



## รายงานการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์  
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
(The Quality Development of Historical Tourism  
in Northeastern, Thailand)

ได้รับทุนอุดหนุนจาก  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผลงานการวิจัยเป็นความรับผิดชอบของหัวหน้าโครงการแต่เพียงผู้เดียว



## รายงานการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์  
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
(The Quality Development of Historical Tourism  
in Northeastern, Thailand)

### คณะผู้วิจัย

#### หัวหน้าโครงการ

นางสาวประภาวี วงษ์บุตรศรี  
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ  
สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

### ผู้ร่วมวิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีงบประมาณ พ.ศ. 2555  
ผลงานวิจัยเป็นความรับผิดชอบของหัวหน้าโครงการวิจัยแต่เพียงผู้เดียว

พฤษภาคม 2556

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) กำหนดรูปแบบการพัฒนาคุณภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และ 4) ศึกษาหาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพในการจัดการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างมีคุณภาพในช่วงเทศกาล โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่เป้าหมาย 2 แห่ง คือ พระธาตุพนม และพระธาตุเชิงชุม จำนวน 333 ตัวอย่าง และแบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนในชุมชนจำนวน 62 ตัวอย่าง และผู้นำชุมชน จำนวน 12 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังใช้สถิติอ้างอิง t-Test F-Test Scheffe's method และ Discriminant Analysis

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ ) โดยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก ( $\bar{X} = 3.97$ ) และพบว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อกลับมาของนักท่องเที่ยวมากที่สุด มีขนาดของผลกระทบเท่ากับ 3.612 ทางด้านแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมแล้วควรมีการพัฒนาและปรับปรุงทั้งด้านการบริการ และการจัดการโลจิสติกส์ในด้านต่างๆ ได้แก่ การปรับภูมิทัศน์ การควบคุมราคาสินค้า การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูล เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จัดระเบียบพื้นที่จอดรถ ดูแลความสะอาดของห้องน้ำ จัดทำป้ายแนะนำขั้นตอนการให้บริการ ปรับปรุงสภาพถนนรวมทั้งการจราจรในช่วงเทศกาล การเพิ่มป้ายบอกทาง การติดตั้งตู้ ATM บริเวณใกล้แหล่งท่องเที่ยว สนับสนุนให้คนในชุมชนมีรายได้จากการขายสินค้าให้นักท่องเที่ยว และการสนับสนุนคนในชุมชนให้เข้าใจและร่วมมือร่วมใจในการสร้างเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

## Abstract

This research aimed to 1) determine a model for quality development of historical tourism in northeastern Thailand for Thai tourists, 2) study the personal factors of tourists that affected satisfactions of marketing mix and logistics management for historical tourist attractions, 3) study factors of marketing mix and logistics management for historical tourist attractions that affected the returns of tourists, and 4) study the direction to increase the potential for supporting historical tourists during the high season by rural communities' participation. Questionnaires were used to collect data from 333 samples in two sites: Phra That Panom and Phra That Cherng Chum. Interviews were a total population of 62 samples from the community people and 12 samples from community leaders. The data were analyzed by descriptive analysis, percentage, mean, standard deviation, t-Test, F-Test, Scheffe's method, and Discriminant Analysis.

Results of the study showed that tourists had the overall satisfaction of marketing mix and logistics management for historical tourist attractions at the 'much' level ( $\bar{X} = 3.53$ ), and the product satisfaction of the historical tourist attractions at the 'highest' level ( $\bar{X} = 3.97$ ). It was also found that the tourists, regardless of differences in age, salary, and education had different levels of satisfaction with marketing mix and logistics management for historical tourist attractions. Besides, the study found that majority of the tourists expressed their desires to make a return visit due to attractions of the tourist places having the impact size of 3.612. These results could be applied to design and develop a model for the development of tourism quality. Concerned parties, such as public and private sectors, including community residents, should pay more attention to the significance of overall factors that affect tourist attractions on a regular basis by improving nearby landscapes, and maintaining identity and antiquity of the tourist places.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (The Quality Development of Historical Tourism in Northeastern, Thailand) บัดนี้ ได้ดำเนินการแล้วเสร็จตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทุกประการ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่ได้ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณเพื่อใช้ในการดำเนินงานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับการอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธวัชชัย ทีชชุนทเถียร จากสำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัฐชญา มณีเนตร จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ช่วยให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และแบบสัมภาษณ์ สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนในชุมชน และผู้นำชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งทำให้เนื้อหาและข้อคำถามในแบบสอบถามมีความครบถ้วนสมบูรณ์ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่เป็นพื้นที่เป้าหมาย 2 แห่ง คือ พระธาตุพนม และพระธาตุเชิงชุม รวมทั้งกลุ่มคนในชุมชนที่ทำงาน หรืออาศัยอยู่ หรือทำธุรกิจบริเวณที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว และกลุ่มผู้นำชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ อันเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ให้ทรงคุณค่าและเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

สุดท้ายขอขอบคุณ นางสาวณัชชา ลิมปศิริสุวรรณ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ช่วยสนับสนุนให้การทำงานวิจัยเรื่องนี้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ประภาวี วงษ์บุตรศรี

พฤษภาคม 2556

## สารบัญ

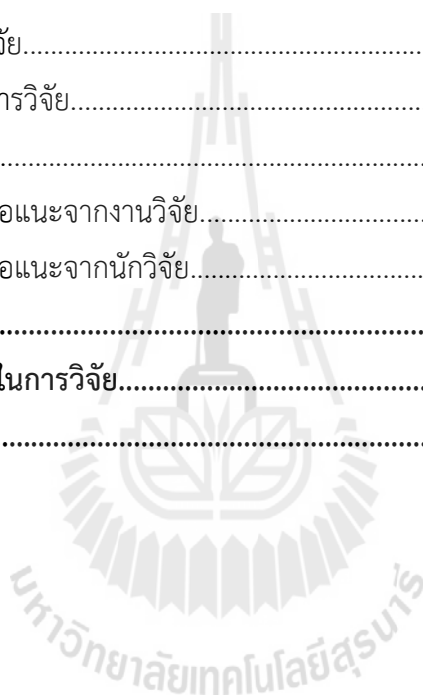
	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
1.5 คำนิยามศัพท์.....	4
<b>2 ปรัชญาบรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>6</b>
2.1 ปรัชญาบรรณกรรม.....	7
2.1.1 การท่องเที่ยวและประเภทของการท่องเที่ยว.....	7
2.1.2 การท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎี.....	10
2.2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ.....	11
2.2.3 แนวคิดการตลาดบริการ.....	13
2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว.....	16
2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยว.....	18
2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการการจัดการโลจิสติกส์กับความจงรักภักดี ต่อแหล่ง/สถานที่ท่องเที่ยว.....	20

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับการขนส่งผู้โดยสารเพื่อการท่องเที่ยว.....	23
2.2.8 การวิเคราะห์ความพึงพอใจ.....	30
2.2.9 แบบจำลองที่ใช้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	32
2.3 แผนปฏิบัติการด้านความปลอดภัยในการขนส่งผู้โดยสารเพื่อการท่องเที่ยวทางถนน	33
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	49
2.6 ประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว.....	51
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>58</b>
3.1 วิธีการวิจัย.....	58
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย.....	59
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	63
3.5 ผลการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	63
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มนักท่องเที่ยว.....</b>	<b>67</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์พระธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม กลุ่มนักท่องเที่ยว.....	68
4.2 ผลการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์พระธาตุเชิงชุม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร กลุ่มนักท่องเที่ยว.....	82
4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 2 พื้นที่เป้าหมาย กลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ พระธาตุพนม และพระธาตุเชิงชุม.....	96
4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์.....	109
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการ โลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์.....	111
4.6 ผลการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการ โลจิสติกส์ ที่มีต่อความต้องการกลับมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	128

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มคนในชุมชนที่มาทำงาน หรือที่มาอาศัยอยู่ หรือทำธุรกิจ บริเวณที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว และกลุ่มผู้นำชุมชน.....	132
5.1 ผลการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จากกลุ่มคนในชุมชน.....	132
5.2 ผลการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จากกลุ่มผู้นำชุมชน.....	144
6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	157
6.1 สรุปผลการวิจัย.....	157
6.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	170
6.3 ข้อเสนอแนะ.....	175
6.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	175
6.3.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย.....	177
รายการอ้างอิง.....	179
ภาคผนวก แบบสอบถามในการวิจัย.....	183
ประวัติผู้เขียน.....	206





## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการแข่งขันนักท่องเที่ยวกับโลจิสติกส์ท่องเที่ยว.....	16
2.3 การใช้โลจิสติกส์ในการสร้างคุณภาพของการท่องเที่ยวชุมชนในสหภาพยุโรป.....	21
3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	64
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยว (พระธาตุพนม).....	68
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (พระธาตุพนม).....	70
4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (พระธาตุพนม).....	75
4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (พระธาตุพนม).....	81
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม).....	82
4.6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม).....	84
4.7 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม).....	89
4.8 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (พระธาตุเชิงชุม).....	95
4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวภาพรวม.....	96
4.10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภาพรวม.....	98
4.11 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภาพรวม.....	103
4.12 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวม.....	108
4.13 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว (พระธาตุพนม).....	109
4.14 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม).....	110

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและ การจัดการโลจิสติกส์ จำแนกตามเพศ.....	111
4.16 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและ การจัดการโลจิสติกส์ จำแนกตามอายุ.....	113
4.17 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	114
4.18 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและ การจัดการโลจิสติกส์ จำแนกตามอาชีพ.....	118
4.19 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและ การจัดการโลจิสติกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	119
4.20 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	121
4.21 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและ การจัดการโลจิสติกส์ จำแนกตามการศึกษา.....	122
4.22 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	124
4.23 สัดส่วนความผันแปรของ Discriminant score ความต้องการกลับมาของนักท่องเที่ยว.....	128
4.24 สัมประสิทธิ์ในรูปมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์.....	129
4.25 ขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีต่อ ความต้องการกลับมาของนักท่องเที่ยว.....	129
5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มคนในชุมชน (พระธาตุพนม).....	132
5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มคนในชุมชน (พระธาตุเชิงชุม).....	138
5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้นำชุมชน และแหล่งท่องเที่ยว (พระธาตุพนม).....	144
5.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้นำชุมชน และแหล่งท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม).....	150
6.1 ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ตามความคิดเห็นของ กลุ่มคนในชุมชน.....	161
6.2 ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ตามความคิดเห็นของ กลุ่มผู้นำในชุมชน.....	166

## สารบัญรูปลูกภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2553.....	8
2.2 สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและรายได้จากการท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคปี 2554.....	9
2.3 แผนภูมิแสดงขั้นตอนในระบบ Tourism Logistics.....	16
2.4 ห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน.....	19
2.5 การจัดการโลจิสติกส์ภายในห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน.....	20
2.6 หน้าที่ของการขนส่งผู้โดยสาร.....	25
2.7 แนวคิดการวัดความพึงพอใจในการจัดการโลจิสติกส์กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว.....	31
2.8 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	32
2.9 แผนปฏิบัติการด้านความปลอดภัยในการขนส่งผู้โดยสารเพื่อการท่องเที่ยวทางถนน.....	34
2.10 แสดงถึงกระบวนทัศน์ (Paradigm) ของการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว.....	35
2.11 แผนภาพของโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว.....	46
2.12 แผนภาพแสดงมิติของคุณภาพการบริการในด้านการท่องเที่ยว.....	48
2.13 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	50
2.14 วัดพระธาตุพนมมรรมหาวิหาร.....	51
2.15 งานนมัสการพระธาตุพนม.....	53
2.16 วัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร.....	54
2.17 องค์พระธาตุเชิงชุม.....	55
2.18 หลวงพ่อพระองค์แสน.....	55
2.19 อุโบสถวัดพระธาตุเชิงชุม.....	56
2.20 บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์วัดพระธาตุเชิงชุม.....	57
2.21 หอกลองวัดพระธาตุเชิงชุม.....	57

# บทที่ 1

## บทนำ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับ และค่านิยมศัพท์ โดยจะนำเสนอเป็นหัวข้อต่อไปนี้

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศไทย มีสัดส่วนในผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) สูงถึงกว่าร้อยละ 6.3 และคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของมูลค่าการส่งออกภาคบริการ (Export of Service) ทั้งหมด รวมทั้งเป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศจำนวนมากกว่า 470,625 ล้านบาทต่อปี ภาคการท่องเที่ยวยังมีความเชื่อมโยง (Linkages) กับภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมบริการต่างๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร การขนส่ง เป็นต้น การรับมือกับภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาลงส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศที่ทำให้ธุรกิจในการท่องเที่ยวลดลงมาก โดยมีรายได้น้อยแต่รายจ่ายเท่าเดิม ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถอยู่ได้ บางรายตัดสินใจขายกิจการของตนเอง ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเร่งปรับตัว และสร้างโอกาสในการขยายตลาด โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, ออนไลน์, 2552)

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ศึกษาคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสังคม รวมถึงสถานที่ที่มีความผูกพันทางจิตใจของชนรุ่นหลัง เพื่อชื่นชม และเรียนรู้ประวัติศาสตร์และโบราณสถานในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวนั้น รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น การจัดการเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์ ชมซากอารยธรรม โบราณสถานต่างๆ อนุสาวรีย์/อนุสรณ์สถาน สิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่าและความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว, ออนไลน์, 2554) ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์การ

ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554) ได้จัดลำดับความสำคัญของอุทยานประวัติศาสตร์/แหล่งโบราณคดี/แหล่งประวัติศาสตร์ ในปัจจุบันไว้ดังนี้ การจัดลำดับความสำคัญของ อุทยานประวัติศาสตร์/แหล่งโบราณคดี/แหล่งประวัติศาสตร์ ถือว่ามีความสำคัญมากโดยอยู่ในระดับ 5 ดาว ด้านสภาพการพัฒนาของอุทยานประวัติศาสตร์/แหล่งโบราณคดี/แหล่งประวัติศาสตร์ยังไม่ค่อยได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร โดยอยู่ในระดับ 2 ดาว และขีดความสามารถการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์/แหล่งโบราณคดี/แหล่งประวัติศาสตร์อยู่ในลำดับสุดท้าย คืออันดับ 5 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ออนไลน์, 2554)

ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศ เป็นธุรกิจที่นำคนไทยท่องเที่ยวในเมืองไทย สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้ดีพอสมควร มีการจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า มีการรณรงค์และการจัดกิจกรรมไทยเที่ยวไทยอีกมากมาย ซึ่งประสบความสำเร็จมากพอสมควร แต่ปัญหาหนึ่งก็คือนักท่องเที่ยวไทยมักนิยมท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ทั้งๆ ที่ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดีมากมาย ที่ควรค่าแก่การท่องเที่ยว แต่ไม่ได้รับความนิยมนักจากนักท่องเที่ยวไทยเท่าที่ควร ทั้ง ๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี เป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจใคร่รู้ในความเป็นมาของชาติไทยของเรา ให้ไปสัมผัสกับความงามและสร้างจินตนาการย้อนกลับไปเมื่อครั้งอดีตถึงความเจริญรุ่งเรืองของประเทศไทย และการสร้างสรรค์สถาปัตยกรรมของบรรพชน ซึ่งในปัจจุบันกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันน่าทึ่ง ทั้งที่เทคโนโลยีการก่อสร้างในอดีตไม่มีเครื่องมือทุนแรงช่วยเหมือนในปัจจุบัน (นพพล ธาระวานิช, ออนไลน์, 2554)

ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและแนวทางการเติบโตของการท่องเที่ยวในอนาคต จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7P's Service Marketing Mix) และแนวคิดโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว (Tourism Logistics) เป็นกระบวนการพัฒนา เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้มีมาตรฐานในระดับสากล และสอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบ มีคุณภาพ มาตรฐาน และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์จะนำไปกำหนดกลยุทธ์และแนวทางต่างๆ ในการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งจะเป็นแบบแผนในการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เพื่อสร้างเศรษฐกิจในชุมชนให้เข้มแข็งต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อกำหนดรูปแบบการพัฒนาคุณภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1.2.4 เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มศักยภาพในการจัดการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างมีคุณภาพ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) และแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ ศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ศึกษากลุ่มผู้กลุ่มคนในชุมชนที่ทำงาน หรือที่อาศัยอยู่ หรือทำธุรกิจบริเวณที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และศึกษากลุ่มผู้นำชุมชนในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เพื่อพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศโดยใช้กรณีศึกษาจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยศึกษาผลกระทบและปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เน้นศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (Service Marketing Mix) และแนวคิดโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว (Tourism Logistics) ในการที่นำไปสู่ผลการศึกษาที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ในการวิจัย พื้นที่เป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความงดงามและมีชื่อเสียง คือ พระธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม และพระธาตุเชิงชุม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

## 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลสรุปที่ได้จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับมหาวิทยาลัยต่างๆ หน่วยงานวิชาการ เพื่อใช้ป็นองค์ความรู้ในการวิจัยต่อไป นอกจากนี้ยังได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่หน่วยงานราชการ เช่น กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (สพท.) และองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงและวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อีกทั้งยังสามารถบริการความรู้แก่หน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงชุมชนและประชาชนทั่วไปที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

## 1.5 คำนิยามศัพท์

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม และอำเภอเมือง จังหวัดสกลนครเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือการทำงานหารายได้

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในอำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม และอำเภอเมือง จังหวัดสกลนครเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

การพัฒนาคุณภาพ หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือบริเวณพื้นที่อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม และอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ให้มีรายได้ประชาชาติ และรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลเพิ่มขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องชี้ทิศทางหรือนโยบายการให้บริการเกี่ยวกับสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และคุณลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

โลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดการประสานงานระหว่างกิจกรรมต่างๆ (Activities) เพื่อให้การไหลของนักท่องเที่ยวจากต้นทางไปสู่ปลายทางโดยไม่มีข้อผิดพลาด และยังทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด





## บทที่ 2

### ปริทัศน์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา และอ้างอิง ประกอบด้วยหัวข้อที่ได้มีการทบทวนเอกสารและงานวิจัย ดังนี้

#### 2.1 ปริทัศน์วรรณกรรม

2.1.1 การท่องเที่ยวและประเภทของการท่องเที่ยว

2.1.2 การท่องเที่ยวในประเทศไทย

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎี

2.2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (Service Marketing Mix)

2.2.3 แนวคิดการตลาดบริการ

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว (Tourism Logistics)

2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Logistics Management)

2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการการจัดการโลจิสติกส์กับความจงรักภักดีต่อแหล่ง/สถานที่ท่องเที่ยว

2.2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับการขนส่งผู้โดยสารเพื่อการท่องเที่ยว

2.2.8 การวิเคราะห์ความพึงพอใจ

2.2.9 แบบจำลองที่ใช้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2.3 แผนปฏิบัติการด้านความปลอดภัยในการขนส่งผู้โดยสารเพื่อการท่องเที่ยวทางถนน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.6 ประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว

## 2.1 ปรัชญาวรรณกรรม

### 2.1.1 การท่องเที่ยวและประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (World Tourism Organization) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ว่าหมายถึง การเดินทางโดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้านเพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ การเดินทางที่ถือเป็นการท่องเที่ยวจะเป็นไปตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การจัดประเภทของการท่องเที่ยวตามหลักวิชาการท่องเที่ยวแบ่งได้ 5 ประเภท ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) เป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม เช่น สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยง รวมถึงแหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่างๆ 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) คือ การเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ซาบซึ้งกับความงาม ความยิ่งใหญ่หรือความพิศวงของธรรมชาติ เช่น ชมวิว ชมนก เดินป่า เป็นต้น 3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่ที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น การชมสถานโบราณวัตถุ โบราณสถาน ปราสาท พระราชวัง วัด ประเพณี รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย 4) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวสปา เป็นต้น และ 5) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจกับการพักผ่อนไปพร้อมๆ กัน เช่น การเดินทางไปเยี่ยมชมลูกค้าหรือดูผลงานและได้ไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นๆ ประมาณ 1-2 วัน

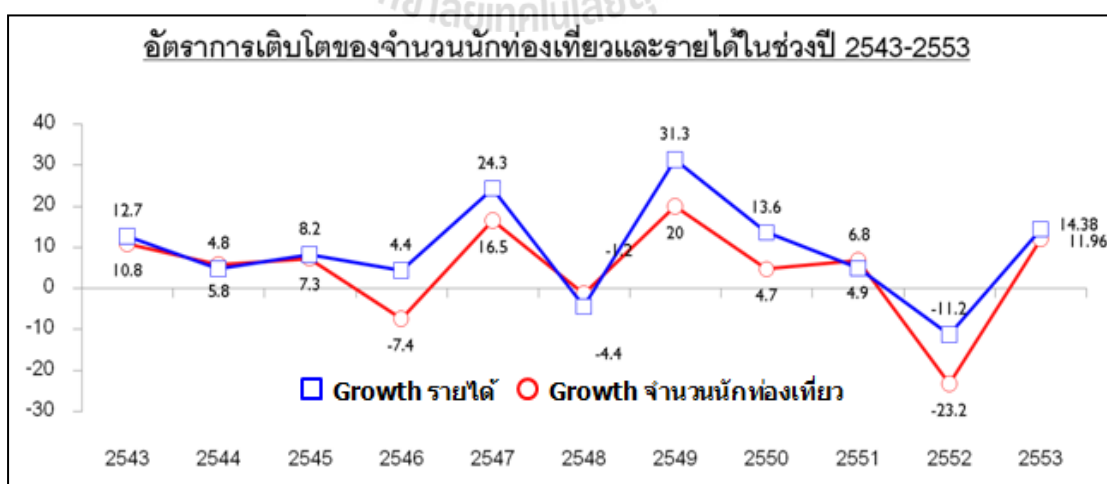
### 2.1.2 การท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความเจริญรุ่งเรือง สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทั้งยังทำให้สภาพเศรษฐกิจของประเทศ มีความมั่นคงขึ้นเป็นอย่างมาก ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจบันเทิง และธุรกิจสินค้าของที่ระลึก ต่างมีรายรับที่ดีขึ้น ภาครัฐบาลก็ได้รับภาษีจากรายได้ของธุรกิจแต่ละประเภท นำไปพัฒนาประเทศ ทำให้ประเทศไทยมีความเจริญขึ้นเป็นอย่างมาก และมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา หรือการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทั้งจากกระแสด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือการถูกจัดให้เป็นกลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ รวมทั้งนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐที่มุ่งรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยมีการสนับสนุนการกำหนดจุดขายที่ชัดเจนและเชื่อมโยงให้เกิดการเกี่ยวพันกันภายใต้แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), ออนไลน์, 2554)

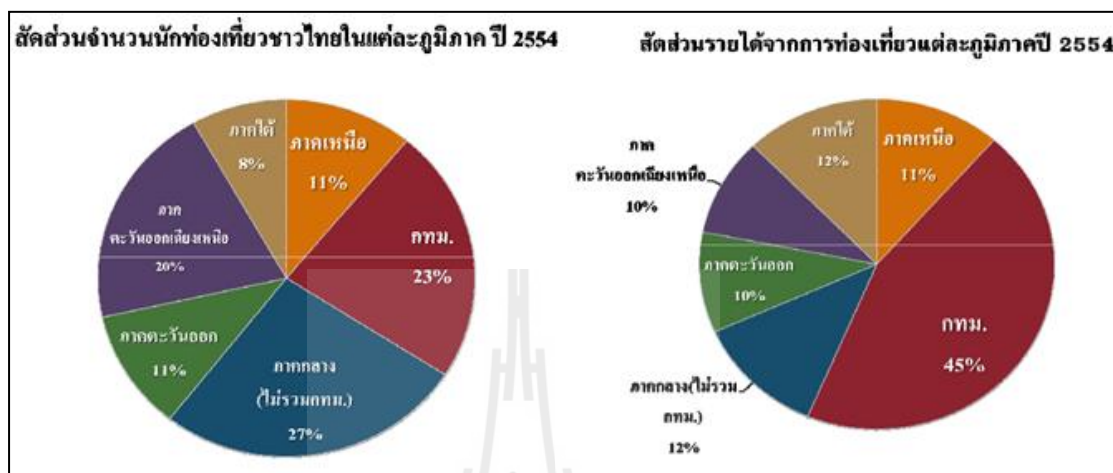
ปัจจุบันพบว่านักท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น โดยรัฐบาลได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศอย่างจริงจังในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทั้งนี้คาดว่าในปี พ.ศ. 2553 จะมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยจำนวนประมาณ 88 ล้านคนต่อครั้ง และก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศประมาณ 413,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 ที่มีนักท่องเที่ยวเพียง 59.74 ล้านคนต่อครั้ง ซึ่งการท่องเที่ยวภายในประเทศมีส่วนกระจายรายได้ไปสู่พื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ (ปิยวรรณ คงประเสริฐ, 2551)

จากโครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย พบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยร้อยละ 60 ของรายได้มาจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และร้อยละ 40 ของรายได้มาจากนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งการขยายตัวของรายได้ภาคย์การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญ ทั้งนี้ประเทศไทยมีศักยภาพพอที่จะผลักดันให้เกิดการสร้างมูลค่าจากการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัว (กรมการท่องเที่ยว, ออนไลน์, 2554)



ภาพที่ 2.1 อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2553

โดยสภาวะตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศปี พ.ศ. 2554 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวไทย 91 ล้านคนต่อครั้ง รายได้จากการท่องเที่ยว 432,000 ล้านบาท โดยคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,560.50 บาทต่อคน (กรมการท่องเที่ยว, ออนไลน์, 2554)



ภาพที่ 2.2 สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและรายได้จากการท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคปี 2554

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 – 2554) ได้แบ่งลำดับความสำคัญและประเภทของแหล่งประวัติศาสตร์ สภาพการพัฒนาของแหล่งประวัติศาสตร์/โบราณคดีในปัจจุบัน และขีดความสามารถแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทในปัจจุบันไว้ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ออนไลน์, 2554)

1) ความสำคัญและประเภทของแหล่งประวัติศาสตร์ ระดับ 6 ดาว พระราชวัง/โบราณสถาน ในเขตพระราชฐาน ระดับ 5 ดาว อุทยานประวัติศาสตร์/แหล่งโบราณคดี/แหล่งประวัติศาสตร์ ระดับ 4 ดาว แหล่งวัฒนธรรม/ประเพณี/ชุมชนโบราณ ระดับ 3 ดาว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ระดับ 2 ดาว แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น/สวนสนุก ระดับ 1 ดาว แหล่ง Shopping/สถานบันเทิง

2) สภาพการพัฒนาของแหล่งประวัติศาสตร์/โบราณคดีในปัจจุบัน ระดับ 6 ดาว พระราชวัง/โบราณสถานในเขตพระราชฐาน ระดับ 5 ดาว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ระดับ 4 ดาว แหล่ง shopping/สถานบันเทิง/สวนสนุก ระดับ 3 ดาว แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ระดับ 2 ดาว อุทยานประวัติศาสตร์/แหล่งโบราณคดี/แหล่งประวัติศาสตร์ ระดับ 1 ดาว แหล่งวัฒนธรรม/ประเพณี/ชุมชนโบราณ

3) ซีดความสามารถการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทในปัจจุบัน  
 อันดับ 1 พระราชวัง/โบราณสถานในเขตพระราชฐาน อันดับ 2 แหล่ง shopping/สถานบันเทิง/สวน  
 สนุก อันดับ 3 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ/แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น อันดับ 4 แหล่ง  
 วัฒนธรรม/ประเพณี/ชุมชนโบราณ อันดับ 5 อุทยานประวัติศาสตร์/แหล่งโบราณคดี/แหล่ง  
 ประวัติศาสตร์

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎี

### 2.2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับกระบวนการ  
 ตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการเลือก การซื้อ การใช้ และกำจัดสินค้า บริการ ประสบการณ์ หรือ  
 ความคิดหลังการบริโภค (ขวัญกมล ดอนขวา, 2553)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการ  
 ใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค  
 คำตอบที่ได้สามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง  
 เหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย  
 Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย  
 Occupant Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation ซึ่งใน  
 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ  
 เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 อ้างถึงใน ขวัญกมล ดอนขวา, 2553)

### ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2546), อ้างถึงใน ขวัญกมล ดอนขวา, 2553.

### 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (Service Marketing Mix)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการของ Philip Kotler เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ โดยใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น

บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลลัพธ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลลัพธ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลลัพธ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลลัพธ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลลัพธ์สามารถ ขายได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลลัพธ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลลัพธ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำ ผลลัพธ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยจงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อ เตือนความทรงจำ (Remind) ในผลลัพธ์ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กร อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ ประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความ เหมาะสมกับลูกค้า ผลลัพธ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มี ทักษะที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการ ให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติใน ด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

### 2.2.3 แนวคิดการตลาดบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวถึงแนวคิดการตลาดบริการว่าประกอบไปด้วย ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ การวัดคุณภาพในการบริการ องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ และลักษณะเฉพาะของบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ (Main players) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ดำเนินการในรูปแบบบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคนและทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัยที่จ้างมาจากบริษัทภายนอกด้วย คุณภาพของคนเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานและการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี ซึ่งหน้าที่ของผู้ให้บริการ คือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในบริษัท ตั้งแต่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดนโยบายที่เน้นเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนกต่างๆ ที่จะต้องประสานงานหรือส่งต่องานเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสร้างความประทับใจ

ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะให้บริการ) และหลังจากการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใด ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับให้บริการและผู้รับบริการก็ยิ่งมากเป็นลำดับ ซึ่งหน้าที่ของผู้รับบริการคือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้นๆ ความสำคัญของผู้รับบริการหรือลูกค้าในปัจจุบันนี้ กล่าวได้ว่า ลูกค้าคือผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ นอกจากนี้ลูกค้าเป็นผู้ที่จะต้องให้ข้อมูลต่างๆ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ บางครั้งลูกค้าอาจไม่กล้าให้ข้อมูลที่เป็นความจริงในด้านข้อเสียของธุรกิจที่ต้องปรับปรุง เนื่องจากอาจเกรงว่าพนักงานจะโดนตำหนิ เช่น การบริการที่ไม่ดีของพนักงานในภัตตาคาร ดังนั้นธุรกิจควรมีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การจัดกล่องรับฟังความคิดเห็น

#### 2) การวัดคุณภาพในการบริการ

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง แล้วลูกค้าจะนำโน้ภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณี ดังนี้ (Zeithaml and Bitner, 1996) กรณีแรก ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ถือ



ว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการต่อไปได้ และกรณีที่สอง ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

ทั้งสองกรณีถือว่าการบริการที่ดีและมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตาม ในยุคที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ ลูกค้าย่อมเลือกเป็นลูกค้าอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่บริการอย่างเกินความคาดหวัง ยิ่งบริการดีเพียงใด โอกาสการได้ลูกค้าถาวรยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

### 3) องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งมี 5 ข้อ ได้แก่ 1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) 2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม 3) ความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน เมื่อเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ 4) การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ มีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน และ 5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจตั้งใจ เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

### 4) การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ

สามารถแบ่งได้ 3 ช่วง ได้แก่ 1) ก่อนการให้บริการ เป็นช่วงก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการในครั้งแรก ผู้บริหารธุรกิจที่ดีจะต้องใช้การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและถูกช่วงเวลา ให้ลูกค้ารับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจพร้อมการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการให้ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ช่วงนี้เป็นช่วงการสร้างมโนภาพในใจของลูกค้า ดังนั้นข้อความที่สื่อออกไปต้องชัดเจน ไม่สร้างความคลุมเครือ และต้องเป็นจริงทุกประการ ไม่มีการหลอกลวงลูกค้าเพราะจะทำให้ลูกค้าผิดหวังและเลิกมาใช้บริการ 2) ขณะให้บริการ เป็นช่วงที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่อย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงของการพิสูจน์หรือทดสอบคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ ซึ่งช่วงนี้มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเรียกว่า ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจ (Moment of Truth; MOT) (วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์, 2539; Zeithaml and Bitner, 1996) กล่าวคือ เป็นช่วงที่ผู้ให้บริการจะพบกับลูกค้า การสร้างความประทับใจจึงเกิดในช่วงนี้สูงสุด ในขณะที่เดียวกันช่วงนี้เป็นช่วงที่ธุรกิจต้องแสดงฝีมือให้เห็นถึงการวางตำแหน่งบริการ

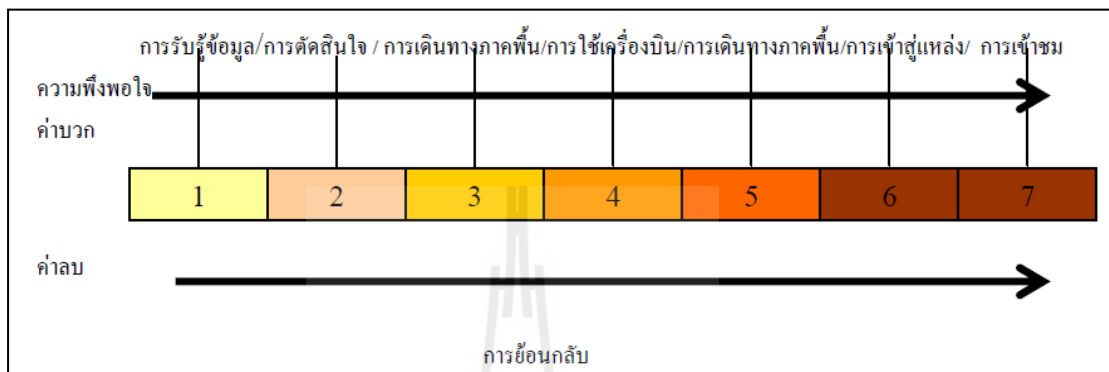
โดดเด่น ความแตกต่างของธุรกิจ แบรินด์เนมที่เด่นชัด และคุณภาพในการบริการอันยอดเยี่ยม ซึ่งจะต้องเริ่มจากการต้อนรับ การให้บริการ จนถึงการชำระเงิน และการส่งลูกค้า เมื่อการบริการลูกค้าเสร็จสิ้น ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจนี้จะมีผลออกมา 2 ประเภท คือ ประทับใจ (Positive MOT) คือลูกค้าพอใจกับการบริการ และไม่ประทับใจ (Negative MOT) คือลูกค้าไม่พอใจกับการบริการ การสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้สำเร็จหรือไม่ขึ้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกคนในองค์กร โดยเฉพาะพนักงานส่วนที่ต้องพบปะกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานให้บริการทำธุรกิจให้ลูกค้า และ 3) หลังให้บริการ ควรมีการติดตามความพึงพอใจ รวมทั้งปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดจากการให้บริการเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพต่อไป อย่างน้อยการติดตามผลจะช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงไปได้

#### 5) ลักษณะเฉพาะของบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้ 1) จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งจับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาททั้งห้า ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้นปัญหาของการขายอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริมของธุรกิจ เช่น พนักงานขาย การจัดโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการมากกว่าตัวสินค้า (การบริการ) การขายบริการได้ตัดปัญหาหลายประการคือ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องสต็อกสินค้า ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าชำรุดหรือเสียหาย 2) แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ในด้านการตลาดหมายถึงการขายมีทางเดียว คือการขายโดยตรง (Direct Sale) ผู้ขายบริการคนเดียวไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ อันเป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินการของกิจการ การบริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงานจึงเพิ่มบริการได้น้อย ลักษณะที่แยกออกจากกันไม่ได้ ทำให้เกิดตัวแทนด้านนี้ขึ้นเป็นการช่วยส่งเสริมสำหรับการบริการบางอย่างได้ เช่น พวก Travel Agent, Insurance Broker เป็นต้น 3) ลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneity) การบริการจากคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อ การแก้ปัญหาข้อนี้คือ ต้องสนใจ “การวางแผนผลิตภัณฑ์” (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าว่าสามารถบริการได้ดีตามที่โฆษณาไว้ และ 4) เป็นความต้องการที่สูญเสียดังง่ายและขึ้นลงมาก (Perish ability and Fluctuating Demand) การบริการมีการสูญเสียดังง่าย สต็อกไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาล ปัญหาร่วมระหว่างการสูญเสียดังและการขึ้นลงของความต้องการ ทำให้ธุรกิจบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา การส่งเสริมการบริการ พยายามหาทางใช้ส่วนที่วางที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้ขึ้นให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะบริการที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

### 2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว (Tourism Logistics)

แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว (Tourism Logistics) เป็นแนวคิดในการจัดการประสานงานระหว่างกิจกรรมต่างๆ (Activities) เพื่อให้การไหลของนักท่องเที่ยวจากต้นทางไปสู่ปลายทางโดยไม่มีข้อผิดพลาดและยังทำให้ได้รับความพอใจสูงสุด



ภาพที่ 2.3 แผนภูมิแสดงขั้นตอนในระบบ Tourism Logistics

กรอบแนวคิดโลจิสติกส์การท่องเที่ยว สามารถมองได้หลายมุมและเพื่อให้สามารถมองเห็นในภาพรวมทั้งหมด คมสัน สุริยะ (2552) จึงเขียนกรอบแนวคิดเรื่อง Tourism Logistics ให้สมบูรณ์ขึ้นโดยการพยายามตอบข้อคำถาม ดังนี้

1) โลจิสติกส์ท่องเที่ยวต่างจากการขนส่งนักท่องเที่ยวอย่างไร “การขนส่งนักท่องเที่ยวเป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งในโลจิสติกส์ท่องเที่ยว การขนส่งเกิดขึ้น ณ ช่วงหนึ่งเท่านั้นไม่ใช่ตลอดทั้งเส้นทาง เช่น กิจกรรมการขนส่งด้วยรถบัส กิจกรรมการขนส่งด้วยเรือ แต่ไม่มีกิจกรรมการขนส่งอีกเมื่ออยู่ในที่พัก แต่โลจิสติกส์ท่องเที่ยวเป็นตัวประสานกิจกรรมการขนส่งเหล่านี้เข้าด้วยกันและยังจัดการ ณ จุดที่ไม่มีการขนส่งด้วย” และอะไรคือหัวใจของบริการขนส่งนักท่องเที่ยวและโลจิสติกส์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการขนส่งนักท่องเที่ยวกับโลจิสติกส์ท่องเที่ยว

ประเภทนักท่องเที่ยว	การขนส่งนักท่องเที่ยว	โลจิสติกส์ท่องเที่ยว
1. คนท้องถิ่นล้วนๆ ไม่ใช่ นักท่องเที่ยว	หัวใจอยู่ที่สามารถวางแผนการเดินทางได้ทุกขั้นตอน และมีเครือข่ายการคมนาคมครอบคลุมทุกพื้นที่	-

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการขนส่งนักท่องเที่ยวกับโลจิสติกส์ท่องเที่ยว (ต่อ)

ประเภทนักท่องเที่ยว	การขนส่งนักท่องเที่ยว	โลจิสติกส์ท่องเที่ยว
2. นักท่องเที่ยวที่ใช้พาหนะร่วมกับคนท้องถิ่น	หัวใจอยู่ที่สามารถวางแผนการเดินทาง "เพื่อการท่องเที่ยว" ได้ทุกขั้นตอนและไม่หลงทาง	หัวใจของโลจิสติกส์ท่องเที่ยวประกอบด้วยหัวใจของการขนส่งนักท่องเที่ยว และการเชื่อมต่อของยานพาหนะไปจนถึงที่หมายโดยไม่มี การสะดุด
3. เฉพาะนักท่องเที่ยวล้วนๆ ไม่มีคนท้องถิ่น	หัวใจอยู่ที่การจัดรูปแบบการเดินทางให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย สนุก ปลอดภัยและเต็มอิ่ม	หัวใจของโลจิสติกส์ท่องเที่ยวประกอบด้วยหัวใจของการขนส่งนักท่องเที่ยว และการประสานงานระหว่างกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

2) โลจิสติกส์ท่องเที่ยวต่างจากการจัดการห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวอย่างไร “โลจิสติกส์ท่องเที่ยว คือ "การจัดการประสานงานระหว่างกิจกรรมต่างๆ (Activities) เพื่อให้การไหลของนักท่องเที่ยวจากต้นทางไปสู่ปลายทางโดยไม่มีข้อผิดพลาดและยังทำให้ได้รับความพอใจสูงสุด" ในขณะที่การจัดการห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเป็นมากกว่านั้น คือในแต่ละกิจกรรมมีเบื้องหลังอยู่อีกมาก เช่น กิจกรรมรถบัสมีกิจกรรมย่อย คือ การจัดซื้อรถ การจัดซื้อน้ำมัน การจัดและอบรมพนักงานขับรถ การบำรุงรักษา การเสียภาษีรถ ส่วนกิจกรรมที่พักก็มีกิจกรรมย่อย เช่น การเตรียมอาหาร การซักรีด การเสียภาษี การบำบัดน้ำเสีย การจ้างและอบรมพนักงาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นหน้าที่ของการจัดการห่วงโซ่อุปทานไม่ได้เป็นหน้าที่ของโลจิสติกส์ท่องเที่ยว”

3) โลจิสติกส์การท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับโลจิสติกส์เรื่องการผลิตมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งความเหมือนกันระหว่างโลจิสติกส์ท่องเที่ยวกับโลจิสติกส์การผลิต คือ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการผลิตเหมือนกันเพียงแต่ผลิตสิ่งที่เรียกว่าบริการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีหน่วยผลิต มีกิจกรรมการจัดการ มีกิจกรรมการผลิต และมีกิจกรรมการส่งมอบผลผลิต การท่องเที่ยวได้รับการสนับสนุนจากภาคการผลิตอื่น เช่นเดียวกับกิจกรรมการผลิตทั่วไปเหมือนกัน มีเรื่องการเคลื่อนที่ (flow) เป็นเรื่องหลักในการแก้ปัญหาเหมือนกัน เพราะการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนที่ (flow) 3 อย่าง เริ่มจากนักท่องเที่ยวที่ต้องเคลื่อนเข้าหาแหล่งท่องเที่ยว (Physical flow) ข้อมูลข่าวสารที่วิ่งเข้าหานักท่องเที่ยว (Information flow) และเงินซึ่งวิ่งจากนักท่องเที่ยวไปสู่ผู้ให้บริการ (Financial

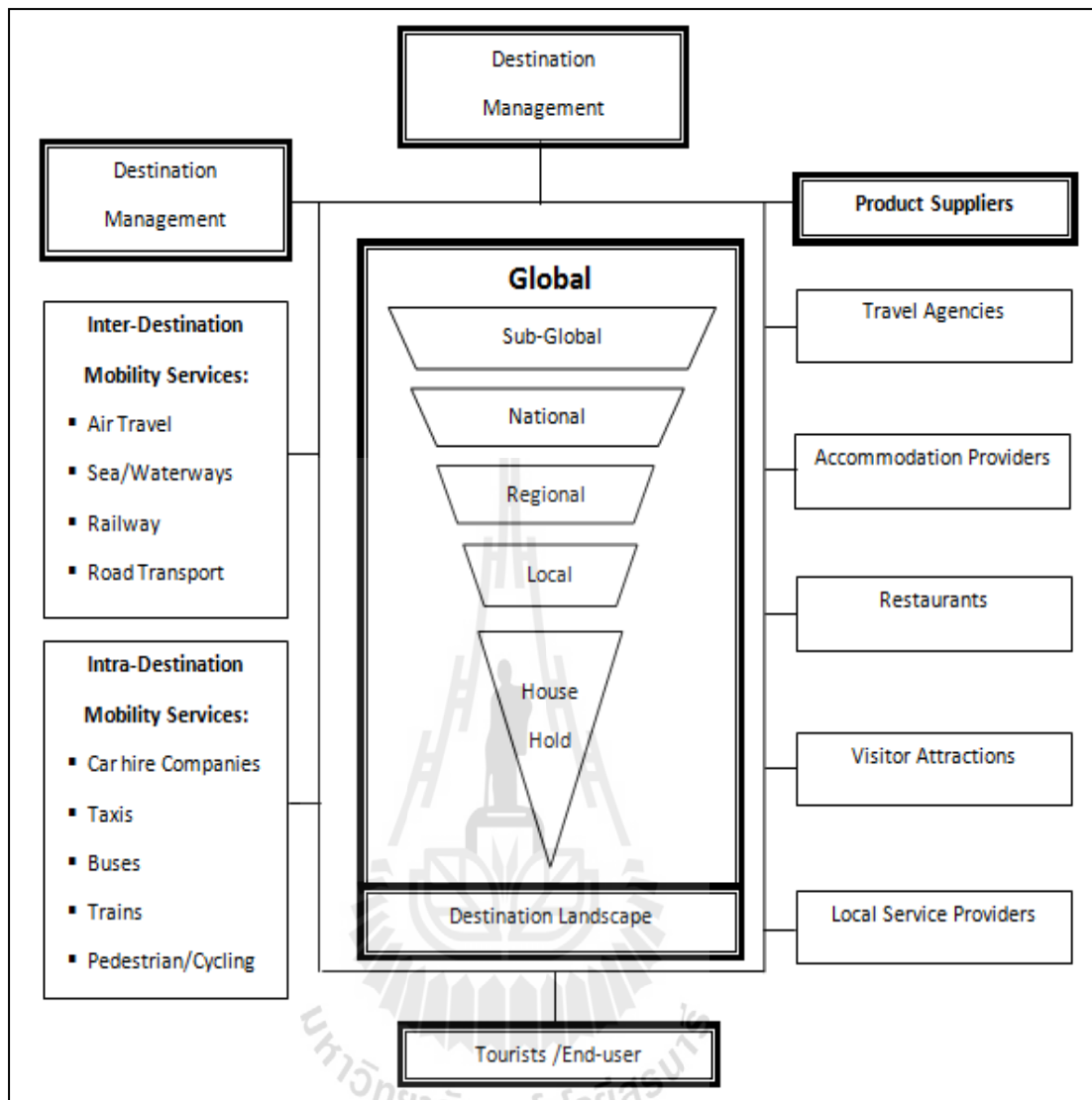
flow) มีเป้าหมายที่ความพอใจของลูกค้าเหมือนกัน และคุณภาพขึ้นอยู่กับความยินดีที่จะจ่ายของลูกค้าที่ก็มีหลายระดับเช่นกัน

