

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



นายปวงปณต สอบขุนทด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

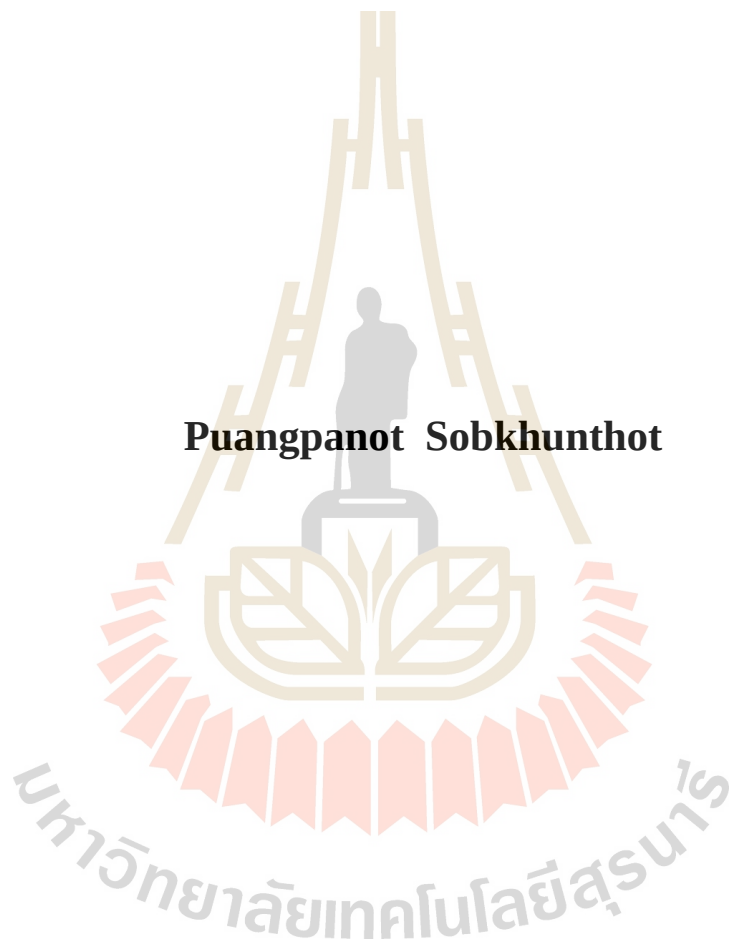
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2561

**HISTORICAL TOURISM FROM THE PERSPECTIVES
OF INTERNATIONAL TOURISTS**

Puangpanot Sobkhunthot



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Management**

Suranaree University of Technology

Academic Year 2018

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นักวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพร จันทน์ฉาย)

ประธานกรรมการ



(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยภูมิ ดอนขวา)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐินี ทองดี)

กรรมการ



(อาจารย์ ดร.ฉัตรชัย พิศพล)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)



(ศาสตราจารย์ ดร.สันติ แม่นศิริ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและ

พัฒนาความเป็นสากล



(รองศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกกิจ)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

ปวงปณต สอบขุนทด: การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ (HISTORICAL TOURISM FROM THE PERSPECTIVES
OF INTERNATIONAL TOURISTS) อาจารย์ที่ปรึกษา:
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา, 153 หน้า.

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ (1) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (2) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อความภักดีของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (3) เพื่อวิเคราะห์
ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผล
ต่อความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และ (4) เพื่อวิเคราะห์ระดับความภักดีของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการ
มาท่องเที่ยว โดยเน้นศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวชม ณ
อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย และอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จำนวน 120 ตัวอย่าง ใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ด้วยการหา
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ค่อนข้างมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.98 โดยมี
ความคิดเห็นด้านต้นทุนในระดับมากเป็นลำดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.74 ส่วนปัจจัยด้านความ
ภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ด้วยค่าเฉลี่ย 5.65 โดยมีความคิดเห็นด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใน
ระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ย 6.17 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวก
ต่อระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ
ปัจจัยด้านต้นทุน ($\beta = 0.348$) ส่วนด้านคุณค่าที่ถูกค่าจะได้รับ ด้านความสะดวก ด้านการ
ติดต่อสื่อสาร ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านลักษณะธุรกิจ ด้านสถานการณ์
และด้านการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยวก็มีผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความภักดีที่มีต่อ
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมเช่นกันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้

สำหรับระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ
บอกต่อและด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูล
ข่าวสารโดยรวมคล้าย ๆ กัน หรือไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมการมา

ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีพฤติกรรมมาเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวมีระดับความ
 รักดีมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ในประเด็นที่ว่า
 นักท่องเที่ยวจะพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มากกว่าการสนับสนุนให้
 เพื่อน และญาติ มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว และจะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับเพื่อน ส่วนด้านความ
 ตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำมีระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์คล้าย ๆ กัน
 หรือไม่มีความแตกต่างกัน



สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
 ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนักศึกษา ปณิศา ศิวนันท
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ด.อ. ๑

PUANGPANOT SOBKHUNTHOT: HISTORICAL TOURISM FROM THE
PERSPECTIVES OF INTERNATIONAL TOURISTS. THESIS ADVISOR:
ASSOC. PROF. KWUMKAMOL DONKWA, Ph.D., 153 PP.

TOURISM / HISTORICAL SITE / INTERNATIONAL TOURISTS / LOYALTY

The purposes of this study are; 1) To analyze the level of International Tourists' opinions toward the tourism marketing mix of historical sites, 2) To analyze the level of International Tourists' opinions toward the loyalty of the historical sites, 3) To analyze the level of International Tourists' opinions toward the tourism marketing mix of historical sites influencing on destination loyalty of historical sites, and 4) To analyze the level of International tourists' loyalty including, the Intention to recommend and Revisit Intention depending on Personalized perception of the channels and International Tourists' Behaviors. This study focused on the target population as International tourists visiting Phimai Historical Park and Phanomrung Historical Park from 120 samples by using a questionnaire. The data was analyzed with descriptive statistic methods consisting of mean, standard deviation, and with inferential statistic methods by using Multiple Regression Analysis.

The results of the study revealed that; international tourists had a rather high level of opinion on marketing mix factors of historical tourist sites with the mean of 4.98. There was a high level of Cost to Customer factor opinions with the mean of 5.74. As for the overall factor of loyalty to historical sites, the opinions were at a high level with the mean of 5.65. The intention to recommend was at the highest level in the first order with the mean of 6.17. Besides, factors that positively affected the level of loyalty

to the overall historical sites of International Tourists was the factor of cost to customer ($\beta=0.348$), the value factors consisting Customer Value, Convenience, Communication, Completion, Corporation, Circumstances, and Connectivity had a positive effect on the level of loyalty to the overall historical sites, but was not acceptable statistically significance.

For the level of opinion on destination loyalty to historical sites, the intention to recommend, and the revisit Intention, it was found that the source of obtaining information about the tourist destination factors in overall was not different. International Tourists behavior of traveling with travel agents had a greater level of loyalty than International Tourists who had a behavior of traveling with a group of friends. International Tourists would say positive things about this place rather than encourage friends and relatives to visit the place. International Tourists would recommend this place to friends. According to the revisit Intention, the level of destination loyalty to historical sites was not different.

School of Management Technology

Academic Year 2018

Student's Signature P. Sobkhunthot

Advisor's Signature K. Donkha

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างเสร็จสมบูรณ์บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้นั้น เนื่องจากได้รับความกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลืออย่างดียิ่งทั้งด้านวิชาการและการดำเนินงานวิจัยอันเป็นประโยชน์ รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไขต่าง ๆ ด้วยความยินดี และเอาใจใส่เสมอมาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพร จันทน์ฉาย ที่กรุณาเป็นประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐินี ทองดี กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ฉัตรชัย พิศพล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ข้อสังเกตและคำแนะนำเพิ่มเติมอันมีประโยชน์ในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สุขสรวรพ์ ศุภเศรษฐเสรี อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาต่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และ Mr. William Cluff ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือด้านภาษาอังกฤษมาโดยตลอด อีกทั้งได้รับการอนุเคราะห์ประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หนึ่งหทัย ขอผลกลาง อาจารย์ ดร.วรรณภา นามบุระ นายสมเดช ถิลาโมโนธรรม หัวหน้าอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย นางสาวพิมพ์นารา กิจโชติประเสริฐ หัวหน้าอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง และนายวรรณพงษ์ ปาละกะวงษ์ ณ อรุณยา นักโบราณคดีปฏิบัติการกลุ่มโบราณคดี สำนักศิลปากรที่ 10 นครราชสีมา

