จันตะนี (2559) กล่าวว่า ราคาของพระเครื่อง ที่ซื้อขายกันจะขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น ๆ ตลอดจนความพอใจของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งราคาจะเริ่มตั้งแต่ 500 บาท ถึง 55 ล้านบาท ถ้าเป็นพระเครื่องที่อยู่ในชุดของพระสมเด็จวัดระฆังรวม 5 องค์ จะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 250 ล้านบาท โดยจะขึ้นอยู่กับ ความเก่าแก่ ความหายากความเป็นพระเครื่องแท้ สภาพความสมบูรณ์ของพระเครื่อง รวมถึงถ้ายังมีเรื่องราวของอิทธิปาฏิหาริย์ในการคุ้มครองอันตรายต่าง ๆ จะยิ่งทำให้พระเครื่องชิ้นนั้น มีราคาที่สูงขึ้นไปอีก นอกจากนี้เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีที่ไร้พรมแดน ผู้ขายมีการนำเอาเทคโนโลยีออนไลน์เข้ามาปรับใช้เพื่อให้ทันตามกับยุคสมัยเกิดเป็นธุรกิจพระเครื่องออนไลน์ ที่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบและมีความ

ศรัทธาในวัตถุมงคลเช่นพระเครื่อง เข้าถึงง่าย มีความสะดวก (แจ่มจำรัส, ดาวสนั่น, & จันทรแดง, 2564) แต่การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมุ่งเน้นในการศึกษาหาความรู้ เยี่ยมชมความงามของสถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุและความสนใจในวัฒนธรรมโดยการกราบไหว้พระเพื่อการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากกว่า โดยที่ไม่อาจนำสิ่งของเหล่านั้นกลับบ้านมาด้วยได้นอกจากความพึงพอใจและประทับใจ ส่วนมูลค่าทางการตลาดแม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์จะไม่ได้ทำการตลาดมากแต่การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ก็ยังคงดำเนินต่อไปได้เนื่องจากการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่ยาก อัตราค่าบริการบัตรเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีราคาไม่แพง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเป็นมรดกโลกได้รับการยอมรับจากคนไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจในการเยี่ยมชมได้รับเงินสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ถือเป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวประเภทนี้ ในด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจุดที่ควรปรับปรุงคือ การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ข้อแนะนำที่ค้นพบคือ รูปแบบการท่องเที่ยวหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ร่วมกับชุมชนหรือคนในท้องถิ่นได้ เพราะรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับวิถีชุมชน หรือในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอย่างยาวนานอยู่แล้ว อีกทั้งโดยส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หลายแห่งจะได้รับการปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคต่าง ๆ เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอยู่อย่างสม่ำเสมออยู่แล้ว ดังนั้นการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถพัฒนารูปแบบร่วมกันได้ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หลายแห่งมีพื้นที่ติดหรืออยู่ในชุมชน สอดคล้องกับชมภูนุช หุ่นาค (2559) ได้ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ คือ “เป็นเส้นทางเรียนรู้ประวัติศาสตร์อันยาวนานที่ทุกคนเข้าถึงได้ภายในวันเดียวแห่งแรกของประเทศไทย” เน้นการจัดการด้านกายภาพ อนุรักษ์ ดูแล รักษาหลักฐานทางประวัติศาสตร์และการจัดการด้านทัศนียภาพรวมถึงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก อีกทั้งพัฒนาให้เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์ให้กับนักท่องเที่ยวผู้สนใจและคนในชุมชนได้ร่วมเรียนรู้ศึกษาตลอดจนสร้างสรรค์กิจกรรมรูปแบบ

ใหม่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ความมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่การท่องเที่ยวแบบมูเตลูต้องอาศัยการสร้างสตอรี่จึงจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวหรือพื้นที่เหล่านั้นได้รับความนิยมซึ่งเมื่อความเชื่อความศรัทธาเสียความนิยมลงการพัฒนาพื้นที่ก็อาจจะซบดงหรือไม่เกิดการพัฒนานัก นอกจากนั้นการท่องเที่ยวรูปแบบนี้แนวนโยบายจากภาครัฐยังไม่มีมาตรการชัดเจนเช่นในต่างประเทศอย่างประเทศฮ่องกงที่มีแนวนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีการจัดทำแผนการท่องเที่ยวแบบมูเตลูเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมโดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารงานวิจัย หนังสือ และบทความที่เกี่ยวข้อง มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษาผู้เขียนจึงสามารถนำเอาข้อค้นพบดังกล่าวมาโดยปรับให้สอดคล้องโดยการสร้างกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ว่า เพียงแต่ต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างจากการพัฒนารูปแบบนักท่องเที่ยวที่เน้นเดินทางไปเพื่อมูเตลูถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอยู่แล้ว เช่น วัด โบสถ์ เทวสถานต่าง ๆ แต่เนื่องจากกลุ่มมูเตลูอาจจะไม่ต้องการเยี่ยมชมความงามหรือศึกษาหาความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ดังนั้น ในการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวต้องมีการจัดสร้างเรื่องราวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปชมหรือไปเยี่ยมชมเยือนจุดนั้นๆ อย่างเช่นในประเทศฮ่องกง ที่มีแนวนโยบายจัดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาโดยเฉพาะเมื่อนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมเยือนผลจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเช่น ที่พัก ร้านอาหารแต่หากหมดความนิยมหรือหมดแรงศรัทธาความยั่งยืนของตลาดมูเตลูก็จะลดลงในทันที

แนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นจุดขายด้านความเชื่อความศรัทธาที่สอดคล้องหรือไปด้วยกันได้กับสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีอยู่ ทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวแบบควบคู่ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวแบบมูเตลู อาจจะส่งผลดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สามารถผสมผสานความเชื่อแบบมูเตลูเข้าไปด้วยกันได้ เนื่องจากบางพื้นที่ในสถานที่ท่องเที่ยวมีพระพุทธรูปประจำวัด อาจมีความเป็นมาที่เก่าแก่ เมื่อมีนักกริ๋วหรือหมอดูบอกกล่าวหรือแนะนำ อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจไปเยี่ยมชมเยือนมากขึ้น ส่งผลต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งสอดคล้องกับ กรมการท่องเที่ยว (2559 อ้างใน ประเมษฐ์ พิชญ์พันธ์เดชา, 2562) ที่ให้นิยามของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจที่ต้องการการเสริมสร้างความเจริญทางจิตใจและความเป็นมงคลให้กับชีวิตเพื่อสนับสนุนให้เกิดการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมอันดีงามและสถาปัตยกรรมของประเทศไทยที่มีอยู่อย่างยั่งยืน อีกทั้งเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงความสนใจพิเศษอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] กมลทิพย์ ชิวชานา. (2561). การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [2] กรมศิลปากร. (2564). รายงานข้อมูลสถิติการให้บริการผู้เข้าชมแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวของกรมศิลปากร ประจำปีงบประมาณ 2564. สืบค้นวันที่ 11 ตุลาคม 2566 จาก <https://www.finearts.go.th/uploads/tinyMCE/source/1/01main-ITA/64/o15.pdf>.
- [3] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). Covid-19 ต่อผลกระทบการท่องเที่ยวในประเทศไทย. สืบค้นวันที่ 11 ตุลาคม 2566 จาก <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/41TourismEconomicVol4.pdf>.
- [4] ชมกฤษ ชูนาม. (2559). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 27(1), 39-46.
- [5] ฐานเศรษฐกิจ. (2566). ท่องเที่ยวมูเตลูโตต่อเนื่อง คาด 10 ปี พุ่งแตะ 1.4 ล้านล้าน. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2566 จาก <https://www.thansettakij.com/business/economy/566036>
- [6] นัยเนตร ขาวงาม. (2565). แนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [7] บริษัท แบรินด์เอจ มาร์เก็ตติ้ง รีซอร์สเซส จำกัด. (2566). Faith Marketing ความเชื่อ ศรัทธา และการตลาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2566 จาก <https://www.brandage.com/article/24741/Faith-Marketing>.
- [8] ประเมษฐ์ พิชญ์พันธ์เดชา. (2562). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของเกาะฮ่องกง ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [9] พรณปพร จันทร์ฉาย. (2566). พฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 9(2), 196-204.
- [10] พัทธมน ภูมรณนท. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [11] ภูริณัฐ แก้วสียา. (2566). ประเภท ซอฟต์แวร์ (SF) ที่ใช้สื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2(2), 54-82.
- [12] ฤทัยรัตน์ เจษฎากุลทวี. (2562). รายงานการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารเชิงระบบอย่างมีประสิทธิภาพในการบริการเบิกจ่ายเงินงบประมาณของหน่วยคลังและพัสดุในทศวรรษของบุคลากรในสังกัดสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ สังกัดกองคลัง สังกัดคณะ/หน่วยงานในสังกัดมหาวิทยาลัยขอนแก่น. สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี พ.ศ. 2562.

- [13] ว่าที่ร้อยตรีหญิงสุณิษา กลิ่นขจร. (2561). *การพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยววิถีถิ่น วิถีไทยเพื่อสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของเส้นทางท่องเที่ยวเมืองร้อยเกาะ*. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาพัฒนศึกษา. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [14] สมจิตร อินทมน และปาริชาติ วิสุทธิสมาจาร. (2557). *การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ : กรณีศึกษาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา*. การประชุมวิชาการการพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน ครั้งที่ 4 ประจำปี 2557 “Rethink : Social Development for Sustainability in ASEAN Community” 11-13 มิถุนายน 2557.
- [15] ThaiPBS. (2566). *Soft Power สาย “มูเตลู” ดันเศรษฐกิจไทยกระฉูด 10,800 ล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 ตุลาคม 2566 จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/330701>