ส่วนความแตกต่างของโลจิสติกส์ท่องเที่ยวและโลจิสติกส์การผลิต คือ นักท่องเที่ยวต่างจากสิ่งของตรงที่เป็นคนมีชีวิตจิตใจและมีอารมณ์ ทำให้การเคลื่อนที่นั้นต้องจัดการไม่ให้ติดขัดต้องรวดเร็ว ประหยัด ปลอดภัย แล้วยังต้องสบาย ดังนั้นกระบวนการขนส่งและการจัดเก็บ (ที่พักรับค่าน้ำ ที่พักระหว่างทาง ที่พักรับประทานอาหาร) จึงต่างจากเรื่องสิ่งของตรงที่ต้องคำนึงถึงจิตใจของคน นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้บริโภคเคลื่อนเข้ามาหาบริการ ไม่ใช่บริการเคลื่อนไปหาผู้บริโภค เช่น แหล่งท่องเที่ยวเคลื่อนไปหานักท่องเที่ยวไม่ได้ แต่นักท่องเที่ยวเป็นคนเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวเอง การขนส่งจึงไม่ใช่ขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ตลาด แต่เป็นการขนส่งตลาดมาหาแหล่งผลิต และมีประเด็นเรื่องคน เช่น การเข้าเมืองอย่างผิดกฎหมาย การเจ็บป่วยและการรักษาพยาบาลระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว อาหารการกิน ห้องน้ำ และคนที่ไม่ถูกกันอยู่ด้วยกันก็มักเป็นเรื่อง เป็นต้น

### 2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Logistics Management)

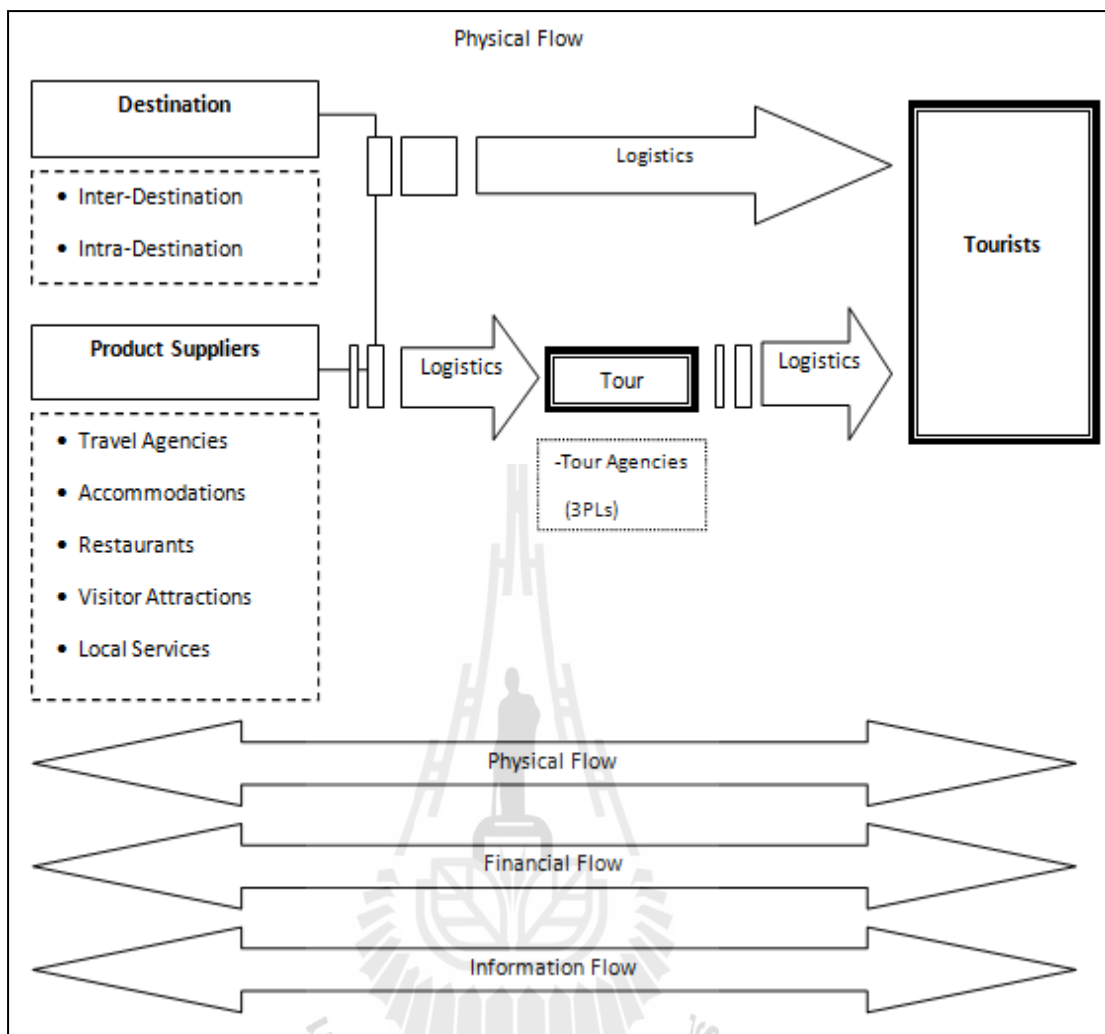
การพิจารณาการจัดการโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยว เป็นการบูรณาการแนวคิดด้านการจัดการโลจิสติกส์กับแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ซึ่งในการพิจารณารูปแบบการจัดการโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยว มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจถึงห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว เนื่องจากแนวคิดและรูปแบบการจัดการโลจิสติกส์เป็นการบริหารจัดการการไหลเวียนภายในห่วงโซ่อุปทานที่ประกอบด้วยการจัดการและการบริหารในเรื่องการไหลเวียนทางด้านกายภาพ (Physical) การเงิน (Financial) และสารสนเทศ (Information) เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพสูงสุด (ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์, ออนไลน์ 2552)

INPECO ได้เสนอ The Tourism Sustainability Supply Chain Model ที่แสดงถึงผู้มีส่วนได้เสียที่แตกต่างกันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนประกอบใน Supply chain ที่ได้เสนอสินค้าและบริการต่อนักท่องเที่ยวโดยแบบจำลอง Supply chain ดังกล่าวยังได้แสดงถึงการปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีศักยภาพในแต่ละระดับโดยสะท้อนผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และได้แสดงถึงลำดับความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ตั้งแต่ในระดับ Global จนถึงระดับ Household (ดูรายละเอียดภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 ห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

เมื่อนำแนวคิดในเรื่องของการจัดการโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้ในการจัดการ Supply Chain ของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยกรอบแนวคิดดังกล่าวเป็นการจัดการที่ทำการไหลเวียนทางด้านกายภาพการเงินและสารสนเทศ จากแหล่งกำเนิดไปสู่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีที่สุด ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเริ่มต้นตั้งแต่การผสมผสานวัตถุดิบด้านการท่องเที่ยวที่เป็นเรื่องของ Destination Management และ Product Supplier โดยการผสมผสานดังกล่าวจะถูกจัดการโดยตัวบุคคลหรือองค์กรก็ได้ แล้วผลิตออกมาเป็นสินค้าท่องเที่ยวเพื่อเสนอต่อนักท่องเที่ยว (ดูรายละเอียดภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 การจัดการโลจิสติกส์ภายในห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

### 2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการการจัดการโลจิสติกส์กับความจงรักภักดีต่อแหล่ง/สถานที่ท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการพิจารณาถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการจัดการโลจิสติกส์กับความจงรักภักดีต่อแหล่ง/สถานที่ท่องเที่ยว เป็นการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่ง/สถานที่ท่องเที่ยว ที่เกี่ยวเนื่องกับการดำเนินงาน 3 ประเด็นดังนี้ (ชัยรัช ทองอินทร์, 2549)

1) การไหลเวียนทางกายภาพ (Physical Flows) เป็นการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว การจัดการสัมภาระของนักท่องเที่ยว การจัดการทางด้านที่พัก โปรแกรมท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัย ซึ่งนักท่องเที่ยวควรจะได้รับความสะดวก และปลอดภัย ในการดำเนินการดังกล่าว

2) การไหลเวียนทางการเงิน (Financial Flows) เป็นการจัดการทางการเงินซึ่งรวมถึงการชำระหนี้ การแลกเปลี่ยนเงินตรา และการขอสินเชื่อต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวควรจะได้รับความสะดวกในการให้บริการดังกล่าว

3) การไหลเวียนทางด้านการสื่อสาร (Information Flows) เป็นการจัดการด้านข้อมูลข่าวสาร นับตั้งแต่ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจนถึงข้อมูลที่ได้รับเมื่อมาถึงแหล่ง/สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยนักท่องเที่ยวควรเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง

คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ทั้ง 3 ด้าน ย่อมมีผลต่อความพึงพอใจ และมีความจงรักภักดีต่อแหล่ง/สถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าว จึงเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการพัฒนาที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

สหภาพยุโรปโดย European Commission ให้ความสนใจเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนอกเมืองใหญ่มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 โดยจัดทำคู่มือการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวออกมา 3 เล่ม ครอบคลุมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนอกเมือง แหล่งท่องเที่ยวในเมือง และแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ในคู่มือได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของการท่องเที่ยวชุมชน ปัจจัยต่างๆ ไม่ได้ถูกเรียกโดยตรงว่าเป็นเรื่องโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว หากแต่สามารถจัดหมวดหมู่ให้เป็นเรื่องโลจิสติกส์ได้ โดยแยกเป็นโลจิสติกส์ในความหมายอย่างแคบและความหมายอย่างกว้าง โดยโลจิสติกส์ในความหมายอย่างแคบจะจำกัดอยู่ในเรื่องการไหลทางกายภาพ (Physical flow) การไหลของข้อมูลข่าวสาร (Information flow) และการไหลทางการเงิน (Financial flow) แต่หากมองในความหมายอย่างกว้างจะครอบคลุมไปถึงเรื่องห่วงโซ่อุปทานทั้งระบบ ตัวอย่างของการใช้โลจิสติกส์ในความหมายอย่างแคบในการสร้างคุณภาพของการท่องเที่ยวชุมชนจากกรณีศึกษาของ European Commission แสดงรายละเอียดในตารางที่ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.3 การใช้โลจิสติกส์ในการสร้างคุณภาพของการท่องเที่ยวชุมชนในสหภาพยุโรป

ข้อ	รายการ	หมู่บ้าน	ประเทศ
<b>1 การไหลทางกายภาพ (Physical flow)</b>			
1.1	มีการสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนกับผู้ประกอบการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมายังชุมชน	Ballyhoura	ไอร์แลนด์
1.2	มีรถบริการรับส่งนักท่องเที่ยวภายในหมู่บ้าน	Vorges du Nord	ฝรั่งเศส



ตารางที่ 2.3 การใช้โลจิสติกส์ในการสร้างคุณภาพของการท่องเที่ยวชุมชนในสหภาพยุโรป (ต่อ)

ข้อ	รายการ	หมู่บ้าน	ประเทศ
1.3	มีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างหมู่บ้านที่ให้บริการในลักษณะอย่างเดียวกัน (เช่น ระหว่างหมู่บ้านที่ทำการท่องเที่ยวชุมชนเหมือนกัน แต่อยู่ต่างอำเภอ)	Vale du Lima	โปรตุเกส
1.4	มีการเชื่อมโยงเส้นทางระหว่างชุมชนเล็กๆ ที่อยู่ใกล้ๆ กัน เพื่อร่วมจัดกิจกรรมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	Skaftarheppur	ไอร์แลนด์
1.5	การเตรียมกิจกรรมในชุมชนกับการบรรยายของไกด์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	Pohjois-Karjala	ฟินแลนด์
1.6	มีรถขนส่งมวลชนให้บริการมาถึงชุมชนในกรณีที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเอง	Lungau	ออสเตรีย
1.7	นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปถึงแหล่งผลิตสินค้าหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญของชุมชน	Ballyhoura	ไอร์แลนด์
<b>2 การไหลของข้อมูลข่าวสาร (Information flow)</b>			
2.1	มีศูนย์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเป็นเป้าสายตาของนักท่องเที่ยวไม่ให้เกิดความกังวลเมื่อเข้ามาในหมู่บ้านเป็นครั้งแรก	Ballyhoura	ไอร์แลนด์
2.2	มีการบรรยายให้ข้อมูลสิ่งที่เป็น Theme ของชุมชนก่อนที่นักท่องเที่ยวจะได้ไปชมของจริง	Trossachs	สหราชอาณาจักร
2.3	มีการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต	Ballyhoura	ไอร์แลนด์
2.4	การใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยตลาดนานาชาติ	เกือบทุกแห่ง	เกือบทุกประเทศ
2.5	มีการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว สถิติการใช้บริการ	Trossachs	สหราชอาณาจักร
2.6	การใช้ประโยชน์จากข้อคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวมาปรับปรุงคุณภาพ	เกือบทุกแห่ง	เกือบทุกประเทศ
<b>3 การไหลด้านการเงิน (Financial flow)</b>			
3.1	มีการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวภายในหมู่บ้านเพื่อโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้เกิดการใช้จ่ายเงินมากขึ้น	Sitia	กรีซ
3.2	มีการจำหน่ายสินค้า (ราคาถูกหน้าโรงงาน) หลังจากนักท่องเที่ยวได้ชมวิธีการผลิต	Bregenzerwald	ออสเตรีย
3.3	มีแหล่งทุนจากภายนอกมาช่วยสนับสนุนชุมชน	Ballyhoura	ไอร์แลนด์

## 2.2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับการขนส่งผู้โดยสารเพื่อการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ต้องมีการเดินทางจากที่อยู่อาศัยประจำไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเยี่ยมชมความงามทางธรรมชาติและคุณค่าทางวัฒนธรรม จึงต้องอาศัยการขนส่งผู้โดยสารเป็นยานพาหนะในการนำไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามต้องการ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขนส่งผู้โดยสารเพื่อการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) มีดังนี้

### 2.2.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการขนส่งผู้โดยสารกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากถิ่นที่อยู่ประจำไปยังแหล่งท่องเที่ยวเป็นการชั่วคราว ด้วยเหตุนี้การขนส่งผู้โดยสารจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญของการท่องเที่ยว เพราะการขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่จำเป็นต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้ไปถึงจุดหมายปลายทางตามต้องการ ถ้าไม่มีการขนส่งผู้โดยสาร การท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ ดังนั้นการขนส่งผู้โดยสารกับการท่องเที่ยวจึงมีความสัมพันธ์กันดังต่อไปนี้คือ

1) การขนส่งผู้โดยสารทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) แล้วเดินทางกลับมายังจุดออกเดินทาง (Point of Origin) ได้ เช่น นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด เดินทางจากกรุงเทพฯ ไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีน หรือใช้บริการของรถยนต์โดยสารประจำทางเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ หรือใช้บริการของรถไฟโดยสารเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปท่องเที่ยวที่จังหวัดกาญจนบุรี หรือใช้บริการเรือสำราญเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังเกาะสมุย เป็นต้น ครั้นไปถึงจุดหมายปลายทางแล้วก็สามารถอาศัยบริการรถโดยสารหรือรถเมล์หรือรถขนส่งผู้โดยสารประเภทอื่นๆ เดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวได้ แม้ว่าการขนส่งภายในท้องถิ่นจะเป็นบริการสำหรับประชาชนในท้องถิ่น แต่นักท่องเที่ยวก็สามารถใช้บริการร่วมได้

2) การขนส่งผู้โดยสารให้บริการที่สะดวกสบายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางท่องเที่ยวไปกับเรือสำราญ (Cruise Ship) ล่องไปตามมหาสมุทรหรือเดินทางจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งโดยเรือสำราญ ซึ่งบนเรือสำราญจะมีบริการอื่นๆ ได้แก่ ที่พัก (Accommodation) อาหาร (Food) และความบันเทิง (Entertainment) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

3) การขนส่งผู้โดยสารก่อเกิดการกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากการขนส่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ ย่อมมีผลต่อความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการกระตุ้นให้มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมขนส่งและยานพาหนะที่สะดวกสบายและทันสมัยเพื่อสนองความต้องการในด้านความรวดเร็วและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

4) การขนส่งผู้โดยสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากประสิทธิภาพของการขนส่งผู้โดยสารจะส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเจริญเติบโตก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ ยกกระดับมาตรฐานในการดำรงชีวิต หรือคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนในประเทศและในท้องถิ่นนั้นๆ

5) การขนส่งผู้โดยสารเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งผู้โดยสารช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลหรืออยู่ในแหล่งทุรกันดารได้รับการพัฒนา เนื่องจากการขนส่งผู้โดยสารเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้สะดวกและปลอดภัย ทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว

6) การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาการขนส่งผู้โดยสาร เมื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเจริญเติบโตมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น ความต้องการใช้บริการขนส่งผู้โดยสารย่อมเพิ่มขึ้นตาม ทำให้เกิดการพัฒนาระบบการขนส่งผู้โดยสารให้สามารถบรรทุกผู้โดยสารได้จำนวนมากขึ้น มีความสบายมากขึ้น มีความรวดเร็วขึ้น ใช้พลังงานน้อยลง ทำให้ช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ยิ่งทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

จึงเห็นได้ว่าการขนส่งผู้โดยสารพยายามที่จะพัฒนาระบบการขนส่งและยานพาหนะเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวไกลๆ เต็มไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และปลอดภัย ซึ่งในปัจจุบันเป็นยุคทองของการขนส่งผู้โดยสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทำให้นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันมีทางเลือกมากมาย สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ ด้วยการขนส่งผู้โดยสารที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย แต่ประหยัด ยังผลให้การท่องเที่ยวเจริญเติบโตยิ่งขึ้นในอนาคต

#### 2.2.7.2 เครือข่ายการขนส่งผู้โดยสาร (Passenger Transportation Networks)

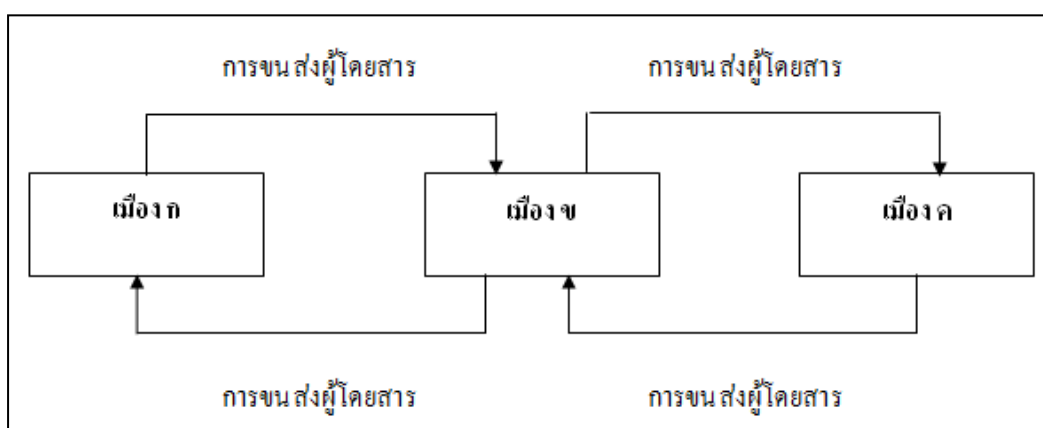
การขนส่งผู้โดยสารนอกจากจะมีการขนส่ง หรือยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ยังต้องมีเครือข่ายการขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งเครือข่ายการขนส่งผู้โดยสารหมายถึงเส้นทางภาคพื้นดิน พื้นน้ำ และบนอากาศที่ยานพาหนะนั้นๆ สามารถใช้สัญจร ซึ่งหมายรวมถึงสถานีรถไฟ หรือสถานีรถทัวร์ ท่าเรือ และท่าอากาศยาน ที่ผู้โดยสารเริ่มต้นการเดินทางท่องเที่ยวหรือเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ตลอดจนการโยงใยให้เส้นทางต่างๆ เชื่อมต่อกัน เครือข่ายขนส่งผู้โดยสารมีส่วนสนับสนุนอย่างมากในการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มหรือลดการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีเครือข่ายการขนส่งผู้โดยสารมากพอและมีคุณภาพได้มาตรฐานในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งถนนที่จะเข้าหรือออกยังแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีความกว้างพอ และมากพอที่จะให้รถทัวร์หรือรถบัสสามารถวิ่งรับส่งนักท่องเที่ยวจากท่าอากาศยาน หรือสถานีขนส่งไปยังโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย ยิ่งเป็นถนนที่นักท่องเที่ยวใช้

เพื่อขับรถด้วยตนเองแล้วก็ควรจะต้องเป็นถนนที่สภาพดีมีป้ายบอกทางชัดเจน และมีจำนวนเพียงพอ เพื่อให้ผู้ขับขี่สามารถหาที่จอดรถได้โดยง่ายเมื่อถึงจุดหมายปลายทาง

เห็นได้ว่าถนน รางรถไฟ ร่องน้ำและเส้นทางบิน ถือเป็นองค์ประกอบของเครือข่ายการขนส่งผู้โดยสารเพื่อเป็นเครื่องชี้บ่งว่า ผู้โดยสารนักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกมากน้อยเพียงใด จากการใช้บริการขนส่งผู้โดยสารเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวไปในอาณาบริเวณโดยรอบจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรจะมึบริการขนส่งผู้โดยสารสาธารณะเข้าถึงจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย หากมีการขนส่งมวลชนของท้องถิ่นนั้นให้บริการด้วยก็ยิ่งเป็นการดี

### 2.2.7.3 หน้าที่ของการขนส่งผู้โดยสาร

การขนส่งผู้โดยสารทำหน้าที่ผลิตบริการ เพื่อบำบัดความต้องการของมนุษย์ในการเดินทางจากที่แห่งหนึ่งไปยังที่อีกแห่งหนึ่ง ให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่ขึ้น แต่การขนส่งผู้โดยสารไม่ได้ทำให้ผู้โดยสารที่ขนย้ายเกิดคุณค่าหรืออรรถประโยชน์เพิ่มขึ้นเลย มีแต่ทำให้ผู้โดยสารที่ถูกขนย้ายมีสภาพแย่งกว่าเดิมหรือเท่าเดิม เช่น คนปกติเมื่อใช้บริการขนส่งผู้โดยสารแล้วก็จะเกิดไม่สบายขึ้น อาจมีอาการเมาเรือ หรือเมาเครื่องบิน หรืออาจเกิดอาการปวดเมื่อยขึ้นในระหว่างการให้บริการ เป็นต้น แต่การขนส่งผู้โดยสารจะทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายบุคคลให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่โดยทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์เพิ่มจากสถานที่ที่เคลื่อนย้ายไป และไปถึงที่หมายตามเวลาที่เป็นประโยชน์ตามต้องการ การขนส่งผู้โดยสารทำหน้าที่เสมือนสะพานเชื่อมการเดินทางของบุคคลจากที่แห่งหนึ่งไปยังที่อีกแห่งหนึ่งตามความประสงค์ของผู้เดินทาง เพื่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่ อาจแสดงหน้าที่ของการขนส่งผู้โดยสารให้เห็นชัดเจนดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 หน้าที่ของการขนส่งผู้โดยสาร

#### 2.2.7.4 ความสำคัญของการขนส่งผู้โดยสาร

การขนส่งผู้โดยสารมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากการขนส่งผู้โดยสารเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐาน (Infrastructure) อย่างหนึ่ง อันเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและการทหาร เป็นต้น ดังนั้นการขนส่งผู้โดยสารจึงเปรียบเสมือนกุญแจดอกสำคัญที่เปิดทางให้ประเทศชาติบรรลุถึงการพัฒนาและความมั่นคง ตลอดจนการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในชาติด้วยกัน ซึ่งความสำคัญของการขนส่งผู้โดยสารพอจะพิจารณาได้ดังต่อไปนี้คือ

1) ความสำคัญของการขนส่งผู้โดยสารต่อเศรษฐกิจของประเทศ พอจะสรุปความสำคัญของการขนส่งผู้โดยสารที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศได้ดังต่อไปนี้คือ

- ทำให้นักธุรกิจสามารถเดินทางติดต่อค้าขายกันได้ทั้งภายในและระหว่างประเทศ ยังมีการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้านานาชาติขึ้นที่ใด การขนส่งผู้โดยสารจะรับขนส่งนักธุรกิจจากทุกมุมโลกไปชมงาน ทำให้เกิดการค้าขายกันขึ้น เป็นผลทำให้เศรษฐกิจประเทศต่างๆ ดีขึ้น

- การขนส่งผู้โดยสารทำรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล เนื่องจากมีผู้นิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น การขนส่งผู้โดยสารจะขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ ซึ่งการท่องเที่ยวนี้ทำให้เกิดรายได้ด้านอื่นๆ ติดตามมาด้วย (Multiplier Effect) เช่น รายได้จากที่พัก แรม รายได้จากอาหารเครื่องดื่ม รายได้จากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก รายได้จากการนำเที่ยว เป็นต้น

- การขนส่งผู้โดยสารช่วยลดปัญหาการว่างงาน เนื่องจากการขนส่งผู้โดยสารทำการเคลื่อนย้ายแรงงานที่ว่างงานจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งซึ่งต้องการแรงงานเป็นจำนวนมาก เช่น การขนส่งผู้โดยสารขนย้ายแรงงานจากอีสานมายังกรุงเทพฯ หรือแหล่งอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีความต้องการแรงงานจำนวนมาก เป็นต้น

- การขนส่งผู้โดยสารทำให้เกิดการร่วมมือทางเศรษฐกิจและการลงทุน โดยการขนส่งผู้โดยสารช่วยกระตุ้นการลงทุนทางตรงและทางอ้อม การลงทุนทางตรงนั้นการขนส่งผู้โดยสารก็เป็นกิจการหรือธุรกิจหนึ่งที่ต้องมีการลงทุน ในขณะที่เดียวกันก็อาจขนย้ายนักธุรกิจต่างชาติเข้าลงทุนในประเทศอันเป็นการลงทุนทางอ้อม นอกจากนี้ยังก็ให้เกิดความร่วมมือในการลงทุนร่วมกันระหว่างการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศกับต่างประเทศ ซึ่งเป็นความร่วมมือในทางเศรษฐกิจอีกด้วย

- การขนส่งผู้โดยสารช่วยลดการชำระเงินของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศที่นำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ จะได้ค่าโดยสารเป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศ อีกทั้งเป็นการประหยัดเงินตราต่างประเทศสำหรับผู้โดยสารชาติเดียวกันที่จะไปต่างประเทศอีกด้วย

2) ความสำคัญของการขนส่งผู้โดยสารต่อสังคม พอจะสรุปถึงความสำคัญของการขนส่งผู้โดยสารที่มีต่อสังคมได้ดังต่อไปนี้คือ

- การขนส่งผู้โดยสารช่วยขยายตัวเมือง เนื่องจากการขนส่งผู้โดยสารทำให้การเดินทางไปมาติดต่อสะดวกรวดเร็ว ประชาชนสามารถตั้งบ้านเรือนกระจายไกลออกไป ก่อให้เกิดชุมชนใหม่ๆ ขึ้นตามชานเมือง อันเป็นการขยายเมือง เช่นปัจจุบันประชาชนนิยมตั้งบ้านเรือนอยู่แถบชานเมืองมากขึ้น แล้วอาศัยการขนส่งผู้โดยสารเข้ามาในตัวเมือง เป็นต้น

- การขนส่งผู้โดยสารช่วยลดการแบ่งแยกของสังคม เนื่องจากการขนส่งผู้โดยสารทำให้การติดต่อระหว่างชุมชนเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นชุมชนระหว่างชนบทกับเมืองหลวง หรือระหว่างจังหวัดกับจังหวัดหรือภายในจังหวัดเดียวกัน ประชาชนสามารถเดินทางติดต่อกันได้อย่างสะดวก อันเป็นการลดการแบ่งแยกของสังคม

- การขนส่งผู้โดยสารช่วยให้มาตรฐานการศึกษาดีขึ้น เนื่องจากการกระจายสถานศึกษาไปยังท้องถิ่นต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม แล้วอาศัยการขนส่งผู้โดยสารไปยังสถานศึกษานั้นๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อันเป็นการสร้างความเจริญทางการศึกษาให้แก่ท้องถิ่นต่างๆ ด้วย

- การขนส่งผู้โดยสารช่วยให้มาตรฐานการครองชีพดีขึ้น เนื่องจากการขนส่งผู้โดยสารสามารถขนย้ายแรงงานจากที่หนึ่งไปทำงานอีกที่หนึ่งภายในท้องถิ่นหรือต่างท้องถิ่นได้ทำให้ประชาชนมีงานทำมากขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้นและมีมาตรฐานการครองชีพดีขึ้นด้วย

- การขนส่งผู้โดยสารช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน เนื่องจากการขนส่งผู้โดยสารทำให้การเดินทางไปมาสะดวกรวดเร็ว จึงมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกันระหว่างท้องถิ่นขึ้น

3) ความสามารถในการขนส่งผู้โดยสารต่อการเมืองและการทหาร พอสรุปถึงความสำคัญของการขนส่งผู้โดยสารที่มีต่อการเมืองและการทหารได้ดังต่อไปนี้คือ

- การขนส่งผู้โดยสารช่วยให้เกิดความสามัคคี เนื่องจากการขนส่งผู้โดยสารทำให้การติดต่อเข้าถึงซึ่งกันและกัน ย่อมก่อให้เกิดความเข้าใจกันและเกิดความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน จึงเกิดความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อันเป็นผลดีทางการเมือง

- การขนส่งผู้โดยสารช่วยให้เกิดความภาคภูมิใจในชาติ เนื่องจากการขนส่งผู้โดยสารเป็นเครื่องเชิดหน้าชูตาให้แก่ประเทศ และยังนำความภาคภูมิใจมาสู่ประชาชนด้วย เช่น มีถนนหนทางที่สวยงาม มีอุปกรณ์การขนส่งที่ทันสมัย มีระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

- การขนส่งผู้โดยสารช่วยให้การปกครองประเทศเป็นไปด้วยดีขึ้น เนื่องจากการขนส่งผู้โดยสารสามารถทำให้การติดต่อระหว่างชุมชนเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว เป็นเหตุให้นโยบายต่างๆ ของรัฐบาลสามารถไปถึงประชาชนในชุมชนต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดความเข้าใจในการปกครองประเทศของรัฐบาล

- การขนส่งผู้โดยสารช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศดีขึ้น เนื่องจากการขนส่งผู้โดยสารสามารถขนส่งผู้นำทางการเมืองหรือการทหารไปเจริญความสัมพันธ์กับประเทศต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศ

- การขนส่งผู้โดยสารช่วยสนับสนุนป้องกันประเทศและความมั่นคงของประเทศ เนื่องจากการขนส่งผู้โดยสารสามารถขนย้ายทหารไปยังที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วจึงเกิดการกระจายตัวในการตั้งค่ายทหารไปตามที่ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม อันเป็นการช่วยสนับสนุนในการป้องกันประเทศ นอกจากนี้ยังช่วยส่งกำลังทหารไปปราบปรามศัตรูของชาติ ซึ่งเป็นการสนับสนุนความมั่นคงของประเทศอีกด้วย

#### 2.2.7.5 ปัญหาของการขนส่งผู้โดยสาร

ปัญหาของการขนส่งผู้โดยสารที่สำคัญ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1) ปัญหาอากาศเป็นพิษ อุปกรณ์การขนส่งแทบทุกประเภทที่ใช้เครื่องยนต์ชนิดสันดาปภายในจักรกล ซึ่งการสันดาปภายในนี้จะต้องใช้เชื้อเพลิงแก๊สโซลีนที่ก่อให้เกิดภาวะอากาศเป็นพิษ โดยเฉพาะสารตะกั่ว แก๊สคาร์บอนมอนนอกไซด์ แก๊สซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เมื่อทำปฏิกิริยากับแสงอาทิตย์และฝุ่นละอองในบรรยากาศแล้วจะแปรสภาพเป็นลักษณะคล้ายหมอกควันวิธีแก้ไขภาวะอากาศเป็นพิษอันเกิดจากอุปกรณ์การขนส่งก็โดยการพัฒนาาระบบอุปกรณ์ขนส่งใหม่ เช่นการนำอุปกรณ์การขนส่งที่ใช้พลังงานไฟฟ้าหรือพลังงานนิวเคลียร์มาแทนเป็นต้น

2) ปัญหาน้ำเป็นพิษ อุปกรณ์การขนส่งทางน้ำทำให้เกิดภาวะน้ำเป็นพิษ ซึ่งเป็นข่าวอยู่เสมอๆ คือ การที่น้ำมันเรือรั่วไหล ทำให้น้ำเป็นพิษ แต่ปัญหาน้ำเป็นพิษสามารถควบคุมได้ ถ้าหากมีการป้องกันและมีความระมัดระวังเพียงพอ

3) ปัญหาเสียงรบกวน อุปกรณ์การขนส่งทำให้เกิดเสียงดัง ทำให้ชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบินหรือสถานีขนส่งหรือใกล้ถนนย่อมประสบกับเสียงอีกทีก็ต่างๆ ซึ่งปัญหาของเสียงรบกวนเป็นปัญหาที่แก้ไขได้ยาก การควบคุมภาวะเสียงรบกวน ณ สถานที่ที่เกิดเสียงนั้นทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก และประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นยังไม่มีใครกล้ายืนยัน ในบางครั้งอาจต้องย้ายชุมชนออกไปให้ไกลจากที่เกิดเสียง

4) ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาการจราจรติดขัดนั้นมักเกิดขึ้นจากขนาดของผังเมือง ปริมาณของอุปกรณ์การขนส่ง และลักษณะอุปนิสัยของผู้ใช้บริการขนส่ง ซึ่งปริมาณการจราจรมักจะเปลี่ยนแปลงไม่สม่ำเสมออาจจะมากขึ้นหรือน้อยลงตามวันต่างๆ ในสัปดาห์และเวลาในช่วงต่างๆ ของวัน รวมทั้งแต่ละฤดูกาลในแต่ละปี เช่น การแก้ไขภาวะการจราจรติดขัดในการขนส่งทางบกก็อาจแก้ไขได้โดยใช้รถประจำทางและรถขนส่งมวลชนเข้ามาแทนที่รถยนต์ส่วนบุคคลให้มากขึ้นพร้อมกับจัดสร้างถนนและที่จอดรถให้มากขึ้น เป็นต้น

5) ปัญหาอุบัติเหตุ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดฝันอันเนื่องมาจากการขาดความระมัดระวัง และขาดความรอบรู้หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ โดยธรรมชาติแล้วการขนส่งผู้โดยสารทุกชนิดย่อมเกิดอันตรายได้ตลอดเวลา ดังนั้นบรรดาผู้เกี่ยวข้องกับการขนส่งผู้โดยสารต่างต้องตระหนักให้ดีว่าควรจะต้องเผชิญกับอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างไรดี ซึ่งสาเหตุของอุบัติเหตุอาจเกิดจากสภาพการขนส่ง สภาพสิ่งแวดล้อม และผู้ขับขี่ยานพาหนะเอง

6) ปัญหาการลงทุน การลงทุนด้านการขนส่งผู้โดยสารต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก ในการจัดหายานพาหนะและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการบริการผู้โดยสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง นับเป็นการสร้างปัญหาให้กับประเทศยากจนหรือกำลังพัฒนามาก ฉะนั้นจึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะตัดสินว่าอะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดการลงทุนด้านการขนส่งผู้โดยสาร และควรลงทุนเมื่อไร

จะเห็นได้ว่าการขนส่งผู้โดยสารแม้จะมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากมาย แต่ในขณะเดียวกันก็มีผลเสียหรือสร้างปัญหาให้ด้วยเช่นกัน จึงต้องพยายามให้การขนส่งผู้โดยสารสร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศมากที่สุด และสร้างปัญหาให้แก่ประเทศน้อยที่สุด

#### 2.2.7.6 การบริการขนส่งผู้โดยสาร

การขนส่งผู้โดยสารเป็นการย้ายบุคคล หรือนักท่องเที่ยวด้านอุปกรณ์การขนส่งออกจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งตามความประสงค์ ทำให้มนุษย์สามารถเดินทางไปไหนมาไหนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ซึ่งการเดินทางของมนุษย์มีลักษณะที่สำคัญอยู่ 3 รูปแบบดังต่อไปนี้

1) การให้บริการขนส่งผู้โดยสารในตัวเมือง หมายถึงความพยายามที่จะจัดการส่งผู้โดยสารภายในบริเวณชุมชน ซึ่งอาจเป็นเทศบาลเมืองต่างๆ หรือเมืองหลวงก็ได้ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการทางเศรษฐกิจและสังคม การขนส่งผู้โดยสารย่อยคือ การขนส่งผู้โดยสารโดยอาศัยไปกลับภายในเมือง การขนส่งผู้โดยสารจากในเมืองไปนอกเมืองและการขนส่งผู้โดยสารจากนอกเมืองเข้าสู่ในเมือง จึงต้องมีการสำรวจผู้โดยสาร (Passenger Survey) ซึ่งเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้โดยสารว่าขึ้นรถโดยสารสายไหน ในเวลาใด ต่อรถที่ไหน เพื่อนำข้อมูลที่สำรวจได้มาจัดเส้นทาง ตารางเดินรถและจำนวนรถให้เหมาะสม ในการสำรวจผู้โดยสารนั้นเราถือว่าผู้โดยสาร 1 คนขึ้นรถโดยสารแล้วลง 1 ครั้งเรียกว่า 1 Passenger Trip และถ้าผู้โดยสาร 1 คนขึ้นแล้วลง 3 ครั้งก็จะเป็น 3 Passenger Trip ฉะนั้น Passenger Trip จึงเป็นเครื่องวัดปริมาณการขึ้นลงของผู้โดยสารแต่ละคนในการเดินทางในตัวเมืองแต่ละวัน ซึ่งอาจมีการใช้ขนส่งผู้โดยสารระบบมวลชน (Mass Rapid Transit System) ช่วยให้การขนส่งผู้โดยสารได้มากๆ และเดินทางไปได้รวดเร็ว เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน รถรางไฟฟ้า รถไฟรางเดียว เป็นต้น

2) การให้บริการขนส่งผู้โดยสารระหว่างเมือง หมายถึงความพยายามที่จะจัดการขนส่งผู้โดยสารระหว่างเมืองต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการทางเศรษฐกิจและสังคม การขนส่งผู้โดยสารระหว่างเมืองนั้นการขนส่งผู้โดยสารด้วยรถยนต์ยังมีบทบาทสำคัญที่สุด รองลงมาคือ



เป็นการขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟ สำหรับการขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟ สำหรับการขนส่งผู้โดยสารทางเครื่องบินมีบทบาทไม่มากนักเนื่องจากค่าโดยสารแพง ผู้โดยสารส่วนใหญ่ของการขนส่งด้วยเครื่องบินมักเป็นผู้ที่มีรายได้สูงหรือนักธุรกิจที่ต้องการเดินทางให้ถึงที่หมายอย่างรวดเร็วเพื่อประหยัดเวลา ส่วนการขนส่งผู้โดยสารทางเรือแทบจะไม่มีบทบาทเลย มักเป็นบริการเฉพาะการท่องเที่ยวทางเรือไปยังแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น

3) การขนส่งผู้โดยสารระหว่างประเทศ หมายถึงความพยายามที่จะจัดการขนส่งผู้โดยสารระหว่างประเทศต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ สำหรับการขนส่งผู้โดยสารระหว่างประเทศนั้น การขนส่งผู้โดยสารทางเครื่องบินมีบทบาทมากที่สุดถึงประมาณร้อยละ 90 ของผู้โดยสารระหว่างประเทศทั้งหมด รองลงมาก็คือการขนส่งผู้โดยสารทางเรือ ส่วนการขนส่งผู้โดยสารระหว่างประเทศด้วยรถยนต์และรถไฟมีบทบาทน้อย

#### 2.2.7.7 ประเภทของการขนส่งผู้โดยสาร

การขนส่งผู้โดยสารสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) การขนส่งผู้โดยสารด้วยรถยนต์ เป็นการขนส่งผู้โดยสารด้วยรถยนต์ 2) การขนส่งผู้โดยสารด้วยรถไฟ เป็นการขนส่งผู้โดยสารด้วยรถไฟ 3) การขนส่งผู้โดยสารด้วยเรือ เป็นการขนส่งผู้โดยสารด้วยเรือ 4) การขนส่งผู้โดยสารด้วยเครื่องบิน เป็นการขนส่งผู้โดยสารด้วยเครื่องบิน

นอกจากการขนส่งผู้โดยสารทั้ง 4 ประเภทดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีการขนส่งผู้โดยสารประเภทพิเศษซึ่งเป็นการขนส่งผู้โดยสารด้วยอุปกรณ์ขนส่งผู้โดยสารประเภทพิเศษอื่นๆ เช่น การขนส่งผู้โดยสารด้วยกระเช้าไฟฟ้า การขนส่งผู้โดยสารด้วยรถไฟใต้ดิน การขนส่งผู้โดยสารด้วยโฮเวอร์คราฟ เป็นต้น

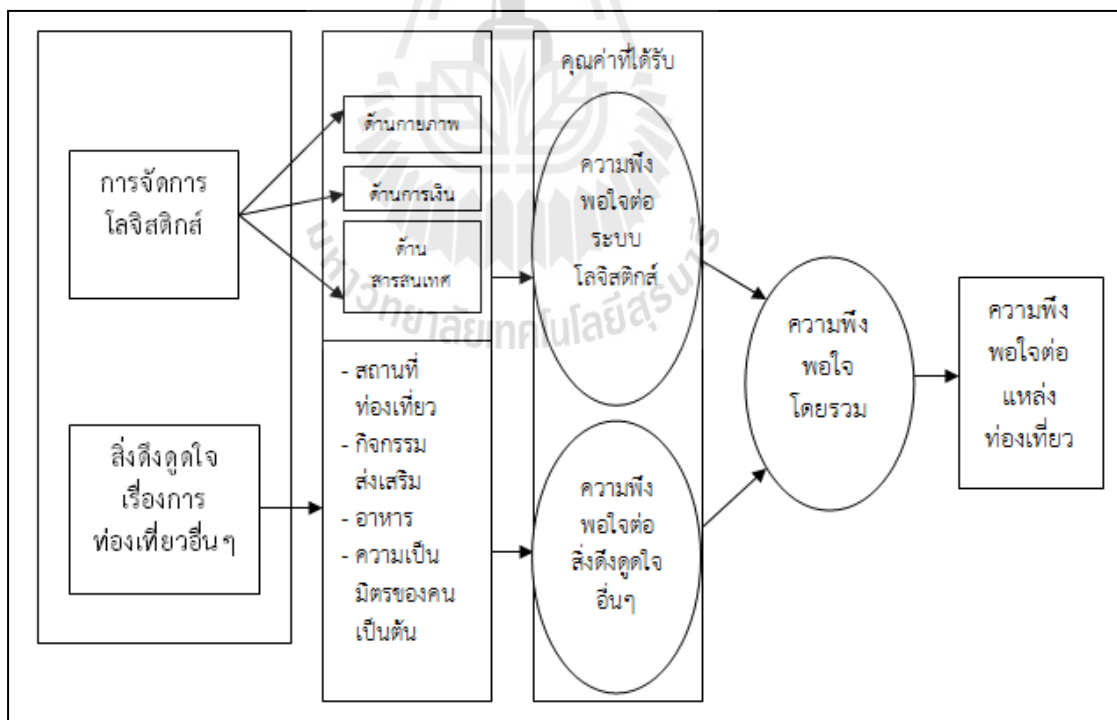
#### 2.2.8 การวิเคราะห์ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการวางแผนทางการตลาด เพราะว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการเลือกซื้อสินค้า และการใช้บริการนั้นซ้ำอีกครั้งในอนาคต ในเรื่องของการท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน ความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือเลือกใช้บริการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการกลับมาเที่ยวซ้ำ ที่ผ่านมากการศึกษาในเรื่องนี้มีมุมมองอยู่หลายมิติ แต่ส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์บนพื้นฐานการพิจารณาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวร่วมกับมาตรฐานของสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยว โดยเป็นการประเมินความแตกต่างระหว่างมาตรฐานและความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ

วิธีการประเมินที่มันถูกหยิบยกมาใช้มากที่สุด ก็คือ การวิเคราะห์ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับหลังจากการท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวังก็มีโอกาสสูงที่

นักท่องเที่ยวอาจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต ในทางกลับกันถ้าหากความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้การตอบสนองของนักท่องเที่ยวเป็นไปได้ในทิศทางลบ (Kozak and Rimmington, 2000) แต่ในความเป็นจริงนักท่องเที่ยวยังมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ตนได้รับกับต้นทุนที่เสียไป ซึ่งแนวคิดนี้เป็นการพิจารณาอยู่บนทฤษฎีความเท่าเทียมกัน (Oliver and Swan, 1989) ที่ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้ด้วยต้นทุนที่นักท่องเที่ยวต้องเสีย โดยปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวก็จะขึ้นกับราคา ประโยชน์ที่ได้รับ และเวลาที่เสียไป นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวมักจะนำประสบการณ์ที่ผ่านมาเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวปัจจุบัน (Yooou and Uyasal, 2005)

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีมุมมองและมิติในการพิจารณาหลายมิติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน และมีระดับของความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ปัจจัย ดังนั้นในการศึกษาเพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวควรมีการบูรณาการแนวคิดข้างต้นเข้าด้วยกัน