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการทุกท่าน ที่กรุณาถ่ายทอดความรู้และให้คำปรึกษาในด้านวิชาการ อีกทั้งเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ ทุก ๆ ท่าน รวมทั้งบุคลากรเจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่ง ที่ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินเอกสารต่าง ๆ ให้เป็นไปได้อย่างดี รวมทั้งพี่ ๆ นักศึกษาการจัดการมหบัณฑิตทุก ๆ ท่าน ที่ให้คำปรึกษาในการเรียนและให้กำลังใจเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เป็นอย่างสูง ที่ให้การอบรมเลี้ยงดูและสนับสนุนเป็นอย่างดี ตลอดจนขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ปวงปณต สอบขุนทด

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญรูปภาพ.....	ณ

บทที่

1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์.....	8
2 ปรัชญารวบรวม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รูปแบบของการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์.....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติและสถานการณ์การท่องเที่ยว.....	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว.....	19
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว.....	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
2.7 แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์.....	55
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	62
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	64

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่

3.1	วิธีการวิจัย.....	64
3.2	วิธีดำเนินการวิจัย.....	65
3.3	เครื่องมือในการวิจัย.....	67
3.4	การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	68
3.5	ผลการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	70
3.6	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	76
4.2	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดต่อบริการ ประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติด.....	80
4.3	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดต่อกิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์.....	91
4.4	ผลการศึกษาจากข้อเสนอแนะ.....	94
4.5	ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	96
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	105
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	105
5.2	อภิปรายผล.....	109
5.3	ข้อเสนอแนะ.....	117
5.3.1	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	117
5.3.2	ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย.....	121
	รายการอ้างอิง.....	123
	ภาคผนวก.....	141
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	142
	ภาคผนวก ข ตารางค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา.....	149
	ประวัติผู้วิจัย.....	153

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองของผู้ผลิตมาเป็นมุมมองจากฝั่งผู้บริโภค.....	24
2.2 การกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการทางตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	27
2.3 การกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการทางตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	29
2.4 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา.....	57
2.5 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์.....	60
3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
3.2 ค่าความเที่ยงตรงแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถาม.....	71
3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม.....	72
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	76
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	80
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อความภักดีของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์.....	91
4.4 ผลการศึกษาจากข้อเสนอแนะสำหรับอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา.....	94
4.5 ผลการศึกษาจากข้อเสนอแนะสำหรับอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์.....	95
4.6 ตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวม.....	97
4.7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับ ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวม.....	98
4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบด้านการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความภักดีในแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวม.....	101
4.9 ค่าสถิติเปรียบเทียบด้านพฤติกรรมมารยาทท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความภักดีใน สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวม.....	102
4.10 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ จำแนกตามพฤติกรรมมารยาทท่องเที่ยว เป็นรายคู่.....	103

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่

หน้า

2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมและรายภูมิภาครายไตรมาส ปี 2558-2561.....	18
2.2 ปรากฏการณ์ ประติมากรรมรูปสิงห์ ภาพรวมปราสาทหินพิมาย และ ปรากฏการณ์.....	56
2.3 ปราสาทประธาน และ ปราสาทปราสาทอิฐ 2 องค์.....	59
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	62
4.1 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	87
4.2 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์.....	92
4.3 ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อระดับความภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวม.....	100

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก อีกทั้งมีความเชื่อมโยงกับภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การขนส่ง ที่พัก สถานประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้า ความบันเทิง สถานที่จัดกิจกรรมและบริการอื่น ๆ รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อมอบประสบการณ์การเดินทางและอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มนักท่องเที่ยว (Goeldner & Ritchie, 2009) การท่องเที่ยวมีความสำคัญเนื่องจากเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุดอันดับต้น ๆ ของโลก คิดเป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ร้อยละ 10.4 (ร้อยละ 3.2 สร้างขึ้นโดยตรงจากภาคธุรกิจ) และมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดการจ้างงานเกือบ 1 ใน 10 ของงานทั้งหมดในระดับโลก (World Travel & Tourism Council, 2017) นอกจากนี้การเดินทางและการท่องเที่ยวยังเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศส่วนใหญ่ทั่วโลก ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยตรง (World Travel & Tourism Council, 2018)

สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 มีแนวโน้มขยายตัวทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 30.50-34.15 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 2.8-4.8 จากปี พ.ศ. 2559 ก่อให้เกิดรายได้สู่ภาคการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่า 1.76-1.79 ล้านล้านบาท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจากปัจจัยสภาพภูมิอากาศและการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ที่ประมาณ 15.82-15.97 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 7.0-8.0 จากปี พ.ศ. 2559 ก่อให้เกิดรายได้สู่ภาคการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่า 9.30-9.38 แสนล้านบาท (ทริสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่าอุตสาหกรรม, 2561)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามความสำคัญและสภาพแวดล้อม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ แหล่งท่องเที่ยว

ทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่เต็มไปด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดจากสภาพแวดล้อม และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเฉพาะทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นนั้นมีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ สิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมืองคูเมือง พิพิธภัณฑสถาน วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2561)

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสังคม รวมถึงสถานที่ที่มีความผูกพันทางจิตใจของชนรุ่นหลังเพื่อชื่นชมและเรียนรู้ประวัติศาสตร์และโบราณสถานในแหล่งท่องเที่ยวนั้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น การจัดเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนอารยธรรมโบราณสถานต่าง ๆ อนุสาวรีย์/อนุสรณ์สถาน สิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่าและความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2561)

สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญหลายแห่ง ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย ปราสาทเมืองต่ำ ปราสาทคู ปราสาทบ้านเบญ ปราสาทบ้านปราสาท ปราสาทหินบ้านพลวง และปราสาทหินวัดสระกำแพงน้อย เป็นต้น (Lonely Planet, 2561) ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย (พ.ศ.2558-2560) ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว ได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่ ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและให้ความสำคัญกับมิติของการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง ได้แก่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์

ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวแห่งวิถีชีวิต อีสานได้ร่วมสมัยเพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าทางการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2561)

อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งและอุทยานประวัติศาสตร์พิมายมีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกันในประวัติศาสตร์ เรียกว่า เส้นทาง “ราชมรรคา” (Royal Roads) หรือ “ถนนราชดำเนิน” แห่งพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 เป็นเส้นทางที่เชื่อมโยงบ้านเมืองและกลุ่มอารยธรรมขอมโบราณอันเป็นบรรพบุรุษของไทยในอดีต เส้นทางสายราชมรรคามีต้นทางมาจากเมืองยโสธรปุระ หรือเมืองพระนครธม ของราชอาณาจักรกัมพูเทศ (กัมพูชาในปัจจุบัน) โดยจุดหมายปลายทางคือเมืองวิมาเยปุระ หรือเมืองพิมาย (ปราสาทหินพิมาย จังหวัดนครราชสีมา) (วรรณัย พงศาชลากร, 2550) ทั้งนี้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เห็นคุณค่าประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรมเข้ามาเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ดังกล่าว โดยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉลี่ย (พ.ศ.2558-2560) จำนวน 9,602 คน (ระบบฐานข้อมูลแหล่งมรดกทางศิลปวัฒนธรรม, ออนไลน์, 2561)

ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโตเฉลี่ย จากปี พ.ศ. 2556-2559 ในอัตราร้อยละ 13.65 ต่อปี โดยสำหรับช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2560 จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่ากับ 876,682 ล้านบาท ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2560 จำนวนมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ จีน อาเซียน และยุโรป ตามลำดับ ส่วนกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี และไต้หวัน มีอัตราการเติบโตสูงสุดที่ร้อยละ 8.1 ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวจีนมีอัตราการลดลงร้อยละ 3.8 จากนโยบายการปราบปรามทัวร์ศูนย์เหรียญ (ทริสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์, 2561) อีกทั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ดำเนินมาตรการการยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่า และมาตรการปรับลดค่าธรรมเนียมวีซ่าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง (Visa on Arrival) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวฟื้นตัวและมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น (ฉัฐพร จาคูศรีพิทักษ์, ออนไลน์, 2561) ซึ่งสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวช่วยเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจแต่ยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย (กรุงเทพธุรกิจ, ออนไลน์, 2561)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ส่วนใหญ่นั้นเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยส่วนใหญ่เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ผู้นำชุมชน ผู้บริหารองค์กร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งการท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น งานวิจัยของ จักรินรัตน์ นิยมคำ (2558); ชมกฤษ หุนนาค (2559);