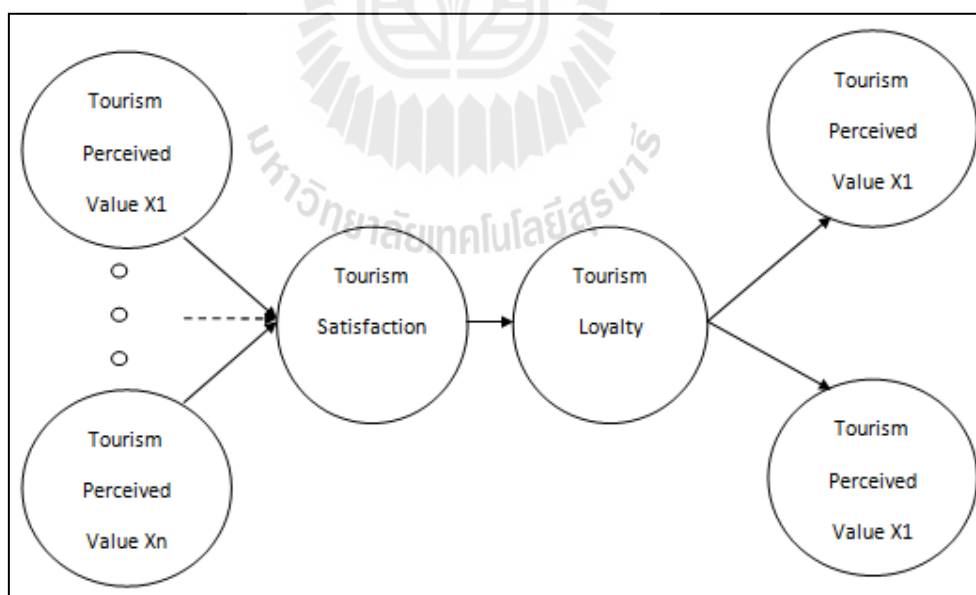


ภาพที่ 2.7 แนวคิดการวัดความพึงพอใจในการจัดการโลจิสติกส์กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

### 2.2.9 แบบจำลองที่ใช้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดที่นำมาใช้ในการพัฒนาเพื่อสร้างแบบจำลองที่ใช้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นการพัฒนามาจากกรอบแนวคิดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index: CSI) ซึ่งมีการนำมาใช้เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของผลประกอบการหรือความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคต ปัจจุบันประเทศต่างๆ ทั่วโลก ได้ให้ความสำคัญกับดัชนีชี้วัดตัวนี้ อย่างเช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ แคนาดา สหภาพยุโรป เป็นต้น

โดยพัฒนาและประยุกต์ใช้แบบจำลองของ ACSI ในการสร้างแบบจำลองเพื่อใช้ในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติเชิงซ้อน (Multi-equation Econometric Model) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง Tourism Perceived Value ที่มีต่อ Tourism Satisfaction และ Tourism Loyalty ซึ่งถ้าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในทิศทางบวกจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวบอกต่อ (Recommend) เรื่องดีให้กับคนอื่นๆ หรือให้นักท่องเที่ยวคนนั้นกลับมาเที่ยวซ้ำอีก แต่ถ้าหากเป็นไปในทิศทางลบนักท่องเที่ยวก็จะเลือกไปท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ หรือบอกกล่าวเรื่องที่ไม่ดีให้กับคนอื่นๆ ทราบ สามารถแสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.8 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

## 2.3 แผนปฏิบัติการด้านความปลอดภัยในการขนส่งผู้โดยสารเพื่อการท่องเที่ยวทางถนน

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมและป้องกันอุบัติเหตุ เช่นเดียวกับประเทศที่กำลังพัฒนาอื่นๆ สาเหตุการเสียชีวิตที่ได้จากใบมรณะบัตรซึ่งออกให้โดยเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล และแหล่งข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุขพบว่า พ.ศ. 2532-2538 การเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ และการได้รับสารเป็นพิษมีสถิติการเสียชีวิตติดหนึ่งในสิบอันดับของสาเหตุการเสียชีวิตของประชากรของประเทศ โดยมีสถิติการเสียชีวิตสูงเป็นอันดับ 3 ของประเทศไทย

เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายด้านความปลอดภัยในการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวทางถนนที่ตั้งไว้ข้างต้น จึงมีการกำหนดแผนปฏิบัติการด้านความปลอดภัยในการขนส่งผู้โดยสารเพื่อการท่องเที่ยวทางถนนซึ่งประกอบด้วย 14 แผนงาน/กิจกรรมหลัก แต่ละแผนงานได้มีการกำหนดแผนงาน/กิจกรรมย่อย และแบ่งระยะเวลาดำเนินการเป็นแผนระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว และแต่ละกิจกรรมจะมีการกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบหลัก หน่วยงานสนับสนุนและประมาณการงบประมาณ โดยมีแผนการปฏิบัติการด้านความปลอดภัยในการขนส่งผู้โดยสารเพื่อการท่องเที่ยวทางถนนของประเทศไทย พ.ศ. 2547-2551 (ดูรายละเอียดภาพที่ 2.9)

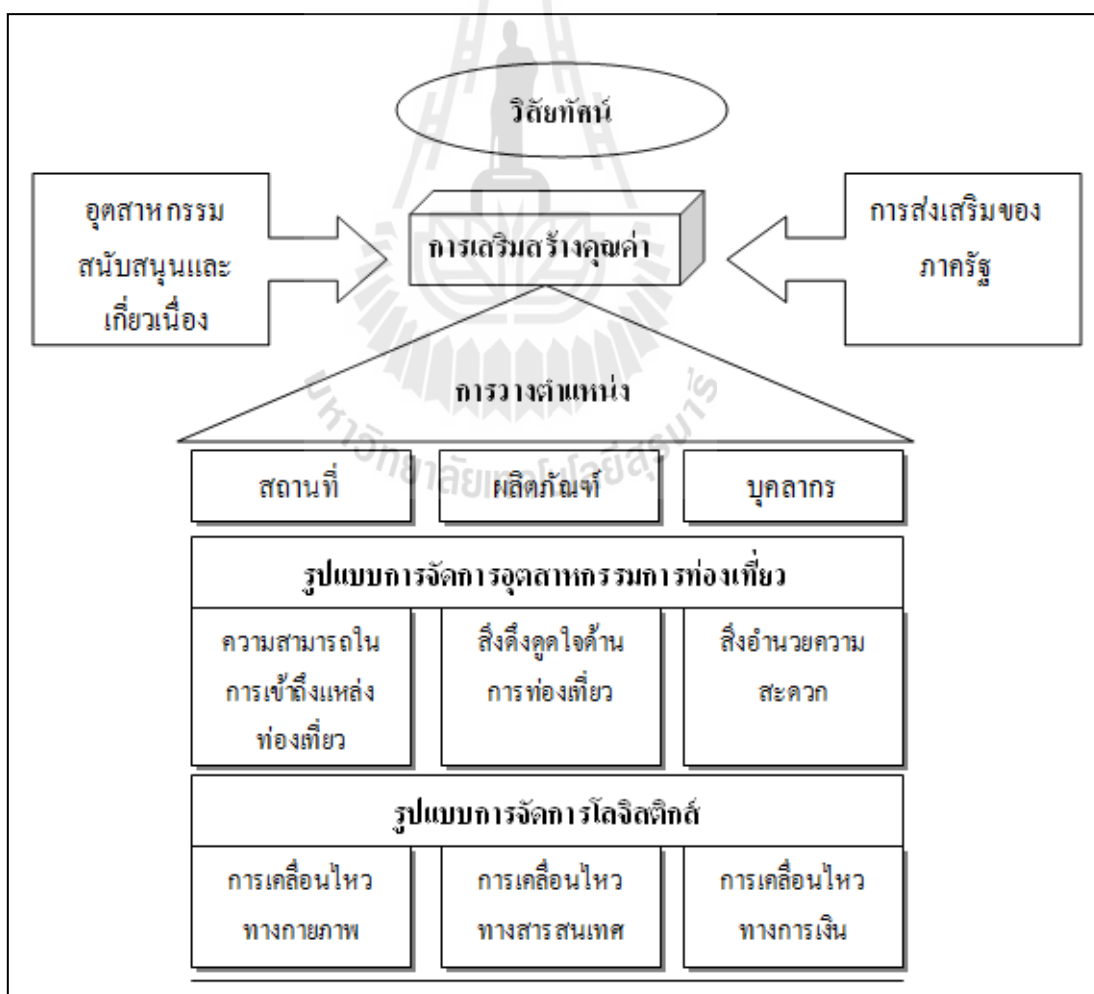




ภาพที่ 2.9 แผนปฏิบัติการด้านความปลอดภัยในการขนส่งผู้โดยสารเพื่อการท่องเที่ยวทางถนน

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยรัช ทงอินทร์ (ออนไลน์, 2549) ได้ศึกษาถึงการวางแผนโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวของประเทศ พบว่า การวางแผนโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวของประเทศจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้หากคิดเพียงในมุมมองของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เพื่อเสนอจุดขายของสถานที่ท่องเที่ยว หรือพิจารณาเฉพาะในมุมมองของการพัฒนาระบบการขนส่งผู้โดยสารเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวแต่เพียงเท่านั้น การพัฒนากระบวนการที่สมบูรณ์ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในทาง ปฏิบัตินั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเริ่มต้นจากวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน (Global Mindset) และเสริมสร้างรูปแบบการดำเนินงานแบบสากล (Global Operations Platform) ปลูกฝังความคิดแบบเดิมๆ ที่เน้น การบริโภคคุณค่าของทรัพยากรที่มีอยู่ (Value Consumption) โดยการมุ่งเน้นการยกระดับสมรรถนะ และความสามารถในการจัดการเพื่อการเสริมสร้างคุณค่า (Value Creation) ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.10 แสดงถึงกระบวนการทัศน์ (Paradigm) ของการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังพบว่า การวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น จะต้องพิจารณาถึงการจัดการที่มีความยั่งยืนบนฐานของการให้บริการและฐานการผลิตที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเข้ามาเที่ยวได้ มีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 องค์ประกอบ คือ

1) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) นอกจากการจัดการระบบโลจิสติกส์ที่นำพานักท่องเที่ยวมาสู่สถานที่ท่องเที่ยวแล้ว การจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น วัน-เวลาในการเปิดให้บริการ จำนวนลูกค้าที่สามารถให้บริการได้ ตารางเวลาการเดินทาง ตลอดจนข้อจำกัดในการให้บริการต่างๆ จะต้องมีการนำเสนอให้ลูกค้ารับทราบ และเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุด การวางแผนงานเพื่อการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ควรพิจารณาฐานของการพัฒนาสู่ความยั่งยืน โดยคำนึงถึงศักยภาพของการให้บริการนักท่องเที่ยวที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของทรัพยากรการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (Attraction) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีต่อการท่องเที่ยว เพราะหากขาดสิ่งดึงดูดใจแล้ว การพัฒนาการคมนาคมขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดการโลจิสติกส์ที่ดีเพียงใดก็ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจ และประทับใจในการท่องเที่ยวได้ โดยนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม อาจมีความสนใจที่แตกต่างกันออกไป เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่ง อาจสนใจด้านความสวยงามของธรรมชาติ ในขณะที่นักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่ง อาจสนใจด้านวิถีชีวิตของชุมชน เป็นต้น จึงต้องมีการกำหนดเป้าหมายของนักท่องเที่ยว และเน้นถึงสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) สถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ความสุข ความสบาย และความประทับใจ ทำให้สามารถเลือกสรรนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และเพิ่มระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง สร้างรายได้ให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

และพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการได้เปรียบในการแข่งขัน ปริมาณที่นอกเหนือไปจากอุปสงค์ของลูกค้าและความสามารถในการตอบสนองอุปสงค์ขององค์กรแล้ว ปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการผลักดันให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ (1) การกำหนดทิศทางที่ชัดเจนและการส่งเสริมจากภาครัฐ จะมีส่วนสำคัญที่สุดในการกระตุ้นเศรษฐกิจและการลงทุน และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักลงทุนในการพัฒนาธุรกิจ เช่น การกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ สามารถทำได้โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การประกวดหมู่บ้านท่องเที่ยวโอท็อป หรือการริเริ่มโครงการเที่ยวเมืองไทย ไม่ไป...ไม่รู้ เป็นต้น (2) อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง จำเป็นที่จะต้องได้รับการสนับสนุนและพัฒนาให้มีทิศทางที่สอดคล้องกัน เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมโรงแรมและอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึก ศูนย์การค้า ตลอดจนอุตสาหกรรมการบิน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อการเดินทาง และการพักผ่อนหย่อนใจได้อย่างครบวงจร รวมถึงสถาบันต่างๆ ที่มีส่วนในการสนับสนุนภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการ

ท่องเที่ยว เช่น หน่วยงานที่รับรองมาตรฐานความปลอดภัย สำนักพัฒนาพื้นที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มหาวิทยาลัย และหน่วยงานองค์กรต่างๆ

**ภาณุรังษี เตือนโฮ้ง (ออนไลน์, 2550)** ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหารให้เป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดน มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาศักยภาพและแนวโน้ม รวมทั้งโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวชายแดนของจังหวัดมุกดาหาร เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาการท่องเที่ยวชายแดนของจังหวัดมุกดาหาร เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายแดนที่สอดคล้องกับการพัฒนาจังหวัด และเพื่อศึกษาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นหลังการเปิดใช้สะพานมิตรภาพไทย-ลาวข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2

ผลการศึกษา พบว่า (1) จังหวัดมุกดาหารมีความเหมาะสมสำหรับการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการค้า การคมนาคมและการท่องเที่ยวชายแดนเปรียบเสมือนประตูอินโดจีน โดยมีข้อได้เปรียบด้านภูมิประเทศที่เอื้อต่อการเป็นเมืองการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวชายแดนที่สะดวกต่อการเดินทางไปลาวและเวียดนามแม้จะมีปัญหาและอุปสรรค เช่น ขาดกิจกรรมแบบมหกรรม (World Event) ที่นำไปสู่การแข่งขันระดับนานาชาติ ขาดมาตรฐานความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ขาดความร่วมมือกับหน่วยงานในพื้นที่เพื่อดำเนินการด้านการท่องเที่ยว (2) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายแดนที่สอดคล้องกับการพัฒนาจังหวัด คือ การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวข้ามแดนกับลาวและเวียดนามการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ ควรนำเสนอรูปการท่องเที่ยวแบบผสมผสานพร้อมกับส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม เทศกาลและมหกรรมต่างๆ ให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ และเตรียมรับมือกับปัญหาทางสังคมด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยว เตรียมแผนการจัดการด้านสาธารณสุขปลอดภัยและโครงสร้างพื้นฐานทางสังคม รวมทั้งจัดระเบียบผังเมืองและการใช้ที่ดินให้เอื้อต่อการเป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดนในอนาคต (3) ผลกระทบจากการเปิดใช้สะพานมิตรภาพไทย-ลาวข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 ได้แก่ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจที่จะเติบโตอย่างรวดเร็ว ผลกระทบด้านการท่องเที่ยว ผลกระทบต่อแผนการพัฒนาและนโยบายการพัฒนาจะก่อให้เกิดการดำเนินงานด้านแผนการพัฒนา ผลกระทบด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลในระยะยาวต่อทัศนคติ จิตสำนึกและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น ผลกระทบด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจากการก่อสร้าง การดำรงชีวิตประจำวันที่เกิดของเสีย มลพิษ ขยะ น้ำเสีย การขนส่งที่ก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศ เสียงรบกวน เป็นต้น

**ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ และวรรณวิษณีย์ ทองอินทราช (ออนไลน์, 2551)** ได้ทำการศึกษาโดยนำหลักการจัดการโลจิสติกส์เข้ามาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวภายใต้สมมติฐานที่ว่า ถ้ามีการเคลื่อนย้ายหรือการขนส่งนักท่องเที่ยวจากเมืองพัทธมาไปยังเกาะล้าน รวมทั้งมีระบบเครือข่ายการขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพภายในเกาะล้านก็จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวบนเกาะล้านได้อย่างยั่งยืน โดยใช้รูปแบบการพยากรณ์อนุกรมเวลาแบบจำลองแนวโน้ม Quadratic และ



Exponential Smoothing เพื่อใช้ในการพยากรณ์อุปสงค์หรือจำนวนนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ในอีก 10 ปีข้างหน้ารวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการวางแผนและการพัฒนาพื้นที่ ระบบ สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกบนเกาะล้าน

ผลการศึกษา พบว่าอีก 10 ปีข้างหน้าจำนวนนักท่องเที่ยวจะขยายตัวเพิ่มเป็นประมาณ เกือบ 2 ล้านคน ซึ่งกระทบต่อการออกแบบระบบการขนส่งจากเมืองพัทยาไปยังเกาะล้าน ซึ่งปัจจุบัน นี้ต้องใช้เรือยนต์มากกว่า 1,500 เที่ยวต่อวัน ประเด็นที่ตามมาจากการขยายตัวเพิ่มขึ้นของ นักท่องเที่ยวคือการวางแผนระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกบนเกาะล้าน ซึ่งปัจจุบันนี้ ยังขาดความพร้อมและการวางแผนเชิงรุก เพื่อให้เกาะล้านเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน นอกจากนี้เกาะล้านควรสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเดิมก่อนที่จะกลายเป็น แหล่งเสื่อมโทรม ประเด็นสุดท้ายพบว่าเกาะล้านควรวางแผนการบริหารจัดการขยะ (Reverse Logistics) ที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวและประชากรแฝงอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเป็น ประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่งและส่งผลกระทบต่อความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามบนเกาะล้าน และ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวบนเกาะล้านมีความประทับใจใน ความสวยงามตามธรรมชาติ โดยเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในภาพรวมเห็นว่ามีค่าความพึงพอใจใน แต่ละด้านซึ่งประกอบไปด้วย ด้านเกี่ยวกับการเดินทางและระบบขนส่งระหว่างเมืองพัทยามาถึงเกาะ ล้านเกี่ยวกับที่พัก (อาทิ โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล) จำนวนแหล่งท่องเที่ยว ระบบขนส่งและโลจิสติกส์ บนเกาะล้าน ระบบสาธารณูปโภคบนเกาะล้านส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างมาก แต่ เนื่องจากปัจจุบันเกาะล้านยังขาดกิจกรรมที่เป็นสิ่งดึงดูดหรือยังถือว่ามียุทธศาสตร์ค่อนข้างน้อยในการที่ จะทำให้นักท่องเที่ยวอยู่บนเกาะล้านเพราะโดยส่วนใหญ่แล้วจะเดินทางไปเข้าเย็นกลับ เหตุดังกล่าวผู้ ที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้เช่นเดียวกัน

**ภครันนthy สิริวุทธิยะประภา (ออนไลน์, 2551)** ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนา คุณภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจท่องเที่ยวของประชาชนภายในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า คะแนนเฉลี่ยของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางด้านความต้องการของผู้ใช้บริการและปัจจัยเชิงเทคนิคอยู่ที่ 7.69 คะแนน โดยปัจจัยเชิงเทคนิคที่ ควรได้รับการพิจารณาสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์จากผู้รับบริการรายเดิมชวนรายใหม่เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น

**อานภาพ จิรัฐติกาล (ออนไลน์, 2551)** ได้ทำการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะ ช้าง จังหวัดตราด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 ตัวอย่างได้มาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการ

คัดเลือกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลจากการศึกษา พบว่า ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ได้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับที่สำคัญมากต่อทุกองค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านกระบวนการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการท่องเที่ยวที่สะดวกปลอดภัย ตรงกับทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ในด้านความต้องการทางกายและความต้องการความมั่นคงปลอดภัย สำหรับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) S – R Theory ได้สอดคล้องกับการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จึงทำให้เกิดความต้องการการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด องค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับที่สำคัญมาก ได้แก่ ภูมิทัศน์สวยงาม สภาพอากาศดี ความสะอาด ความต้องการพื้นฐาน ความเป็นธรรมชาติ สิ่งที่น่าสนใจมีหลากหลาย มีร้านอาหารหลากหลาย การเข้าถึงร้านอาหารและร้านอาหารสะอาดและเพียงพอกับการพักผ่อน โดยตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในทุกองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยในระดับที่สำคัญมาก ได้แก่ ราคาที่พักเหมาะสม ราคาอาหารเหมาะสม ราคาทัวร์ท้องถิ่นเหมาะสม และราคารถเช่าเหมาะสม โดยพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของทุกองค์ประกอบข้างต้น โดยองค์ประกอบเหล่านั้นเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ซึ่งตรงกับแนวความคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเกี่ยวกับด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกๆ องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยในระดับที่สำคัญมาก ซึ่งได้แก่ สามารถจองห้องพักผ่านทางตัวแทนท่องเที่ยว สามารถจองห้องพักโดยตรง สามารถจองห้องพักผ่านทางตัวแทนชาย และสามารถจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกๆ องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยในระดับที่สำคัญมาก ซึ่งได้แก่ การโฆษณาในนิตยสาร/โทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ในสื่อโฆษณาหลากหลาย การประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุนโดยองค์กรรัฐบาล/เอกชนและการประชาสัมพันธ์มีอย่าง แพร่หลายและสม่ำเสมอ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในทุกๆ องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยในระดับที่สำคัญมาก ซึ่งได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี พนักงานร้านอาหารมีอัธยาศัยไมตรี

ที่ดี พนักงานมักคุ้นเคยมีอัยาศัยไมตรีที่ดี และพนักงานรักษาความปลอดภัยมีอัยาศัยไมตรีที่ดี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านความพร้อมทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ สถานที่พักมีเพียงพอ สถานที่พักมีให้เลือกหลากหลาย สถานที่พักสวยงามและบรรยากาศดี สถานที่พักมีระบบสาธารณูปโภค พื้นฐานที่ดี มีการบริการทั่วถึงในท้องถิ่นเพียงพอ มีการบริการรถเช่าเพียงพอ มีการบริการรักษาความปลอดภัยเพียงพอ ประชาชนในท้องถิ่นมีอัยาศัยดี มีน้ำใจดีและสถานที่พักมีการให้บริการอาหารเพียงพอ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ซึ่งได้แก่ มีบริการขนส่งมวลชนอย่างเพียงพอ ป้ายประชาสัมพันธ์ บอกเส้นทาง สถานที่ ระยะทาง ชัดเจนละเอียดและเพียงพอ เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวก มีมาตรการระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดีและมีมีคฤเทศก์ท้องถิ่นอย่างพอเพียง เมื่อพิจารณาถึงแนวคิดด้านองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดและจากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ต่อความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ องค์ประกอบด้านกระบวนการ โดยองค์ประกอบด้านกระบวนการเกี่ยวกับการบริการขนส่งมวลชนอย่างเพียงพอมีความสำคัญและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาโมเดลวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินการ (Importance Performance Analysis Model) ขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในระดับสูงในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็ได้รับความพึงพอใจในระดับสูงด้วยเช่นกัน

**ธนกร สุภูมิกุล (ออนไลน์, 2552)** ได้ทำการศึกษาเรื่องความพร้อมและศักยภาพขององค์การบริหารส่วนจังหวัดระนองในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดระนอง (2) เพื่อศึกษาสภาพความพร้อมและศักยภาพขององค์การบริหารส่วนจังหวัดระนองในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดระนอง

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในระดับมหภาค ข้อที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ เห็นด้วยกับการปรับปรุงสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์เพื่อให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และคิดว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ นับว่าเป็นทิศทางที่ดีสำหรับการขอความร่วมมือกับประชาชนในเบื้องต้น และพบว่า องค์การบริหารส่วนจังหวัดระนอง มีความพร้อมและศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในการศึกษานี้ได้แบ่งการศึกษาความพร้อมและศักยภาพออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทาง

ประวัติศาสตร์ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ด้านงบประมาณ ด้านสิ่งแวดล้อม ความสะอาด และด้านบุคลากรผู้ให้ข้อมูลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ซึ่งด้านที่มีความพร้อมและศักยภาพมากที่สุด คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ส่วนด้านที่มีความพร้อมและศักยภาพน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลากรผู้ให้ข้อมูลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

**นัยนา ไพบูลย์ (ออนไลน์, 2552)** ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศตามชี้วัดการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวเกาะช้าง เกาะล้าน และเกาะเสม็ด โดยสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตามตัวชี้วัดการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวและแบ่งการเก็บข้อมูลตามตัวชี้วัดเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการเคลื่อนที่ทางกายภาพ (Physical Flow) 17 ตัวชี้วัด ด้านการเคลื่อนที่ด้านการเงิน (Financial Flow) 5 ตัวชี้วัด และด้านการเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) 6 ตัวชี้วัด รวมทั้งหมด 28 ตัวชี้วัด

ผลการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศตามตัวชี้วัดการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว 3 ด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.03 โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านการเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสาร ด้านการเคลื่อนที่ด้านการเงิน ด้านการเคลื่อนที่ทางกายภาพ ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า สมมติฐานนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ จำนวนครั้งที่มาเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ข้อเสนอแนะควรมีการบำรุงรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ควรมีวิธีการและช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นให้เข้าถึงตัวของนักท่องเที่ยวจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ควรมีการบริหารจัดการเวลาที่สูญเสียไปในการรอคอยให้เกิดประโยชน์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ควรมีระบบการควบคุมสิ่งปฏิกูลที่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ควรมีวิธีการบริหารจัดการพื้นที่ของการขนส่งให้ใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ควรให้ภาครัฐเข้ามามีบทบาททั้งการสนับสนุนและควบคุมการใช้ทรัพยากรให้มากขึ้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ควรมีการแก้ไขระบบเส้นทางการขนส่งของพื้นที่ท่องเที่ยวลักษณะเกาะ ซึ่งเป็นภูเขา มีอันตรายสูง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

**อิสวีต อยู่วิวัฒน์ (ออนไลน์, 2553)** ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมทางด้านประชากรศาสตร์กับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร



(6) ด้านกระบวนการให้บริการ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน

(7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ต่างกัน

Eraqi (2006) ได้พยายามทำการตรวจสอบแนวคิดเรื่องคุณภาพเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการองค์การการท่องเที่ยวเมื่อมีการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการบริการการท่องเที่ยว รวมถึงความต้องการในการปรับปรุงคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว (Tourism services quality (TServQual)) เพื่อนำไปใช้กับการบริการการท่องเที่ยวในประเทศอียิปต์ โดยข้อสรุปหลักของการศึกษานี้ ได้แก่ (1) สิ่งจำเป็นสำหรับการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในเรื่องของคุณภาพมี 3 ประเด็น คือ ความพึงพอใจของลูกค้าภายใน (ความพึงพอใจของพนักงาน) ความพึงพอใจของลูกค้าภายนอก (ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว) และประสิทธิภาพของกระบวนการ (2) การปรับปรุงคุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสนับสนุนความคิดใหม่ๆ และการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจของพนักงาน ส่งผลให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่สำหรับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจการท่องเที่ยว (3) การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างโอกาสให้กับพนักงานในการประพฤติดิปฏิบัติงานในทางที่ดีเพื่อให้สามารถเผชิญภาวะการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวได้ (4) ในกรณีของประเทศอียิปต์ การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวมีความจำเป็นที่จะต้องปรับโครงสร้างภาคธุรกิจการท่องเที่ยว โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างองค์การการท่องเที่ยวด้วยกัน เช่น การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในขอบเขตของเทคโนโลยีสารสนเทศหรือการตลาดเชิงกลยุทธ์ ฯลฯ (5) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในการท่องเที่ยวของประเทศอียิปต์ยังคงมีจุดอ่อนที่ไม่สนับสนุนความพึงพอใจของลูกค้าภายใน อันเนื่องมาจากการไม่มีระบบที่เหมาะสมสำหรับการกระตุ้นให้มีความคิดสร้างสรรค์ (หรือนวัตกรรมใหม่) และขาดการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีจุดอ่อนในการเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวภายในองค์กรธุรกิจการท่องเที่ยว และรูปแบบของการจัดการธุรกิจครอบครัวของภาคธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศอียิปต์ นับว่าเป็นอุปสรรคในการกำหนดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ของภาคธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศอียิปต์ (6) ในมุมมองของนักท่องเที่ยว (ลูกค้าภายนอก) โดยทั่วไปพบว่า ระดับการให้บริการการท่องเที่ยวค่อนข้างมีความเหมาะสม (7) ในการศึกษาที่มีความพยายามเป็นอย่างมากในการจัดการคุณภาพการบริการให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าภายในและภายนอก โดยทำการปรับปรุง TServQual ในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐานด้านการบริการ การพัฒนาสภาพแวดล้อม การปรับปรุงขีดความสามารถในเรื่องของความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย การสร้างความเข้าใจในกลุ่มพนักงานให้เพิ่มมากขึ้น และการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งภายใน (8) การปรับปรุงคุณภาพการ

ให้บริการการท่องเที่ยวมีความจำเป็นที่จะต้องออกแบบระบบที่มีประสิทธิภาพและการดำเนินการวัดเพื่อควบคุมคุณภาพให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในเรื่องของความปลอดภัยด้านอาหารและความปลอดภัยในกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (9) การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวที่มีความจำเป็นที่จะอาศัยการดำเนินงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานการท่องเที่ยวของภาครัฐและหน่วยงานการท่องเที่ยวของภาคเอกชน โดยร่วมมือกันในเรื่องของความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการจัดการวิกฤติการท่องเที่ยวโดยดำเนินการปรับปรุง T ServQual สำหรับบริการการท่องเที่ยวในประเทศอียิปต์

ผลการศึกษาจาก 2 มุมมอง คือ (1) การวัดความพึงพอใจของลูกค้าภายใน (พนักงาน) โดยใช้วิธีการสุ่ม (random) ไปยังพนักงานและผู้จัดการจาก 50 บริษัทด้านการท่องเที่ยว ซึ่งพนักงานและผู้จัดการต้องเป็นผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างน้อย 2 ปี ทั้งหมด 500 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัดความพึงพอใจของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 2.4-3.7 โดยตำแหน่งของช่วงค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง “เห็นด้วย” และ “เฉยๆ” สำหรับค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วงระหว่าง 0.9755-1.4121 (2) ความพึงพอใจของลูกค้าภายนอก (นักท่องเที่ยว) โดยทำการสำรวจจากนักท่องเที่ยวทั้งหมด 700 คนที่สนามบินโคโรและพิพิธภัณฑสถานอียิปต์ โดยเกณฑ์ที่ใช้การวัด ได้แก่ การประเมินผลทั่วไปของการบริการการท่องเที่ยวในประเทศอียิปต์ ขอบเขตที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับการบริการของโรงแรม มูลค่าของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับราคาของการบริการการท่องเที่ยว ระดับการบริการของที่พัก คุณภาพของการขนส่งภายในขอบเขตราคาของการบริการการท่องเที่ยวในระดับที่เหมาะสม และความต้องการของนักท่องเที่ยวในการกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศอียิปต์อีกครั้ง พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 2.2-2.7 สำหรับค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วงระหว่าง 0.5941-0.9265

Siriphanich and Palakurthi (2006) ได้ศึกษาถึงปัจจัยสำหรับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกทะเลสาบสงขลาของประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางทางวัฒนธรรมและตรวจสอบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกของนักท่องเที่ยวจากการเลือกทะเลสาบสงขลาของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งความคาดหวังของการศึกษาเพื่อสามารถปรับปรุงการท่องเที่ยวของทะเลสาบให้มีคุณภาพการบริการที่ดีและให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ด้วยวิธี Varimax rotation และวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในทะเลสาบสงขลาของประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา (Promotion & Price) มีค่า  $\alpha$  เท่ากับ 0.767 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 หมายความว่า การสื่อสารของสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถชักจูงให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาซื้อสินค้า

หรือบริการได้ รวมถึงจำนวนเงินที่เรียกเก็บสำหรับสินค้าหรือบริการหรือผลรวมทางคุณค่าที่ลูกค้าแลกเปลี่ยนสำหรับผลประโยชน์ของการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ปัจจัยที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความเชื่อมั่นของค่า  $\alpha$  เท่ากับ 0.663 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 แสดงให้เห็นถึงกรอบการปฏิบัติหลัก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ธุรกิจจะต้องทำให้สินค้าหรือบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ปัจจัยที่ 3 ด้านกระบวนการ (Process) มีระดับความเชื่อมั่นของค่า  $\alpha$  เท่ากับ 0.653 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการ ขั้นตอนกลไกและการไหลของกิจกรรมการบริการ

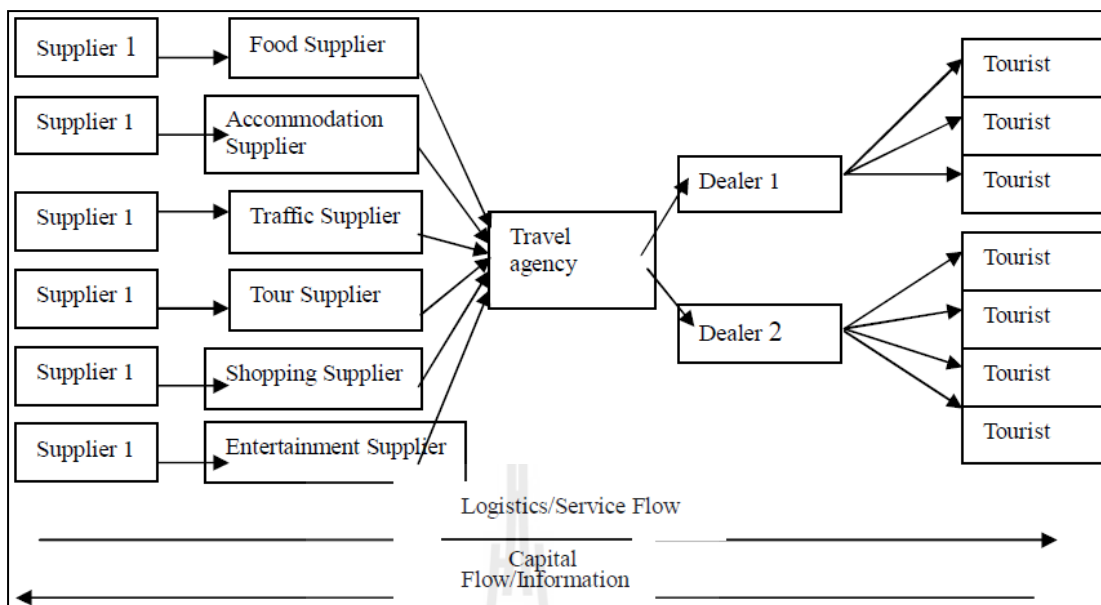
ปัจจัยที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคล (Product & People) มีระดับความเชื่อมั่นของค่า  $\alpha$  เท่ากับ 0.588 และเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.16 หมายความว่าถึงของทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถนำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจ การเรียนรู้ การใช้หรือการบริโภคที่อาจจะตอบสนองต่อความต้องการหรือความพึงพอใจ รวมถึงสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ องค์กรหรือความคิด รวมถึงบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมในการให้บริการ

ปัจจัยที่ 5 ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่า  $\alpha$  เท่ากับ 0.376 และคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 แสดงให้เห็นถึงการส่งมอบบริการในแต่ละสภาพแวดล้อม

ปัจจัยที่ 6 ตำแหน่งทางการตลาดและภาพลักษณ์ (Position & Image) มีค่า  $\alpha$  เท่ากับ 0.314 และคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 โดยตำแหน่งทางการตลาดที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นถึงกระบวนการสร้างและรักษาตำแหน่งทางการตลาดที่โดดเด่นกว่าธุรกิจอื่น

Shu Hai (2007) ได้กล่าวถึงการนำเอาหลักการและวิธีการจัดการห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการผลิตมาปรับปรุงผลและประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว โดยแนะนำหลักการและวิธีการของการจัดการห่วงโซ่อุปทานในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และศึกษาโครงสร้างรูปแบบของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว วิเคราะห์คุณสมบัติและลักษณะพื้นฐาน และการควบคุมคุณภาพของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจากการศึกษาได้สร้างรูปแบบโครงสร้างพื้นฐานของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวขึ้นมา ซึ่งในโครงสร้างประกอบด้วยซัพพลายเออร์ 1 ซัพพลายเออร์ 2 ตัวแทนการท่องเที่ยว (Travel Agency) ผู้แทนจำหน่าย (Dealer) และนักท่องเที่ยว





ภาพที่ 2.11 แผนภาพของโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว

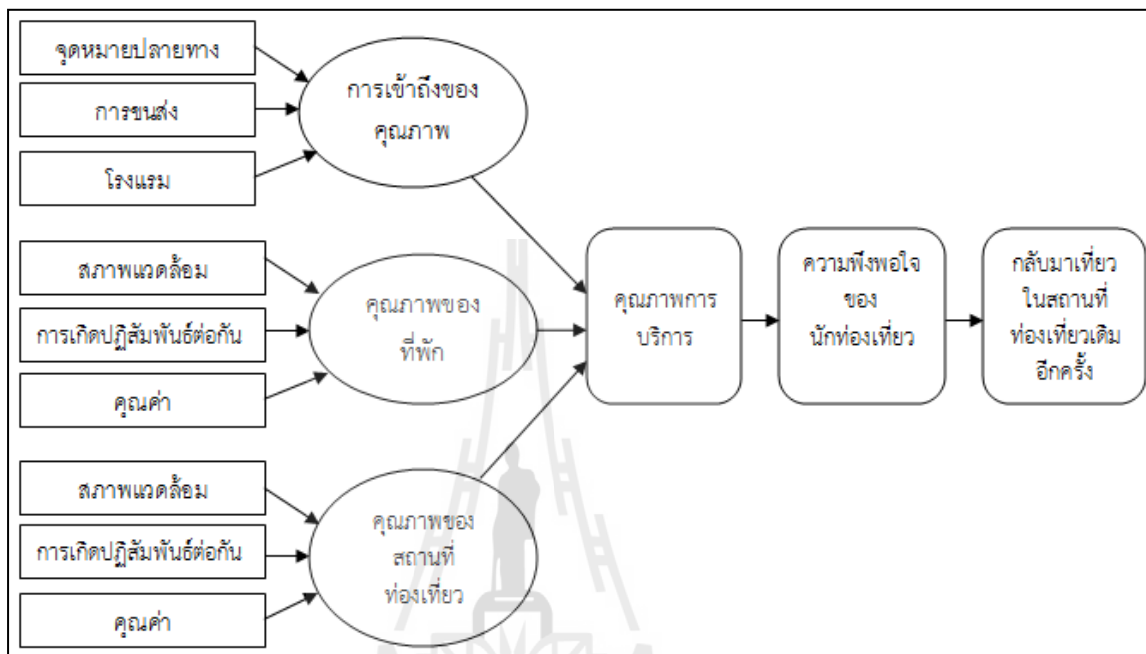
Liang (2008) ได้ทำการศึกษาบทบาทของประสิทธิภาพการให้บริการทางด้านโลจิสติกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อระบุมิติพื้นฐานของคุณภาพการให้บริการของซัพพลายเออร์ในกรุงเทพฯ และประสิทธิภาพการให้บริการทางด้านโลจิสติกส์ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (2) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการให้บริการของซัพพลายเออร์และประสิทธิภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (3) การรับรู้คุณค่าการบริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และนำเสนอความหมายของทฤษฎีและการบริหารจัดการ (4) เพื่อเสนอแนวทางการสร้างอาคารในกรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองที่มีความแข็งแกร่งและโดดเด่นสำหรับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษานี้ได้รับการสนับสนุนจากแนวคิดประสิทธิภาพการบริการทางด้านโลจิสติกส์ (logistics service performance) โดยระบุว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค คือ มีการกระจายสินค้าและบริการไปยังนักท่องเที่ยวผ่านรูปแบบของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการโลจิสติกส์มีผลสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งนับว่าประสบความสำเร็จ และสามารถช่วยในการทำงานวิจัยต่อไปในลักษณะของการวัดประสิทธิภาพการให้บริการโลจิสติกส์ในภาคส่วนของการท่องเที่ยว

Srinivasan (2009) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของภาคบริการที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศและมีส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศ ซึ่งรัฐเกรละในประเทศอินเดียก็นับเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเพื่อให้การท่องเที่ยวในรัฐเกรละประสบความสำเร็จ จึงมีความพยายามที่จะพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวด้วยการปรับมุมมองการตลาดด้านบริการ โดย

นำหลักการการตลาดด้านบริการ คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (8P's Service Marketing Mix) มาปรับใช้กับภาคธุรกิจบริการในด้านการท่องเที่ยว ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ประสบการณ์โดยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวและการให้บริการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความอบอุ่น (2) ด้านกระบวนการ (Process) ประกอบด้วย การวางแผนการเดินทางและความคาดหวัง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ความตรงใจ แพ้เคจการวางแผนการเดินทาง เช่น แผนที่ เส้นทางและสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก/อาหาร/ของฝาก/ของที่ระลึก (3) ด้านสถานที่และเวลา - ตำแหน่งที่ตั้งและความสามารถในการเข้าถึง (Place and Time – Location and Accessibility) คือ การกำหนดทิศทางและการใช้แผนที่เพื่อประมาณระยะเวลาและระยะทางในการเดินทาง การแนะนำเส้นทางหลักและเส้นทางเพื่อชมทัศนียภาพ การระบุสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสิ่งอำนวยความสะดวกในแต่ละเส้นทาง การเดินทาง และการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับทางเลือกในการเดินทางที่มีศักยภาพและเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น ทางเครื่องบินหรือทางรถไฟ (4) ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) การประเมินคุณภาพจะประเมินจากระยะเวลาในการให้บริการ ความรวดเร็วของการบริการ ความน่าเชื่อถือและอื่นๆ (5) ด้านส่งเสริมการตลาดและการศึกษา (Promotion and Education) ประกอบด้วย การกำหนดโปรโมชั่นการศึกษาข้อมูลทางการตลาดที่ถูกต้องและทันเวลาจะช่วยให้ในการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้เหมาะสม ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นจุดขายของสถานที่ท่องเที่ยว การกำหนดวัตถุประสงค์ การดำเนินงาน/งบประมาณ ระยะเวลาในการกำหนดแคมเปญ สื่อที่ใช้การส่งเสริมการตลาด และการประเมินผลวิธีการทำงาน (6) ด้านบุคคล (People) คนเป็นศูนย์กลางสำคัญสำหรับการท่องเที่ยว การต้อนรับและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นบุคคลที่ทำหน้าที่เหล่านี้ต้องให้ความสำคัญในการบริการเพื่อควบคุมคุณภาพการบริการ และแสดงถึงความสามารถในการให้บริการของพนักงาน (7) ด้านราคา (Price and other user costs) ราคาสำหรับการบริการด้านการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับธุรกิจและวัตถุประสงค์ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ราคาของผลิตภัณฑ์ การส่งมอบและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ความเต็มใจของกลุ่มเป้าหมาย การมีอยู่และราคาของสินค้า/บริการทดแทน และสถานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งโอกาสในการกระตุ้นสินค้า/บริการให้มีผลกำไรที่สูงสามารถทำได้โดยนำเสนอบริการที่เกี่ยวข้องกันในราคาที่ต่ำกว่า (8) ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างลักษณะทางกายภาพในการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการเดินทาง การพักอาศัย และความสะอาดสบาย

Haghkhah and others (2011) ได้ทำการศึกษาบทบาทของคุณภาพการให้บริการในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทางและสิ่งที่คาดหวังจากการท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ

เพราะมีผลกระทบต่อความคาดหวังและความตั้งใจในการตัดสินใจเพื่อมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางอีกในครั้งต่อไป โดยรูปแบบการวิจัยแสดงให้เห็นถึงมิติของคุณภาพการบริการในด้านการท่องเที่ยว ดังนี้



ภาพที่ 2.12 แผนภาพแสดงมิติของคุณภาพการบริการในด้านการท่องเที่ยว

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า มิติและองค์ประกอบทั้งหมดของคุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบโดยตรงและมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง นับว่าเป็นจุดสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยผลการศึกษา พบว่า (1) คุณภาพในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่อยากให้เห็นและทำมีผลโดยตรงและส่งผลทางบวกต่อคุณภาพของการท่องเที่ยว (2) คุณภาพของที่พักรสำหรับนักท่องเที่ยวในระหว่างการเข้าพักรมีผลโดยตรงและส่งผลทางบวกต่อคุณภาพของการท่องเที่ยว (3) คุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลโดยตรงและส่งผลทางบวกต่อคุณภาพของการท่องเที่ยว

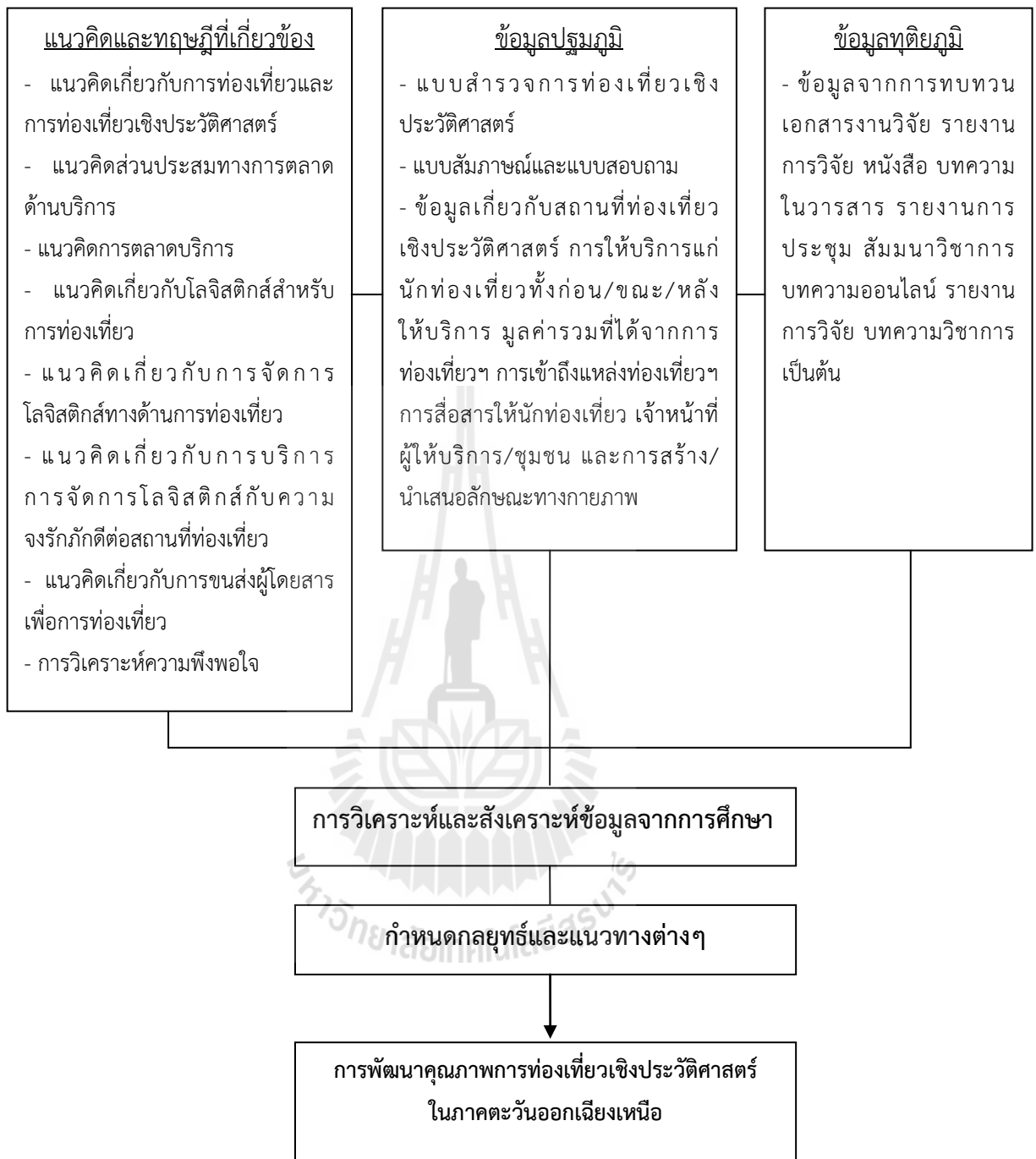
Muala and Qurneh (2012) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปรที่สำคัญ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจและความภักดีในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อการบำบัดในประเทศจอร์แดน โดยการศึกษาใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ที่มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว หมายความว่า นักท่องเที่ยวจะได้รับความพึงพอใจจาก

ประสบการณ์คุณภาพด้านราคาและการส่งมอบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของประเทศจอร์แดนและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถเพิ่มระดับความภักดีต่อการท่องเที่ยวได้ด้วยเช่นกัน แต่ด้านกระบวนการไม่ได้มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศจอร์แดน นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกในการท่องเที่ยวมากมายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว เช่น ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดีหรือด้านราคา เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยในประเทศ และงานวิจัยต่างประเทศ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ รวมทั้งงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ (7P's Service Marketing Mix) และโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว (Tourism logistics) เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนผลการศึกษางานวิจัย ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัยเรื่องนี้

## 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการจัดการโลจิสติกส์ สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.13 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 2.6 ประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้กำหนดพื้นที่เป้าหมายที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 2 แห่ง ได้แก่ พระธาตุพนม และพระธาตุเชิงชุม มีรายละเอียดดังนี้

### 2.6.1 แหล่งท่องเที่ยวพระธาตุพนมวรมหาวิหาร

วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร เป็นวัดพระอารามหลวงชั้นเอก มีความสำคัญทางพระพุทธศาสนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง ถนนชยางกูร บ้านธาตุพนม ตำบลธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม สถานที่ประดิษฐานองค์พระธาตุ อยู่บนภูเก้าพร้าว หรือดอยเก้าพร้าว ภาษาบาลีว่า กปณบรรพตหรือ กปณคีรี ริมฝั่งแม่น้ำชลนที อันเป็นเขตแขวงนครศรีโคตบูรโบราณ มีลักษณะเป็นเจดีย์รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสก่อด้วยอิฐ กว้างด้านละ 12.33 เมตร สูง 53.6 เมตร มีกำแพงล้อมองค์พระธาตุ 4 ชั้น องค์พระธาตุตั้งอยู่บนภูเก้าพร้าว (เนินดินสูงจากพื้นธรรมดาประมาณ 3 เมตร) ภายในบริเวณมีบึงขนาดใหญ่เรียกว่าบึงธาตุพนม ในวันเพ็ญเดือน 3 ถึง แรม 1 ค่ำ เดือน 3 ของทุกปีจะมีงานประจำปีเพื่อเป็นการนมัสการพระธาตุพนม (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, ออนไลน์, 2555)



ภาพที่ 2.14 วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร

พระธาตุพนมมีความสำคัญอย่างน้อย 5 อย่าง

1. ตามตำนานบอกว่า พระธาตุสร้างใน พ.ศ. 8 ถ้าถือตามตำนานก็นับว่าเป็นพระธาตุที่เก่าแก่ที่สุดในย่านบ้านเรา และในตำนานยังบอกว่า ภายในบรรจุพระธาตุไว้ สมัยก่อนคนเชื่อบ้างไม่เชื่อบ้าง ครั้นในปีพระธาตุพนมล้ม ทำให้พบว่า ในองค์พระธาตุพนม มีพระธาตุจริง เท่ากับเน้นย้ำเรื่องราวในตำนานให้มีความหนักแน่นเป็นจริงยิ่งขึ้น

2. ในตำนานบอกว่า ในการสร้างมีพระมหากัสสปะ พระผู้พระพุทธเจ้าสรรเสริญว่า เป็นเอกทางด้านวิปัสสนาธุระเป็นประมุขในการสร้าง อาจด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ดินแดนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เต็มไปด้วยพระสายวิปัสสนาธุระ กระจายอยู่โดยทั่วไป

3. สร้างโดยท้าวพญาทั้ง 5 อันได้แก่ พญาสุวรรณภิงคาร เจ้าเมืองหนองหานหลวง พญาคำแดง เจ้าเมืองหนองหานน้อย พญาจุลณีพรหมทัต เจ้าเมืองจุลณีพรหมทัต พญาอินทรปัตถ์ เจ้าเมืองอินทปัตถนคร และพญานันทเสน เจ้านครศรีโคตรบูรณ พญาแต่ละท่านผู้สร้างพระธาตุพนม มีทั้งอยู่ในเขตเวียดนาม ลาว กัมพูชา และไทย ทำให้นอกจากพระธาตุพนมเป็นศูนย์กลางความเชื่อทางพุทธศาสนาของชาวไทยแล้ว ยังเป็นศูนย์รวมใจของชาวอาเซียนอีกด้วย

4. องค์พระธาตุผ่านการบูรณะมาแล้วทั้งฝ่ายลาวและไทย การบูรณะครั้งสำคัญสืบมา เช่น สมัยพระอาจารย์มั่น และพระอาจารย์เสาร์ ประทีปธรรมแห่งแดนอีสาน

5. เป็นพระธาตุเก่าแก่ ยืนหยัดเป็นศูนย์กลางความเชื่อถือศรัทธาพุทธศาสนิกชนมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน นับแต่พระพุทธศาสนายุคเก่าก่อน มาจวบจนปัจจุบัน (บัญญัติ พงษ์พานิช, 2555)

#### เทศกาลงานประเพณี (งานบุญ)

งานประเพณีไหลเรือไฟ นิยมปฏิบัติกันในเทศกาลออกพรรษา ในวันขึ้น ๑๕ ค่ำ เดือน ๑๑ หรือ วันแรม ๑ ค่ำ เดือน ๑๑ อย่างไรก็ตามก่อนงานประเพณีไหลเรือไฟ ๑๐ วัน ยังมีประเพณีอย่างหนึ่งซึ่งไม่เป็นที่รู้จักของคนในภูมิภาคอื่น คือ "วันสัตตนาคราลีก" โดยมีกำหนดจัดทุกๆ ปี ในวันขึ้น ๕ ค่ำ เดือน ๑๑ ก่อนออกพรรษา (คมชัดลึก, ออนไลน์, 2555)

#### งานนมัสการพระธาตุพนม

งานนมัสการพระธาตุพนม ซึ่งเป็นประเพณีสืบต่อกันมาแต่โบราณกาลจนถึงปัจจุบัน จะจัดในวันเพ็ญ เดือน 3 ของทุกปี โดยถือเอาวันขึ้น 10 ค่ำ เดือน 3 เป็นวันแรกของงาน และไปสิ้นสุดในวันแรม 1 ค่ำ เดือน 3 (บ้านมหา ดอทคอม, ออนไลน์, 2552)

พระธาตุพนมเป็นที่เคารพสักการะของพุทธศาสนิกชนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมถึงประชาชนลาวด้วย ในฤดูเทศกาลเพ็ญเดือน 3 ของทุกปี พุทธศาสนิกชนหลั่งไหลมาจากทุกสารทิศ มาสมโภชและนมัสการพระธาตุพนม วัดพระธาตุพนมเป็นวัดธรรมหาวิหาร พระอารามหลวง ถือเป็นสถานที่อันศักดิ์สิทธิ์ถึงคราวพระราชพิธีราชาภิเษกทุกรัชกาลมา จะต้องนำน้ำจากสถานที่อันศักดิ์สิทธิ์ไปร่วมพิธีด้วยเพื่อประกอบพิธีมุรธาภิเษก และเมื่อถึงเทศกาลสงกรานต์ซึ่งถือว่าเป็นวันขึ้นปีใหม่ตามประเพณีเดิม จะทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานต้นไม้ ทอง เงิน น้ำอบ และผ้าคลุมส่งไปนมัสการพระธาตุพนมทุกปี และเมื่อถึงเทศกาลเข้าปุริมพรรษาก็ทรงพระกรุณา

โปรดเกล้าฯ พระราชทานเทียนพรรษาเป็นพุทธบูชาทุกปีมา งานนมัสการพระธาตุพนม เพื่อสมโภชองค์พระธาตุพนมปูชนียสถานศักดิ์สิทธิ์ของประชาชนไทย-ลาวสองฟากฝั่งโขง ในงานประกอบด้วยพิธีกรรม งานมหรสพสมโภชเป็นงานบุญที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในภาคอีสาน เป็นประเพณีที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในวันขึ้น 8 ค่ำ ถึงวันแรม 1 ค่ำ เดือน 3 รวม 9 วัน 9 คืน



ภาพที่ 2.15 งานนมัสการพระธาตุพนม

ค่านมัสการพระธาตุพนมมีดังนี้ "กปณศิริสมิ ปพพเต มหากสสเปน ฐาปิต์ พุทธอรุรงคธาตุ สิริสา นนามิ" แปลว่า "ข้าพเจ้าขอนมัสการ พระบรมอัฐิธาตุของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ที่พระมหากัสสปเถระเจ้า นำมาฐาปนาไว้ ณ ภูคำพร้าว ด้วยเศียรเกล้า" (ที่ว่าการอำเภอธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม, ออนไลน์, 2551)

### 2.6.2 แหล่งท่องเที่ยวพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร

วัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหารตั้งอยู่ปลายถนนเจริญเมืองในเขตเทศบาลเมืองสกลนคร เป็นเจดีย์ก่ออิฐถือปูน ฐานรูปสี่เหลี่ยม สูงประมาณ 24 เมตร ยอดฉัตรทองคำเหนือองค์พระธาตุเชิงชุมทำด้วยทองคำบริสุทธิ์มีน้ำหนัก 247 บาท มีซุ้มประตู 4 ด้าน ข้างในทึบ สร้างครอบรอยพระพุทธรูปของพระพุทธเจ้าสี่พระองค์ ซึ่งหมายถึง พระกกุสันทะ พระโกนาคม พระกัสสะปะ และพระโคตม หรือพระศรีอารียเมตตรัย (คือ สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าที่ชาวพุทธศาสนิกชนเคารพสักการะบูชาอยู่ทุกวันนี้) สร้างขึ้นเมื่อใดไม่ปรากฏหลักฐานชัด ภายในวิหารใกล้พระธาตุเชิงชุม เป็นที่ประดิษฐานหลวงพ่อบุญรอดแสนอศักดิ์สิทธิ์เป็นที่เคารพนับถือ และเป็นศูนย์รวมจิตใจของพุทธศาสนิกชนในจังหวัดสกลนคร ทุกวันพระในตอมคำจะมีประชาชนไปบูชากราบไหว้พระธาตุ และหลวงพ่อบุญรอดเป็นจำนวนมาก งานประจำปีของพระธาตุเชิงชุมจะเริ่มตั้งแต่วันขึ้น 9 ค่ำ ถึงวันขึ้น 15 ค่ำ เดือนยี่ของทุกปี (กำหนดตามจันทรคติ)



วัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร เป็นพระธาตุที่สำคัญตั้งอยู่ใน จังหวัดสกลนคร เป็นสถานที่ชุมนุมของรอยพระบาทของพระพุทธเจ้าทั้งสี่องค์ เป็นปูชนียสถานที่สำคัญคู่บ้านคู่เมืองสกลนครมาแต่โบราณและเป็นที่ยศรัทธาของชาวสกลนครและชาวไทยจากทั่วทุกสารทิศที่เชื่อในความเป็นสิริมงคลอย่างที่สุด หากได้มาสักการบูชาพระธาตุ ณ ดินแดนอันศักดิ์สิทธิ์ที่พระพุทธเจ้าเคยเสด็จมาเยือนถึงสี่พระองค์แห่งนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2553)



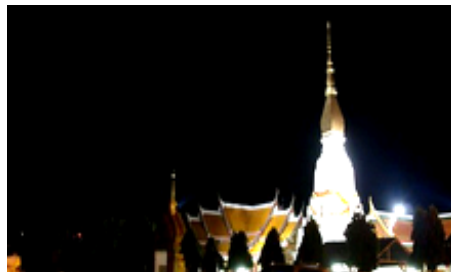
ภาพที่ 2.16 วัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร

วัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร เดิมมีชื่อเป็นครั้งแรกว่าวัดธาตุเชิงชุม ในสมัยเพี้ยนครชุมเป็นหัวหน้าปฏิบัติพระธาตุเชิงชุม และมีพระหลักคำและสามเณรอยู่ที่วัดนี้ ต่อมาวัดร้าง และได้มีพระครูหลักคำ “พน” เป็นเจ้าอาวาส และได้เปลี่ยนชื่อสร้อยวัด จากวัดธาตุเชิงชุมมาเป็นวัดธาตุศาสนาราม ต่อมาในสมัยพระเทพวิมลเมธี เป็นเจ้าอาวาส ได้เปลี่ยนจากวัดธาตุศาสนารามมาเป็นวัดพระธาตุเชิงชุมและพร้อมได้ขอยกเป็นพระอารามหลวงชั้นชนิดวรวิหาร มีชื่อว่า วัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร (ชัยมงคล จินดาสมุทร และ ชัยวัฒน์ แก้วคล้าย, ออนไลน์, ไม่กำหนดปี)

## สิ่งก่อสร้างภายในวัดประกอบไปด้วย

### 1. องค์พระธาตุ

พระธาตุเชิงชุมเป็นเจดีย์ก่ออิฐถือปูนสี่เหลี่ยม สูง 24 เมตรเศษ มีซุ้มประตู 4 ด้าน คือ ด้านตะวันตก ด้านเหนือ ด้านใต้ ลักษณะประตูเป็นประตู ปิด - เปิด ได้แต่เปิดไม่ได้มากเพราะติด องค์สถูปภายใน ซึ่งเจดีย์ องค์ใหม่สร้างครอบไว้ ส่วนด้านตะวันออกเป็นประตู



รูปภาพที่ 2.17 องค์พระธาตุเชิงชุม

ทางเข้าสถูปภายใน วิหาร ทรวดทรงของพระธาตุเชิงชุม เป็นทรงเจดีย์ สี่เหลี่ยมลดชั้นจากฐานขึ้นไปสู่ยอดเป็น ช่วง ๆ 3 ช่วง จึงถึงแต่ระฆัง และรับด้วย ดวงปลีที่ทำเป็นทรงบัวเหลี่ยมปักยอดฉัตร ทองคำ ลักษณะ การลดชั้นเจดีย์รับด้วยดวงปลี ทรงบัวเหลี่ยม ทำให้องค์พระธาตุเชิงชุมมี ความสวยงามกะทัดรัดไม่ เทอะทะ เช่น เจดีย์ทรง ฐานกว้างเตี้ย นอกจากนี้สถาปนิกยังสร้างให้ซุ้ม ประตู 3 ด้าน เพื่อให้ ประชาชนเห็นองค์พระธาตุ (สถูป) เดิมภายใน ต่อมาได้มีการ นำพระพุทธรูปปางห้ามญาติ อิทธิพล ล้านช้าง มาติดไว้ในซุ้มทั้ง 3 ด้าน นับว่าเป็น ส่วนประกอบขององค์สถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ และเป็น ประติมากรรม แบบล้านช้างที่แท้จริง

องค์ประกอบสำคัญขององค์พระธาตุเชิงชุมคือ ซุ้มประตูโขงทรงหอแก้วคือ เป็นลักษณะหอ แก้วเพ็ญ คือ มีขนาดพองาม และ ในพื้นที่ครึ่งหนึ่งของปริมาตร ทำให้พื้นที่ บริเวณฐานเจดีย์องค์ พระธาตุสวยงาม ในส่วนรายละเอียดของซุ้มประตูนั้นเป็นงานสถาปัตยกรรมฝีมือช่าง ชั้นครู โดยเฉพาะลายของกันหอยซึ่งทำขนาด ใหญ่น้อยเรียงกันไป เพียงแต่มีปูนขาวทาบทับหน้าปิดบังความ คมชัดของลายกันหอยอันวิจิตรบรรจง (ชัยมงคล จินดาสมุทร และ ชัยวัฒน์ แก้วคล้าย, ออนไลน์, ไม่ กำหนดปี)

### 2. วิหาร

ภายในพระวิหารประดิษฐานหลวงพ่อบุญรอดพระองค์แสน เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย ศิลปเชียงแสน เป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของชาวสกลนคร



รูปภาพที่ 2.18 หลวงพ่อบุญรอดพระองค์แสน

หลวงพ่อบุญรอดเป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย ศิลปะเชียงแสน ขัดสมาธิราบ ก่ออิฐถือปูนลงรักปิดทองหน้าตักกว้าง 2 เมตร สูงจากฐานถึงพระเมาลี 3.20 เมตร ประทับนั่งบนแท่นสูง 1.35 เมตร หันพระพักตร์ไปทางทิศตะวันออก หันพระปฤษฎางค์เข้าหาคณะพระธาตุเชิงชุมเป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของชาวสกลนครคู่มากับพระธาตุเชิงชุม ประดิษฐานเป็นพระประธานอยู่ภายในพระวิหาร เป็นพระพุทธรูปที่ศักดิ์สิทธิ์มากอีกองค์หนึ่งของประเทศ จากตำนานหลวงพ่อบุญรอดสร้างขึ้นราวพุทธศักราช 1400 เพื่อแทนหลวงพ่อบุญรอดองค์จริงที่เป็นทองคำทั้งองค์ (สร้างโดยพระเจ้าชัยวรมันที่ 3) ต่อมาในสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 เกิดศึกสงครามหลายครั้ง จึงย้ายเมืองไปอยู่ที่นครธม ก่อนย้ายได้นำพระสุวรรณหงส์ทองคำไปซ่อนไว้ใต้น้ำ ไม่สามารถนำไปได้ด้วยเหตุว่ากลัวข้าศึกจะมาแย่งชิงในระหว่างทาง พระเจ้าชัยวรมันที่ 7 จึงได้สร้างหลวงพ่อบุญรอด (องค์ปัจจุบัน) แทนไว้ให้ ทำด้วยหินเหล็กเส้นชนิดสีเหลี่ยมเป็นโครง แล้วฉาบด้วยทรายผสมปูนขาวแช่น้ำเปลือกไม้ (ยางบง) น้ำแชน้ำ - มะขาม - น้ำอ้อย และเถาฝักกรูด ลงรักปิดทอง มีพุทธลักษณะเท่าเดิม ภายในก็บรรจุเครื่องราง ของขลังสมัยก่อนไว้มากให้นามว่า "หลวงพ่อบุญรอด" ต่อมามีการบูรณะซ่อมแซมหลายครั้ง ในอดีตเมื่อมีการเฉลิมฉลองสมโภชราชธานีครบ 200 ปีตามประกาศรัฐบาล จะมีการบูรณปฏิสังขรณ์ขยายโบสถ์โดยตรงทูลองค์หลวงพ่อบุญรอด แล้วสร้างองค์ใหม่ไว้ข้างหลังแทน เมื่อการบูรณะเริ่มขึ้นช่างชาวนครพนมพยายามทูลองค์พระ และพยายามลอกทองที่หุ้มออกแต่พอทูลไปครั้งใด ก็ได้ยินแต่เสียงหัวเราะดังกังวานออกมา จนภายหลังถึงกลับต้องล้มป่วยไป ด้วยเหตุนี้จึงต้องล้มเลิกการบูรณะเอาหลวงพ่อบุญรอด (ชัยมงคล จินดาสมุทร และ ชัยวัฒน์ แก้วคล้าย, ออนไลน์, ไม่กำหนดปี)

### 3. อุโบสถ

พ.ศ. 2370 สร้างพระอุโบสถหลังเดิมหรือสิมเก่า มีลักษณะเป็นสิมแบบโถง โครงสร้างเป็นไม้ ก่ออิฐถือปูน หลังคาเป็นกระเบื้องไม้แบบเดิม หน้าหน้าไปทางทิศใต้ครั้งพระธานีเป็นเจ้าเมือง ภายในมีจิตรกรรมเป็นภาพเถาไม้เลื้อยเป็นแนวรอบอาคาร หน้าบันมีจิตรกรรมฝาผนังเป็นรูปเทพบุตรและเทพธิดา ดาวประจายาม มังกรและเถาไม้เลื้อย ภายในประดิษฐานพระพุทธรูปหลายองค์ ทั้งที่สร้างด้วยไม้และเป็นปูนปั้น (ชัยมงคล จินดาสมุทร และ ชัยวัฒน์ แก้วคล้าย, ออนไลน์, ไม่กำหนดปี)



ภาพที่ 2.19 อุโบสถวัดพระธาตุเชิงชุม

#### 4. บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์

เป็นบ่อน้ำที่มีมาพร้อมองค์พระธาตุเชิงชุม เดิมมีน้ำพุผุดขึ้นมา เนื่องจากเป็นปลายทางของลำน้ำใต้ดินซึ่งไหลมาจากเทือกเขาภูพาน ผ่านศูนย์ราชการด้านทิศเหนือ ผ่านใจกลางเมืองข้างวัดเหนือ แล้วไหลมาผุดที่นี่ เรียกว่า "ภูน้ำซอด" หรือ "ภูน้ำลอด" แล้วไหลผ่านไปที่สระพังทอง ในสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ซึ่งอยู่ติดกับวัด เมื่อน้ำน้อยลงเรื่อยๆ จึงได้มีการทำผนังกันไม่ให้ดินพังลงไป ในอดีตจะมีการนำน้ำจากบ่อน้ำที่นี่ไปประกอบพิธีเมื่อมีพิธีกรรมอันสำคัญ ต่างๆ อีกด้วย (ชัยมงคล จินดาสมุทร และ ชัยวัฒน์ แก้วคล้าย, ออนไลน์, ไม่กำหนดปี)



ภาพที่ 2.20 บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์วัดพระธาตุเชิงชุม

#### 5. หอกลอง

หอกลองหรือหอรฆัง เป็นหอกลองสูงทั้งหมดสามชั้น สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2503 โดยชาวเวียดนามที่ได้มาพำนักอาศัย ณ จังหวัดสกลนคร ร่วมใจกันสร้างขึ้นถวายองค์พระธาตุเชิงชุมเพื่อเป็นพุทธบูชาเพื่อใช้บอกเวลา ยามต่างๆ (ชัยมงคล จินดาสมุทร และ ชัยวัฒน์ แก้วคล้าย, ออนไลน์, ไม่กำหนดปี)



ภาพที่ 2.21 หอกลองวัดพระธาตุเชิงชุม

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวิธีในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

#### 3.1 วิธีการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มคนในชุมชน และกลุ่มผู้นำชุมชนในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยใช้กรณีศึกษาจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ พระธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม และพระธาตุเชิงชุม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร มีขั้นตอนของการทำงานวิจัย ดังนี้

1. ค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเรียบเรียงความสำคัญของปัญหา
2. กำหนดวัตถุประสงค์
3. พัฒนารอบแนวคิดงานวิจัย
4. ระบุประชากรที่จะทำการศึกษา และเลือกสถานที่ที่จะทำการวิจัย
5. พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ รวมทั้งหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
6. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ
7. วิเคราะห์ผลการวิจัย
8. สรุป และอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย
9. ระบุข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้

## 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

### 3.2.1 ประชากร

การวิจัยเรื่องการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เน้นศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มคนในชุมชน และกลุ่มผู้นำชุมชนในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียงคือ พระธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม และพระธาตุเชิงชุม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

### 3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane (ยานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{d^2}$$

- โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- P(1-P) = ค่าความแปรปรวนของค่าสัดส่วน โดยกำหนดให้ P มีค่าเท่ากับ 0.5
- e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.06
- Z = ระดับความเชื่อมั่น ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

เมื่อนำตัวเลขไปแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.06^2} = 267 \text{ ราย}$$

จากการคำนวณพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 267 ราย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 333 ราย ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่คำนวณได้จากสูตร โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเป็นการกำหนดให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีโอกาสถูกเลือกเป็นตัวอย่างเท่าๆ กัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนในชุมชนที่ทำงาน หรือที่อาศัยอยู่ หรือทำธุรกิจบริเวณที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำนวน 62 คน และกลุ่มผู้นำชุมชนในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำนวน 12 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2548)

### 3.2.3 สถานที่เก็บข้อมูล

การวิจัยเรื่องการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้กำหนดสถานที่ที่เป็นพื้นที่เป้าหมายในการวิจัย 2 แห่ง ได้แก่ 1) พระธาตุพนม ตั้งอยู่ที่อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม และ 2) พระธาตุเชิงชุม ตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยทั้ง 2 แห่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว และแบบสัมภาษณ์ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากคนในชุมชน และผู้นำชุมชนในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 3.3.1 แบบสอบถาม สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Check List) โดยข้อคำถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษา ส่วนข้อคำถามสุดท้ายมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับที่อยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ โดยข้อคำถามประกอบด้วย จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนสถานที่ที่มาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่ได้รับของสถานที่ท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เหตุผลหลักที่มาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง บุคคลที่เดินทางมาด้วย ปัญหาที่พบจากการมาท่องเที่ยว และความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยข้อคำถามประกอบด้วย สถานที่หลักที่ตั้งใจมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว จังหวัดที่เป็นเป้าหมายในการท่องเที่ยว การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคน และเหตุผลที่จะกลับหรือไม่กลับมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ 10 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ และคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

กำหนดคะแนนระดับความพึงพอใจ จากการคำนวณอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการคำนวณ} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงระดับความคิดเห็น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณสามารถนำมากำหนดเกณฑ์การวัดระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว เสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นที่แหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการพัฒนา



3.3.2 แบบสัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มคนในชุมชนที่ทำงาน หรือที่อาศัยอยู่ หรือทำธุรกิจบริเวณที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และแหล่งท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยข้อความประกอบด้วย ชื่อ-สกุลของผู้ตอบแบบสอบถาม ชื่อองค์กร ตำแหน่งประเภทกิจการ ส่วนข้อความสุดท้ายมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการดูแลหรือมีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบไปด้วย 16 ข้อคำถาม ได้แก่ ด้านการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ความเหมาะสมของการตั้งราคาสินค้าและบริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว ความเหมาะสมของการให้บริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว ความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก ณ สถานที่ท่องเที่ยว ความเหมาะสมของกระบวนการให้บริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว ความเหมาะสมของการจัดการด้านการเดินทาง ความเหมาะสมของการจัดการด้านข้อมูลการเดินทาง ความสะดวกในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล การบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว อุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว สิ่งที่สนับสนุนช่วยเหลือการพัฒนาการท่องเที่ยว สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน สิ่งที่ทางส่วนราชการควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว

3.3.3 แบบสัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มผู้นำชุมชนในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และแหล่งท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยข้อความประกอบด้วย ชื่อ-สกุลของผู้ตอบแบบสอบถาม เบอร์โทรศัพท์ ตำแหน่ง ตำบล แหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด และข้อความที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย ประสบการณ์ในการดูแลหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและงบประมาณที่ใช้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบไปด้วย 18 ข้อคำถาม โดยข้อคำถามที่ 1 – 15 เป็นคำถามเหมือนกับส่วนที่ 2 ของแบบสัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มคนในชุมชน ส่วนคำถามที่มีเพิ่มเติม ประกอบไปด้วย บุคลากรองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างไร องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองได้ในด้านงบประมาณในเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างไร และข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว

### 3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งแบบสอบถาม สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว และแบบสัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มคนในชุมชน และกลุ่มผู้นำชุมชน มีขั้นตอนดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถามของแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

2. กำหนดขอบเขตข้อคำถามของแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทำการเรียงลำดับข้อคำถามตามความเหมาะสม และแยกเป็นหมวดหมู่ตามแนวคิดของงานวิจัย

3. สร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ตามขอบเขตที่ได้ตั้งไว้ในข้อที่ 2 และนำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับหัวข้อที่ทำการวิจัย จำนวน 2 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย ที่ทชุนหเถียร จากสำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิรชญา มณีเนตร จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ขอนแก่น เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา และข้อคำถามให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของงานวิจัย

4. ทำการปรับปรุงแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ตามให้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะ

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญข้อที่ 4 ไปทดลองใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์จำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม เฉพาะในส่วนที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach' alpha Coefficient) ซึ่งผลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ ) ไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไปจึงเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (สุวิมล ติรกานนท์, 2550)

6. สร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กลุ่มคนในชุมชน และกลุ่มผู้นำชุมชนในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

### 3.5 ผลการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถาม สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องมีการวัดความเชื่อถือได้ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

สูตรในการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค

$$\alpha = \frac{\bar{k} r}{1 + (k - 1) r}$$

โดยที่  $\alpha$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น  
 $\bar{k}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ  
 $k$  แทน จำนวนคำถาม

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการโลจิสติกส์	จำนวนข้อคำถาม	Cronbachs' Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว	5	.879
ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว	3	.824
ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว	3	.794
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	.887
ด้านบุคลากร	3	.934
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	7	.863
ด้านกระบวนการให้บริการ	3	.828
ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้าน กายภาพในจังหวัด	5	.889
ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้าน สารสนเทศ	6	.896
ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้าน การเงิน	3	.911
<b>รวม</b>	<b>43</b>	<b>.959</b>

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคของแบบสอบถาม กลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์โดยรวมมีค่าเท่ากับ .959 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ผ่านเกณฑ์การทดสอบความน่าเชื่อถือที่ระดับ 0.7 สำหรับการวิเคราะห์รายด้านด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคพบว่า ทุกองค์ประกอบในปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ และคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน มีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์การทดสอบความน่าเชื่อถือที่ระดับ 0.7 สรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data sources) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data sources) ดังต่อไปนี้

#### 3.6.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จากหน่วยงานต่างๆ หรือองค์การที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลที่ได้จากหนังสือ บทความในวารสาร รายงานการประชุม สัมมนาวิชาการ บทความออนไลน์ รายงานการวิจัย บทความวิชาการ เป็นต้น

#### 3.6.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่เป้าหมายที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือ พระธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม และพระธาตุเชิงชุม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร รวมทั้งสิ้นอย่างน้อย 333 ราย โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งให้ประชากรมีโอกาสที่จะถูกเลือกเป็นตัวอย่างเท่าๆ กัน นอกจากนี้ยังเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนในชุมชนที่ทำงาน หรือที่อาศัยอยู่ หรือทำธุรกิจบริเวณที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำนวน 62 คน และกลุ่มผู้นำชุมชนในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำนวน 12 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling)

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.7.1 ข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มนักท่องเที่ยว

ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis method) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ตามแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

นอกจากนี้ยังใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ t Test F Test และ Scheffe's method

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis)

#### 3.7.2 ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ กลุ่มคนในชุมชน และผู้นำชุมชน

ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis method) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ตามแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และแหล่งท่องเที่ยว ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยการสรุปใจความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลมา

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (กลุ่มนักท่องเที่ยว)

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 333 คน โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่ใช้เป็นสถานที่ในการศึกษาคือ พระธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม และพระธาตุเชิงชุม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์พระธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม กลุ่มนักท่องเที่ยว

4.2 ผลการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์พระธาตุเชิงชุม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร กลุ่มนักท่องเที่ยว

4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 2 พื้นที่เป้าหมาย กลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ พระธาตุพนม และพระธาตุเชิงชุม

4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

4.6 ผลการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ ที่มีต่อความต้องการกลับมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์พระธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม กลุ่มนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์พระธาตุพนม ของกลุ่มนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	67	40.4
หญิง	99	59.6
<b>รวม</b>	<b>166</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	20	12.0
20 – 29 ปี	41	24.7
30 – 39 ปี	35	21.1
40 – 49 ปี	31	18.7
50 – 59 ปี	19	11.5
60 ปี ขึ้นไป	20	12.0
<b>รวม</b>	<b>166</b>	<b>100</b>
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	21.7
พนักงานเอกชน	22	13.3
ทำธุรกิจส่วนตัว	32	19.3
นักเรียน/นักศึกษา	33	19.9
แม่บ้าน	16	9.6
เกษตรกร	15	9.0
เกษียณ	4	2.4
อื่นๆ	8	4.8
<b>รวม</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว (พระราชทาน) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	78	47.0
15,001 – 25,000 บาท	36	21.7
25,001 – 35,000 บาท	16	9.6
35,001 – 45,000 บาท	18	10.8
45,001 – 55,000 บาท	8	4.9
มากกว่า 55,000 บาท	10	6.0
<b>รวม</b>	<b>166</b>	<b>100</b>
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	51.2
ปริญญาตรี	60	36.1
สูงกว่าปริญญาตรี	19	11.4
อื่นๆ	2	1.3
<b>รวม</b>	<b>166</b>	<b>100</b>
<b>ที่อยู่ปัจจุบัน</b>		
กรุงเทพ	17	10.2
ภาคอีสาน	137	82.4
ภาคกลาง	5	3.0
ภาคเหนือ	2	1.3
ภาคตะวันออก	3	1.8
ภาคใต้	2	1.3
<b>รวม</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 อายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 47 มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 เป็นนักท่องเที่ยวจากภาคอีสาน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 โดยส่วนใหญ่แก่นักท่องเที่ยวเป็น



คนท้องถิ่นจากจังหวัดนครพนมมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9

**ตารางที่ 4.2** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว</b>		
ครั้งแรก	27	16.3
ครั้งที่ 2	16	9.6
ครั้งที่ 3	6	3.6
มากกว่า 3 ครั้ง	117	70.5
<b>รวม</b>	<b>166</b>	<b>100</b>
<b>ระยะเวลาที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยว</b>		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	51	30.7
1 – 2 ชั่วโมง	77	46.4
2 – 3 ชั่วโมง	36	21.7
มากกว่า 3 ชั่วโมง	2	1.2
<b>รวม</b>	<b>166</b>	<b>100</b>
<b>จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด</b>		
1 แห่ง	71	42.8
2 แห่ง	44	26.5
3 แห่ง	38	22.9
มากกว่า 3 แห่ง	13	7.8
<b>รวม</b>	<b>166</b>	<b>100</b>
<b>สถานที่ที่ดึงดูดใจมาท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
พระธาตุพนม	155	65.7
ตลาดอินโดจีน	14	5.9
พระธาตุเรณู	11	4.7
สะพานไทย-ลาว	9	3.9
ผาน้ำย้อย	8	3.5
ริมโขง	6	2.5

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
(พระธาตุพนม) (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูหมอก – ถ้ำผาหมอก	4	1.7
พระธาตุหมาชัย	3	1.3
หอแก่ง มุกดาหาร	3	1.3
พระธาตุท่าอุเทน	3	1.3
พระธาตุเชิงชุม	2	0.8
ภูล้อก่อ มุกดาหาร	2	0.8
วัดโพธิ์ลังกา	2	0.8
พระธาตุแก้ววัด	2	0.8
วัดหลวงปู่มั่น	2	0.8
อื่นๆ	10	4.2
<b>รวม</b>	<b>236</b>	<b>100</b>
<b>จำนวนวันที่ท่องเที่ยวครั้งนี้</b>		
1 วัน	116	69.9
2 – 3 วัน	40	24.0
4 – 5 วัน	7	4.3
มากกว่า 5 วัน	3	1.8
<b>รวม</b>	<b>166</b>	<b>100</b>
<b>จังหวัดที่มาท่องเที่ยวครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
นครพนม	152	70.4
มุกดาหาร	34	15.7
สกลนคร	13	6.0
ร้อยเอ็ด	9	4.1
อุดรธานี	4	1.9
อื่นๆ	4	1.9
<b>รวม</b>	<b>216</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
(พระธาตุพนม) (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>การได้รับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
เพื่อน/ญาติ	135	63.4
โทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต	28	13.1
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	14	6.6
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/คู่มือท่องเที่ยว	17	8.0
บริษัททัวร์	4	1.9
อื่นๆ	15	7.0
<b>รวม</b>	<b>213</b>	<b>100</b>
<b>พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
รถยนต์ส่วนตัว	135	78.9
รถประจำทาง	7	4.1
รถเช่า	16	9.4
รถจักรยานยนต์	3	1.7
อื่นๆ	10	5.9
<b>รวม</b>	<b>171</b>	<b>100</b>
<b>การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคน</b>		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	68	41.0
1,000 – 5,000 บาท	86	51.8
5,001 – 10,000 บาท	7	4.2
มากกว่า 10,000 บาท	5	3.0
<b>รวม</b>	<b>166</b>	<b>100</b>
<b>เหตุผลหลักที่มาท่องเที่ยว ณ สถานที่นี้</b>		
ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว	74	44.6
มีกิจกรรมที่ดึงดูดใจ	2	1.2
การประชาสัมพันธ์และข่าวสาร	6	3.6
เป็นคนในพื้นที่	26	15.7
เพื่อนชักชวน	13	7.8

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
(พระธาตุพนม) (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางสะดวก	13	7.8
อยู่ในเส้นทางผ่าน	11	6.6
อื่นๆ	21	12.7
<b>รวม</b>	<b>166</b>	<b>100</b>
<b>รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้</b>		
เดินทางส่วนตัว	158	95.2
เดินทางกับบริษัททัวร์	8	4.8
<b>รวม</b>	<b>166</b>	<b>100</b>
<b>เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
เดินทางมาคนเดียว	8	4.7
เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน	42	24.9
เดินทางมากับครอบครัว	101	59.8
เดินทางมากับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว	15	8.9
อื่นๆ	3	1.7
<b>รวม</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
<b>ปัญหาที่พบในการเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่นี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
มีเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวน้อย	9	2.5
การจราจรติดขัด	14	3.8
สภาพถนนไม่ดี	72	19.7
จำนวนโคมไฟส่องสว่างบนถนนไม่เพียงพอ	5	1.4
ไม่มีรถสาธารณะ	16	4.4
มีป้ายบอกทางน้อย ไม่ชัดเจน	19	5.2
สถานที่ท่องเที่ยวไม่สะอาด	11	3.1
มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ	25	6.8
มีห้องน้ำไม่สะอาด ไม่เพียงพอ	18	4.9
คลื่นโทรศัพท์มีน้อย	12	3.4

**ตารางที่ 4.2** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
(พระธาตุพนม) (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจของที่ระลึกระหว่างทางมีบริการไม่ หลากหลาย	16	4.4
ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มไม่ เพียงพอ	14	3.9
ไม่มีบริการข้อมูลระหว่างทาง	33	9.0
ไม่มีการประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ	22	6.0
สถานที่พักผ่อนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวไม่ เพียงพอ	8	2.3
ไม่มีคำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง	28	7.7
ไม่มีบริการปฐมพยาบาลเบื้องต้น	13	3.7
สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความปลอดภัย	4	1.2
การเก็บขยะไม่เพียงพอ	7	1.0
อื่นๆ	20	5.6
<b>รวม</b>	<b>366</b>	<b>100</b>
<b>ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนี้อีก</b>		
ต้องการ	165	99.4
ไม่ต้องการ	1	0.6
<b>รวม</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

**ที่มา:** จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

จากตารางที่ 4.2 พบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่พระธาตุพนมส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวแล้วมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ใช้เวลาในการท่องเที่ยวที่พระธาตุพนมประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตั้งใจมาท่องเที่ยวที่พระธาตุพนมจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 โดยไม่ได้วางแผนแวะท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอื่นจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ใช้จำนวนวันในการท่องเที่ยว 1 วัน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 เป็นการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครพนมเพียงแห่งเดียวจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้จากเพื่อน/ญาติ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมา

ท่องเที่ยวจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 มีการวางแผนค่าใช้จ่ายต่อคนประมาณ 1,000 – 5,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 เหตุผลหลักที่มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้คือ ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 ซึ่งการท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบส่วนตัว จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และในช่วงการเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบปัญหาด้านสภาพถนนไม่ดี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมาคือ ไม่มีบริการข้อมูลระหว่างทาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และไม่มีคำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดต้องการกลับมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวพระราชอุทยานอีกครั้ง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 99.4

**ตารางที่ 4.3** ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (พระราชอุทยาน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว</b>				
- ความสวยงาม/ความประทับใจของสถานที่ท่องเที่ยว	4.40	0.612	มากที่สุด	1
- ภูมิทัศน์รอบสถานที่ท่องเที่ยว	4.13	0.790	มาก	2
- สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว	3.83	0.919	มาก	3
- กิจกรรมเสริมที่น่าสนใจในจุดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว	3.81	0.947	มาก	4
- ความปลอดภัย ณ สถานที่ท่องเที่ยว	3.81	0.917	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.728</b>	<b>มาก</b>	<b>1</b>
<b>ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว</b>				
- ค่าบัตรผ่านประตูมีราคาเหมาะสม	4.13	1.021	มาก	1
- อาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม	3.71	1.015	มาก	2
- สินค้าที่ระลึกมีราคาเหมาะสม	3.63	0.948	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.787</b>	<b>มาก</b>	<b>3</b>

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (พระธาตุพนม) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
<b>ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว</b>				
- การเข้าชมสถานที่	4.20	0.813	มาก	1
- การจัดจำหน่ายสินค้าและอาหาร ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.77	0.966	มาก	2
- ที่ตั้งของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวชัดเจนหาง่าย	3.47	1.170	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.731</b>	<b>มาก</b>	<b>2</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
- การประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ (เล่าให้ฟัง)	4.23	0.898	มากที่สุด	1
- การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์/วิทยุ	3.44	0.952	มาก	2
- การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต	3.31	1.042	ปานกลาง	3
- การประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์นิตยสารวารสาร	3.27	1.043	ปานกลาง	4
- การประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ ใบปลิว	3.14	1.090	ปานกลาง	5
<b>รวม</b>	<b>3.47</b>	<b>0.731</b>	<b>มาก</b>	<b>7</b>
<b>ด้านบุคลากร</b>				
- พนักงาน/ผู้ให้บริการ มีความรู้และความชำนาญ	3.37	1.002	ปานกลาง	1
- คนในพื้นที่ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น/เต็มใจให้บริการ และบริการด้วยความสุภาพ/เป็นมิตร	3.35	1.057	ปานกลาง	2
- พนักงาน/ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเอาใจใส่	3.31	0.966	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>	<b>3.34</b>	<b>0.934</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>9</b>

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (พระธาตุพนม) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>				
- สภาพแวดล้อมภายในสถานที่บริการสามารถติดต่อได้สะดวก สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม	3.86	0.946	มาก	1
- ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ	3.74	0.920	มาก	2
- ที่พักผ่อนเพียงพอ/เหมาะสมในสถานที่ท่องเที่ยว	3.72	0.968	มาก	3
- มีห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน	3.65	1.010	มาก	4
- มีที่จอดรถเพียงพอ/เหมาะสมในสถานที่ท่องเที่ยว	3.62	1.073	มาก	5
- มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดและสถานที่ท่องเที่ยว	3.61	0.943	มาก	6
- มีถังขยะเพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน	3.59	1.053	มาก	7
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.768</b>	<b>มาก</b>	<b>4</b>
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>				
- มีป้ายแนะนำชัดเจนพอเพียง(ประวัติ/บทสวด)	3.95	0.862	มาก	1
- พนักงานให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัว	3.45	0.972	มาก	2
- จำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอ	3.28	1.057	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>0.824</b>	<b>มาก</b>	<b>6</b>



ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (พระธาตุพนม) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
<b>คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด</b>				
- การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน	3.84	0.955	มาก	1
- การเข้าถึงแหล่งอาหารและเครื่องดื่มได้ง่าย	3.80	0.849	มาก	2
- การอำนวยความสะดวกและเรื่องความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ	3.59	1.027	มาก	3
- มีเครือข่ายโทรศัพท์ครอบคลุมในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด	3.55	1.250	มาก	4
- การได้รับการแก้ไขปัญหาการจราจร	3.42	1.209	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.833</b>	<b>มาก</b>	<b>5</b>
<b>คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ</b>				
- ข้อมูลด้านที่พัก	3.37	0.973	ปานกลาง	1
- การให้ข้อมูลของศูนย์ประชาสัมพันธ์/บริการ	3.34	1.087	ปานกลาง	2
- ข้อมูลด้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.29	0.990	ปานกลาง	3
- ข้อมูลการเดินทาง	3.27	0.955	ปานกลาง	4
- มีคู่มือ, โบชัวร์, สื่อในการแนะนำต่างเพียงพอ	3.19	1.065	ปานกลาง	5
- ข้อมูลจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ	3.06	1.107	ปานกลาง	6
<b>รวม</b>	<b>3.25</b>	<b>0.832</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>10</b>

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (พระธาตุพนม) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน				
- ความสะดวกจาก ระบบรับบริการชำระเงิน เพื่อซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ	3.55	0.886	มาก	1
- การให้บริการตู้ ATM มีเพียงพอ / เข้าถึงสะดวก	3.48	0.859	มาก	2
- ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	3.31	0.833	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>	<b>3.40</b>	<b>0.733</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>8</b>