ธณัศวัด กุลศรี และ สถาพร มงคลศรีสวัสดิ์ (2559); สุชาสินี วิทยาภรณ์ (2559); สุประภา สมณักพงษ์ (2560) และงานวิจัยต่างประเทศ เช่น Nurlisa Ginting (2016); Hidayati., Sudaryono., Wijono., & Prayitno (2016); Francisco & Guzmán (2017); Dallen J. (2018); Rui Su, Bill B., & Peter A. (2018); และ Wu, Hannam, & Xu. (2018) ส่วนการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ทฤษฎีทางการตลาด เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (4C's) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลัก เช่น งานวิจัยของ ประภาวี วงษ์บุตรศรี และ ขวัญกมล ดอนขวา (2556); ทิพาพร ไตรบรรณ (2557). และงานวิจัยต่างประเทศ เช่น González, Eduardo, & Dimitrios. (2015); Alberto, González, Parra-lopez, & Buhalis. (2017) Chen & Rahman, (2018); และ Francisco-José Cossío-Silva. (2018) เป็นต้น

โดยการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศดังที่กล่าวมาแล้ว พบว่าในประเทศไทยยังมีช่องว่างของการวิจัยที่ยังไม่มีนักวิจัยท่านใดศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) อีกทั้งการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว (Connectivity) มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Erkuş-Öztürk & Eraydin, 2011) ดังนั้นจึงได้เพิ่มเติมแปรดังกล่าวในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ซึ่งในที่นี้จะนำมาวัดระดับความคิดเห็นในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (8C's) เนื่องจากการวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภคในที่นี้หมายถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากยิ่งขึ้น และมีความชัดเจนมากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งเป็นการวัดจากมุมมองของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยขยายตัวจากปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.57 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, ออนไลน์, 2561) จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยที่จะเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (8C's) ได้แก่ 1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 6. ลักษณะธุรกิจ (Corporation) 7. สถานการณ์ (Circumstances) และ 8. การเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว (Connectivity) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548; Lauterborn, 1990; Ozturk & Eraydin, 2011; Kotler, P. & Armstrong, G, 2014;

Shimizu, k. 2016.) และความภาคภูมิใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Intention to Recommend) และความตั้งใจ ที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) (Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes, & Cave, 2007; Chen & Rahman, 2018) มาทำการวิเคราะห์เพื่อนำผลการวิจัยไปวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตอบสนองนโยบายของประเทศในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์สู่ระดับนานาชาติ อีกทั้งทำให้ประเทศมีรายได้เพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและทำให้คนในพื้นที่มีรายได้มีมาตรฐานการครองชีพที่ดี ทำให้เศรษฐกิจมั่นคงเพื่อหลุดพ้นกับดักประเทศรายได้ปานกลางสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้สูง

ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวยุค 4.0 ที่ส่งเสริมให้ทั่วโลกพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมุ่งสู่คุณค่าสูง ประกอบด้วย 1. การบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2. สร้างปัจจัยแวดล้อมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว 3. การตลาดสมัยใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต 4. การสร้างวิสาหกิจและสตาร์ทอัพด้านท่องเที่ยวบนพื้นฐานของนวัตกรรม และ 5. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพกับหน่วยงานรัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลไกของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการส่งเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศ ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม (กรุงเทพธุรกิจ, ออนไลน์, 2560) จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะส่งผลให้อุตสาหกรรมประวัติศาสตร์ พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา เป็นพื้นที่เป้าหมายในการวิจัย เนื่องจากอุทยานประวัติศาสตร์ทั้งสองแห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีความน่าสนใจในระดับชาติและได้ขึ้นบัญชีรายชื่อเบื้องต้น (Tentative List) ขององค์การยูเนสโก เพื่อพิจารณาเป็นมรดกโลก ประเภทมรดกโลกทางวัฒนธรรม (World Heritage Centre, ออนไลน์, 2561)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ลักษณะธุรกิจ สถานการณ์ และการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว

2. เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ

3. เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ลักษณะธุรกิจ สถานการณ์ และการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

4. เพื่อวิเคราะห์ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และ ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ แยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยว

1.3 สมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้ผลการวิจัยสอดคล้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ จึงได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ลักษณะธุรกิจ สถานการณ์ และการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมมารมาเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา โดยอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามา

เที่ยวชมเฉลี่ย 4,907 คน และ 4,695 คน ตามลำดับ รวมเฉลี่ย (พ.ศ.2558-2560) จำนวน 9,602 คน มากที่สุดในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (ระบบฐานข้อมูลแหล่งมรดกทางศิลปวัฒนธรรม, ออนไลน์, 2561)

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมมารการท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (8C's) ได้แก่ 1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 6. ลักษณะธุรกิจ (Corporation) 7. สถานการณ์ (Circumstances) และ 8. การเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว (Connectivity) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548; Lauterborn, 1990; Erkuş-Öztürk & Eraydin, 2011; Kotler, P. & Armstrong, G, 2014; Shimizu, k. 2016)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยด้านความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย 1) ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Intention to Recommend) และ 2) ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) (Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes, & Cave, 2007; Chen & Rahman, 2018)

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา

การวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้กำหนดสถานที่ที่เป็นพื้นที่เป้าหมายในการวิจัย 2 แห่ง ได้แก่ 1) อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ และ 2) อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา โดยสถานที่ทั้งสองแห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อารยธรรมขอมโบราณขนาดใหญ่ที่มีคุณค่าและสำคัญที่สุดในประเทศไทย (ทนงศักดิ์ หาญวงษ์, ออนไลน์, 2559) อีกทั้งอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา ได้ขึ้นบัญชีรายชื่อเบื้องต้น (Tentative List) ขององค์การยูเนสโก เพื่อพิจารณาเป็นมรดกโลกในอนาคต ประเภทมรดกโลกทางวัฒนธรรม (World Heritage Centre, ออนไลน์, 2561) นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีความน่าสนใจในระดับชาติและนานาชาติ โดยในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวเฉลี่ย 9,602 คนต่อปี โดยอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 4,695 คน และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย

จังหวัดนครราชสีมา มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 4,907 คน โดยมีระยะเวลาการทำวิจัยอยู่ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562

1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้ได้ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ได้แก่ การแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เกิดประโยชน์แก่หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมศิลปากร สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ (ส.ม.อ) สมาคมโรงแรมไทย (Thai Hotel Association: THA) และองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น อีกทั้งภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการคมนาคมขนส่ง โรงแรมที่พัก ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และบริษัทนำเที่ยว รวมไปถึงร้านอาหารและอุตสาหกรรมพักผ่อนสันทนาการต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงและวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลสารสนเทศที่เป็นคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยตรงที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จึงสามารถนำประเด็นดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการบริหารจัดการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

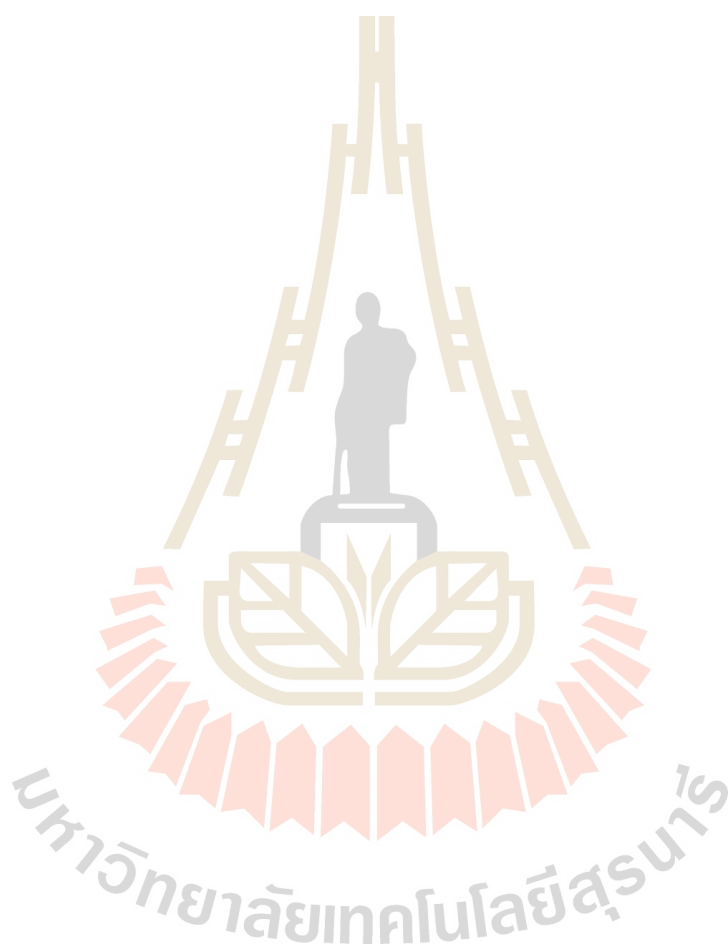
1.6 นิยามคำศัพท์

การวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้มีคำนิยามศัพท์ที่ใช้ดังนี้