ที่มา: จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุพนม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวในประเด็นความสวยงามหรือความประทับใจของสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ประเด็นด้านภูมิทัศน์รอบสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านค่าบริการ ประตุมีราคาเหมาะสมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ประเด็นด้านอาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านการเข้าชมสถานที่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ประเด็นด้านการจัดจำหน่ายสินค้าและอาหาร ภายในแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ ประเด็นด้านการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์/วิทยุในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านพนักงานหรือผู้ให้บริการ มีความรู้และความชำนาญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมาคือ ประเด็นด้านคนในพื้นที่ดูแลเอาใจใส่ กระจ่หรือร้อน/เต็มใจให้บริการ และบริการด้วยความสุภาพ/เป็นมิตรในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านสภาพแวดล้อมภายในสถานที่บริการสามารถติดต่อได้สะดวก สะอาด เป็นระเบียบ สวยงามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ประเด็นด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านการมีป้ายแนะนำชัดเจนพอเพียง เช่น ประวัติ หรือบทสวดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ประเด็นด้านพนักงานให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจนในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ประเด็นด้านการเข้าถึงแหล่งอาหารและเครื่องดื่มได้ง่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านข้อมูลด้านที่พักในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมาคือ ประเด็นด้านการให้ข้อมูลของศูนย์ประชาสัมพันธ์/บริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านความสะดวกจากระบบรับบริการชำระเงิน เพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ ประเด็นด้านการให้บริการตู้ ATM มีเพียงพอ/เข้าถึงสะดวกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (พระธาตุพนม)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.91	0.728	มาก	1
ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว	3.81	0.731	มาก	2
ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว	3.80	0.787	มาก	3
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.71	0.768	มาก	4
ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด	3.67	0.833	มาก	5
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.56	0.824	มาก	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.731	มาก	7
ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน	3.40	0.733	ปานกลาง	8
ด้านบุคลากร	3.34	0.934	ปานกลาง	9
ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ	3.25	0.832	ปานกลาง	10
<b>รวม</b>	<b>3.59</b>	<b>0.557</b>	<b>มาก</b>	

ที่มา: จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุพนม ในด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก เป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน ด้านบุคลากร และด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.34 และ 3.25 ตามลำดับ

## 4.2 ผลการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์พระธาตุเชิงชุม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร กลุ่มนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์พระธาตุเชิงชุม ของกลุ่มนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	60	35.9
หญิง	107	64.1
<b>รวม</b>	<b>167</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	20	12.0
20 – 29 ปี	60	35.9
30 – 39 ปี	26	15.6
40 – 49 ปี	26	15.6
50 – 59 ปี	24	14.4
60 ปี ขึ้นไป	11	6.5
<b>รวม</b>	<b>167</b>	<b>100</b>
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	21.6
พนักงานเอกชน	44	26.3
ทำธุรกิจส่วนตัว	26	15.5
นักเรียน/นักศึกษา	38	22.8
แม่บ้าน	7	4.2
เกษตรกร	6	3.6
เกษียณ	9	5.4
อื่นๆ	1	0.6
<b>รวม</b>	<b>167</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว (พระราชวังเช็งชุม) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	67	40.1
15,001 – 25,000 บาท	47	28.1
25,001 – 35,000 บาท	18	10.8
35,001 – 45,000 บาท	12	7.2
45,001 – 55,000 บาท	13	7.8
มากกว่า 55,000 บาท	10	6.0
<b>รวม</b>	<b>167</b>	<b>100</b>
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	34.1
ปริญญาตรี	85	50.9
สูงกว่าปริญญาตรี	25	15.0
<b>รวม</b>	<b>167</b>	<b>100</b>
<b>ที่อยู่ปัจจุบัน</b>		
กรุงเทพฯ	45	26.9
ภาคอีสาน	95	56.9
ภาคกลาง	10	6.0
ภาคเหนือ	15	9.0
ภาคตะวันออก	2	1.2
<b>รวม</b>	<b>167</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 อายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 เป็นนักท่องเที่ยวจากภาคอีสาน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 โดยส่วนใหญ่่นักท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดสกลนครมากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
(พระธาตุเชิงชุม)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว</b>		
ครั้งแรก	78	46.7
ครั้งที่ 2	26	15.6
ครั้งที่ 3	9	5.4
มากกว่า 3 ครั้ง	54	32.3
<b>รวม</b>	<b>167</b>	<b>100</b>
<b>ระยะเวลาที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยว</b>		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	90	53.9
1 - 2 ชั่วโมง	53	31.7
2 - 3 ชั่วโมง	20	12.0
มากกว่า 3 ชั่วโมง	4	2.4
<b>รวม</b>	<b>167</b>	<b>100</b>
<b>จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด</b>		
1 แห่ง	32	19.2
2 แห่ง	55	32.9
3 แห่ง	60	35.9
มากกว่า 3 แห่ง	20	12.0
<b>รวม</b>	<b>167</b>	<b>100</b>
<b>สถานที่ที่ตั้งใจมาท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
พระธาตุเชิงชุม	152	46.5
พระธาตุพนม	30	9.2
หนองหาร	20	6.1
พระธาตุเจดีย์	8	2.4
สระพังทอง	8	2.4
วัดป่าพุทธาวาส	7	2.1
วัดหลวงปู่มั่น	7	2.1
พิพิธภัณฑ์ภูพาน	5	1.6

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
(พระธาตุเชิงชุม) (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัดดอยธรรมเจดีย์	4	1.2
วัดหลวงพ่อคุณ	3	0.9
พระธาตุเรณู	2	0.6
พระธาตุภูเพ็ก	2	0.6
อื่นๆ	79	24.3
<b>รวม</b>	<b>327</b>	<b>100</b>
<b>จำนวนวันที่ท่องเที่ยวครั้งนี้</b>		
1 วัน	46	27.5
2 - 3 วัน	77	46.1
4 - 5 วัน	35	21.0
มากกว่า 5 วัน	9	5.4
<b>รวม</b>	<b>167</b>	<b>100</b>
<b>จังหวัดที่มาท่องเที่ยวครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
สกลนคร	153	51.3
นครพนม	70	23.5
อุดรธานี	17	5.7
มุกดาหาร	25	8.4
นครราชสีมา	8	2.7
ขอนแก่น	6	2.0
ศรีสะเกษ	1	0.3
อุบลราชธานี	2	0.7
อำนาจเจริญ	1	0.3
อื่นๆ	15	5.1
<b>รวม</b>	<b>298</b>	<b>100</b>



ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
(พระธาตุเชิงชุม) (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>การได้รับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
เพื่อน/ญาติ	115	55.0
โทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต	31	14.8
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	25	12.0
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/คู่มือท่องเที่ยว	23	11.0
บริษัททัวร์	15	7.2
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100</b>
<b>พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
รถยนต์ส่วนตัว	92	54.4
รถประจำทาง	17	10.1
รถเช่า	35	20.7
รถจักรยานยนต์	8	4.7
อื่นๆ	17	10.1
<b>รวม</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
<b>การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคน</b>		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	32	19.1
1,000 – 5,000 บาท	96	57.5
5,001 – 10,000 บาท	29	17.4
มากกว่า 10,000 บาท	10	6.0
<b>รวม</b>	<b>167</b>	<b>100</b>
<b>เหตุผลหลักที่มาท่องเที่ยว ณ สถานที่นี้</b>		
ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว	39	23.4
มีกิจกรรมที่ดึงดูดใจ	10	6.0
การประชาสัมพันธ์และข่าวสาร	14	8.3
เป็นคนในพื้นที่	17	10.2
เพื่อนชักชวน	34	20.3

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
(พระธาตุเชิงชุม) (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางสะดวก	7	4.2
อยู่ในเส้นทางผ่าน	17	10.2
อื่นๆ	29	17.4
<b>รวม</b>	<b>167</b>	<b>100</b>
<b>รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้</b>		
เดินทางส่วนตัว	144	86.2
เดินทางกับบริษัททัวร์	23	13.8
<b>รวม</b>	<b>167</b>	<b>100</b>
<b>เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
เดินทางมาคนเดียว	10	5.6
เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน	71	39.6
เดินทางมากับครอบครัว	73	40.8
เดินทางมากับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว	15	8.4
อื่นๆ	10	5.6
<b>รวม</b>	<b>179</b>	<b>100</b>
<b>ปัญหาที่พบในการเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่นี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
มีเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวน้อย	19	5.2
การจราจรติดขัด	7	1.9
สภาพถนนไม่ดี	17	4.4
จำนวนโคมไฟส่องสว่างบนถนนไม่เพียงพอ	7	1.9
ไม่มีรถสาธารณะ	13	3.5
มีป้ายบอกทางน้อย ไม่ชัดเจน	40	10.7
สถานที่ท่องเที่ยวไม่สะอาด	6	1.6
มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ	2	0.5
มีห้องน้ำไม่สะอาด ไม่เพียงพอ	27	7.2
คลื่นโทรศัพท์มีน้อย	25	6.7

**ตารางที่ 4.6** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
(พระธาตุเชิงชุม) (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจของที่ระลึกระหว่างทางมีบริการไม่ หลากหลาย	35	9.3
ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม เพียงพอ	22	5.9
ไม่มีบริการข้อมูลระหว่างทาง	35	9.3
ไม่มีการประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ	35	9.3
สถานที่พักผ่อนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวไม่ เพียงพอ	20	5.3
ไม่มีคำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง	38	10.1
ไม่มีบริการปฐมพยาบาลเบื้องต้น	11	2.9
สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความปลอดภัย	2	0.5
การเก็บขยะไม่เพียงพอ	7	1.9
อื่นๆ	7	1.9
<b>รวม</b>	<b>375</b>	<b>100</b>
<b>ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนี้อีก</b>		
ต้องการ	162	97.0
ไม่ต้องการ	5	3.0
<b>รวม</b>	<b>167</b>	<b>100</b>

**ที่มา:** จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

จากตารางที่ 4.6 พบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่พระธาตุเชิงชุมส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ใช้เวลาในการท่องเที่ยวที่พระธาตุเชิงชุมน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตั้งใจมาท่องเที่ยวที่พระธาตุเชิงชุมจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 โดยนักท่องเที่ยวมีเป้าหมายในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ 3 แห่ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ 2 - 3 วัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตั้งใจมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสกลนครจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ได้รับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้จากเพื่อน/ญาติ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการ

เดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 มีการวางแผนค่าใช้จ่ายต่อคนประมาณ 1,000 – 5,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 เหตุผลหลักที่มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้คือ ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ซึ่งการท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบส่วนตัว จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และในช่วงการเดินทางมาท่องเที่ยวที่พระธาตุเชิงชุม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบปัญหาด้านป้ายบอกทางน้อย และไม่ชัดเจน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รองลงมาคือ ไม่มีคำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดต้องการกลับมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวพระธาตุเชิงชุมอีกครั้ง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 97

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว</b>				
- ความสวยงาม/ความประทับใจของสถานที่ท่องเที่ยว	4.31	0.717	มากที่สุด	1
- ภูมิทัศน์รอบสถานที่ท่องเที่ยว	4.20	0.933	มาก	2
- ความปลอดภัย ณ สถานที่ท่องเที่ยว	4.10	1.068	มาก	3
- สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว	3.77	1.070	มาก	4
- กิจกรรมเสริมที่น่าสนใจในจุดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว	3.71	1.152	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.730</b>	<b>มาก</b>	<b>1</b>
<b>ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว</b>				
- ค่าบัตรผ่านประตูมีราคาเหมาะสม	3.74	1.863	มาก	1
- อาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม	3.52	1.552	มาก	2
- สินค้าที่ระลึกมีราคาเหมาะสม	3.08	1.775	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>	<b>3.45</b>	<b>1.400</b>	<b>มาก</b>	<b>5</b>

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
<b>ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว</b>				
- การเข้าชมสถานที่	4.49	0.820	มากที่สุด	1
- การจัดจำหน่ายสินค้าและอาหาร ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.33	1.319	ปานกลาง	2
- ที่ตั้งของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวชัดเจนหาง่าย	2.85	1.667	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>0.916</b>	<b>มาก</b>	<b>4</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
- การประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ (เล่าให้ฟัง)	3.78	1.287	มาก	1
- การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต	2.81	1.590	ปานกลาง	2
- การประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	2.78	1.485	ปานกลาง	3
- การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์/วิทยุ	2.75	1.542	ปานกลาง	4
- การประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ ใบปลิว	2.55	1.496	ปานกลาง	5
<b>รวม</b>	<b>2.94</b>	<b>1.140</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>7</b>
<b>ด้านบุคลากร</b>				
- คนในพื้นที่ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น/เต็มใจให้บริการ และบริการด้วยความสุภาพ/เป็นมิตร	3.88	1.201	มาก	1
- พนักงาน/ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเอาใจใส่	3.58	1.163	มาก	2
- พนักงาน/ผู้ให้บริการ มีความรู้และความชำนาญ	3.55	1.235	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>1.043</b>	<b>มาก</b>	<b>3</b>

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>				
- สภาพแวดล้อมภายในสถานที่บริการสามารถติดต่อได้สะดวก สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม	4.31	0.744	มากที่สุด	1
- มีที่จอดรถเพียงพอ/เหมาะสมในสถานที่ท่องเที่ยว	4.27	0.764	มากที่สุด	2
- มีห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน	3.95	1.214	มาก	3
- มีถังขยะเพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน	3.56	1.009	มาก	4
- ที่พักผ่อนเพียงพอ/เหมาะสมในสถานที่ท่องเที่ยว	3.51	1.396	มาก	5
- ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ	3.36	1.262	ปานกลาง	6
- มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดและสถานที่ท่องเที่ยว	2.81	1.529	ปานกลาง	7
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.782</b>	<b>มาก</b>	<b>2</b>
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>				
- มีป้ายแนะนำชัดเจนพอเพียง(ประวัติ/บทสวด)	4.25	1.021	มากที่สุด	1
- พนักงานให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัว	3.46	1.417	มาก	2
- จำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอ	3.32	1.397	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>1.021</b>	<b>มาก</b>	<b>3</b>

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
<b>คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด</b>				
- มีเครือข่ายโทรศัพท์ครอบคลุมในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด	3.92	1.078	มาก	1
- การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน	3.78	1.273	มาก	2
- การอำนวยความสะดวกและเรื่องความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ	3.65	1.308	มาก	3
- การเข้าถึงแหล่งอาหารและเครื่องดื่มได้ง่าย	3.59	1.238	มาก	4
- การได้รับการแก้ไขปัญหาการจราจร	3.42	1.538	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>1.024</b>	<b>มาก</b>	<b>3</b>
<b>คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ</b>				
- ข้อมูลการเดินทาง	3.25	1.395	ปานกลาง	1
- การให้ข้อมูลของศูนย์ประชาสัมพันธ์/บริการ	3.02	1.501	ปานกลาง	2
- ข้อมูลจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ	2.88	1.582	ปานกลาง	3
- ข้อมูลด้านที่พัก	2.86	1.609	ปานกลาง	4
- ข้อมูลด้านอาหารและเครื่องดื่ม	2.79	1.540	ปานกลาง	5
- มีคู่มือ, โบชัวร์, สื่อในการแนะนำต่างๆ เพียงพอ	2.67	1.596	ปานกลาง	6
<b>รวม</b>	<b>2.91</b>	<b>1.313</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>8</b>

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ การจัดการโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับ
คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน				
- ความสะดวกจาก ระบบรับบริการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ	3.57	1.287	มาก	1
- การให้บริการตู้ ATM มีเพียงพอ / เข้าถึงสะดวก	3.20	1.515	ปานกลาง	2
- ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	3.19	1.504	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>	<b>3.32</b>	<b>1.279</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>6</b>

ที่มา: จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุเชิงชุม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวในประเด็นด้านความสวยงามหรือความประทับใจของสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ประเด็นด้านภูมิทัศน์รอบสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านค่าบริการ ประตุมีราคาเหมาะสมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ ประเด็นด้านอาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านการเข้าชมสถานที่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ประเด็นด้านการจำหน่ายสินค้าและอาหาร ภายในแหล่งท่องเที่ยวในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ประเด็นด้านการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ตามลำดับ



ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านคนในพื้นที่ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น/เต็มใจให้บริการ และบริการด้วยความสุภาพ/เป็นมิตรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ประเด็นด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเอาใจใส่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านสภาพแวดล้อมภายในสถานที่บริการสามารถติดต่อได้สะดวก สะอาด เป็นระเบียบ สวยงามในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ประเด็นด้านมีที่จอดรถเพียงพอ/เหมาะสมในสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านการมีป้ายแนะนำชัดเจนพอเพียง เช่น ประวัติ หรือบทสวดในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ประเด็นด้านพนักงานให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านมีเครือข่ายโทรศัพท์ครอบคลุมในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ประเด็นด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจนในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านมีข้อมูลการเดินทางในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 รองลงมาคือ ประเด็นด้านการให้ข้อมูลของศูนย์ประชาสัมพันธ์/บริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านความสะดวกจากระบบรับบริการชำระเงิน เพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ ประเด็นด้านการให้บริการตู้ ATM มีเพียงพอ/เข้าถึงสะดวกในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (พระธาตุเชิงชุม)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.02	0.730	มาก	1
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.68	0.782	มาก	2
ด้านบุคลากร	3.67	1.043	มาก	3
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.67	1.021	มาก	3
ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด	3.67	1.024	มาก	3
ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว	3.56	0.916	มาก	4
ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว	3.45	1.400	มาก	5
ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน	3.32	1.279	ปานกลาง	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.94	1.140	ปานกลาง	7
ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ	2.91	1.313	ปานกลาง	8
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>	<b>0.745</b>	<b>มาก</b>	

ที่มา: จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุเชิงชุม ในด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 2.94 และ 2.91 ตามลำดับ

### 4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 2 พื้นที่เป้าหมาย กลุ่มนักท่องเที่ยว

สรุปผลการวิเคราะห์ภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 2 พื้นที่เป้าหมาย ของกลุ่มนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวภาพรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	127	38.1
หญิง	206	61.9
<b>รวม</b>	<b>333</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	40	12.0
20 – 29 ปี	101	30.3
30 – 39 ปี	61	18.3
40 – 49 ปี	57	17.1
50 – 59 ปี	43	12.9
60 ปี ขึ้นไป	31	9.4
<b>รวม</b>	<b>333</b>	<b>100</b>
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	21.6
พนักงานเอกชน	66	19.8
ทำธุรกิจส่วนตัว	58	17.4
นักเรียน/นักศึกษา	71	21.3
แม่บ้าน	23	6.9
เกษตรกร	21	6.3
เกษียณ	13	3.9
อื่นๆ	9	2.8
<b>รวม</b>	<b>333</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวกาฬรวม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	135	40.5
15,001 – 25,000 บาท	121	36.3
25,001 – 35,000 บาท	41	12.3
35,001 – 45,000 บาท	18	5.4
45,001 – 55,000 บาท	8	2.4
มากกว่า 55,000 บาท	10	3.0
<b>รวม</b>	<b>333</b>	<b>100</b>
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	144	43.2
ปริญญาตรี	145	43.5
สูงกว่าปริญญาตรี	44	13.3
<b>รวม</b>	<b>333</b>	<b>100</b>
<b>ที่อยู่ปัจจุบัน</b>		
กรุงเทพฯ	62	18.6
ภาคอีสาน	232	69.7
ภาคกลาง	15	4.5
ภาคเหนือ	17	5.1
ภาคตะวันออก	5	1.5
ภาคใต้	2	0.6
<b>รวม</b>	<b>333</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 อายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจาก

ภาคอีสาน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 ซึ่งนักท่องเที่ยวเป็นคนที่ต้องถิ่นจากจังหวัดนครพนม และสกลนคร มากที่สุด

**ตารางที่ 4.10** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ภาพรวม

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว</b>		
ครั้งแรก	105	31.5
ครั้งที่ 2	42	12.6
ครั้งที่ 3	15	4.5
มากกว่า 3 ครั้ง	171	51.4
<b>รวม</b>	<b>333</b>	<b>100</b>
<b>ระยะเวลาที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยว</b>		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	141	42.4
1 – 2 ชั่วโมง	130	39.0
2 – 3 ชั่วโมง	56	16.8
มากกว่า 3 ชั่วโมง	6	1.8
<b>รวม</b>	<b>333</b>	<b>100</b>
<b>จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด</b>		
1 แห่ง	103	30.9
2 แห่ง	99	29.7
3 แห่ง	98	29.5
มากกว่า 3 แห่ง	33	9.9
<b>รวม</b>	<b>333</b>	<b>100</b>
<b>จำนวนวันที่ท่องเที่ยวครั้งนี้</b>		
1 วัน	162	48.6
2 – 3 วัน	117	35.2
4 – 5 วัน	42	12.6
มากกว่า 5 วัน	12	3.6
<b>รวม</b>	<b>333</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
ภาพรวม (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>จังหวัดที่มาท่องเที่ยวครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
สกลนคร	166	33.1
นครพนม	222	44.3
อุดรธานี	21	4.2
มุกดาหาร	59	11.8
นครราชสีมา	8	1.6
ขอนแก่น	6	1.2
ศรีสะเกษ	1	0.2
อุบลราชธานี	2	0.4
อำนาจเจริญ	1	0.2
อื่นๆ	15	3.0
<b>รวม</b>	<b>501</b>	<b>100</b>
<b>การได้รับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
เพื่อน/ญาติ	250	59.2
โทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต	59	14.0
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	39	9.2
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/คู่มือท่องเที่ยว	40	9.5
บริษัททัวร์	19	4.5
อื่นๆ	15	3.6
<b>รวม</b>	<b>422</b>	<b>100</b>
<b>พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
รถยนต์ส่วนตัว	227	66.8
รถประจำทาง	24	7.1
รถเช่า	51	15.0
รถจักรยานยนต์	11	3.2
อื่นๆ	27	7.9
<b>รวม</b>	<b>340</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
ภาพรวม (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคน</b>		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	100	30.0
1,000 – 5,000 บาท	182	54.7
5,001 – 10,000 บาท	36	10.8
มากกว่า 10,000 บาท	15	4.5
<b>รวม</b>	<b>333</b>	<b>100</b>
<b>เหตุผลหลักที่มาท่องเที่ยว ณ สถานที่นี้</b>		
ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว	113	33.9
มีกิจกรรมที่ดึงดูดใจ	12	3.6
การประชาสัมพันธ์และข่าวสาร	20	6.0
เป็นคนในพื้นที่	43	12.9
เพื่อนชักชวน	47	14.1
เดินทางสะดวก	20	6.0
อยู่ในเส้นทางผ่าน	28	8.5
อื่นๆ	50	15.0
<b>รวม</b>	<b>333</b>	<b>100</b>
<b>รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้</b>		
เดินทางส่วนตัว	302	90.7
เดินทางกับบริษัททัวร์	31	9.3
<b>รวม</b>	<b>333</b>	<b>100</b>
<b>เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
เดินทางมาคนเดียว	18	5.2
เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน	113	32.5
เดินทางมากับครอบครัว	174	50.0
เดินทางมากับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว	30	8.6
อื่นๆ	13	3.7
<b>รวม</b>	<b>348</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
ภาพรวม (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ปัญหาที่พบในการเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่นี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
มีเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวน้อย	28	3.8
การจราจรติดขัด	21	2.8
สภาพถนนไม่ดี	89	12.0
จำนวนโคมไฟส่องสว่างบนถนนไม่เพียงพอ	12	1.6
ไม่มีรถสาธารณะ	29	3.9
มีป้ายบอกทางน้อย ไม่ชัดเจน	59	8.0
สถานที่ท่องเที่ยวไม่สะอาด	17	2.3
มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ	27	3.6
มีห้องน้ำไม่สะอาด ไม่เพียงพอ	45	6.1
คลื่นโทรศัพท์มีน้อย	37	5.0
ธุรกิจของที่ระลึกระหว่างทางมีบริการไม่หลากหลาย	51	6.9
ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มไม่เพียงพอ	36	4.9
ไม่มีบริการข้อมูลระหว่างทาง	68	9.2
ไม่มีการประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ	57	7.7
สถานที่พักผ่อนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอ	28	3.8
ไม่มีคำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง	66	8.9
ไม่มีบริการปฐมพยาบาลเบื้องต้น	24	3.2
สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความปลอดภัย	6	0.8
การเก็บขยะไม่เพียงพอ	14	1.9
อื่นๆ	27	3.6
<b>รวม</b>	<b>741</b>	<b>100</b>



**ตารางที่ 4.10** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
ภาพรวม (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนี้อีก</b>		
ต้องการ	327	98.2
ไม่ต้องการ	6	1.8
<b>รวม</b>	<b>333</b>	<b>100</b>

**ที่มา:** จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

จากตารางที่ 4.10 พบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทั้ง 2 พื้นที่ เป้าหมาย ได้แก่ พระธาตุพนม และพระธาตุเชิงชุม ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวแล้วมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ใช้เวลาในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตั้งใจมาท่องเที่ยวพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ พระธาตุพนม หรือพระธาตุเชิงชุมเพียงแห่งเดียว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้เพียง 1 วัน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ได้รับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีการวางแผนค่าใช้จ่ายต่อคนประมาณ 1,000 – 5,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้คือ ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ซึ่งการท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบส่วนตัว จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7 โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และในช่วงการเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบปัญหาด้านสภาพถนนไม่ดี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมาคือ ไม่มีบริการข้อมูลระหว่างทาง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดต้องการกลับมาท่องเที่ยวที่พระธาตุพนม และพระธาตุเชิงชุมอีกครั้ง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว</b>				
- ภูมิทัศน์รอบสถานที่ท่องเที่ยว	4.17	0.864	มาก	1
- ความสวยงาม/ความประทับใจของสถานที่ท่องเที่ยว	4.15	0.715	มาก	2
- ความปลอดภัย ณ สถานที่ท่องเที่ยว	3.96	1.005	มาก	3
- สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว	3.80	0.996	มาก	4
- กิจกรรมเสริมที่น่าสนใจในจุดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว	3.76	1.054	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.730</b>	<b>มาก</b>	<b>1</b>
<b>ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว</b>				
- ค่าบัตรผ่านประตูมีราคาเหมาะสม	3.92	1.532	มาก	1
- อาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม	3.62	1.317	มาก	2
- สินค้าที่ระลึกมีราคาเหมาะสม	3.34	1.461	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>	<b>3.61</b>	<b>1.170</b>	<b>มาก</b>	<b>6</b>
<b>ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว</b>				
- การเข้าชมสถานที่	4.35	0.828	มากที่สุด	1
- การจัดจำหน่ายสินค้าและอาหาร ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.55	1.177	มาก	2
- ที่ตั้งของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวชัดเจนหาง่าย	3.15	1.481	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.842</b>	<b>มาก</b>	<b>3</b>

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรวม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ การจัดการโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับ
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
- การประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ (เล่าให้ฟัง)	4.00	1.133	มาก	1
- การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์/วิทยุ	3.09	1.330	ปานกลาง	2
- การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต	3.05	1.375	ปานกลาง	3
- การประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	3.02	1.310	ปานกลาง	4
- การประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ ใบปลิว	2.84	1.345	ปานกลาง	5
<b>รวม</b>	<b>3.19</b>	<b>1.002</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>9</b>
<b>ด้านบุคลากร</b>				
- คนในพื้นที่ดูแลเอาใจใส่ กระจื่อร้อน/เต็ม ใจให้บริการ และบริการด้วยความสุภาพ/เป็น มิตร	3.62	1.162	มาก	1
- พนักงาน/ผู้ให้บริการ มีความรู้และความ ชำนาญ	3.46	1.129	มาก	2
- พนักงาน/ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเอา ใจใส่	3.45	1.077	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>1.004</b>	<b>มาก</b>	<b>7</b>
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ</b>				
- สภาพแวดล้อมภายในสถานที่บริการ สามารถติดต่อได้สะดวก สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม	4.09	0.879	มาก	1
- มีที่จอดรถเพียงพอ/เหมาะสมในสถานที่ ท่องเที่ยว	3.95	0.983	มาก	2
- มีห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อ การใช้งาน	3.80	1.125	มาก	3

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภาพรวม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ การจัดการโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับ
- ที่พักผ่อนเพียงพอ/เหมาะสมในสถานที่ ท่องเที่ยว	3.62	1.211	มาก	4
- มีถังขยะเพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน	3.58	1.030	มาก	5
- ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวน เพียงพอ	3.55	1.121	มาก	6
- มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวที่ บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดและสถานที่ ท่องเที่ยว	3.20	1.335	ปานกลาง	7
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.774</b>	<b>มาก</b>	<b>2</b>
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>				
- มีป้ายแนะนำชัดเจนพอเพียง (ประวัติ/บท สวด)	4.10	0.955	มาก	1
- พนักงานให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วย ความคล่องตัว	3.46	1.215	มาก	2
- จำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอ	3.30	1.238	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>	<b>3.62</b>	<b>0.929</b>	<b>มาก</b>	<b>5</b>
<b>คุณค่าได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้าน กายภาพในจังหวัด</b>				
- การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย มีป้าย สัญลักษณ์บอกทางชัดเจน	3.81	1.124	มาก	1
- มีเครือข่ายโทรศัพท์ครอบคลุมในแหล่ง ท่องเที่ยวของจังหวัด	3.73	1.179	มาก	2
- การเข้าถึงแหล่งอาหารและเครื่องดื่มได้ง่าย	3.69	1.065	มาก	3

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรวม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
- การอำนวยความสะดวกและเรื่องความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ	3.62	1.176	มาก	4
- การได้รับการแก้ไขปัญหาการจราจร	3.42	1.385	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.935</b>	<b>มาก</b>	<b>4</b>
<b>คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ</b>				
- ข้อมูลการเดินทาง	3.26	1.198	ปานกลาง	1
- การให้ข้อมูลของศูนย์ประชาสัมพันธ์/บริการ	3.18	1.322	ปานกลาง	2
- ข้อมูลด้านที่พัก	3.11	1.360	ปานกลาง	3
- ข้อมูลด้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.03	1.321	ปานกลาง	4
- ข้อมูลจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ	2.97	1.376	ปานกลาง	5
- มีคู่มือ, โบชัวร์, สื่อในการแนะนำต่างๆ เพียงพอ	2.92	1.385	ปานกลาง	6
<b>รวม</b>	<b>3.07</b>	<b>1.121</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>10</b>
<b>คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน</b>				
- ความสะดวกจาก ระบบรับบริการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ	3.56	1.111	มาก	1
- การให้บริการตู้ ATM มีเพียงพอ / เข้าถึงสะดวก	3.34	1.247	ปานกลาง	2
- ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	3.24	1.235	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>	<b>3.36</b>	<b>1.059</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>8</b>

ที่มา: จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ภาพรวมของ 2 พื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ พระธาตุพนม และพระธาตุเชิงชุม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว ในประเด็นด้านภูมิทัศน์รอบสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ความสวยงามหรือความประทับใจของสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านค่าบัตรผ่านประตูมีราคาเหมาะสมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ประเด็นด้านอาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านการเข้าชมสถานที่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ประเด็นด้านการจัดจำหน่ายสินค้าและอาหาร ภายในแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ประเด็นด้านการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์/วิทยุในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านคนในพื้นที่ดูแลเอาใจใส่กระตือรือร้น/เต็มใจให้บริการ และบริการด้วยความสุภาพ/เป็นมิตรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ประเด็นด้านพนักงาน/ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้และความชำนาญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านสภาพแวดล้อมภายในสถานที่บริการสามารถติดต่อได้สะดวก สะอาด เป็นระเบียบสวยงามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ประเด็นด้านมีที่จอดรถเพียงพอ/เหมาะสมในสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านการมีป้ายแนะนำชัดเจนพอเพียง เช่น ประวัติ หรือบทสวดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ประเด็นด้านพนักงานให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าได้รับการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจนในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ประเด็นด้านมีเครือข่ายโทรศัพท์ครอบคลุมในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านมีข้อมูลการเดินทางในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมาคือ ประเด็นด้านการให้ข้อมูลของศูนย์ประชาสัมพันธ์/บริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประเด็นด้านความสะดวกจากระบบรับบริการชำระเงิน เพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ ประเด็นด้านการให้บริการตู้ ATM มีเพียงพอ/เข้าถึงสะดวกในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.97	0.730	มาก	1
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.70	0.774	มาก	2
ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว	3.68	0.842	มาก	3
ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด	3.67	0.935	มาก	4
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.62	0.929	มาก	5
ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว	3.61	1.170	มาก	6
ด้านบุคลากร	3.51	1.004	มาก	7
ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน	3.36	1.059	ปานกลาง	8
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19	1.002	ปานกลาง	9
ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ	3.07	1.121	ปานกลาง	10
<b>รวม</b>	<b>3.53</b>	<b>0.672</b>	<b>มาก</b>	

ที่มา: จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาพรวมของทั้ง 2 พื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ พระธาตุพนม และพระธาตุเชิงชุม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 3.19 และ 3.07 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

##### 4.4.1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว พระธาตุพนม

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวพระธาตุพนม สรุปได้ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่จอดรถไม่เพียงพอ และการจราจรติดขัด	15	26.8
ที่นั่งพักผ่อนไม่เพียงพอ	9	16.1
ในบริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว	8	14.3
จัดร้านค้าให้เป็นระเบียบ	8	14.3
ห้องน้ำไม่เพียงพอ และไม่สะอาด	6	10.7
ความสะอาดของสถานที่	5	8.9
บริการชั้นวางรองเท้าให้นักท่องเที่ยว	3	5.3
สัญญาณโทรศัพท์ไม่ดี	2	3.6
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้สถานที่ท่องเที่ยวพระธาตุพนมได้รับการปรับปรุงเรื่องที่จอดรถ และการจราจรในช่วงเทศกาล จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8



เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงจึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมาก รองลงมาคือ พื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่มีที่นั่งพักผ่อนไม่เพียงพอ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวสั้นลงเนื่องจากแดดร้อน และไม่มีที่ให้พักผ่อน และควรมีบริการข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุพนมแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัดไม่ทราบขั้นตอนในการเข้าเยี่ยมชม หรือสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และร้านค้าควรเป็นระเบียบมากกว่านี้ ซึ่งมีแม่ค้า/พ่อค้าบางคนเดินขายของปะปนกับนักท่องเที่ยวเป็นการสร้างความรำคาญ จำนวน 8 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.3 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังต้องการให้มีการปรับปรุงเรื่องความสะอาดของห้องน้ำ และห้องน้ำยังมีไม่เพียงพอกับความต้องการและอยู่ไกลเกินไป ควรมีคนทำความสะอาดสถานที่บริเวณโดยรอบอย่างต่อเนื่อง และทางวัดควรมีบริการชั้นวางรองเท้าให้แก่ักท่องเที่ยว เพื่อให้ักท่องเที่ยวจัดวางรองเท้าให้เป็นระเบียบ และป้องกันการสูญหาย

#### 4.4.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว พระธาตุเชิงชุม

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวพระธาตุเชิงชุม สรุปได้ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่นั่งพักผ่อนไม่เพียงพอ ไม่มีร่มไม้	18	29.5
ของที่ระลึกไม่ดึงดูดใจ	15	24.6
จัดร้านค้าให้เป็นระเบียบ	8	13.2
ในบริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว	6	9.8
การแต่งกายของนักท่องเที่ยวไม่สุภาพ	5	8.2
ห้องน้ำไม่เพียงพอ และไม่สะอาด	3	4.9
ความสะอาดของสถานที่	3	4.9
ที่จอดรถไม่เพียงพอ และการจราจรติดขัด	3	4.9
<b>รวม</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้สถานที่ท่องเที่ยวพระธาตุเชิงชุมได้รับการปรับปรุงเรื่องที่นั่งพักผ่อนให้เพียงพอ และให้มีร่มไม้ร่มรื่นกว่านี้ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ การขายของที่ระลึกที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เนื่องจากของที่ระลึกที่ขายอยู่ไม่มีเอกลักษณ์สามารถหาซื้อได้ทั่วไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และควรมีการจัดร้านค้าขาย

ของบริเวณพระธาตุให้เป็นระเบียบ เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวดูเป็นระเบียบ สวยงาม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังต้องการให้มีบริการข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ข้อมูลการเข้าชมหรือสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ อีกทั้งการแต่งกายของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่เหมาะสมกับสถานที่ ควรมีการติดป้ายชี้แจงเรื่องมารยาทและการแต่งกายในการเข้าชม ควรมีการปรับปรุงเรื่องความสะอาดของห้องน้ำ และสถานที่โดยรอบ และควรมีการจัดที่จอดรถของนักท่องเที่ยวให้เป็นระเบียบ ไม่บดบังทัศนียภาพ และภูมิทัศน์ที่สวยงามของพระธาตุเชิงชุม

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

##### 4.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์	t จากการคำนวณ	P – value*	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว	1.824	0.069	ยอมรับ $H_0$
ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว	1.619	0.107	ยอมรับ $H_0$
ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว	1.382	0.168	ยอมรับ $H_0$
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.333	0.739	ยอมรับ $H_0$
ด้านบุคลากร	0.992	0.322	ยอมรับ $H_0$
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.590	0.556	ยอมรับ $H_0$
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.786	0.432	ยอมรับ $H_0$

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์	t จากการคำนวณ	P - value*	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด	0.626	0.532	ยอมรับ $H_0$
ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ	0.543	0.587	ยอมรับ $H_0$
ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน	0.632	0.528	ยอมรับ $H_0$
<b>รวม</b>	<b>1.064</b>	<b>0.288</b>	ยอมรับ $H_0$

ที่มา: จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.15 โดยภาพรวมพบว่าค่า t ที่ได้จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ  $H_0$  และ p - value มีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.5.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

$H_0$  : อายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์	F จากการคำนวณ	P – value*	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.314	0.004	ปฏิเสธ $H_0$
ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว	2.286	0.036	ปฏิเสธ $H_0$
ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว	1.555	0.160	ยอมรับ $H_0$
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.907	0.490	ยอมรับ $H_0$
ด้านบุคลากร	1.273	0.269	ยอมรับ $H_0$
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.768	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.622	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
ด้านคุณค่าได้รับการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด	4.397	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
ด้านคุณค่าที่ได้รับการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ	2.794	0.012	ปฏิเสธ $H_0$
ด้านคุณค่าได้รับการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน	1.919	0.077	ยอมรับ $H_0$
<b>รวม</b>	<b>3.058</b>	<b>0.006</b>	ปฏิเสธ $H_0$

ที่มา: จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.16 โดยภาพรวมพบว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ปฏิเสธ  $H_0$  และ p – value มีค่าน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณค่าได้รับการจัดการโลจิสติกส์

ด้านกายภาพในจังหวัด และด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.17

**ตารางที่ 4.17** ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและการจัดการ โลจิสติกส์	อายุ	อายุ					
		ต่ำกว่า 20	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
<b>ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว</b>	ค่าเฉลี่ย	3.75	3.73	3.57	3.67	4.09	4.35
- สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20	3.75	- .017	.176	.083	.343	.605
	20 – 29 ปี	3.73	-	.159	.066	.360	.622
	30 – 39 ปี	3.57	-	-	.093	.591	.781*
	40 – 49 ปี	3.67	-	-	-	.426	.688
	50 – 59 ปี	4.09	-	-	-	-	.262
	60 ปีขึ้นไป	4.35	-	-	-	-	-
<b>ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว</b>	ค่าเฉลี่ย	3.53	3.79	3.32	3.16	3.90	4.16
- อาหารและเครื่องดื่มมีราคา เหมาะสม	ต่ำกว่า 20	3.53	.207	.203	.364	.377	.636
	20 – 29 ปี	3.79	-	.470	.631	.110	.369
	30 – 39 ปี	3.32	-	-	.161	.580	.839
	40 – 49 ปี	3.16	-	-	-	.742	1.001*
	50 – 59 ปี	3.90	-	-	-	-	.259
	60 ปีขึ้นไป	4.16	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.17 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง	อายุ	อายุ						
		ต่ำกว่า 20	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
<b>การตลาดและการจัดการโลจิสติกส์</b>								
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ	ค่าเฉลี่ย	3.85	3.65	3.38	3.84	4.14	4.52	
<b>ทางกายภาพ</b>								
- มีห้องสุขาที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน		ค่าเฉลี่ย	4.00	3.49	3.41	3.23	3.72	4.10
	ต่ำกว่า 20	4.00	-	.515	.590	.768*	.279	.097
	20 – 29 ปี	3.49	-	.075	.253	.236	.612	
	30 – 39 ปี	3.41	-	-	.178	.311	.687	
	40 – 49 ปี	3.23	-	-	-	.489	.865*	
	50 – 59 ปี	3.72	-	-	-	-	.376	
	60 ปีขึ้นไป	4.10	-	-	-	-	-	
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>		ค่าเฉลี่ย	3.73	3.50	3.11	3.23	3.30	4.29
- พนักงานให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัว		ค่าเฉลี่ย	3.73	3.50	3.11	3.23	3.30	4.29
	ต่ำกว่า 20	3.73	-	.225	.610	.497	.423	.565
	20 – 29 ปี	3.50	-	-	.385	.272	.198	.790
	30 – 39 ปี	3.11	-	-	-	.113	.188	1.176*
	40 – 49 ปี	3.23	-	-	-	-	.074	1.062*
	50 – 59 ปี	3.30	-	-	-	-	-	.988*
	60 ปีขึ้นไป	4.29	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.17 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง	อายุ	อายุ						
		ต่ำกว่า 20	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
การตลาดและการจัดการ โลจิสติกส์		ค่าเฉลี่ย	3.53	3.29	2.86	3.51	3.88	3.97
คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการ โลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด		ค่าเฉลี่ย	3.53	3.29	2.86	3.51	3.88	3.97
- การได้รับการแก้ไขปัญหาการจราจร	ต่ำกว่า 20	3.53	-	.232	.661	.016	.356	.443
	20 – 29 ปี	3.29		-	.429	.216	.588	.675
	30 – 39 ปี	2.86			-	.645	1.017*	1.103*
	40 – 49 ปี	3.51				-	.372	.459
	50 – 59 ปี	3.88					-	.087
	60 ปีขึ้นไป	3.97						-
คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการ โลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ		ค่าเฉลี่ย	3.65	2.99	2.75	2.65	3.15	3.48
- ข้อมูลด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ต่ำกว่า 20	3.65	-	.660	.904*	1.001*	.504	.166
	20 – 29 ปี	2.99		-	.244	.341	.156	.494
	30 – 39 ปี	2.75			-	.097	.401	.738
	40 – 49 ปี	2.65				-	.497	.835
	50 – 59 ปี	3.15					-	.338
	60 ปีขึ้นไป	3.48						-
- ข้อมูลด้านที่พัก	ต่ำกว่า 20	3.70	-	.650	.717	.968*	.700	.100
	20 – 29 ปี	3.05		-	.067	.318	.050	.550
	30 – 39 ปี	2.98			-	.251	.017	.617
	40 – 49 ปี	2.73				-	.268	.868
	50 – 59 ปี	3.00					-	.600
	60 ปีขึ้นไป	3.60						-

ที่มา: จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์แตกต่างกันใน 6 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี

ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในประเด็นด้านอาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในประเด็นด้านห้องสุขาสะอาดเพียงพอและสะดวกต่อการใช้งาน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี และมีความพึงพอใจในประเด็นด้านมีถังขยะเพียงพอสะดวกต่อการใช้งาน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในประเด็นด้านพนักงานให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี และ 50 – 59 ปี

คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 – 59 ปี และตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในประเด็นด้านการได้รับการแก้ไขปัญหาการจราจร มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี

คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจในประเด็นด้านข้อมูลด้านอาหารและเครื่องดื่ม และข้อมูลด้านที่พัก มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี

#### 4.5.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์	F จากการคำนวณ	P – value*	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.163	0.003	ปฏิเสธ $H_0$
ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว	1.672	0.115	ยอมรับ $H_0$
ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว	1.518	0.160	ยอมรับ $H_0$
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.111	0.042	ปฏิเสธ $H_0$
ด้านบุคลากร	1.840	0.079	ยอมรับ $H_0$
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.420	0.020	ปฏิเสธ $H_0$
ด้านกระบวนการให้บริการ	1.480	0.173	ยอมรับ $H_0$
ด้านคุณค่าได้รับการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด	1.913	0.067	ยอมรับ $H_0$
ด้านคุณค่าที่ได้รับการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ	2.522	0.016	ปฏิเสธ $H_0$
ด้านคุณค่าที่ได้รับการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน	1.657	0.119	ยอมรับ $H_0$
<b>รวม</b>	<b>1.442</b>	<b>0.188</b>	ยอมรับ $H_0$

ที่มา: จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.18 โดยภาพรวมพบว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ  $H_0$  และ p – value มีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณค่าที่ได้รับการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ ไม่แตกต่างกัน

#### 4.5.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการ โลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์	F จากการคำนวณ	P – value*	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.624	0.003	ปฏิเสธ $H_0$
ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว	0.307	0.909	ยอมรับ $H_0$
ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว	0.515	0.765	ยอมรับ $H_0$
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.929	0.089	ยอมรับ $H_0$
ด้านบุคลากร	1.237	0.292	ยอมรับ $H_0$
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1.970	0.083	ยอมรับ $H_0$
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.356	0.006	ปฏิเสธ $H_0$
ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด	1.858	0.101	ยอมรับ $H_0$
ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ	1.489	0.193	ยอมรับ $H_0$

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์	F จากการคำนวณ	P – value*	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน	0.677	0.641	ยอมรับ $H_0$
<b>รวม</b>	<b>1.058</b>	<b>0.384</b>	ยอมรับ $H_0$

ที่มา: จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.19 โดยภาพรวมพบว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ  $H_0$  และ p – value มีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว และด้านกระบวนการให้บริการ และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและการจัดการ โลจิสติกส์	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
		ต่ำกว่า 15,000	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	35,001 – 45,000	45,001 – 55,000	มากกว่า 55,000		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว</b>	ค่าเฉลี่ย	4.24	4.24	3.99	3.73	3.98	3.42		
- ความสวยงาม/ความประทับใจของ สถานที่ท่องเที่ยว									
	ต่ำกว่า 15,000	4.24	-	.003	.252	.508	.267	.822*	
	15,001 – 25,000	4.24		-	.249	.505	.264	.819*	
	25,001 – 35,000	3.99			-	.256	.015	.570	
	35,001 – 45,000	3.73				-	.242	.313	
	45,001 – 55,000	3.98					-	.555	
	มากกว่า 55,000	3.42						-	
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>	ค่าเฉลี่ย	3.62	3.51	2.83	3.39	3.50	3.30		
- พนักงานให้บริการตามลำดับ ขั้นตอนด้วยความคล่องตัว									
	ต่ำกว่า 15,000	3.62		-	.107	.790*	.231	.119	.319
	15,001 – 25,000	3.51			-	.683	.124	.012	.212
	25,001 – 35,000	2.83				-	.560	.671	.471
	35,001 – 45,000	3.39					-	.111	.089
	45,001 – 55,000	3.50						-	.200
	มากกว่า 55,000	3.30							-
- จำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอ	ค่าเฉลี่ย	3.37	3.49	2.73	3.11	2.88	3.00		
	ต่ำกว่า 15,000	3.37		-	.117	.645	.259	.495	.370
	15,001 – 25,000	3.49			-	.763*	.376	.613	.488
	25,001 – 35,000	2.73				-	.386	.150	.275
	35,001 – 45,000	3.11					-	.236	.111
	45,001 – 55,000	2.88						-	.125
	มากกว่า 55,000	3.00							-

ที่มา: จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์แตกต่างกันใน 2 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจในประเด็นด้านความสวยงาม/ความประทับใจของสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจในประเด็นด้านพนักงานให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจในประเด็นด้านจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

#### 4.5.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

$H_0$  : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์	F จากการคำนวณ	P – value*	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว	2.926	0.034	ปฏิเสธ $H_0$
ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว	1.439	0.231	ยอมรับ $H_0$
ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว	2.429	0.065	ยอมรับ $H_0$
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.460	0.226	ยอมรับ $H_0$
ด้านบุคลากร	1.100	0.349	ยอมรับ $H_0$
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	7.864	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.453	0.004	ปฏิเสธ $H_0$

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ จำแนกตามการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์	F จากการคำนวณ	P – value*	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด	6.459	0.000	ปฏิเสธ $H_0$
ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ	4.097	0.007	ปฏิเสธ $H_0$
ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน	0.452	0.716	ยอมรับ $H_0$
<b>รวม</b>	<b>3.615</b>	<b>0.014</b>	ปฏิเสธ $H_0$

ที่มา: จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.21 โดยภาพรวมพบว่าค่า F ที่ได้จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ปฏิเสธ  $H_0$  และ p – value มีค่าน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการร่ำและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด และด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและการจัดการ โลจิสติกส์	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	การศึกษา			
			ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	อื่นๆ
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ						
- มีถังขยะเพียงพอ/สะดวกต่อการใช้ งาน						
	ต่ำกว่า ป.ตรี	3.81	-	.368*	.577*	.690
	ป.ตรี	3.44		-	.209	1.059
	สูงกว่า ป.ตรี	3.23			-	1.267
	อื่นๆ	4.50				-
- มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวที่บ่งบอกถึง เอกลักษณ์ของจังหวัด						
	ต่ำกว่า ป.ตรี	3.57	-	.635*	.712*	.428
	ป.ตรี	2.94		-	.077	1.062
	สูงกว่า ป.ตรี	2.86			-	1.140
	อื่นๆ	4.00				-
ด้านกระบวนการให้บริการ						
- พนักงานให้บริการตามลำดับ ขั้นตอนด้วยความคล่องตัว						
	ต่ำกว่า ป.ตรี	3.70	-	.364	.629*	.303
	ป.ตรี	3.33		-	.265	.667
	สูงกว่า ป.ตรี	3.07			-	.932
	อื่นๆ	4.00				-

ตารางที่ 4.22 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและการจัดการ โลจิสติกส์	การศึกษา	การศึกษา				
		ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	อื่นๆ	
ด้านกระบวนการให้บริการ (ต่อ) - จำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอ	ค่าเฉลี่ย	3.48	3.27	2.77	4.00	
	ต่ำกว่า ป.ตรี	3.48	-	.210	.711*	.521
	ป.ตรี	3.27	-	.502	.731	
	สูงกว่า ป.ตรี	2.77	-	-	1.233	
	อื่นๆ	4.00	-	-	-	
คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการ โลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด	ค่าเฉลี่ย	4.09	3.67	3.34	4.00	
- การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	ต่ำกว่า ป.ตรี	4.09	-	.423*	.751*	.092
	ป.ตรี	3.67	-	.328	.331	
	สูงกว่า ป.ตรี	3.34	-	-	.659	
	อื่นๆ	4.00	-	-	-	
- การเข้าถึงแหล่งอาหารและ เครื่องดื่มได้ง่าย	ค่าเฉลี่ย	3.92	3.56	3.39	4.00	
	ต่ำกว่า ป.ตรี	3.92	-	.364*	.536*	.077
	ป.ตรี	3.56	-	.172	.441	
	สูงกว่า ป.ตรี	3.39	-	-	.614	
	อื่นๆ	4.00	-	-	-	
- มีเครือข่ายโทรศัพท์ครอบคลุม	ค่าเฉลี่ย	4.04	3.57	3.27	4.00	
	ต่ำกว่า ป.ตรี	4.04	-	.470*	.770*	.043
	ป.ตรี	3.57	-	.300	.428	
	สูงกว่า ป.ตรี	3.27	-	-	.727	
	อื่นๆ	4.00	-	-	-	



ตารางที่ 4.22 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและการจัดการ โลจิสติกส์	การศึกษา	การศึกษา				
		ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	อื่นๆ	
คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการ โลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด(ต่อ)	ค่าเฉลี่ย	3.87	3.49	3.20	4.00	
- การอำนวยความสะดวกเรื่องความ ปลอดภัย	ต่ำกว่า ป.ตรี	3.87	-	.386*	.668*	.128
	ป.ตรี	3.49	-	.282	.514	
	สูงกว่า ป.ตรี	3.20	-	-	.795	
	อื่นๆ	4.00	-	-	-	
คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการ โลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ	ค่าเฉลี่ย	3.31	2.78	2.93	4.00	
- ข้อมูลด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ต่ำกว่า ป.ตรี	3.31	-	.527*	.380	.688
	ป.ตรี	2.78	-	.147	1.215	
	สูงกว่า ป.ตรี	2.93	-	-	1.068	
	อื่นๆ	4.00	-	-	-	
- ข้อมูลด้านที่พัก	ค่าเฉลี่ย	3.37	2.81	3.25	4.50	
	ต่ำกว่า ป.ตรี	3.37	-	.559*	.116	1.134
	ป.ตรี	2.81	-	.443	1.693	
	สูงกว่า ป.ตรี	3.25	-	-	1.250	
	อื่นๆ	4.50	-	-	-	
- ข้อมูลการเดินทาง	ค่าเฉลี่ย	3.52	3.02	3.20	4.00	
	ต่ำกว่า ป.ตรี	3.52	-	.498*	.314	.482
	ป.ตรี	3.02	-	.184	.979	
	สูงกว่า ป.ตรี	3.20	-	-	.795	
	อื่นๆ	4.00	-	-	-	

ตารางที่ 4.22 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและการจัดการ โลจิสติกส์	การศึกษา	การศึกษา			
		ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	อื่นๆ
คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการ โลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ (ต่อ)	ค่าเฉลี่ย	3.21	2.66	2.89	4.00
- มีคู่มือ โบชัวร์ สื่อในการแนะนำ	ต่ำกว่า ป.ตรี	3.21	- .551*	.320	.794
	ป.ตรี	2.66	-	.231	1.345
	สูงกว่า ป.ตรี	2.89		-	1.114
	อื่นๆ	4.00			-

ที่มา: จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์แตกต่างกันใน 4 ด้าน ดังนี้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในประเด็นด้านการมีถังขยะเพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน และมีร้านจำหน่ายของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในประเด็นด้านพนักงานให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัว และจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในประเด็นด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน การเข้าถึงแหล่งอาหารและเครื่องดื่มได้ง่าย มีเครือข่ายโทรศัพท์ครอบคลุมในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด และการอำนวยความสะดวกเรื่องความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในประเด็นด้านข้อมูลด้านอาหารและเครื่องดื่ม ข้อมูลด้านที่พัก

ข้อมูลการเดินทาง และมีคู่มือ โบชัวร์ สื่อในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพียงพอ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ ที่มีต่อความต้องการกลับมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ ไม่มีผลต่อความต้องการกลับมาของนักท่องเที่ยว

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ มีผลต่อความต้องการกลับมาของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.23 สัดส่วนความผันแปรของ Discriminant score ความต้องการกลับมาของนักท่องเที่ยว

Function	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig
1	0.786	32.978	10	.000

ที่มา: จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่า Wilks' Lambda เท่ากับ 0.786 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงยอมรับ  $H_1$  ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ มีผลต่อการกลับมาของนักท่องเที่ยว ซึ่งอธิบายได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ ทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ และด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน สามารถใช้ในการแบ่งกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาของนักท่องเที่ยวได้

**ตารางที่ 4.24** สัมประสิทธิ์ในรูปมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์	Standardization Coefficients
ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว	.164
ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว	-.023
ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว	.324
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.738
ด้านบุคลากร	-.468
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-.305
ด้านกระบวนการให้บริการ	.448
ด้านคุณค่าได้รับการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด	-.079
ด้านคุณค่าที่ได้รับการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ	.048
ด้านคุณค่าที่ได้รับการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน	-.027

**ที่มา:** จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปมาตรฐาน (Standardized) ซึ่งไม่มีหน่วยของตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ทั้ง 10 ด้านมาพิจารณา พบว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (.738) มีอิทธิพลต่อการแบ่งกลุ่มความต้องการกลับมาของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

**ตารางที่ 4.25** ขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีต่อความต้องการกลับมาของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์	ความต้องการกลับมาท่องเที่ยว	
	ต้องการ	ไม่ต้องการ
ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.612	3.202
ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว	1.843	1.893
ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว	0.186	-0.566
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.266	1.439

**ตารางที่ 4.25** ขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีต่อความต้องการกลับมาของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์	ความต้องการกลับมาท่องเที่ยว	
	ต้องการ	ไม่ต้องการ
ด้านบุคลากร	1.374	2.273
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1.514	2.236
ด้านกระบวนการให้บริการ	-1.749	-2.671
ด้านคุณค่าได้รับการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด	-0.795	-0.629
ด้านคุณค่าที่ได้รับการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ	-0.273	-0.379
ด้านคุณค่าที่ได้รับการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน	2.780	2.837
Constant	-21.697	-15.638

ที่มา: จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

จากตารางที่ 4.25 พบว่าขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความต้องการกลับมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยว มีปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว (3.612) รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.266) และปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน (2.780)

ส่วนขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความไม่ต้องการกลับมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยว มีปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว (3.202) รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน (2.837) ด้านบุคลากรและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพใกล้เคียงกัน 2.273 และ 2.236 ตามลำดับ

จากการคำนวณสามารถแสดงสมการ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 & \text{สมการความต้องการกลับมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยว} \\
 & -21.697 + (3.612*3.97) + (1.843*3.61) + (0.186*3.68) + (3.266*3.19) + \\
 & (1.374*3.51) + (1.514*3.70) + (-1.749*3.62) + (-0.795*3.67) + (-0.273*3.07) + \\
 & (2.780*3.36) = 20.078 \dots\dots\dots(1)
 \end{aligned}$$

สมการความไม่ต้องการกลับมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

$$\begin{aligned}
 & -15.638 + (3.202*3.97) + (1.893*3.61) + (-0.566*3.68) + (1.493*3.19) + \\
 & (2.273*3.51) + (2.236*3.70) + (-2.671*3.62) + (-0.629*3.67) + (-0.379*3.07) + \\
 & (2.837*3.36) = 19.230 \dots\dots\dots(2)
 \end{aligned}$$

จากสมการทั้ง 2 สมการ พบว่า ผลลัพธ์ของสมการที่ 1 มีค่าเท่ากับ 20.078 ซึ่งมากกว่าผลลัพธ์ของสมการที่ 2 ที่มีค่าเท่ากับ 19.230 จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง



## บทที่ 5

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### (กลุ่มคนในชุมชนที่มาทำงาน หรือที่อาศัยอยู่ หรือทำธุรกิจบริเวณที่ตั้งของ แหล่งท่องเที่ยว และกลุ่มผู้นำชุมชน)

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนในชุมชนที่ทำงาน หรือที่อาศัยอยู่ หรือทำธุรกิจบริเวณที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำนวน 62 คน และกลุ่มผู้นำชุมชนในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำนวน 12 คน โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่ใช้เป็นสถานที่ในการศึกษาคือ พระธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม และพระธาตุเชิงชุม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จากกลุ่มคนในชุมชน

5.2 ผลการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จากกลุ่มผู้นำชุมชน

#### 5.1 ผลการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จากกลุ่มคนในชุมชน

5.1.1 ผลการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์พระธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม จากกลุ่มคนในชุมชน

##### 5.1.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มคนในชุมชน (พระธาตุพนม)

ผลการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์พระธาตุพนม ของกลุ่มคนในชุมชนที่ทำงาน หรือที่อาศัยอยู่ หรือทำธุรกิจบริเวณที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุพนม สามารถสรุปได้ดังนี้

#### ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มคนในชุมชน (พระธาตุพนม)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	13	46.4
หญิง	15	53.6
รวม	28	100

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มคนในชุมชน (พระธาตุพนม) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ประเภทธุรกิจ</b>		
โรงแรม/รีสอร์ท/บริษัททัวร์	8	28.6
ธุรกิจบริการ	7	25.0
ร้านขายของฝาก	6	21.4
ร้านอาหาร	4	14.3
ร้านค้าทั่วไป	2	7.1
ไม่ระบุ	1	3.6
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>100</b>
<b>ตำแหน่ง</b>		
เจ้าของกิจการ	13	46.4
ผู้จัดการ	8	28.6
ลูกจ้าง/พนักงาน	7	25.0
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>100</b>
<b>ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจดังกล่าว</b>		
น้อยกว่า 3 ปี	2	7.1
3 – 5 ปี	8	28.6
6 – 9 ปี	18	64.3
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

จากตารางที่ 5.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในชุมชนที่ทำงาน หรือทำธุรกิจบริเวณที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์พระธาตุพนมเป็นเพศชาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 เป็นเพศหญิงจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 ส่วนใหญ่ทำธุรกิจโรงแรม/รีสอร์ท หรือบริษัททัวร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ ธุรกิจบริการ เช่น บริการรถตู้ให้เช่า และบริการถ่ายภาพ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และร้านขายของฝาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 โดยส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ ผู้จัดการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และมีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจดังกล่าว 6 – 9 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3



### 5.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเพิ่มนักท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

#### 1. ด้านการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

กลุ่มคนในชุมชนที่ทำงาน หรือที่อาศัยอยู่ หรือทำธุรกิจบริเวณที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุพนมมีความเห็นว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวพระธาตุพนมให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ ควรมีการปรับภูมิทัศน์บริเวณรอบพระธาตุให้มีความสวยงาม ร่มรื่น น่าพักผ่อน โดยการปลูกต้นไม้เพิ่มเติม และควรมีการบริหารจัดการเรื่องการทิ้งขยะโดยมีจุดทิ้งขยะให้เป็นที่เป็นที่ เป็นทาง และรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวพร้อมทั้งพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของบริเวณพระธาตุช่วยกันดูแลเรื่องความสะอาดของสถานที่ นอกจากนี้ควรมีการจัดระเบียบซุ้มขายของของพ่อค้าแม่ค้าบริเวณรอบพระธาตุให้มีระเบียบ เนื่องจากพ่อค้าแม่ค้ามีจำนวนมากโดยเฉพาะช่วงเทศกาลทำให้ซุ้มขายของดูไม่เป็นระเบียบ ไม่สวยงาม ควรมีกิจกรรมเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น กิจกรรมทางศาสนา กิจกรรมแข่งเรือ หรือกิจกรรมที่ดูมีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ ควรมีสุนัขข้อมูลนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านขายของฝาก ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เป็นการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ควรมีการเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก

#### 2. ความเหมาะสมของการตั้งราคาสินค้าและบริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

ส่วนใหญ่กลุ่มคนในชุมชนมีความเห็นว่าสินค้าและบริการมีราคาถูก และมีความเหมาะสมอยู่แล้ว และในช่วงเทศกาลควรมีการควบคุมราคาสินค้า และของฝากไม่ให้แพงเกินไป เนื่องจากพ่อค้าแม่ค้ามีการปรับราคาสินค้าสูงเกินมาตรฐาน และควรปรับปรุงเรื่องความหลากหลายของสินค้าเพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในการซื้อของฝาก

#### 3. ความเหมาะสมของการให้บริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

ควรจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจุบันเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรของวัดพระธาตุพนมมีจำนวนน้อย เมื่อถึงช่วงเทศกาลจึงไม่สามารถดูแลนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ควรอบรมบุคลากรเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด และข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจุบันบุคลากรเหล่านี้ยังไม่สามารถตอบคำถามนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน การจัดโซนขายของควรมีความเป็นระเบียบมากกว่านี้ โดยการแยกโซนระหว่างร้านขายอาหาร ร้านขายของ และร้านดอกไม้ พร้อมทั้งดูแลรักษาเรื่องความสะอาด นอกจากนี้พ่อค้าแม่ค้ามีพฤติกรรมในการยัดเยียดขาย

สินค้าให้กับนักท่องเที่ยวมากเกินไป จนสร้างความรำคาญให้แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรมีระเบียบวิธีปฏิบัติในการขายของเพื่อชี้แจงให้แก่พ่อค้าแม่ค้าทราบ

#### 4. ความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

การประชาสัมพันธ์ด้านสื่อต่างๆ ยังมีน้อย ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวพระธาตุพนมจากการบอกต่อ ดังนั้นภาครัฐควรให้การสนับสนุนเรื่องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวพระธาตุพนมเพิ่มเติมโดยผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วารสาร การท่องเที่ยว และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น แต่ทั้งนี้ทางวัดพระธาตุพนมควรมีการจัดกิจกรรมทางศาสนาที่น่าสนใจ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้หันมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มากขึ้น

#### 5. ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก ณ สถานที่ท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

เนื่องจากในช่วงเทศกาลมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก จึงทำให้สถานที่จอดรถและห้องน้ำไม่เพียงพอ ดังนั้นควรมีการจัดโซนที่จอดรถของนักท่องเที่ยว และของพ่อค้าแม่ค้าให้เป็นระเบียบ และควรมีบริการสุขาเคลื่อนที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลเพิ่มเติม ควรเพิ่มสถานที่นั่งพักที่ร่มรื่นให้นักท่องเที่ยวได้หยุดพักเหนื่อย และควรปรับปรุงเรื่องของฝากและของที่ระลึกให้มีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยว

#### 6. ความเหมาะสมของกระบวนการให้บริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

ควรมีการจัดทำป้ายแนะนำขั้นตอนในการกราบไหว้ และเยี่ยมชมพระธาตุพนม รวมทั้งป้ายบอกสถานที่ต่างๆ ภายในวัด เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางกลุ่มมาท่องเที่ยวที่พระธาตุพนมเป็นครั้งแรก และควรจัดทำป้ายประวัติของพระธาตุไว้ให้บริการในหลายๆ จุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเป็นความรู้จากการมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรของวัดยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ทำให้ไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรของวัดควรได้รับการอบรมเรื่องภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเพิ่มเติม เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาลาว ภาษาเวียดนาม เพื่อให้สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างทั่วถึง

### 7. ความเหมาะสมของการจัดการด้านการเดินทาง (พระธาตุพนม)

หน่วยงานที่รับผิดชอบควรเข้ามาปรับปรุงเรื่องสภาพถนนที่ใช้ในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุพนม เนื่องจากสภาพถนนไม่เรียบ เป็นหลุมเป็นบ่อ ควรมีการแก้ไขปัญหาการจราจรในช่วงเทศกาล โดยอาจปรับถนนเส้นทางสายมุกดาหาร – ธาตุพนมจาก 2 เลน ให้เป็นถนน 4 เลน เพื่อลดความแออัดในการเดินทางช่วงเทศกาล ควรเพิ่มป้ายบอกทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุพนม เนื่องจากเส้นทางที่ใช้เดินทางไม่ใช่เส้นทางหลักหากไม่ใช่คนในพื้นที่อาจเกิดความสับสนในการเดินทางได้

### 8. ความเหมาะสมของการจัดการด้านข้อมูลการเดินทาง (พระธาตุพนม)

ควรจัดตั้งศูนย์ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เพื่อบริการข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ร้านอาหาร และร้านขายของฝาก เพราะไม่มีอยู่ในแผนที่เนื่องจากเส้นทางในจังหวัดเข้าถึงได้ยาก ควรเพิ่มป้ายบอกทางขนาดใหญ่บอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ของจังหวัด หรือจังหวัดใกล้เคียง และมีป้ายบอกทางไปสถานที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ทที่ชัดเจน และติดถนนใหญ่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นชัดเจนและสามารถเข้าถึงได้ง่าย การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวยังมีข้อมูลไม่มากพอ ดังนั้นหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรจัดทำเอกสาร เช่น แผ่นพับ หรือใบปลิวมาแจกที่สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวต้องไปสอบถามข้อมูลที่ ททท. ด้วยตนเอง

### 9. ความสะดวกในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

ตู้ ATM มีน้อยและอยู่ไกลจากบริเวณแหล่งท่องเที่ยว แต่ความคิดเห็นของคนในชุมชนเห็นว่าไม่มีความจำเป็นต้องปรับปรุงอะไรเพิ่มเติมในด้านนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินสด เพราะสินค้ามีราคาไม่แพงและนักท่องเที่ยวไม่ได้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก ส่วนร้านค้าใหญ่ๆ จะมีเครื่องรูดบัตรเครดิตให้บริการนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว

### 10. ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล (พระธาตุพนม)

ในช่วงเทศกาลสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ และการจราจรติดขัด ควรมีเจ้าหน้าที่มาคอยให้บริการในการจัดระเบียบที่จอดรถ และแบ่งโซนจอดรถของพ่อค้าแม่ค้าออกไป กรณีที่ที่จอดรถไม่เพียงพอนักท่องเที่ยวต้องจอดรถด้านนอกควรมีบริการรถรับส่งให้แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากมีกลุ่มผู้สูงอายุเยอะที่ไม่สะดวกในการเดินไกลๆ นอกจากนี้การให้บริการด้านที่พัก ร้านอาหาร และร้านค้าต่างๆ ไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ควรมีการวางแผนและร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงเทศกาล

### 11. การบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

ควรผลักดันการขายสินค้า OTOP อย่างจริงจัง โดยการจัดพื้นที่ให้คนในชุมชนขายผลิตภัณฑ์ OTOP และสินค้าหรืออาหารพื้นเมือง โดยต้องมีการควบคุมคุณภาพของสินค้า และความเหมาะสมของราคา โดยการจัดพื้นที่การขายอย่างเป็นระเบียบในบริเวณของแหล่งท่องเที่ยว หรือขอความร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อจัดเคาน์เตอร์ขายสินค้าของคนในชุมชนไว้ในที่พัก โรงแรม หรือรีสอร์ท นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้คนในชุมชนสามารถเปิดโฮมสเตย์เพื่อให้บริการด้านที่พัก และเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นของคนในชุมชนในช่วงเทศกาลด้วย

### 12. อุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

ไม่ได้รับการผลักดันจากภาครัฐอย่างจริงจัง ซึ่งไม่มีงบประมาณในการพัฒนาและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างเพียงพอ ด้านความร่วมมือระหว่างคนในชุมชน วัด ภาครัฐ ภาคเอกชน ยังไม่มีความชัดเจน ทำให้ไม่สามารถพัฒนา และแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด

### 13. สิ่งที่สนับสนุนช่วยเหลือการพัฒนาการท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

ควรสร้างความร่วมมือกันระหว่างคนในชุมชน วัด ภาครัฐ และภาคเอกชน ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด สนับสนุนให้มีการจัดงานประจำปีของทางวัดพระธาตุ โดยอาศัยความร่วมมือของหลายๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เปิดโอกาสให้คนในชุมชนขายสินค้า OTOP และของดีเมืองธาตุพนมให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวโดยจัดพื้นที่ในบริเวณวัดให้เป็นสัดส่วน อบรมบุคลากรของวัด และคนในชุมชนในการให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจ

### 14. สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (พระธาตุพนม)

นักท่องเที่ยวจะนิยมมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม เนื่องจากมีงานพระธาตุ ส่วนในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง เดือนสิงหาคมเป็นหน้าฝน จึงมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวจำนวนน้อย และโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวที่มากرابไหว้พระธาตุพนมนั้นมีมาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีทัวร์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศมาลงเรื่อยๆ

### 15. สิ่งที่ทางส่วนราชการควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

ส่วนงานราชการควรมีนโยบายในการสนับสนุนคนในชุมชนเข้าใจและร่วมมือร่วมใจในการสร้างเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งอบรมให้ความรู้คนในชุมชนในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ควรสนับสนุนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวพระธาตุพนม เพื่อ

จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว โดยประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเชิญชวนผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และเตรียมความพร้อมในเรื่องต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เช่น การจราจร ที่พักรถ ที่จอดรถ เพราะงบประมาณหลักมาจากรัฐบาล

## 16. ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

ควรมีมีคฤหาสน์ที่นักท่องเที่ยวให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสถานที่ ความโบราณทางสถาปัตยกรรม และความเชื่อ เช่น พญานาค เป็นต้น เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว และมีการเชิญชวนให้ชาวต่างชาติสนใจในวัฒนธรรมไทย เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และเกิดการประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อ นอกจากนี้ควรรณรงค์ไม่ให้มีการสูบบุหรี่ภายในวัด และรณรงค์ในเรื่องการรักษาความสะอาดของสถานที่

### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์พระธาตุเชิงชุม อำเภอเมืองจังหวัดสกลนคร จากกลุ่มคนในชุมชน

#### 5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มคนในชุมชน (พระธาตุเชิงชุม)

ผลการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์พระธาตุเชิงชุม ของกลุ่มคนในชุมชนที่ทำงาน หรือที่อาศัยอยู่ หรือทำธุรกิจบริเวณที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุเชิงชุม สามารถสรุปได้ดังนี้

#### ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มคนในชุมชน (พระธาตุเชิงชุม)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	12	35.3
หญิง	22	64.7
<b>รวม</b>	<b>34</b>	<b>100</b>
<b>ประเภทธุรกิจ</b>		
โรงแรม/รีสอร์ท/บริษัททัวร์	9	26.5
ร้านอาหาร	9	26.5
ธุรกิจบริการ	7	20.6
ร้านขายของฝาก	6	17.6

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มคนในชุมชน (พระธาตุเชิงชุม) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หน่วยงานราชการ	2	5.9
ไม่ระบุ	1	2.9
<b>รวม</b>	<b>34</b>	<b>100</b>
<b>ตำแหน่ง</b>		
เจ้าของกิจการ	13	38.3
ลูกจ้าง/พนักงาน	8	23.5
ผู้จัดการ	7	20.6
อื่นๆ	3	8.8
ไม่ระบุ	3	8.8
<b>รวม</b>	<b>34</b>	<b>100</b>
<b>ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจดังกล่าว</b>		
น้อยกว่า 3 ปี	6	17.6
3 – 5 ปี	11	32.4
6 – 9 ปี	17	50.0
<b>รวม</b>	<b>34</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

จากตารางที่ 5.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในชุมชนที่ทำงาน หรือทำธุรกิจบริเวณที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์พระธาตุเชิงชุมเป็นเพศหญิง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 เป็นเพศชายจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ส่วนใหญ่ทำธุรกิจโรงแรม/รีสอร์ท หรือบริษัททัวร์ และร้านอาหาร จำนวน 9 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ ธุรกิจบริการ เช่น บริการรถตู้ให้เช่า และจำหน่ายตัวเครื่องบิน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 โดยส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ ลูกจ้างหรือพนักงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจดังกล่าวเป็นเวลา 6 – 9 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 50

### 5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเพิ่มนักท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

#### 1. ด้านการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

ควรมีการปรับปรุงด้านภูมิทัศน์รอบบริเวณพระธาตุเชิงชุมให้ดูสวยงาม และปลูกต้นไม้ให้มากขึ้น เพื่อให้มีร่มเงาเป็นที่นั่งพักผ่อนให้นักท่องเที่ยว ควรเพิ่มกิจกรรมทางศาสนาที่เป็นที่น่าสนใจให้มากขึ้น และกิจกรรมที่น่าสนใจอื่นๆ เช่น นั่งเรือชมหนองหาร เป็นต้น ทั้งนี้ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวมากขึ้น ควรรณรงค์ให้ทุกคนช่วยกันรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และควรจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพื่ออำนวยความสะดวก และสร้างความอุ่นใจให้นักท่องเที่ยว

#### 2. ความเหมาะสมของการตั้งราคาสินค้าและบริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

ส่วนใหญ่คนในชุมชนเห็นว่าราคาอาหารและสินค้าไม่แพง และมีความเหมาะสมอยู่แล้ว และพ่อค้าแม่ค้าควรติดตามราคาของสินค้าแต่ละชนิดเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้า แต่ในช่วงเทศกาลราคาอาหารและสินค้าอาจมีการปรับขึ้นราคาเล็กน้อย

#### 3. ความเหมาะสมของการให้บริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

เจ้าหน้าที่บริการข้อมูลให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อย และป้ายให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประวัติ และความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวมีน้อย ดังนั้นควรมีการจัดอบรมคนในพื้นที่ให้มีความรู้เกี่ยวกับความสำคัญและประวัติความเป็นมาของแหล่งเที่ยวนั้นๆ ได้ เพื่อให้บริการตอบคำถาม และสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว และควรจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกด้านข้อมูลให้นักท่องเที่ยวในด้านที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

#### 4. ความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์พระธาตุเชิงชุมโดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก ดังนั้นควรมีการปรับปรุงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวพระธาตุเชิงชุมให้มากกว่านี้ โดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง และควรมีแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเทศกาลที่สำคัญของจังหวัดให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักมากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีอย่างต่อเนื่องไม่ใช่เฉพาะช่วงใดช่วงหนึ่งเท่านั้น

### 5. ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก ณ สถานที่ท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

ควรมีเคาน์เตอร์ในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามจุดบริการต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวได้ ควรปรับปรุงในส่วนของร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้มีความหลากหลาย และมีเอกลักษณ์ของจังหวัด สอดคล้องกับความต้องการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม นอกจากนี้ควรจัดพื้นที่เพื่อเพิ่มร้านขายของที่ระลึกให้เพียงพอ และควรมีการปรับปรุงเรื่องห้องน้ำ ภายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวให้สะอาด และมีจำนวนเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว

### 6. ความเหมาะสมของกระบวนการให้บริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

ป้ายแสดงประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวพระธาตุเชิงชุม และบทสวดมีจำนวนไม่เพียงพอ นอกจากนี้พนักงานให้บริการข้อมูลภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ ดังนั้นควรมีป้ายแนะนำขั้นตอนการไหว้พระธาตุ เพราะนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรกไม่ทราบขั้นตอนและวิธีปฏิบัติ หรือควรมีไกด์ท้องถิ่นเพื่อให้บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว และสามารถพาชมสถานที่ท่องเที่ยวในละแวกใกล้เคียงได้

### 7. ความเหมาะสมของการจัดการด้านการเดินทาง (พระธาตุเชิงชุม)

ควรมีการติดป้ายเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจนในบริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ง่ายหลายๆ จุด แต่โดยปกติการเดินทางเข้าถึงตัวพระธาตุเชิงชุมค่อนข้างสะดวกสบายอยู่แล้วเพราะอยู่ใจกลางเมือง แต่ควรมีแท็กซี่ หรือรถโดยสารประจำทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยตรงเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

### 8. ความเหมาะสมของการจัดการด้านข้อมูลการเดินทาง (พระธาตุเชิงชุม)

การประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอทำให้การค้นหาสถานที่เป้าหมายทำได้ลำบาก เนื่องจากแผนผังเมืองดูยาก ควรมีการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง รวมทั้งสถานที่พัก ร้านอาหาร และร้านขายของฝากหรือของที่ระลึก จัดทำป้ายบอกทางที่ชัดเจน สร้างเอกลักษณ์ของสถานที่ให้เป็นจุดเด่น ควรมีการร่วมมือกันระหว่างคนในชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชน โดยการจัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์เส้นทางการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง และฝากไว้ตามโรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า และร้านขายของที่ระลึก เพื่ออำนวยความสะดวกด้านข้อมูลการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว



### 9. ความสะดวกในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

ไม่มีตู้ ATM บริเวณแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุเชิงชุม ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องเตรียมเงินสดมาให้พอ แต่ไม่น่าจะมีปัญหาเนื่องจากราคาสินค้า และอาหารมีราคาถูก และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเป็นเงินสดจึงมีความสะดวกอยู่แล้ว

### 10. ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล (พระธาตุเชิงชุม)

ในช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากทำให้สถานที่จอดรถตามแหล่งท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ ควรมีเจ้าหน้าที่มาคอยช่วยจัดระเบียบ สถานที่พักมีเพียงพอแต่นักท่องเที่ยวอาจจะต้องพักออกไปนอกเมืองทำให้เกิดความลำบากในการเดินทางบ้าง และควรมีบริการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ร้านอาหาร และร้านขายของฝากหรือของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวเพิ่มเติม แต่โดยส่วนใหญ่แล้วความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลจะมีเพียงพออยู่แล้ว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะทยอยกันมาท่องเที่ยว

### 11. การบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

ควรจัดพื้นที่ขายสินค้าให้แก่คนในชุมชน โดยคนในชุมชนไม่ต้องเสียค่าเช่าที่หรือให้เสียค่าเช่าไม่แพงเกินควร โดยเน้นสินค้าพื้นบ้าน และสินค้า OTOP ที่มีชื่อเสียงและแสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดสกลนคร ส่งเสริมการออกโรงงานฝีมือของชาวบ้าน เช่นศูนย์ศิลปาชีพ ผลงานจากคนพิการ ผลงานจากโรงเรียนสารพัดช่าง เป็นต้น และส่งเสริมให้มีมีคฤหาสน์ท้องถิ่นเพื่อให้บริการข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยว และร้านของฝากของดีของจังหวัด โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการช่วยประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

### 12. อุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

การวางผังเมืองที่ซับซ้อนทำให้นักท่องเที่ยวสับสนกับเส้นทางการเดินทาง การขาดการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งขาดผู้นำในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

### 13. สิ่งที่สนับสนุนช่วยเหลือการพัฒนาการท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

การแสดงความเป็นกันเองของคนในจังหวัดสกลนครที่คอยให้ความช่วยเหลือ และตอบข้อซักถามให้แก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งความเชื่อ ความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งจังหวัดสกลนครเป็นจังหวัดที่มีเกจิพระอาจารย์ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศหลายรูป อีกทั้งมีกิจกรรมทางศาสนาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาทำบุญและท่องเที่ยว

#### 14. สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (พระธาตุเชิงชุม)

มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นกว่าปีก่อนๆ มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาทำบุญมากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะในวันสำคัญทางศาสนา แต่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวลดลงในช่วงหน้าฝน

#### 15. สิ่งที่ทางส่วนราชการควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

ควรปรับปรุงแผนผังการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถทราบเส้นทางการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใกล้เคียง ด้านเส้นทางท่องเที่ยวควรเพิ่มป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในหลายๆ จุด เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่เป้าหมายได้ง่าย มีการจัดสรรงบประมาณมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม เป็นที่น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งสนับสนุนงบประมาณเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งควรส่งเสริมให้คนในชุมชนมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า หรือของที่ระลึกที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ แก่นักท่องเที่ยว เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับคนในชุมชน

#### 16. ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

คนในชุมชนควรมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว พัฒนาของฝากหรือของที่ระลึกให้มีความเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเลือกซื้อ มีการจัดแพ็คเกจหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยอาศัยความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คนในชุมชนผู้ประกอบการ และภาครัฐ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมสถานที่สำคัญและมีชื่อเสียงของจังหวัดสกลนครได้อย่างครบถ้วน

## 5.2 ผลการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จากกลุ่มผู้นำชุมชน

5.2.1 ผลการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์พระธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม จากกลุ่มผู้นำชุมชน

5.2.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้นำชุมชน และแหล่งท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้นำชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์พระธาตุพนม สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้นำชุมชน และแหล่งท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>		
รองประชาสัมพันธ์จังหวัด	1	16.7
กรรมการวัดพระธาตุพนม	1	16.7
เลขานุการวัดพระธาตุพนม	1	16.7
สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครพนม	1	16.7
ผอ. ททท จังหวัดนครพนม	1	16.7
ผอ. การท่องเที่ยวและกีฬา	1	16.7
<b>รวม</b>	<b>6</b>	<b>100</b>
<b>ประสบการณ์ในการดูแล/มีส่วนเกี่ยวข้องใน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว</b>		
6 - 9 ปี	1	16.7
มากกว่า 9 ปี	5	83.3
<b>รวม</b>	<b>6</b>	<b>100</b>
<b>งบประมาณที่ใช้ในการบริหารจัดการแหล่ง ท่องเที่ยว</b>		
เงินบริจาค	3	50.0
จังหวัดที่เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว	2	33.3
งบประมาณจากภายในชุมชน	1	16.7
<b>รวม</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

**ตารางที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้นำชุมชน และแหล่งท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)**  
(ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>แหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวแวะมาก</b>		
<b>ที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
พระธาตุพนม	6	39.9
บ้านลุงโฮ	3	20.0
พระธาตุประจำวันเกิด	3	20.0
หอพระไศยาสน์	1	6.7
พระธาตุเรณู	1	6.7
สถูปองค์เดิม	1	6.7
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**ที่มา:** จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

จากตารางที่ 5.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุพนม จำนวน 6 คน มีตำแหน่งเป็นรองประชาสัมพันธ์จังหวัด กรรมการวัดพระธาตุพนม เลขานุการวัดพระธาตุพนม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครพนม ผอ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครพนม และ ผอ. การท่องเที่ยวและกีฬา โดยมีประสบการณ์ในการดูแลหรือมีส่วนเกี่ยวข้องข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลามากกว่า 9 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 กลุ่มผู้นำชุมชนชี้แจงว่างบประมาณที่ใช้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากเงินบริจาค จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ งบประมาณจากจังหวัดที่เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมที่มีนักท่องเที่ยวแวะมากที่สุดคือ พระธาตุพนม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ บ้านลุงโฮ และพระธาตุประจำวันเกิด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20

**5.2.1.2 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเพิ่มนักท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)**

**1. ด้านการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)**

แหล่งท่องเที่ยวพระธาตุพนมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว ซึ่งมีกิจกรรมทางศาสนาตลอดปีในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม แต่ทั้งนี้ยังต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุพนมในหลายด้านเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยปัจจุบัน

กำลังปรับปรุงภูมิทัศน์หน้าวัดให้สวยงามเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และควรมีการดูแลรักษาสถานที่ และห้องน้ำให้สะอาดอยู่เสมอ ด้านสถานที่จอดรถควรมีการจัดระเบียบเพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงด้านการคมนาคม โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนงบประมาณเพื่อการพัฒนาและขยายถนนที่เป็นเส้นทางในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้กว้างขึ้น เพื่อรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล

## 2. ความเหมาะสมของการตั้งราคาสินค้าและบริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

ราคาสินค้าโดยทั่วไปมีราคาไม่แพงและมีความเหมาะสมอยู่แล้ว ยกเว้นช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมาก ทำให้มีพ่อค้าแม่ค้าบางกลุ่มฉวยโอกาสตั้งราคาสินค้าแพงเกินกว่าปกติ นอกจากนี้กลุ่มพ่อค้าและแม่ค้าที่ขายดอกไม้อยู่หน้าวัดมีพฤติกรรมยึดเยียดขายดอกไม้แก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพระธาตุพนมเป็นครั้งแรก ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ทราบว่าทางวัดพระธาตุพนมมีดอกไม้เพื่อบริการนักท่องเที่ยวฟรีอยู่แล้ว จึงควรมีการชี้แจงพ่อค้าแม่ค้าไม่ให้เกิดความรำคาญแก่นักท่องเที่ยว แต่ควรให้นักท่องเที่ยวเต็มใจซื้อสินค้าเอง

## 3. ความเหมาะสมของการให้บริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวพระธาตุพนมด้วยความศรัทธา และการบริการของทางวัดมีความเหมาะสมอยู่แล้ว โดยมีดอกไม้เพื่อใช้ไหว้พระธาตุไว้บริการนักท่องเที่ยวตามแต่ศรัทธา มีบริการน้ำดื่มฟรี ประเด็นที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติมคือ ควรมีศูนย์บริการข้อมูลให้นักท่องเที่ยว หรือมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นคอยให้บริการข้อมูลและตอบคำถามนักท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านของที่ระลึก และที่พักได้

## 4. ความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

ไม่ได้เน้นด้านการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร แต่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญทางศาสนา อันเนื่องมาจากความเชื่อ และความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หากมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรช่วยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และจัดทำแผ่นพับ หรือใบปลิวประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารตามแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงของจังหวัดนครพนมเพื่อแจกให้นักท่องเที่ยว

## 5. ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก ณ สถานที่ท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

ส่วนใหญ่กลุ่มผู้นำชุมชนเห็นว่าสิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอ และเหมาะสมอยู่แล้ว ยกเว้นด้านห้องน้ำที่ควรปรับปรุงเรื่องความสะอาด และเรื่องการขายอาหารควรปรับปรุงให้ถูก

สุลักษณะมากกว่านี้ เนื่องจากปัจจุบันพ่อค้าแม่ค้าที่ขายอาหารตามซุ้ม รถเข็น หรือเต็นท์ ดูไม่ถูกสุลักษณะเท่าที่ควร ไม่สะอาด และไม่มีความเป็นระเบียบ ควรจะมีการสร้างโรงอาหารเพื่อให้การขายอาหารของพ่อค้าแม่ค้าดูเป็นระเบียบ และยังสามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาในรูปแบบคณะทัวร์ได้อย่างเพียงพอ

#### **6. ความเหมาะสมของกระบวนการให้บริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)**

ผู้ให้บริการมีเพียงพอ เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมอยู่แล้ว แต่ยังไม่มีการตรวจสอบคอยให้บริการดูแลนักท่องเที่ยว เนื่องจากช่วงเทศกาลมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมากทำให้มีกลุ่มมิฉฉาชีพคอยฉฉาโอกาสแก่นักท่องเที่ยว จึงควรมีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวมากขึ้น

#### **7. ความเหมาะสมของการจัดการด้านการเดินทาง (พระธาตุพนม)**

การเดินทางทางถนนมีความสะดวกดี แต่ควรมีการปรับปรุงเรื่องป้ายบอกทางให้อยู่ในตำแหน่งที่นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมีเพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยง่าย แต่หากเดินทางโดยเครื่องบินนักท่องเที่ยวควรเช่ารถเพื่อใช้ในการเดินทางต่อ เนื่องจากการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางยังไม่สะดวกเท่าที่ควร ด้านเครือข่ายโทรศัพท์มีความเพียงพอเหมาะสมดีอยู่แล้ว

#### **8. ความเหมาะสมของการจัดการด้านข้อมูลการเดินทาง (พระธาตุพนม)**

ด้านข้อมูลการเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุพนมมีความเพียงพออยู่แล้ว เนื่องจากทางวัดมีประชาสัมพันธ์ของทางวัดคอยให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ส่วนการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านอื่นๆ ยังมีไม่เพียงพอ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครพนม ควรจัดเจ้าหน้าที่หรือเอกสารแผ่นพับ/ใบปลิว เพื่อให้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงอื่นๆ ที่พักร้านอาหาร และร้านขายของฝาก เพื่อให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุพนมเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดนครพนมอยู่แล้ว

#### **9. ความสะดวกในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)**

ปัจจุบันได้มีการติดตั้งตู้ ATM เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวไว้ที่บริเวณหน้าวัดพระธาตุพนมแล้ว จึงอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวมากขึ้นกว่าเดิม ส่วนเรื่องการชำระค่าสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่สามารถใช้บัตรเครดิตได้ เนื่องจากธุรกิจการค้าส่วนใหญ่เป็นระดับ

ชุมชน ซึ่งมีลักษณะเป็นร้านค้าเล็กๆ จึงยังไม่สามารถรองรับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวได้ โดยจะรองรับได้เฉพาะร้านค้าใหญ่ที่มีไม่กี่แห่ง และในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น

#### 10. ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล (พระธาตุพนม)

ในช่วงเทศกาลมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาท่องเที่ยว จึงควรมีการปรับปรุงเรื่องถนน โดยการขยายถนนจาก 2 เลนส์เป็น 4 เลนส์ และควรมีการติดตั้งป้ายบอกทางทั้ง 2 ฝั่งถนนเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัด สถานที่จอดรถมีไม่เพียงพอต้องขอความร่วมมือภาคเอกชน เช่น โรงเรียนที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง เปิดสถานที่เพื่อรองรับพื้นที่จอดรถให้แก่ นักท่องเที่ยว

#### 11. การบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

ควรมีการจัดตั้งศูนย์ขายสินค้า OTOP ที่วัดพระธาตุพนม โดยให้คนในชุมชนเป็นผู้ขายสินค้าเอง แต่สินค้าต้องมีคุณภาพ มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น และราคาเหมาะสม นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และเป็นโอกาสในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้ ไม่ใช่ทำการประชาสัมพันธ์เฉพาะช่วงเทศกาลเท่านั้น

#### 12. อุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

งบประมาณที่ใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ อีกทั้งยังขาดการสนับสนุนจากกรมศิลปากรด้านการบูรณะอาคารสถานที่ของทางวัด การบริหารจัดการภายในยังไม่เป็นระบบในเรื่องของการจัดสรรพื้นที่ในการให้บริการ เช่น การจัดสรรพื้นที่ขายของ พื้นที่ปฏิบัติธรรม และยังมีปัญหา ด้านผลประโยชน์ระหว่าง ผู้ประกอบการ ชาวบ้าน และหน่วยงานต่างๆ ที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

#### 13. สิ่งสนับสนุนช่วยเหลือการพัฒนาการท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พระธาตุพนมมาด้วยความศรัทธา ประกอบกับทางวัดได้มีการจัดกิจกรรมทางศาสนาอยู่เสมอ ได้แก่ งานนมัสการพระธาตุในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา ไหว้พระธาตุนั้นเกิด และกิจกรรมต่างๆ ของจังหวัด เช่น เทศกาลไหลเรือไฟ ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วย

#### 14. สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (พระธาตุพนม)

โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากภาคกลาง รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวลาว และเวียดนามก็เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี ยกเว้นช่วงหน้าฝนที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่าช่วงอื่นๆ

#### 15. สิ่งที่ยังทางส่วนราชการควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนการปรับปรุงด้านเส้นทาง การเดินทางของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการจราจรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล และการขยายถนนรวมทั้งป้ายบอกทาง นอกจากนี้ควรปรับปรุงเรื่องการดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว โดยการขอความร่วมมือกับตำรวจ ด้านหน่วยงานเทศบาลควรเข้ามาดูแลเรื่องความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งประสานเพื่อขอความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญในการบูรณะสิ่งก่อสร้าง อาคารสถานที่ของทางวัดให้อยู่คู่กับจังหวัดนครพนมอย่างยั่งยืนต่อไป

#### 16. บุคลากรองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างไร (พระธาตุพนม)

บุคลากรองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นเข้ามาช่วยดูแลนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว แต่ในด้านอื่นๆ ยังไม่มีบทบาทที่ชัดเจน ซึ่งควรให้การสนับสนุนด้านการจัดหางบประมาณเพื่อใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมากกว่านี้ และควรส่งเสริมบทบาทให้คนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปด้วยกัน

#### 17. องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองได้ในด้านงบประมาณในเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างไร (พระธาตุพนม)

พึ่งตนเองได้พอสมควรแต่มุมมองในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวยังคงแคบอยู่ ดังนั้นควรให้ส่วนงานราชการอื่นมาช่วยกันหาหรือเพื่อให้ได้แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองที่กว้างขึ้น

#### 18. ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว (พระธาตุพนม)

ให้หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยช่วยสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุพนม เป็นการส่งเสริมความศรัทธาของนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ควรจัดเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้



นักท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงได้อย่างทั่วถึง

## 5.2.2 ผลการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์พระธาตุเชิงชุม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร จากกลุ่มผู้นำชุมชน

### 5.2.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้นำชุมชน และแหล่งท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้นำชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์พระธาตุเชิงชุม สามารถสรุปได้ดังนี้

#### ตารางที่ 5.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้นำชุมชน และแหล่งท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>		
สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสกลนคร	1	16.7
ประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร	1	16.7
นักบริหารงานทั่วไป อบจ.	1	16.7
ประธานชมรมผู้สูงอายุชุมชนวัดโพธิ์ชัย	1	16.7
ผอ. ททท จังหวัดนครพนม	1	16.7
สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสกลนคร	1	16.7
<b>รวม</b>	<b>6</b>	<b>100</b>
<b>ประสบการณ์ในการดูแล/มีส่วนเกี่ยวข้องใน</b>		
<b>การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว</b>		
น้อยกว่า 3 ปี	2	33.3
3 - 5 ปี	1	16.7
มากกว่า 9 ปี	3	50.0
<b>รวม</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 5.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้นำชุมชน และแหล่งท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)  
(ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>งบประมาณที่ใช้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว</b>		
จังหวัดที่เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว	4	66.6
งบประมาณจากภายในชุมชน	1	16.7
เงินบริจาค	1	16.7
<b>รวม</b>	<b>6</b>	<b>100</b>
<b>แหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวแวะมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
พระธาตุเชิงชุม	5	26.3
หลวงปู่มั่น	3	15.8
วัดป่าสุทธาวาส	3	15.8
หนองหาร	2	10.5
พระตำหนักภูพาน	2	10.5
หลวงปู่ฝั้น	2	10.5
วัดป่าอุดมสมพร	1	5.3
อุทยานภูผาเหล็ก	1	5.3
<b>รวม</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

ที่มา: จากการคำนวณ และการสำรวจปี 2555

จากตารางที่ 5.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุเชิงชุม จำนวน 6 คน มีตำแหน่งเป็นสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสกลนคร ประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร นักบริหารงานทั่วไป อบจ. สกลนคร ประธานชมรมผู้สูงอายุชุมชนวัดโพธิ์ชัย ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครพนม (รับผิดชอบนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร) และสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสกลนคร โดยมีประสบการณ์ในการดูแลหรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลามากกว่า 9 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50 กลุ่มผู้นำชุมชนชี้แจงว่า งบประมาณที่ใช้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากจังหวัดที่เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 โดยแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนครที่มีนักท่องเที่ยว

แวมมากที่สุดคือ พระธาตุเชิงชุม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ หลวงปู่มั่น และวัดป่าสุทธาวาส จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

### 5.2.2.2 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเพิ่มนักท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

#### 1. ด้านการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

ควรเพิ่มกิจกรรมทางศาสนาเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาไหว้พระธาตุโดยใช้เวลาเพียงไม่นานแล้วจึงเดินทางกลับ โดยไม่ได้ศึกษาธรรมะอย่างจริงจัง ดังนั้นควรมีกิจกรรมเพิ่มเติมเช่น การปฏิบัติธรรม กิจกรรมวันพระ และมีศูนย์ให้ความรู้ หรือจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์ หรือธรรมะเพิ่มเติม นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้มีการฟื้นฟูวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น การบูชาโดยการรำถวาย หรือพิธีแห่ข้าวสารพันรอบองค์พระธาตุ เรียกว่างานบุญข้าวสาร กิจกรรมแบบนี้จะสามารถทำให้เกิดความสามัคคีเป็นหมู่คณะ และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นได้

#### 2. ความเหมาะสมของการตั้งราคาสินค้าและบริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว(พระธาตุเชิงชุม)

สินค้าโดยทั่วไปมีราคาไม่แพง มีความเหมาะสมและเป็นมาตรฐานอยู่แล้ว แต่สินค้าไม่มีความหลากหลาย และไม่มีเอกลักษณ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกซื้อเท่าที่ควร ดังนั้นสินค้าของชุมชนที่นำมาขาย หรือสินค้า OTOP ควรได้รับการพัฒนาให้ตัวสินค้ามีเอกลักษณ์ และมีคุณภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวสินค้า สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้นเพื่อสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน

#### 3. ความเหมาะสมของการให้บริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

พระธาตุเชิงชุมเป็นสถานที่สำคัญทางพระพุทธศาสนาจึงไม่เน้นการให้บริการ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวสามารถช่วยเหลือตนเองได้ แต่สถานที่ตั้งของห้องน้ำอยู่ไกลเกินไป และไม่ค่อยสะอาด ควรมีการปรับปรุงเรื่องความสะอาดของห้องน้ำอยู่เสมอ และควรมีการจัดระเบียบการค้าขายของพ่อค้าแม่ค้าที่อยู่บริเวณรอบวัดให้มีความเป็นระเบียบมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ บุคลากรของทางวัด โรงแรม และร้านขายของที่ระลึก เพื่อให้บริการด้านข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเป็นการสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ

#### 4. ความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวพระธาตุเชิงชุมยังไม่เหมาะสม เนื่องจากช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีน้อย ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และใบปลิว โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมของทางวัด และจังหวัดสกลนคร เช่น งานปราสาทผึ้ง และงานแข่งเรือ เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดให้เดินทางมาท่องเที่ยว

#### 5. ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก ณ สถานที่ท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

สิ่งอำนวยความสะดวกในปัจจุบันมีความเหมาะสม เนื่องจากยังสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้ ควรปรับปรุงเรื่องจำนวนร้านขายของที่ระลึก และจำนวนห้องน้ำเพราะปัจจุบันไม่ได้แยกการใช้งานห้องน้ำระหว่างนักท่องเที่ยวกับพระสงฆ์ นอกจากนี้ควรมีการเตรียมตัวเพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียนด้วย ซึ่งอาจมีผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจนไม่สามารถรองรับได้ในอนาคต

#### 6. ความเหมาะสมของกระบวนการให้บริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

ส่วนใหญ่กลุ่มผู้นำชุมชนมีความเห็นว่าด้านกระบวนการให้บริการของทางวัดมีความเหมาะสมดีแล้ว แต่สิ่งที่ควรปรับปรุงคือ ผู้ให้บริการด้านข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นควรมีการอบรมบุคลากรของทางวัดพระธาตุเชิงชุม และคนในชุมชนให้มีจิตอาสาคอยต้อนรับ ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว และควรมีมีคัคเทศก์นำชมสถานที่ หรือให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการไหว้พระธาตุ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากต่างจังหวัด

#### 7. ความเหมาะสมของการจัดการด้านการเดินทาง (พระธาตุเชิงชุม)

การเดินทางของนักท่องเที่ยวมีความสะดวก เหมาะสมดี ทั้งทางรถยนต์และเครื่องบิน การจราจรมีติดขัดเล็กน้อยเฉพาะในเมืองซึ่งไม่ถือว่าเป็นอุปสรรคในการเดินทางของนักท่องเที่ยว และเส้นทางขนส่งมีความสะดวกเนื่องจากมีรถสองแถวผ่านหน้าพระธาตุเชิงชุม นอกจากนี้เครือข่ายโทรศัพท์มีความครอบคลุมดี

#### 8. ความเหมาะสมของการจัดการด้านข้อมูลการเดินทาง (พระธาตุเชิงชุม)

กลุ่มผู้นำชุมชนส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการจัดการด้านข้อมูลการเดินทางของสถานที่ท่องเที่ยวพระธาตุเชิงชุมมีความเหมาะสมดีแล้ว เนื่องจากในขณะนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินการจัดทำ และแจกใบปลิวและโปสเตอร์เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งศูนย์ OTOP ของจังหวัดสกลนครยังมีบริการข้อมูลด้านการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

### 9. ความสะดวกในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

การบริการด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีความสะดวก และเหมาะสมดี เนื่องจากมีบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวตามร้านค้ารายใหญ่ และในห้างสรรพสินค้า แต่ควรมีจุดให้บริการแลกเงินแก่นักท่องเที่ยวในบริเวณใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว

### 10. ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล (พระธาตุเชิงชุม)

โดยภาพรวมแหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลปราสาทผึ้งที่มีการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี โดยสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ถึงหนึ่งหมื่นคน แต่เนื่องจากถนนแคบจึงอาจทำให้มีการจราจรติดขัดบาง

### 11. การบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

ควรให้การสนับสนุนและให้ความรู้แก่คนในชุมชนในการผลิตสินค้าของชุมชน และสินค้า OTOP รวมทั้งสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าของคนในชุมชน และจัดหาช่องทางจัดจำหน่ายให้มีหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรอบรมคนในชุมชนเพื่อฝึกให้เป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่นคอยให้บริการความรู้ และข้อมูลต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

### 12. อุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

งบประมาณที่ใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุเชิงชุมยังไม่เพียงพอ ทำให้ไม่สามารถจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง และไม่มียกงบประมาณเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกของทางวัด เช่น ห้องน้ำ และสถานที่จอดรถ เป็นต้น อีกทั้งกิจกรรมต่างๆ ของทางวัด และจังหวัดไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรสร้างความร่วมมือจากหลายๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยกันวางแผนจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

### 13. สิ่งสนับสนุนช่วยเหลือการพัฒนาการท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

จังหวัดสกลนครมีการจัดงานประจำปีที่ยิ่งใหญ่ อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวทางพุทธศาสนา เนื่องจากมีเกจิพระอาจารย์ชื่อดังหลายรูปที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมากราบไหว้ นอกจากนี้ในอนาคตมีโครงการสร้างรถไฟความเร็วสูงมายังจังหวัดอุดรธานี ซึ่งอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนครเพิ่มมากขึ้น

#### 14. สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (พระธาตุเชิงชุม)

โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พระธาตุเชิงชุมมีจำนวนมากขึ้นทุกปีแต่มีอัตราการเพิ่มขึ้นที่ไม่สูงมากนัก โดยนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในช่วงเทศกาลสำคัญทางพุทธศาสนา หรือช่วงที่มีการจัดงานประจำปีของจังหวัด

#### 15. สิ่งที่ยังขาดราชการควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

สนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น และจัดกิจกรรมทางศาสนา หรือกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มขึ้น ควรจัดซุ้มจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ร้านอาหารพื้นเมือง บริเวณแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งอบรมคนในชุมชนเพื่อเป็นมัคคุเทศก์คอยให้ข้อมูลแนะนำการขึ้นตอนการไหว้พระธาตุ ให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของพระธาตุเชิงชุม เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวที่พระธาตุเชิงชุมนานขึ้น นอกจากนี้ควรปรับปรุงด้านการจราจรในช่วงเทศกาลโดยให้มีเจ้าหน้าที่ประจำตามจุดต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว

#### 16. บุคลากรองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างไร (พระธาตุเชิงชุม)

มีบทบาทมากในด้านการจัดกิจกรรมต่างๆ ของจังหวัด โดยเป็นเจ้าภาพหลักในการดำเนินงานต่างๆ ของกิจกรรม นอกจากนี้ยังมีการจัดอบรมคนในชุมชนเป็นมัคคุเทศก์พิเศษเพื่อให้บริการด้านข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเฉพาะช่วงที่มีงานกิจกรรมของจังหวัด

#### 17. องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองได้ในด้านงบประมาณในเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างไร (พระธาตุเชิงชุม)

มีงบประมาณมาจากหลายทางในการจัดสรรเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด แต่งบประมาณที่จัดสรรเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุเชิงชุมยังมีไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมที่เป็นงานประจำปีของจังหวัด

#### 18. ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว (พระธาตุเชิงชุม)

ควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ และบูรณะสิ่งก่อสร้างของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยคำนึงถึงความเป็นมาของประวัติศาสตร์ ความโบราณ และความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เพิ่มการจัดกิจกรรมที่เด่นและเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รวมทั้งเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรรณรงค์ให้คนใน

ชุมชนรวมทั้งนักท่องเที่ยวเรื่องการรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว และมีการจัดระบบการ  
รักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความอุ่นใจ



## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 6.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดรูปแบบการพัฒนาคุณภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาหาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพในการจัดการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างมีคุณภาพในช่วงเทศกาล โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 333 คน กลุ่มคนในชุมชนที่ทำงาน หรือที่อาศัยอยู่ หรือทำธุรกิจบริเวณที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำนวน 62 คน และกลุ่มผู้นำชุมชนในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำนวน 12 คน โดยพื้นที่เป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ พระธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม และพระธาตุเชิงชุม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีโอกาสถูกเลือกเป็นตัวอย่างเท่าๆ กัน สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนในชุมชน และผู้นำชุมชน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการหาค่าร้อยละ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นอกจากนี้



ยังใช้สถิติอ้างอิง (Interface statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติเปรียบเทียบความแตกต่าง (t Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F Test) การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's method และการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ในการจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

### 6.1.1 กำหนดรูปแบบการพัฒนาคุณภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทั้ง 2 แห่ง ได้แก่ พระธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม และพระธาตุเชิงชุม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยภาพรวมสรุปได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.9 อายุระหว่าง 20 – 29 ปี ร้อยละ 30.3 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 40.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 43.2 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภาคอีสาน ร้อยละ 69.7 ซึ่งนักท่องเที่ยวเป็นคนท้องถิ่นจากจังหวัดนครพนมและสกลนครมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยภาพรวม สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวแล้วมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 51.4 ใช้เวลาในการเที่ยวน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 42.4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตั้งใจมาท่องเที่ยวพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ พระธาตุพนม หรือพระธาตุเชิงชุมเพียงแห่งเดียว ร้อยละ 30.9 จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้เพียง 1 วัน ร้อยละ 48.6 ได้รับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือญาติ ร้อยละ 59.2 ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 66.8 มีการวางแผนค่าใช้จ่ายต่อคนประมาณ 1,000 – 5,000 บาท ร้อยละ 54.7 เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้คือ ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 33.9 ซึ่งการท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบส่วนตัว ร้อยละ 90.7 โดยเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 50 และในช่วงการเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบปัญหาด้านสภาพถนนไม่ดี ร้อยละ 12 รองลงมาคือ ไม่มีบริการข้อมูลระหว่างทาง ร้อยละ 9.2 นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดต้องการกลับมาท่องเที่ยวที่พระธาตุพนม และพระธาตุเชิงชุมอีกครั้ง ร้อยละ 98.2

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของทั้ง 2 พื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ พระธาตุพนม และพระธาตุเชิงชุม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปโดยเรียงลำดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากมากที่สุด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยมีความพึงพอใจในประเด็นด้านภูมิทัศน์รอบสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยมีความพึงพอใจในประเด็นด้านสภาพแวดล้อมภายในสถานที่บริการสามารถติดต่อได้สะดวก สะอาด เป็นระเบียบ สวยงามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยมีความพึงพอใจในประเด็นด้านการเข้าชมสถานที่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยมีความพึงพอใจในประเด็นด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจนในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ด้านกระบวนการให้บริการ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยมีความพึงพอใจในประเด็นด้านการมีป้ายแนะนำชัดเจนพอเพียง เช่น ประวัติ หรือบทสวดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยมีความพึงพอใจในประเด็นด้านค่าบัตรผ่านประตูมีราคาเหมาะสมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 โดยมีความพึงพอใจในประเด็นด้านคนในพื้นที่ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ และบริการด้วยความสุภาพ/เป็นมิตรในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โดยมีความพึงพอใจในประเด็นด้านความสะดวกจากระบบรับบริการชำระเงิน เพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โดยมีความพึงพอใจในประเด็นด้านการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 โดยมีความพึงพอใจในประเด็นด้านมีข้อมูลการเดินทางในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

### 6.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด และด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว ด้านอาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม ด้านห้องสุขาสะอาดเพียงพอและสะดวกต่อการใช้งาน ด้านพนักงานให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัวด้านการได้รับการแก้ไขปัญหาการจราจร มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ และยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจในประเด็นด้านข้อมูลด้านอาหารและเครื่องดื่ม และข้อมูลด้านที่พัก มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว และด้านกระบวนการให้บริการ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจในประเด็นด้านความสวยงาม และความประทับใจของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านพนักงานให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัว และด้านจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกันในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด และด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในประเด็นด้านการมีถังขยะเพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน และมีร้านจำหน่ายของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด ด้านพนักงานให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัว และ

จำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน การเข้าถึงแหล่งอาหารและเครื่องดื่มได้ง่าย มีเครือข่ายโทรศัพท์ครอบคลุมในแหล่งท่องเที่ยวของ จังหวัด และการอำนวยความสะดวกเรื่องความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ และด้านข้อมูลอาหาร และเครื่องดื่ม ที่พัก และข้อมูลการเดินทาง และมีคู่มือ โบชัวร์ สื่อในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เพียงพอ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

### 6.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่มของความต้องการกลับมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของ นักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยว (20.078) มากกว่ากลุ่มที่ไม่ ต้องการกลับมาท่องเที่ยว (19.230) โดยขนาดผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการ จัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความต้องการกลับมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว (3.612) รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.266) และปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน (2.780)

### 6.1.4 แนวทางในการเพิ่มศักยภาพในการจัดการรองรับนักท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์อย่างมีคุณภาพในช่วงเทศกาล โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

ผลกาวิเคราะห์ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ตามความ คิดเห็นของกลุ่มคนในชุมชน เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่ง ได้แก่ พระธาตุพนม และพระธาตุเชิงชุม สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

**ตารางที่ 6.1** ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ตามความคิดเห็นของ กลุ่มคนในชุมชน

แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พระธาตุพนม	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พระธาตุเชิงชุม
<b>ด้านการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรับภูมิทัศน์บริเวณรอบพระธาตุให้มีความสวยงาม ร่มรื่น น่าพักผ่อน</li> <li>- บริหารจัดการเรื่องการทิ้งขยะ และการจัดระเบียบพื้นที่ขายสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรับปรุงภูมิทัศน์รอบบริเวณพระธาตุเชิงชุมให้สวยงาม</li> <li>- เพิ่มสถานที่นั่งพักผ่อนเพื่อบริการนักท่องเที่ยว</li> <li>- เพิ่มกิจกรรมทางศาสนาที่เป็นที่น่าสนใจ</li> </ul>

ตารางที่ 6.1 ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ตามความคิดเห็นของกลุ่มคนในชุมชน (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พระธาตุพนม	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พระธาตุเชิงชุม
<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีกิจกรรมเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น</li> <li>- เพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รมรงค์เรื่องการรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>- เพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว</li> </ul>
<b>ความเหมาะสมของการตั้งราคาสินค้าและบริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าและบริการมีราคาถูก และมีความเหมาะสม</li> <li>- ควบคุมราคาสินค้า และของฝากในช่วงเทศกาลไม่ให้แพงเกินไป</li> <li>- ปรับปรุงเรื่องความหลากหลายของสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าและบริการมีราคาถูก และมีความเหมาะสม แต่ในช่วงเทศกาลอาจมีการปรับขึ้นราคาเล็กน้อย</li> <li>- พ่อค้าแม่ค้าควรติดป้ายราคาของสินค้าทุกชิ้น</li> </ul>
<b>ความเหมาะสมของการให้บริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว</li> <li>- จัดพื้นที่ขายสินค้าให้เป็นระเบียบ</li> <li>- ปรับพฤติกรรมพ่อค้าแม่ค้าในการขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ให้สร้างความรำคาญ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว</li> <li>- อบรมคนในพื้นที่ให้มีความรู้เกี่ยวกับความสำคัญและประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว</li> </ul>
<b>ความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาครัฐควรให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อต่างๆ เพิ่มเติม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วารสารการท่องเที่ยว และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อต่างๆ เพิ่มเติม</li> <li>- ควรจะมีแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเทศกาลที่สำคัญของจังหวัด</li> </ul>
<b>ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก ณ สถานที่ท่องเที่ยว</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรมีการจัดพื้นที่จอดรถของนักท่องเที่ยว และของพ่อค้าแม่ค้าให้เป็นระเบียบ</li> <li>- มีบริการสุขาเคลื่อนที่ในช่วงเทศกาล</li> <li>- เพิ่มสถานที่นั่งพักที่ร่มรื่นให้นักท่องเที่ยว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรมีเคาน์เตอร์ในแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามจุดบริการต่างๆ</li> <li>- ควรจัดพื้นที่เพื่อเพิ่มร้านขายของที่ระลึกให้เพียงพอ และมีความหลากหลาย</li> <li>- ปรับปรุงความสะอาดของห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยว</li> </ul>

ตารางที่ 6.1 ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ตามความคิดเห็นของกลุ่มคนในชุมชน (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พระธาตุพนม	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พระธาตุเชิงชุม
<b>ความเหมาะสมของกระบวนการให้บริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดทำป้ายแนะนำขั้นตอนในการกราบไหว้ และ เยี่ยมชมสถานที่</li> <li>- จัดทำป้ายประวัติของพระธาตุ ให้นักท่องเที่ยว ศึกษา</li> <li>- เพิ่มเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรเพื่อให้บริการข้อมูล</li> <li>- อบรมเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรเรื่องภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรเพิ่มป้ายแสดงประวัติความเป็นมาของ สถานที่ท่องเที่ยวพระธาตุเชิงชุม บทสวด และ ขั้นตอนการไหว้พระธาตุ ให้เพียงพอ</li> <li>- ควรมีไกด์ท้องถิ่นเพื่อให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และสามารถพาชมสถานที่ท่องเที่ยวได้</li> </ul>
<b>ความเหมาะสมของการจัดการด้านการเดินทาง</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรับปรุงเรื่องสภาพถนนที่ใช้ในการเดินทางมา แหล่งท่องเที่ยว</li> <li>- แก้ไขปัญหาการจราจรในช่วงเทศกาล</li> <li>- เพิ่มป้ายบอกทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มป้ายบอกทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>- ควรมีแท็กซี่ หรือรถโดยสารประจำทางที่เข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวได้โดยตรง</li> </ul>
<b>ความเหมาะสมของการจัดการด้านข้อมูลการเดินทาง</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรจัดตั้งศูนย์ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว</li> <li>- ควรมีป้ายบอกทางขนาดใหญ่เพื่อบอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ของจังหวัด หรือ จังหวัดใกล้เคียง</li> <li>- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มาให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรจัดตั้งศูนย์ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว</li> <li>- ควรมีการร่วมมือกันระหว่างคนในชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชน โดยการจัดทำแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์เส้นทาง การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง</li> </ul>
<b>ความสะดวกในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตู้ ATM มีน้อยและอยู่ไกลจากบริเวณแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>- นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินสด เพราะสินค้ามีราคาไม่แพง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตู้ ATM มีน้อยและอยู่ไกลจากบริเวณแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>- นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินสด เพราะสินค้ามีราคาไม่แพง</li> </ul>

ตารางที่ 6.1 ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ตามความคิดเห็นของกลุ่มคนในชุมชน (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พระธาตุพนม	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พระธาตุเชิงชุม
<b>ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ และการจราจรติดขัด</li> <li>- การให้บริการด้านที่พัก ร้านอาหาร และร้านค้าต่างๆ ไม่เพียงพอ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ควรมีเจ้าหน้าที่มาคอยช่วยจัดระเบียบ</li> </ul>
<b>การบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรจัดพื้นที่ให้คนในชุมชนขายสินค้า OTOP และสินค้าหรืออาหารพื้นเมือง</li> <li>- ควรส่งเสริมให้คนในชุมชนสามารถเปิดโฮมสเตย์เพื่อให้บริการด้านที่พัก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรจัดพื้นที่ให้คนในชุมชนขายสินค้า OTOP และสินค้าหรืออาหารพื้นเมือง</li> <li>- ส่งเสริมให้มีมีคฤหาสน์ท้องถิ่นเพื่อให้บริการข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยว</li> </ul>
<b>อุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่ได้ได้รับการผลักดันจากภาครัฐอย่างจริงจัง ในด้านงบประมาณการพัฒนาและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว</li> <li>- ความร่วมมือระหว่างคนในชุมชน วัด ภาครัฐ ภาคเอกชน ยังไม่มีความชัดเจน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การวางผังเมืองที่ซับซ้อนทำให้นักท่องเที่ยวสับสนกับเส้นทางการเดินทาง</li> <li>- ไม่ได้ได้รับการผลักดันจากภาครัฐอย่างจริงจัง ในด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว</li> </ul>
<b>สิ่งที่สนับสนุนช่วยเหลือการพัฒนาการท่องเที่ยว</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างความร่วมมือกันระหว่างคนในชุมชน วัด ภาครัฐ และภาคเอกชน</li> <li>- สนับสนุนให้มีการจัดงานประจำปีของทางวัดพระธาตุ</li> <li>- เปิดโอกาสให้คนในชุมชนขายสินค้า OTOP และของดีเมืองธาตุพนม</li> <li>- อบรมเจ้าหน้าที่ของวัด และคนในชุมชนเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความเชื่อ ความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเอกลักษณ์ของจังหวัดสกลนคร</li> <li>- กิจกรรมทางศาสนาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาทำบุญ</li> <li>- ความเป็นกันเองของคนในพื้นที่</li> </ul>
<b>สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- นักท่องเที่ยวที่มากrabไหว้พระธาตุพนมมีมาอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นช่วงหน้าฝน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นักท่องเที่ยวที่มากrabไหว้พระธาตุเชิงชุมมีมาอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นช่วงหน้าฝน</li> </ul>

ตารางที่ 6.1 ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ตามความคิดเห็นของกลุ่มคนในชุมชน (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พระธาตุพนม	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พระธาตุเชิงชุม
<b>สิ่งที่ทางส่วนราชการควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีนโยบายในการสนับสนุนคนในชุมชนเข้าใจและร่วมมือร่วมใจในการสร้างเอกลักษณ์ของท้องถิ่น</li> <li>- ควรสนับสนุนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวพระธาตุพนม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรปรับปรุงแผนผังการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง</li> <li>- เพิ่มป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในหลายๆ จุด</li> <li>- จัดสรรงบประมาณมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม และเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์</li> <li>- ส่งเสริมให้คนในชุมชนมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า หรือของที่ระลึกที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น</li> </ul>
<b>ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นมาให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสถานที่ ความโบราณทางสถาปัตยกรรม และความเชื่อ</li> <li>- ควรรณรงค์ไม่ให้มีการสูบบุหรี่ภายในวัด และการรักษาความสะอาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คนในชุมชนควรมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว</li> <li>- จัดแพ็คเกจหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ</li> <li>- พัฒนาสินค้าของฝากหรือของที่ระลึกให้มีความเป็นเอกลักษณ์</li> </ul>

นอกจากนี้ผลภาวิเคราะห์ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้นำในชุมชน เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่ง ได้แก่ พระธาตุพนม และพระธาตุเชิงชุม สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้



ตารางที่ 6.2 ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้นำในชุมชน

แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พระธาตุพนม	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พระธาตุเชิงชุม
<b>ด้านการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรับปรุงภูมิทัศน์รอบบริเวณพระธาตุเชิงชุมให้สวยงาม</li> <li>- ดูแลรักษาสถานที่ และห้องน้ำให้สะอาดอยู่เสมอ</li> <li>- จัดระเบียบสถานที่จอดรถเพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น</li> <li>- ปรับปรุงด้านการคมนาคมการโดยการพัฒนาและขยายถนนที่เป็นเส้นทางในการเดินทาง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มกิจกรรมทางศาสนา</li> <li>- มีศูนย์ให้ความรู้ หรือจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้ศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์ หรือธรรมะเพิ่มเติม</li> <li>- ส่งเสริมให้มีการฟื้นฟูวัฒนธรรมดั้งเดิม</li> </ul>
<b>ความเหมาะสมของการตั้งราคาสินค้าและบริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าและบริการมีราคาถูก และมีความเหมาะสม</li> <li>- ควบคุมราคาสินค้า และของฝากในช่วงเทศกาลไม่ให้แพงเกินไป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าและบริการมีราคาถูก และมีความเหมาะสม แต่ไม่มีเอกลักษณ์</li> <li>- พัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า</li> </ul>
<b>ความเหมาะสมของการให้บริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว</li> <li>- มีคฤหะที่นักท่องเที่ยวใช้บริการข้อมูลและตอบคำถามนักท่องเที่ยว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ห้องน้ำอยู่ไกลเกินไป และควรมีการปรับปรุงเรื่องความสะอาดของห้องน้ำ</li> <li>- ควรจัดระเบียบการค้าขายของพ่อค้าแม่ค้าที่อยู่ในบริเวณรอบวัดให้มีความเป็นระเบียบ</li> </ul>
<b>ความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรช่วยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต</li> <li>- จัดทำแผ่นพับ หรือใบปลิวประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงของจังหวัด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ ให้หลากหลายขึ้น</li> </ul>

ตารางที่ 6.2 ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้นำในชุมชน (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พระธาตุพนม	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พระธาตุเชิงชุม
<b>ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก ณ สถานที่ท่องเที่ยว</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรับปรุงเรื่องความสะดวกของห้องน้ำ</li> <li>- ควบคุมดูแลร้านอาหารให้ถูกสุขลักษณะ</li> <li>- สร้างโรงอาหารเพื่อให้พ่อค้าแม่ค้าขายอาหาร อย่างเป็นระเบียบ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรเพิ่มจำนวนร้านขายของที่ระลึก</li> <li>- ควรมีการเตรียมตัวเพื่อรองรับการเปิด ประชาคมอาเซียน</li> </ul>
<b>ความเหมาะสมของกระบวนการให้บริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ให้บริการมีเพียงพอ เอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยว อย่างเหมาะสม</li> <li>- ควรมีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัย ให้แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรมีการอบรมบุคลากรของทางวัด และคนใน ชุมชนเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว</li> <li>- ควรมีมีคฤหบดีนำชมสถานที่ หรือให้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการไหว้พระธาตุ</li> </ul>
<b>ความเหมาะสมของการจัดการด้านการเดินทาง</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเดินทางทางถนนมีความสะดวก</li> <li>- ป้ายบอกทางควรอยู่ในตำแหน่งที่นักท่องเที่ยว สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมีเพียงพอ</li> <li>- เครื่องข่ายโทรศัพท์มีความครอบคลุมดี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความสะดวก เหมาะสม ทั้งทางรถยนต์และ เครื่องบิน</li> <li>- เครือข่ายโทรศัพท์มีความครอบคลุมดี</li> </ul>
<b>ความเหมาะสมของการจัดการด้านข้อมูลการเดินทาง</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านอื่น เช่น ที่พัก ร้านอาหาร มีไม่เพียงพอ</li> <li>- ควรจัดตั้งศูนย์ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความเหมาะสม เนื่องจากหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องได้จัดทำใบปลิวและโปสเตอร์เพื่อ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการเดินทาง</li> <li>-</li> </ul>
<b>ความสะดวกในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการติดตั้งตู้ ATM เพื่อให้บริการแก่นัก ท่องเที่ยวบริเวณหน้าวัดพระธาตุพนมแล้ว</li> <li>- ธุรกิจการค้าส่วนใหญ่เป็นระดับชุมชน จึงยังไม่ สามารถรองรับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านค้ารายใหญ่ และห้างสรรพสินค้ามีบริการ รับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต</li> <li>- ควรมีจุดให้บริการแลกเงินแก่นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในบริเวณใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว</li> </ul>

ตารางที่ 6.2 ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้นำในชุมชน (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พระธาตุพนม	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พระธาตุเชิงชุม
<b>ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรปรับปรุงเรื่องถนนโดยการขยายถนนจาก 2 เลนส์เป็น 4 เลนส์</li> <li>- ควรมีการติดตั้งป้ายบอกทางทั้ง 2 ฝั่งถนน</li> <li>- สถานที่จอดรถมีไม่เพียงพอต้องขอความร่วมมือภาคเอกชน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โดยภาพรวมแหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลได้เพียงพอ</li> </ul>
<b>การบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรจัดพื้นที่ให้คนในชุมชนขายสินค้า OTOP และสินค้าหรืออาหารพื้นเมือง และควรสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรให้การสนับสนุนและให้ความรู้แก่คนในชุมชนในการผลิตสินค้าของชุมชน และควรสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง</li> <li>- ควรอบรมคนในชุมชนเพื่อฝึกให้เป็นมัคคุเทศก์ ท้องถิ่นคอยให้บริการความรู้ และข้อมูลต่างๆ แก่ นักท่องเที่ยว</li> </ul>
<b>อุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- งบประมาณที่ใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ</li> <li>- การบริหารจัดการภายในยังไม่เป็นระบบในเรื่องของการจัดสรรพื้นที่ในการให้บริการ</li> <li>- มีปัญหา ด้านผลประโยชน์ระหว่างผู้ประกอบการ ชาวบ้าน และหน่วยงานต่างๆ ที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- งบประมาณที่ใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุเชิงชุมยังไม่เพียงพอ ในด้านการประชาสัมพันธ์ และปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก</li> <li>- กิจกรรมต่างๆ ของทางวัด และจังหวัดไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยว</li> </ul>
<b>สิ่งที่สนับสนุนช่วยเหลือการพัฒนาการท่องเที่ยว</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความศรัทธา ประกอบกับทางวัดมีการจัดกิจกรรมทางศาสนาอยู่เสมอ</li> <li>- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จังหวัดสกลนครเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวทางพุทธศาสนา</li> <li>- ในอนาคตมีโครงการสร้างรถไฟความเร็วสูงมายังจังหวัดอุดรธานี</li> </ul>

ตารางที่ 6.2 ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้นำในชุมชน (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พระธาตุพนม	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พระธาตุเชิงชุม
<b>สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน</b>	
- โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี	- โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้นทุกปีแต่มีอัตราการเพิ่มขึ้นที่ไม่สูงมากนัก
<b>สิ่งที่ทางส่วนราชการควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรื่องของการจราจร รวมทั้งป้ายบอกทางเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล</li> <li>- ปรับปรุงเรื่องการดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว</li> <li>- หน่วยงานเทศบาลควรเข้ามาดูแลเรื่องความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว</li> <li>- ขอความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญในการบูรณะสิ่งก่อสร้าง อาคารสถานที่ของทางวัด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น</li> <li>- ควรจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ร้านอาหารพื้นเมือง บริเวณแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>- อบรมคนในชุมชนเพื่อเป็นมัคคุเทศก์</li> <li>- ด้านการจราจรในช่วงเทศกาลให้มีเจ้าหน้าที่ประจำตามจุดต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว</li> </ul>
<b>บุคลากรองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ยังไม่มีบทบาทที่ชัดเจน ควรให้การสนับสนุนด้านการจัดหางบประมาณเพื่อใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น</li> <li>- ควรส่งเสริมบทบาทให้คนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปด้วยกัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีบทบาทมากในด้านการจัดกิจกรรมต่างๆ ของจังหวัด</li> </ul>
<b>องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองได้ในด้านงบประมาณในเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- พึ่งตนเองได้พอสมควร</li> <li>- ควรให้ส่วนงานราชการอื่นมาช่วยกันหาหรือแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองที่กว้างขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีงบประมาณมาจากหลายทางในการจัดสรรเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด แต่งบประมาณที่จัดสรรเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุเชิงชุมยังมีไม่เพียงพอ</li> </ul>

**ตารางที่ 6.2** ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้นำในชุมชน (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พระธาตุพนม	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พระธาตุเชิงชุม
ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว	
- จัดเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีจุดหมายในการท่องเที่ยว	- บูรณะสิ่งก่อสร้างของสถานที่ท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ โดยคำนึงถึงความเป็นมาของ ประวัติศาสตร์ ความโบราณ และความศักดิ์สิทธิ์ ของสถานที่ท่องเที่ยว - เพิ่มการจัดกิจกรรมที่เด่นและเป็นเอกลักษณ์ ของท้องถิ่น

## 6.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว กลุ่มคนในชุมชน และกลุ่มผู้นำชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่เป็นพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ พระธาตุพนม และพระธาตุเชิงชุม สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

### กำหนดรูปแบบการพัฒนาคุณภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทั้ง 2 แห่ง ได้แก่ พระธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม และพระธาตุเชิงชุม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีการศึกษาทั้งระดับปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภาคอีสาน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีกลุ่มคนในท้องถิ่นรวมอยู่ด้วยส่วนใหญ่จึงเคยมาท่องเที่ยวแล้วมากกว่า 3 ครั้ง โดยพื้นที่เป้าหมายที่นักท่องเที่ยวตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ พระธาตุพนม หรือพระธาตุเชิงชุมเพียงแห่งเดียว นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และใช้เวลาอยู่ในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพียง 1 วัน ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวแบบบอกต่อจากเพื่อนหรือญาติ นักท่องเที่ยวสะดวกใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง และเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบส่วนตัวโดยมากับครอบครัว มีการวางแผน

ค่าใช้จ่ายต่อคนประมาณ 1,000 – 5,000 บาท เหตุผลหลักที่มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้คือ ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว และในช่วงการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบปัญหาด้านสภาพถนนไม่ดี รองลงมาคือ ไม่มีบริการข้อมูลระหว่างทาง แต่นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้ทำการสำรวจมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวที่พระธาตุพนม และพระธาตุเชิงชุมอีกครั้ง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่ง ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมากใน 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในความสวยงามของภูมิทัศน์รอบสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยธวัช ทองอินทร์ (2549) เรื่องการวางแผนโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวของประเทศ พบว่า สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ หรือวิถีชีวิตของชุมชน เป็นต้น เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีต่อการท่องเที่ยว ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในสถานที่บริการที่สามารถติดต่อได้สะดวก สะอาด เป็นระเบียบ และสวยงาม ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการเข้าชมสถานที่ ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน ด้านกระบวนการให้บริการ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านการมีป้ายแนะนำชัดเจนพอเพียง เช่น ประวัติ หรือบทสวด ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อค่าบริการผ่านประตูมีราคาเหมาะสม และ ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อคนในพื้นที่ที่ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ และบริการด้วยความสุภาพ/เป็นมิตร สอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดบริการของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวถึงแนวคิดการตลาดบริการว่าบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี ซึ่งหน้าที่ของผู้ให้บริการ คือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดี

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 3 ด้านที่เหลือ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ในด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน โดยมีความพึงพอใจในความสะดวกจากระบบบริการชำระเงิน เพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ และด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ มีความพึงพอใจต่อข้อมูลการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นัยนา ไพบูลย์ (2552) ที่ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศตามชีวิตการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว

พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสาร และด้านการเคลื่อนที่ด้านการเงิน

### ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว ด้านอาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม ด้านห้องสุขาสะอาดเพียงพอและสะดวกต่อการใช้งาน ด้านพนักงานให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัวด้านการได้รับการแก้ไขปัญหาการจราจร มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มนี้มีความตั้งใจ และมาท่องเที่ยวด้วยความศรัทธาอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะประสบกับความไม่สะดวกทางกายอย่างไรก็ตาม ก็ยังมีความสุขที่ได้เดินทางมากราบไหว้พระธาตุพนม หรือพระธาตุเชิงชุมซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทั้ง 2 แหล่งนี้ และยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจในด้านอาหารและเครื่องดื่ม และข้อมูลด้านที่พัก มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงข้อมูลทั้งด้านร้านอาหาร และที่พักได้ด้วยตนเอง โดยผ่านอุปกรณ์สื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์เครือข่ายไร้สายต่างๆ ได้คล่องตัวกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีอายุมากกว่า

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นัยนา ไพบูลย์ (2552) ที่ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศตามชี้วัดการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจในประเด็นด้านความสวยงาม และความประทับใจของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านพนักงานให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัว และด้านจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาท สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้น้อยมีความคาดหวังต่อลักษณะทางกายภาพ และ

การบริการในด้านต่างๆ เหล่านี้น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงกว่า อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากทัศนคติส่วนบุคคล และค่านิยมในการดำเนินชีวิต เป็นต้น

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในประเด็นการมีถึงชยะเพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน และมีร้านจำหน่ายของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด ด้านพนักงานให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัว และจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน การเข้าถึงแหล่งอาหารและเครื่องดื่มได้ง่าย มีเครือข่ายโทรศัพท์ครอบคลุมในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด และการอำนวยความสะดวกเรื่องความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ และด้านข้อมูลอาหารและเครื่องดื่มที่พัก และข้อมูลการเดินทาง และมีคู่มือ โบชัวร์ สื่อในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพียงพอ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่า ได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเพื่อเตรียมตัวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ทำให้มีความคาดหวังทั้งด้านกายภาพและการได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่ หรือคนในชุมชนในระดับที่สูงกว่าที่ได้รับบริการจริง จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า

### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว**

จากการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มทำให้ทราบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทั้ง 2 แห่ง ได้แก่ พระธาตุพนม และพระธาตุเชิงชุม โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความต้องการกลับมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน หมายความว่า หากแหล่งท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ทั้ง 3 ด้านนี้ จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกในครั้งต่อไป โดยอาจมีการบอกต่อบุคคลอื่น หรือชักชวนคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่งนี้เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริการการจัดการโลจิสติกส์กับความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของ ชัยธวัช ทองอินทร์ (2549) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางกายภาพ และการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และสอดคล้องกับการศึกษาของ Haghkchah and others (2011)



ที่ได้ทำการศึกษาบทบาทของคุณภาพการให้บริการในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

### **แนวทางในการเพิ่มศักยภาพในการจัดการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างมีคุณภาพในช่วงเทศกาล โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน**

จากการรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มคนในชุมชน และผู้นำชุมชน เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทั้ง 2 แห่ง ได้แก่ พระธาตุพนม และพระธาตุเชิงชุม โดยภาพรวมพบว่าควรมีการพัฒนาและปรับปรุงทั้งด้านกายภาพ และการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม ร่มรื่น ช่วยกันดูแลรักษาความสะอาด และมีการวางระบบรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว ด้านการตั้งราคาสินค้า ควรมีการควบคุมราคาสินค้าให้มีความเหมาะสม และควรติดป้ายบอกราคาสินค้าทุกชิ้นให้ชัดเจน ด้านการให้บริการ ควรจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และจัดระเบียบการขายสินค้าของพ่อค้าแม่ค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีการจัดพื้นที่จอดรถของนักท่องเที่ยวแยกออกจากพื้นที่ขายของของพ่อค้าแม่ค้าให้มีความเป็นระเบียบ ดูแลความสะอาดของห้องน้ำและร้านอาหารให้ถูกสุขลักษณะ และเพิ่มสถานที่นั่งพักที่ร่มรื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยธวัช ทองอินทร์ (2549) เรื่องการวางแผนโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวของประเทศ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจ เพิ่มระยะเวลาในการท่องเที่ยว และสร้างรายได้ให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการจัดทำป้ายแนะนำขั้นตอนในการกราบไหว้ และเยี่ยมชมสถานที่ เพิ่มป้ายแสดงประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว และจัดไกด์ท้องถิ่นเพื่อให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และสามารถพาชมสถานที่ท่องเที่ยวได้ ด้านการเดินทาง ควรปรับปรุงเรื่องสภาพถนนที่ใช้ในการเดินทาง รวมทั้งการจราจรในช่วงเทศกาล และเพิ่มป้ายบอกทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านข้อมูลการเดินทาง ควรจัดตั้งศูนย์ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว มีป้ายบอกทางขนาดใหญ่ และหน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมกันจัดทำแผนพับประชาสัมพันธ์เส้นทางเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ควรมีการติดตั้งตู้ ATM บริเวณใกล้แหล่งท่องเที่ยวตามความเหมาะสม ด้านการรองรับนักท่องเที่ยวช่วงเทศกาล สถานที่จอดรถยังมีไม่เพียงพอ และการจราจรติดขัด รวมทั้งที่พัก ร้านอาหาร และร้านค้าต่างๆ มีไม่เพียงพอ ด้านการจัดการเพื่อ

ส่งเสริมให้ชุมชนมีรายได้ โดยการสนับสนุนให้คนในชุมชนขายสินค้า OTOP ของฝาก ของที่ระลึก หรืออาหารพื้นเมือง เพื่อเพิ่มศักยภาพของชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้

สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทั้ง 2 แห่ง ในปัจจุบันพบว่า มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นหน้าฝนที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อย ทั้งนี้ยังพบว่า มีอุปสรรคในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยทั้งคนในชุมชน และผู้นำชุมชนเห็นว่า ไม่ได้รับการผลักดันจากภาครัฐอย่างจริงจังในด้านงบประมาณการพัฒนาและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งความร่วมมือระหว่างคนในชุมชน วัด ภาครัฐ และภาคเอกชนยังไม่มี ความชัดเจน และกิจกรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความดึงดูด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ และวรรณวิษณีย์ ทองอินทรราช (2551) ในการนำหลักการจัดการโลจิสติกส์เข้ามาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวเกาะล้านขาดกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไปเข้าเย็นกลับ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและเป็นการเพิ่มรายได้ นอกจากนี้บุคลากรขององค์การบริหารส่วนจังหวัดยังไม่มีความชำนาญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ซึ่งควรให้ส่วนงานราชการอื่นมาช่วยกันหาหรือแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ร่วมกัน แต่สิ่งที่สนับสนุนในการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ ความเชื่อ ความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของนักท่องเที่ยว และความเป็นกันเองของคนในพื้นที่ โดยสิ่งที่ส่วนราชการควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว คือ มีนโยบายในการสนับสนุนคนในชุมชนให้เข้าใจและร่วมมือร่วมใจในการสร้างเอกลักษณ์ของท้องถิ่น จัดสรรงบประมาณมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้หลากหลายขึ้น ส่วนข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว โดยการจัดเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว หรือจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รวมทั้งเพิ่มการจัดกิจกรรมที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีหน่วยงานเพื่อมาให้ความรู้แก่คนในชุมชนในการพัฒนาสินค้าของฝากหรือของที่ระลึกของท้องถิ่นให้มีความเป็นเอกลักษณ์

### 6.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีข้อเสนอแนะที่สำคัญจากงานวิจัยในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ดังนี้

#### 6.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจึงควรปรับปรุงการให้บริการดังกล่าว โดยการติดตั้งตู้

ATM ให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรติดตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสม เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา ด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจากการบอกต่อ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วารสาร และแผ่นพับหรือใบปลิว เพื่อประชาสัมพันธ์และเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว หรือเข้าร่วมกิจกรรม หรือนิทรรศการต่างๆ ที่ทางแหล่งท่องเที่ยวหรือจังหวัดจัดขึ้น เป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงขึ้น และด้านสารสนเทศ ควรจัดตั้งศูนย์ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้บริการข้อมูลด้านการให้บริการต่างๆ ของแหล่งเที่ยวนั้นๆ การให้บริการข้อมูลด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของฝาก สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง รวมทั้งให้บริการข้อมูลเส้นทางการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการวางแผนการเดินทาง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 30 – 49 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่ต้องการได้รับการบริการด้านข้อมูลมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

2. แหล่งท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในการกลับมาของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยการปรับภูมิทัศน์บริเวณโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงามและเหมาะสมกับสถานที่ซึ่งเป็นศาสนสถาน คงความเป็นเอกลักษณ์และความเก่าแก่ของสถานที่ ช่วยกันดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่รวมทั้งจัดพื้นที่นั่งพักที่ร่มรื่นให้แก่นักท่องเที่ยว และมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม เป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวนานขึ้น นอกจากนี้ ในช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมาก สถานที่ท่องเที่ยวควรมีการวางระบบรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว โดยขอความร่วมมือจากสถานีตำรวจใกล้เคียงในการดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้แก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งมีการจัดระเบียบสถานที่จอดรถ โดยการจัดเจ้าหน้าที่คอยดูแล การขอความร่วมมือจากพ่อค้าแม่ค้าให้จอดรถขายของในบริเวณพื้นที่ที่ได้จัดสรรไว้ และการขอความร่วมมือจากภาครัฐ และภาคเอกชนที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวและมีพื้นที่จอดรถ เช่น โรงเรียน หรือสำนักงานต่างๆ เป็นต้น เพื่อขออนุญาตใช้พื้นที่จอดรถเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล

3. สร้างความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่จากแหล่งท่องเที่ยว คนในชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชน เช่นผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของฝาก เป็นต้น ให้มีแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยการแต่งตั้งตัวแทนที่ได้รับการยอมรับของแต่ละกลุ่ม เพื่อร่วม

ประชุมหารือแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และรายงานสถานการณ์ต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว อย่างสม่ำเสมอ โดยอาจจัดเป็นประจำทุกเดือน หรือทุกๆ 3 เดือน ตามความเหมาะสม

4. ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเจริญอย่างแท้จริง ควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ การสนับสนุนคนในชุมชนให้สามารถมีรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งการสนับสนุน รายได้ให้แก่คนในชุมชนสามารถทำได้โดย การให้ความรู้แก่คนในชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็น ของฝาก หรือของที่ระลึก หรือเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP หรือแม้กระทั่งอาหารพื้นเมืองให้มีความเป็น เอกลักษณะของท้องถิ่น และควรเป็นผลิตภัณฑ์มีผ่านมาตรฐาน และมีคุณภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้ซื้อผลิตภัณฑ์กลับไปฝากผู้อื่น อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ และการจัดหาช่องทางจัดจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์ในชุมชนด้วย เช่น การจัดตั้งศูนย์ของฝาก และการ ขอความร่วมมือจากภาคเอกชนโดยการของวางผลิตภัณฑ์ของชุมชนไว้ในโรงแรมที่พัก เป็นต้น นอกจากนี้ ควรอบรมคนในชุมชนให้มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในจังหวัดเป็นอย่างดี เช่น ความรู้ในด้านประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น รวมทั้งร้านอาหาร และร้าน ของฝากที่มีชื่อเสียงของจังหวัด เพื่อสร้างอาชีพให้แก่คนในชุมชนเป็นภาคีผู้ผลิตท้องถิ่น ที่สามารถให้ ความรู้ ตอบคำถาม และให้บริการด้านข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการทราบได้อย่างมีประสิทธิภาพ จาก แนวทางในการสนับสนุนให้คนในชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น นอกจากจะทำ ให้ชุมชนมีความเข้มแข็งแล้ว ยังสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่สามารถทำให้เกิด การประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ และมีผลต่อความต้องการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

### 6.3.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยจนมาสู่บทสรุป นักวิจัยมีข้อเสนอแนะที่สำคัญเพื่อใช้เป็นแนวทางใน การต่อยอดงานวิจัยเรื่องนี้ให้มีคุณค่ามากขึ้น ดังนี้

1. งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพียง 2 แห่ง คือ พระธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม และพระธาตุเชิงชุม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ซึ่งในการทำการวิจัยครั้งต่อไปยังสามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มี ชื่อเสียงแหล่งอื่น ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือใน ภาคอื่นๆ ของประเทศ เช่น แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี พระราชวังบางปะอิน จังหวัด ออยุธยา และวัดป่าหลวงตามหาบัว จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นต้น

2. งานวิจัยเรื่องนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการ โลจิสติกส์ มาทำการศึกษาร่วมกัน โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา 10 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของ แหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้าน

บุคลากร ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด ด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ และด้านคุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน ซึ่งในการทำงานวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำแนวคิด หรือทฤษฎีอื่นมาทำการศึกษาเพิ่มเติม เช่น การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยว (Value Chain) การเน้นศึกษาเฉพาะการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว (Tourism Logistics Management) และการศึกษาแนวคิดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (Loyalty) เป็นต้น

3. งานวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง t Test F Test เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Sheffe's Method และการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถพัฒนากรอบแนวคิดเพื่อให้สามารถเลือกใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ทาง (Path Analysis) หรือเลือกใช้โปรแกรมทางสถิติขั้นสูงอย่าง LISREL มาใช้ในการวิเคราะห์ขนาดของอิทธิพลของตัวแปร เพื่อให้งานวิจัยมีคุณค่าและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

4. หลายประเทศในอาเซียนได้เตรียมตัวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศอาเซียนที่กำลังเตรียมความพร้อมในหลายๆ ด้าน เพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนเช่นเดียวกัน ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเข้มแข็ง จึงเป็นโอกาสสำคัญในการเตรียมความพร้อมด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อศึกษาแนวทางในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้

## รายการอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2554). สถิตินักท่องเที่ยว [ออนไลน์]. ได้จาก:<http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2554 – 2559. [ออนไลน์]. ได้จาก: [http://www.tica.or.th/images/plan\\_tourism2555-2559/2555-2559.pdf](http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). พระธาตุเชิงชุม. [ออนไลน์]. ได้จาก:<http://thai.tourismthailand.org>
- ขวัญกมล ดอนขวา. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- คมชัดลึก. (2555). นับถอยหลังไหลเรือไฟ เทศกาลดั้งรายได้เข้านครพนม. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.komchadluek.net/detail/20101007/75521>.
- คมสัน สุริยะ. 2552. แบบจำลองโลจิสติก: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์. เชียงใหม่: ศูนย์การวิเคราะห์เชิงปริมาณ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.tourismlogistics.com>
- ชัยวัช ทองอินทร์. (2549). กระบวนทัศน์ของการจัดการโลจิสติกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย. [ออนไลน์]. ได้จาก: [http://www.siamzip.com/tlog/components/com\\_booklibrary/ebooks/C09.pdf](http://www.siamzip.com/tlog/components/com_booklibrary/ebooks/C09.pdf)
- ชัยมงคล จินดาสมุทร และ ชัยวัฒน์ แก้วคล้าย. (ม.ป.ป.). วัดในจังหวัดสกลนคร. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.pongrang.com/web/data/a4/04/revival.snru.ac.th/temple/2.htm>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ และวรรณวิษณีย์ ทองอินทราช. (2551). บทบาทของการจัดการโลจิสติกส์และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหมู่เกาะล้านอย่างยั่งยืน. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.thailog.org/th/research.html?task=view&id=132&catid=117>

- ที่ว่า การอำเภอธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม. (2551). **พระธาตุพนม**. [ออนไลน์].  
ได้จาก: <http://www.thatpranom.com/phathatphanom.php>
- ธนกร สุวฒิมกุล. (2552). **ความพร้อมและศักยภาพขององค์การบริหารส่วนจังหวัดระนองในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์**. รายงานการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท วี อินเทอร์เน็ต พรินท์ จำกัด.
- นพปฎล ธาระวานิช. (2554). **การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี ในประเทศไทย**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www2.rsu.ac.th/hospita/?p=404>
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัยนา ไพบูลย์. (2552). **การสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศตามชี้วัดการจัดการ จัดการ โลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยว เกาะช้าง เกาะลันตา และเกาะเสม็ด**. สารนิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโซ่อุปทานแบบบูรณาการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บัญชา พงษ์พานิช. (2555). **เปิดกรุธาตุพนมบูชาพุทธชยันตี**. สัปดาห์หน้า 1, ไทยรัฐฉบับพิมพ์ 20 ตุลาคม 2555.
- บ้านมหา ดอทคอม. (2552). **เชิญเที่ยวงานนมัสการพระธาตุพนม**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.baanmaha.com/community/thread9238.html>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. **การขนส่งผู้โดยสารเพื่อการท่องเที่ยว**. ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: กรุงเทพมหานคร.
- ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2551). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์. (2552). **เริ่มต้นอย่างไรกับงานวิจัยในเรื่องโซ่อุปทานการท่องเที่ยว**. [ออนไลน์]. ได้จาก: [http://www.tourismlogistics.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=172:champ-tcm-how-to&catid=66:2008-12-10-04-54-26&Itemid=80](http://www.tourismlogistics.com/index.php?option=com_content&view=article&id=172:champ-tcm-how-to&catid=66:2008-12-10-04-54-26&Itemid=80)

- ภัคนันท์ สิริอุทธิยะประภา. (2551). การศึกษาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการ  
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจท่องเที่ยวของประชาชนภายในเขต  
กรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. ได้จาก: [http://202.28.199.1/tdc/browse.php?option=show&browse\\_type=title&titleid=54807](http://202.28.199.1/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=54807)
- ภาณุรังษี เตือนโธ้ง. (2550). การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหารให้เป็น  
เมืองท่องเที่ยวชายแดน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนคริน  
ทรวิโรฒ.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2555). วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร. [ออนไลน์]. ได้จาก:  
<http://th.wikipedia.org/wiki/>
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). พิมพ์  
ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทประชาชน จำกัด.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2550). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่  
การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2552). ท่องเที่ยวไทยพระเอกตัวจริง. [ออนไลน์]. ได้จาก:  
<http://www.fpo.go.th/FPO/index2.php?mod=Content&file=contentview&contentID=CNT0007018&categoryID=CAT0000146>
- อานุกาภ จิรัฐติกาล. (2551). ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจ  
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด. [ออนไลน์]. ได้  
จาก: [http://www.thonburi-u.ac.th/Web\\_Research/doc4/5-Research.pdf](http://www.thonburi-u.ac.th/Web_Research/doc4/5-Research.pdf)
- อิสวัต อยู่วิวัฒน์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว  
เชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต (การตลาด), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน(องค์การมหาชน). (2554).  
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่น่าสนใจ. [ออนไลน์].  
ได้จาก: <http://www.dasta.or.th/en/News/detailnews.php?ID=824&Key=knowlage>
- Muala and Qurneh. (2012). Assessing the Relationship between Marketing Mix and  
Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. **American  
Academic & Scholarly Research Journal**. [Online]. URL: <http://aasrc.org/aasrj/index.php/aasrj/article/view/247/187>



- Haghkhah et al. (2011). The Impact Of Service Quality On Tourism Industry. **University Teknologi Malaysia**. [Online]. URL: [http://www.wepapers.com/Papers/390737/THE\\_IMPACT\\_OF\\_SERVICE\\_QUALITY\\_ON\\_TOURISM\\_INDUSTRY](http://www.wepapers.com/Papers/390737/THE_IMPACT_OF_SERVICE_QUALITY_ON_TOURISM_INDUSTRY)
- Liang. (2008). Impact of Logistics Service Performance on Tourist Satisfaction and Loyalty. **New York University**. [Online]. URL : <http://adt.lib.rmit.edu.au/adt/uploads/adt-VIT20081029.141609/pdf/02Whole.pdf>
- Srinivasan. (2009). Tourism Marketing: A Service Marketing Perspective. **Munich Personal RePEc Archive**. [Online]. URL : [http://mpra.ub.unimuenchen.de/14031/1/MPRA\\_paper\\_14031.pdf](http://mpra.ub.unimuenchen.de/14031/1/MPRA_paper_14031.pdf)
- Kozak and Rimmington. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. **Journal of Travel Research**. 38(3): pp. 260 – 269. [Online]. URL: <http://jtr.sagepub.com/content/38/3/260.short>
- Eraqi. (2006). Tourism services quality (TourServQual) in Egypt. [Abstract, On-line]. **Benchmarking: An International Journal**. 13(4): 469-492.
- Oliver and Swan. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfactions: A Field Survey Approach. **Journal of Marketing**. 53(2): pp. 21 – 35. [Online]. URL: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251411?uid=3739136&uid=2&uid=4&sid=21101839928011>
- Saensak Siriphanich and Radesh Palakurthi. (2006). Factors Affecting Selection of Songkhla Lagoon of Thailand as a Cultural Tourism Destination. **Rajaphat Songkhla University**. [Online]. URL : <http://www.ttresearch.org/pdf/49026.pdf>
- Yoou and Uyasal, (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. **Tourism Management**. 26(1): pp 45 -56. [Online]. URL : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703002000>
- Zeithaml and Bitner. 1996. **Service Marketing**. New York: McGraw-Hill.
- Zhang Shu Hai. (2007). Service Quality Control of Tourism Supply Chain. **Henan University of Technology**. [Online]. URL <http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/200911/2007qyczhy4z6a1.pdf>

ภาคผนวก  
แบบสอบถามในการวิจัย



**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ณ สถานที่ท่องเที่ยว**  
**(กลุ่มนักท่องเที่ยว)**

\*\*\*\*\*

**คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม**

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิจัย เรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการคุณภาพการท่องเที่ยวและโลจิสติกส์ในชุมชน และศึกษาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพของชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยว โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ส่วน กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ทั้ง 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ ทุกความคิดเห็นของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะช่วยพัฒนาและเพิ่มศักยภาพชุมชนชนบทสำหรับรองรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยต่อไป

ด้วยความขอบคุณ

ประภาวี วงษ์บุตรศรี

นักวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

\*\*\*\*\*

**คำชี้แจงเพิ่มเติม**

**ระบบการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว** หมายถึง การจัดระบบบริการเพื่ออำนวยความสะดวก ความสบาย ปลอดภัย ทันเวลาที่ต้องการ มีราคาเหมาะสม ในเรื่องการเดินทาง ที่พัก แหล่งอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว สัมภาระ โปรแกรมเที่ยว การให้บริการด้านการเงิน ชำระสินค้าและบริการ และ ข้อมูลที่ได้รับก่อนเพื่อเตรียมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ท่องเที่ยว.....

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ
 

<input type="radio"/> 1. ชาย	<input type="radio"/> 2. หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ
 

<input type="radio"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="radio"/> 4. 40 – 49 ปี
<input type="radio"/> 2. 20 – 29 ปี	<input type="radio"/> 5. 50 – 59 ปี
<input type="radio"/> 3. 30 – 39 ปี	<input type="radio"/> 6. 60 ปี ขึ้นไป
3. อาชีพ
 

<input type="radio"/> 1. รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	<input type="radio"/> 5. แม่บ้าน
<input type="radio"/> 2. พนักงานเอกชน	<input type="radio"/> 6. เกษตรกร
<input type="radio"/> 3. ทำธุรกิจส่วนตัว	<input type="radio"/> 7. เกษียณ
<input type="radio"/> 4. นักเรียน/นักศึกษา	<input type="radio"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="radio"/> 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="radio"/> 4. 35,001 – 45,000 บาท
<input type="radio"/> 2. 15,001 – 25,000 บาท	<input type="radio"/> 5. 45,001 – 55,000 บาท
<input type="radio"/> 3. 25,001 – 35,000 บาท	<input type="radio"/> 6. มากกว่า 55,000 บาท
5. การศึกษา
 

<input type="radio"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	
<input type="radio"/> 2. ปริญญาตรี	
<input type="radio"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
<input type="radio"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
6. ที่อยู่ปัจจุบัน โปรดระบุจังหวัด.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

8. ท่านมาเที่ยวในสถานที่นี้ (พระธาตุพนม) เป็นครั้งที่เท่าไร
 

<input type="radio"/> 1. ครั้งแรก	<input type="radio"/> 3. ครั้งที่ 3
<input type="radio"/> 2. ครั้งที่ 2	<input type="radio"/> 4. มากกว่า 3 ครั้ง
9. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในแหล่งท่องเที่ยวนี้ (พระธาตุพนม)
 

<input type="radio"/> 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	<input type="radio"/> 3. 2-3 ชั่วโมง
<input type="radio"/> 2. 1-2 ชั่วโมง	<input type="radio"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
10. จำนวนสถานที่ที่ท่านท่องเที่ยวในจังหวัดนี้ รวมทั้งสถานที่นี้ (พระธาตุพนม)
 

<input type="radio"/> 1. 1 แห่ง	<input type="radio"/> 3. 3 แห่ง
<input type="radio"/> 2. 2 แห่ง	<input type="radio"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
11. สถานที่หลักที่ท่านตั้งใจมาเที่ยวในครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="radio"/> 1. ....	<input type="radio"/> 4. ....
<input type="radio"/> 2. ....	<input type="radio"/> 5. ....
<input type="radio"/> 3. ....	<input type="radio"/> 6. ....
12. จำนวนวันที่ท่านท่องเที่ยวครั้งนี้.....วัน
13. จังหวัดที่ท่านมาท่องเที่ยวในครั้งนี้มีจังหวัดอะไรบ้าง .....
14. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของสถานที่แห่งนี้จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="radio"/> 1. เพื่อน/ญาติ	<input type="radio"/> 4. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/คู่มือท่องเที่ยว
<input type="radio"/> 2. โทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต	<input type="radio"/> 5. บริษัททัวร์
<input type="radio"/> 3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	<input type="radio"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
15. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="radio"/> 1. รถยนต์ส่วนตัว	<input type="radio"/> 4. รถเช่า
<input type="radio"/> 2. รถประจำทาง	<input type="radio"/> 5. รถจักรยานยนต์
<input type="radio"/> 3. อื่นๆ(โปรดระบุ).....	
16. ท่านวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ต่อคนเท่าใด..... บาท
17. เหตุผลหลักที่มาท่องเที่ยว ณ สถานที่นี้
 

<input type="radio"/> 1. ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว	<input type="radio"/> 5. เพื่อนชักชวน
<input type="radio"/> 2. มีกิจกรรมที่ดึงดูดใจ	<input type="radio"/> 6. เดินทางสะดวก
<input type="radio"/> 3. การประชาสัมพันธ์ และข่าวสาร	<input type="radio"/> 7. อยู่ในเส้นทางผ่าน
<input type="radio"/> 4. เป็นคนในพื้นที่	<input type="radio"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

18. การเดินทางครั้งนี้ท่านใช้การเดินทางแบบใด
- 1. เดินทางส่วนตัว ○ 2. เดินทางกับบริษัททัวร์
19. การเดินทางครั้งนี้ท่านมากับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1. เดินทางมาคนเดียว ○ 4. เดินทางมากับครอบครัว
- 2. เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน ○ 5. เดินทางมากับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว
- 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
20. ในช่วงเดินทางมาเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ ท่านพบปัญหาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1 มีเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวน้อย ○ 12 ร้านจำหน่ายอาหารเครื่องดื่มไม่พอเพียง
- 2 จราจรติดขัด ○ 13 ไม่มีบริการข้อมูลระหว่างทาง
- 3 สภาพถนนไม่ดี ○ 14 ไม่มีการประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ
- 4 จำนวนโคมไฟส่องสว่างบนถนนไม่เพียงพอ ○ 15 สถานที่พักผ่อนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอ
- 5 ไม่มีรถสาธารณะ ○ 16 ไม่มีคำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง
- 6 มีป้ายบอกน้อย ไม่ชัดเจน ○ 17 ไม่มีบริการปฐมพยาบาลเบื้องต้น
- 7 สถานที่ท่องเที่ยวไม่สะอาด ○ 18 สถานที่ท่องเที่ยวไม่ความปลอดภัย
- 8 มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ○ 19 การเก็บขยะไม่พอเพียง
- 9 มีห้องน้ำ/สุขา ไม่สะอาด ไม่พอเพียง .....  
.....
- 10 คลื่นโทรศัพท์มีน้อย/มีไม่พอเพียง .....  
.....
- 11 ธุรกิจของที่ระลึกระหว่างทางมีบริการไม่หลากหลาย
21. ท่านคิดว่าจะเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนี้ (พระราชอุทยาน) อีกหรือไม่
- 1. ต้องการ ○ 2. ไม่ต้องการ

เพราะ

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยที่

ระดับ 5 หมายถึง พอใจมากที่สุด หรือเหมาะสมมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง พอใจมาก หรือเหมาะสมมาก

ระดับ 3 หมายถึง พอใจปานกลาง หรือเหมาะสมปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง พอใจน้อย หรือเหมาะสมน้อย

ระดับ 1 หมายถึง พอใจน้อยมาก หรือเหมาะสมน้อยมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการโลจิสติกส์	ระดับความพึงพอใจ					ข้อมูลไม่ เพียงพอ
	5	4	3	2	1	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยว</b>						
1. ความสวยงาม/ความประทับใจของสถานที่ท่องเที่ยว						1.
2. ภูมิทัศน์รอบสถานที่ท่องเที่ยว						2.
3. กิจกรรมเสริมที่น่าสนใจในจุดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว						3.
4. สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว						4.
5. ความปลอดภัย ณ สถานที่ท่องเที่ยว						5.
<b>ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว</b>						
6. ค่าบัตรผ่านประตูมีราคาเหมาะสม						6.
7. อาหารและเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสม						7.
8. สินค้าที่ระลึกมีราคาเหมาะสม						8.
<b>ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว</b>						
9. การเข้าชมสถานที่						9.
10. การจัดจำหน่ายสินค้าและอาหาร ภายในแหล่ง ท่องเที่ยว						10.
11. ที่ตั้งของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวชัดเจนหาง่าย						11.
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
12. การประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร						12.
13. การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์/วิทยุ						13.
14. การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต						14.
15. การประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ ใบปลิว						15.
16. การประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ (เล่าให้ฟัง)						16.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการโลจิสติกส์	ระดับความพึงพอใจ					ข้อมูลไม่ เพียงพอ
	5	4	3	2	1	
<b>ด้านบุคลากร</b>						
17. พนักงาน/ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเอาใจใส่						17.
18. พนักงาน/ผู้ให้บริการ มีความรู้และความชำนาญ						18.
19. คนในพื้นที่ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น/เต็มใจ ให้บริการ และบริการด้วยความสุภาพ/เป็นมิตร						19.
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>						
20. สภาพแวดล้อมภายในสถานที่บริการสามารถ ติดต่อได้สะดวก สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม						20.
21. มีที่จอดรถเพียงพอ/เหมาะสมในสถานที่ท่องเที่ยว						21.
22. ที่พักผ่อนเพียงพอ/เหมาะสมในสถานที่ท่องเที่ยว						22.
23. ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ						23.
24. มีห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน						24.
25. มีถังขยะเพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน						25.
26. มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวที่บ่งบอก ถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดและสถานที่ท่องเที่ยว						26.
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>						
27. มีป้ายแนะนำชัดเจนพอเพียง(ประวัติ/บทสวด)						27.
28. พนักงานให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความ คล่องตัว						28.
29. จำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอ						29.
<b>คุณค่าได้รับการจัดการโลจิสติกส์ด้านกายภาพในจังหวัด</b>						
30. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย มีป้ายสัญลักษณ์ บอกทางชัดเจน						30.
31. การเข้าถึงแหล่งอาหารและเครื่องดื่มได้ง่าย						31.
32. การได้รับการแก้ไขปัญหาการจราจร						32.
33. มีเครือข่ายโทรศัพท์ครอบคลุมในแหล่งท่องเที่ยวของ จังหวัด						33.
34. การอำนวยความสะดวกและเรื่องความปลอดภัยจาก เจ้าหน้าที่ของรัฐ						34.



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการโลจิสติกส์	ระดับความพึงพอใจ					ข้อมูลไม่ เพียงพอ
	5	4	3	2	1	
คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านสารสนเทศ						
35. การให้ข้อมูลของศูนย์ประชาสัมพันธ์/บริการ						35.
36. ข้อมูลด้านอาหารและเครื่องดื่ม						36.
37. ข้อมูลด้านที่พัก						37.
38. ข้อมูลการเดินทาง						38.
39. ข้อมูลจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ						39.
40. มีคู่มือ, โบชัวร์, สื่อในการแนะนำต่างๆ เพียงพอ						40.
คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ด้านการเงิน						
41. ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต						41.
42. การให้บริการตู้ ATM มีเพียงพอ / เข้าถึงสะดวก						42.
43. ความสะดวกจาก ระบบรับบริการชำระเงิน เพื่อซื้อ สินค้าและบริการต่าง ๆ						43.

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ท่านอยากเห็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ (พระธาตุพนม) มีการพัฒนาการจัดการหรือปรับปรุงอย่างไรบ้าง  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\*

## แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ณ สถานที่ท่องเที่ยว  
(กลุ่มผู้บริหารธุรกิจหรือหน่วยงานที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว, โรงแรม,  
อาหารเครื่องดื่ม, รถเช่า, ทัวร์ในสถานที่ท่องเที่ยว)

\*\*\*\*\*

คำแนะนำในการตอบแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการโลจิสติกส์ในชุมชนเพื่อการรองรับการท่องเที่ยว และศึกษาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพของชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยว โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ ออกเป็น 2 ส่วน กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ทั้ง 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ ทุกความคิดเห็นของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะช่วยพัฒนาและเพิ่มศักยภาพชุมชนชนบทสำหรับรองรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทยต่อไป

ด้วยความขอบคุณ

ประภาวี วงษ์บุตรศรี

นักวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

\*\*\*\*\*

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และแหล่งท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว.....

1. ชื่อ - สกุล..... ชื่อองค์กร.....
2. ตำแหน่ง.....ประเภทกิจการ.....
3. ประสบการณ์ในการดูแลหรือมีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจท่องเที่ยว
 

<input type="radio"/> 1. น้อยกว่า 3 ปี	<input type="radio"/> 3. 3 - 5 ปี
<input type="radio"/> 2. 6 - 9 ปี	<input type="radio"/> 4. มากกว่า 9 ปี

### ส่วนที่ 2 ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเพิ่มนักท่องเที่ยว

1. ท่านเห็นว่าควรพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอย่างไรเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น

- ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว
- ความสวยงามและภูมิทัศน์โดยรอบ
- สิ่งอำนวยความสะดวก
- ความปลอดภัย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านเห็นว่าการตั้งราคาสินค้าและบริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสมหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น อาหารและเครื่องดื่ม/สินค้าที่ระลึก

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านเห็นว่าการให้บริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสมหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น การให้บริการของพนักงาน/คนในพื้นที่/การเข้าชมสถานที่/การจัดจำหน่ายสินค้า/ที่ตั้งของศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวหาง่าย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านเห็นว่าการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสมหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น สื่อสิ่งพิมพ์/โทรทัศน์/วิทยุ/อินเทอร์เน็ต/แผ่นพับ/ใบปลิว

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. ท่านเห็นว่าสิ่งอำนวยความสะดวก ณ สถานที่ท่องเที่ยวเพียงพอเหมาะสมหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น เคาน์เตอร์บริการ/ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม/ห้องสุขา/มีที่จอดรถ/ที่พักผ่อน/ร้านจำหน่ายของที่ระลึกเพียงพอ/เหมาะสม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. ท่านเห็นว่ากระบวนการให้บริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสมหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น มีป้ายแนะนำชัดเจนพอเพียง(ประวัติ/บทสวด)/จำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอ/ พนักงานให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัว/

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. ท่านเห็นว่าการจัดการด้านการเดินทางเหมาะสมหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว,แหล่งอาหารและเครื่องดื่มได้ง่าย/การได้รับการแก้ไขปัญหาการจราจร/มีเครือข่ายโทรศัพท์ครอบคลุม/การอำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. ท่านเห็นว่าการจัดการด้านข้อมูลการเดินทางเหมาะสมหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น การให้ข้อมูลของศูนย์ประชาสัมพันธ์/บริการ/ ข้อมูลด้านอาหาร/ เครื่องดื่ม/ที่พัก/เดินทาง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9. ท่านเห็นว่านักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการใช้จ่ายหรือไม่ควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต/การใช้ตู้ ATM/ความสะดวกจากระบบรับบริการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

10. ท่านเห็นว่าความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลเพียงพอหรือไม่ หากไม่เพียงพอควรปรับปรุงอย่างไร เช่น ที่พัก ที่จอดรถ การบริการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

11. ถ้าจะส่งเสริมให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว ควรมีแนวทางการบริหารจัดการอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



15. ท่านเห็นว่าส่วนราชการควรปรับปรุงอะไรบ้างเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

16. ท่านมีข้อเสนออื่น ๆ อะไรบ้าง เพื่อปรับปรุงอะไรบ้างเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

\*\*\*\*\*



## แบบสัมภาษณ์

### เรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ณ สถานที่ท่องเที่ยว (กลุ่มผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน และหัวหน้าส่วนราชการใน สถานที่ท่องเที่ยว)

\*\*\*\*\*

คำแนะนำในการตอบแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิจัย เรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการโลจิสติกส์ในชุมชนเพื่อการรองรับการท่องเที่ยว และศึกษาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพของชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยว โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ทั้ง 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการดึงดูดของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ ทุกความคิดเห็นของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะช่วยพัฒนาและเพิ่มศักยภาพชุมชนชนบทสำหรับรองรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทยต่อไป

ด้วยความขอบคุณ

ประภาวี วงษ์บุตรศรี

นักวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

\*\*\*\*\*

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และแหล่งท่องเที่ยว

1. ชื่อ - สกุล.....เบอร์โทรศัพท์.....
2. ตำแหน่ง.....ตำบล.....
3. ประสบการณ์ในการดูแลหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
 

○ 1. น้อยกว่า 3 ปี	○ 3. 3 – 5 ปี
○ 2. 6 – 9 ปี	○ 4. มากกว่า 9 ปี
4. งบประมาณที่ใช้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว
 

○ 1. เงินอุดหนุนส่วนกลาง	○ 2. จังหวัดที่เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว
○ 3. งบประมาณจากภายในชุมชน	○ 4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
○ 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....	
5. แหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวแวะมาที่สุด
 

อันดับที่ 1 .....	อันดับที่ 4.....
อันดับที่ 2 .....	อันดับที่ 5.....
อันดับที่ 3 .....	

### ส่วนที่ 2 ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการรองรับปริมาณนักท่องเที่ยว

1. ท่านเห็นว่าควรพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอย่างไรเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น
  - ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว
  - ความสวยงามและภูมิทัศน์โดยรอบ
  - สิ่งอำนวยความสะดวก
  - ความปลอดภัย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



5. ท่านเห็นว่าสิ่งอำนวยความสะดวก ณ สถานที่ท่องเที่ยวเพียงพอเหมาะสมหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น เคาน์เตอร์บริการ/ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม/ห้องสุขา/มีที่จอดรถ/ที่พักผ่อน/ร้านจำหน่ายของที่ระลึกเพียงพอ/เหมาะสม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. ท่านเห็นว่ากระบวนการให้บริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสมหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น มีป้ายแนะนำชัดเจนพอเพียง(ประวัติ/บทสวด)/จำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอ/พนักงานให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัว

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. ท่านเห็นว่าการจัดการด้านการเดินทางเหมาะสมหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว,แหล่งอาหารและเครื่องดื่มได้ง่าย/การได้รับการแก้ไขปัญหาการจราจร/มีเครือข่ายโทรศัพท์ครอบคลุม/การอำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. ท่านเห็นว่าการจัดการด้านข้อมูลการเดินทางเหมาะสมหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น การให้ข้อมูลของศูนย์ประชาสัมพันธ์/บริการ/ข้อมูลด้านอาหารและเครื่องดื่ม/ที่พัก/เดินทาง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9. ท่านเห็นว่านักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการใช้จ่ายหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต/บัตรเดบิต/การใช้ตู้ ATM/ความสะดวกจากระบบรับบริการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

10. ท่านเห็นว่าความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลเพียงพอหรือไม่ หากไม่เพียงพอควรปรับปรุงอย่างไร เช่น ที่พัก ที่จอดรถ การบริการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





17. องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองได้ในด้านงบประมาณในเรื่องการส่งเสริมการ  
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หรือไม่อย่างไร? เช่น ความเพียงพอของงบประมาณเพื่อการจัด  
กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว/เพื่อการพัฒนา ปรับปรุง แหล่งท่องเที่ยว/การจัดทำสื่อ และ  
ประชาสัมพันธ์/สำหรับการพัฒนาเจ้าหน้าที่และเครือข่ายทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

18. ท่านมีข้อเสนออื่น ๆ อะไรบ้าง เพื่อปรับปรุงอะไรบ้างเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\*



## ประวัติผู้เขียน

นางสาวประภาวี วงษ์บุตรศรี อายุ 44 ปี ปัจจุบันมีตำแหน่งเป็นนักวิจัยอิสระ จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโทจาก คณะพาณิชยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลังจบ การศึกษาได้เข้าทำงานในตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยี สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2555 ได้ลาออกมาเป็นนักวิจัยอิสระ จนกระทั่งถึงปัจจุบัน โดยมีความชำนาญเป็นพิเศษในสาขาการจัดการโลจิสติกส์ คลังสินค้า ประกันภัย การจัดซื้อ เอกสารและขั้นตอนการนำเข้าและส่งออก

โดยงานวิจัยที่อยู่ในความรับผิดชอบในปัจจุบัน ได้แก่

- 1) การจัดทำแผนดำเนินการด้านโลจิสติกส์เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยในระยะ 48 ชั่วโมงแรก (หัวหน้าโครงการ – ทนวิจัย สกว.) (Logistics Operations first aid plan for flood victims within 48 hours.)
- 2) การจัดทำแผนดำเนินการด้านโลจิสติกส์เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยในระยะหลัง 48 ชั่วโมง (ผู้ร่วมวิจัย – ทนวิจัย สกว.) (Logistics Operations first aid plan for flood victims after 48 hours.)

### ผู้ร่วมวิจัย

**รศ.ดร. ขวัญกมล ดอนขวา** ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ทางด้านเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปัจจุบัน อายุ 50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอกทางด้านเศรษฐศาสตร์ เมื่อสำเร็จการศึกษาได้เข้าทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่วิเคราะห์ผังเมือง กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย ได้ประมาณ 6 ปี หลังจากนั้นได้โอนมารับราชการ ณ. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในตำแหน่งเศรษฐกรได้ประมาณ 6 ปี จึงลาออกจากการรับราชการ มาดำรงตำแหน่งปัจจุบันดังกล่าวแล้วข้างต้น โดยรับผิดชอบการสอนในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท มากกว่า 10 รายวิชา

จากประวัติการทำงานดังกล่าวทำให้มีประสบการณ์ในการทำงาน และทำวิจัยเป็นจำนวนมาก สามารถสรุปได้ดังนี้

#### 1. ผลงานที่รับผิดชอบเป็นหัวหน้าโครงการวิจัย

ขวัญกมล กลิ่นศรีสุข.การผลิตและการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทย. รายงานวิจัย. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2540.

สุเวทย์ นิงสานนท์ และขวัญกมล ดอนขวา.การประเมินศักยภาพการผลิตพืชสมุนไพรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อใช้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพและสารให้กลิ่นสมบัติเฉพาะในอาหาร. รายงานวิจัย.นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2543.

ขวัญกมล กลิ่นศรีสุข. ศักยภาพและแนวโน้มการค้าชายแดนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานวิจัย. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2544.

ชนิศา มณีรัตน์รุ่งโรจน์ และขวัญกมล ดอนขวา. ศักยภาพการพัฒนาทางการตลาดของพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นอาหารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานวิจัย. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2548.

ขวัญกมล ดอนขวา. การศึกษาศักยภาพและแนวโน้มการจัดการการค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานวิจัย.นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2548.

สุเวทย์ นิงสานนท์ ศิวดี ไทยอุดม ปิยะวรรณ กาสลัก และขวัญกมล ดอนขวา.สถานการณ์ความปลอดภัยจากการปนเปื้อนสารเคมีและจุลินทรีย์ในผัก ผลไม้ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง : กรณีศึกษาตลาดสด-รถเร่. รายงานวิจัย. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2550.

ขวัญกมล ดอนขวา.การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานเมล็ดกาแฟของประเทศไทย. รายงานวิจัย. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2550.

ขวัญกมล ดอนขวา คณิต ไข่มุกด์ และนพคุณ กसानติกุล.การประเมินผลหลักสูตรการ  
จัดการมหาบัณฑิต. รายงานวิจัย.นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี,  
2550.

ขวัญกมล ดอนขวา. การเพิ่มศักยภาพชุมชนชนบทสำหรับรองรับธุรกิจท่องเที่ยวในภาค  
ตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานวิจัย.นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี,  
2552.

ขวัญกมล ดอนขวา. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ  
บริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง. รายงานวิจัย.นครราชสีมา:  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2553.

ขวัญกมล ดอนขวา และนิรมล กลัดสมบุญ. การรับรู้ข่าวสารประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน  
(AEC) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย. รายงานวิจัย.  
นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2555.

ขวัญกมล ดอนขวา. การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานวิจัย.  
นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2555.

ขวัญกมล ดอนขวา. แบบจำลองการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับสถานะ  
เศรษฐกิจสังคมของครัวเรือนในชุมชนชนบทภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.  
รายงานวิจัย. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2555.

ขวัญกมล ดอนขวา. การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภาค  
ตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานวิจัย. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี,  
2556.

#### งานวิจัยต่างประเทศ

K.Donkwa, S.Chanmei, and L.Xiaohong. An Analysis of SMEs' problems and  
basic demands between Thailand and China (Case Study: Nakhon  
Ratchasima and Guiyang. Research report. Nakhon Ratchasima :  
Suranaree University of Technology, 2005.

## บทความวิจัย และการนำเสนอผลงาน (พ.ศ.2543-ปัจจุบัน)

### ภาษาไทย

- ขวัญกมล กลิ่นศรีสุข. (2543). “การศึกษาเพื่อพัฒนาหัตถกรรมในครัวเรือนชนบทสู่ระบบการค้าเชิงพาณิชย์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”. วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 17(3) : 64-74.
- ขวัญกมล กลิ่นศรีสุข. (2543). “การรับรู้ข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจการเกษตรของครัวเรือนเกษตรกรในชนบทภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”. วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 18(3) : 73-85.
- ขวัญกมล กลิ่นศรีสุข. (2545). “ศักยภาพและแนวโน้มการค้าชายแดนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”. วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 11(1) : 1-44.
- ชนิศา มณีรัตน์รุ่งโรจน์ และขวัญกมล ดอนขวา. (2549). “ศักยภาพการพัฒนาทางการตลาดของเครื่องต้มสมุนไพรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. 13(4) : 373-381.
- ขวัญกมล ดอนขวา และสุนิตยา เกื่อนนาดี. (2549). “การศึกษาศักยภาพและแนวโน้มการจัดการการค้าปลีกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”. วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 13 (2) : 95-132.
- เรวัตกร ก่อวงศ์กาญจน์ และขวัญกมล ดอนขวา. (2551). “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการกรมส่งเสริมสหกรณ์”. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. 2(1): 47-66.
- ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา และขวัญกมล ดอนขวา. (2552). “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง”. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. 3(1): 37-54.
- ณัชชา ลิ้มปศิริสุวรรณ และขวัญกมล ดอนขวา. (2552). “การใช้ช่องทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร”. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. 3(2): 127-142.
- ขวัญกมล ดอนขวา.(2553). “การพัฒนาการวิจัยทางการจัดการหรือด้านบริหารธุรกิจระดับบัณฑิตศึกษา ”. วารสารราชพฤกษ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. 7 (2) : 6-10.
- จิราภา เจริญจรรยากุล คณิต ไข่มุกด์ และขวัญกมล ดอนขวา.(2553). “ระบบปฏิสัมพันธ์เพื่อการประเมินคุณภาพสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”. วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร. 4 (1) : 71-84.

- ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม และขวัญกมล ดอนขวา.(2553). “ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต”. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. 4(2) : 33-48.
- ขวัญกมล ดอนขวา และณัชชา ลิ้มปศิริสุวรรณ.(2554). “กลยุทธ์การตลาดของภาคธุรกิจไทยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 2(2) : 145-164.
- ขวัญกมล ดอนขวา.(2554). “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง”. วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 19 (2) : 77-110.

#### ภาษาอังกฤษ

- K.Donkwa, S.Chanmei, and L.Xiaohong. (2006). “An Analysis of SMEs’ problems and basic demands between Thailand and China (Case Study : Nakhon Ratchasima and Guiyang.)” **Journal of Public and Private Management.**, 12(3): 59-88.
- K.Donkwa. (2007). “An Analysis of Demand and Supply of Coffee in Thailand”. **International Conference on Business, Environment, International Competitiveness and Sustainable Development of the Asia Pacific Economics 2007 by Monash University, during 3-4, on December, 2007 at Sunway Lagoon Resort Hotel, Selangor Malaysia.** (Oral Presentation).
- K.Donkwa. (2010). “Increasing the Potential of Rural Communities to Support Tourism Business in Northeast, Thailand.” **Journal of Humanities & Social Science.**, 27(3): 100-118.
- K.Donkwa. (2011). “Marketing Strategies of Thai’s Business Sector on A Self-Sufficiency Economy”. **The 2011 Barcelona European Business & Economic Conference. during 6-9, on June, 2011 at NH Calderon Hotel in Barcelona, Spain.** (Oral Presentation).

- K.Donkwa, and K.Kladsomboon. (2012).“Perceptions of ASEAN Economic Community by Undergraduate Students in Thailand”.**International Journal of Arts & Sciences (IJAS) Conference** “. during 1-5, on April, 2012 at Austria Trend Hotel Ananas in Vienna , Austria. (Oral Presentation).
- K.Donkwa, and N.Limpasirisuwon. (2012). “The Tourists’ Perception Toward Service Performance and Economic Effects of Agro Tourism in Northeastern Thailand”. **International Journal of Arts & Sciences (IJAS) Conference**”. during 2-7, on December, 2012 at Schulstraße 15, 79288 Gottenheim in German. (Oral Presentation).
- K.Donkwa, and K.Kladsomboon. (2012). “Perceptions of ASEAN Economic Community by Undergraduate Students in Thailand.” **Journal of Teaching and Education. 1(7): 339-343.** Available from: <http://www.universitypublications.net/jte/0107/index.html>