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ณ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา ที่ไม่ใช่ผู้ที่ถือสัญชาติไทย

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมอารยธรรมขอมโบราณ ณ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา

ความภาคภูมิใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางไปท่องเที่ยวที่อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา โดยมีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อให้กับเพื่อน หรือญาติ และเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่งดังกล่าว อีกครั้งในอนาคต



บทที่ 2

ปรัทัศนัวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย รวมถึงการจัดทำเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและใช้เป็นข้อมูลประกอบการอ้างอิงในการอภิปรายผลการวิจัยเพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รูปแบบของการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติและสถานการณ์การท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รูปแบบของการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (ออนไลัน, 2546) ได้ให้ความหมาย การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราวซึ่งผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

Goeldner & Ritchie (2009) ได้กล่าวถึง การประชุมการท่องเที่ยวและการประชุมนานาชาติ จัดทำโดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ที่เมืองออตตาวา (Ottawa) ประเทศแคนาดา ในปี ค.ศ. 1991 ได้มีการประชุมและได้ให้คำแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับคำจำกัดความ

ของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ในวันที่ 4 มีนาคม ปี ค.ศ.1993 ดังนี้

การท่องเที่ยว หมายถึง “กิจกรรมของบุคคลที่เดินทางไปและอยู่ในสถานที่ที่อยู่นอกสภาพแวดล้อมปกติไม่เกินหนึ่งปีติดต่อกันเพื่อการพักผ่อน ธุรกิจ ด้านครอบครัว สุขภาพ การเดินทาง และวัตถุประสงค์อื่น ๆ ” คำว่า สภาพแวดล้อมตามปกติ มีวัตถุประสงค์เพื่อยกเว้นการเดินทางภายในพื้นที่ที่อยู่อาศัยปกติและเป็นการเดินทางที่บ่ยระหว่างภูมิลำเนาและที่ทำงานและการเดินทางไปยังชุมชนอื่น ๆ ที่มีลักษณะประจำ โดยไม่ได้ค้างคืนหรือค้างคืนอย่างน้อยหนึ่งคืนก็ได้

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการเดินทางของบุคคลในการเดินทางระหว่างสองประเทศหรือมากกว่าหรือระหว่างสองเมืองขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการผ่อนคลายความเครียด ธุรกิจ ด้านครอบครัว สุขภาพ การเดินทาง และวัตถุประสงค์อื่น ๆ เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ที่อยู่นอกสภาพแวดล้อมปกติ โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวไม่นับกิจกรรมการเดินทางภายในพื้นที่ที่อยู่อาศัยปกติและเป็นการเดินทางที่บ่ยระหว่างภูมิลำเนาโดยเป็นการเดินทางชั่วคราวจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทางซึ่งอาจจะค้างคืนหรือไม่ค้างคืนก็ได้

2.1.2 รูปแบบของการท่องเที่ยวท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

Goeldner & Ritchie (2009) ได้สรุปถึงรูปแบบการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Attractions) 2) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Attractions) และ 3) การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง (Entertainment Attractions) ซึ่งการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม สามารถสรุปได้ดังนี้

การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Attractions) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น โบราณสถานและโบราณคดี เช่น อนุสาวรีย์โบราณของอียิปต์ กรีซ อิสราเอล ตุรกี อินโดนีเซีย อินเดีย เม็กซิโก และเปรู ได้ดึงดูดผู้ที่ได้รับแรงบันดาลใจให้มาเยี่ยมชมเพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับความร่วมมือของอารยธรรมที่หายไป สำหรับประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์ โบราณสถานต่าง ๆ อนุสาวรีย์ ตัวอย่างเช่น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา วัดพระศรีรัตนศาสดาราม อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว, ออนไลน์, 2557)

โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้เน้นศึกษาวิจัยการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม เพื่อศึกษาคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสังคม

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

Dickman, 1996 และ Kaur, 2014 ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (5 A's) มีบทบาทสำคัญในการอธิบายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำมาอธิบายในมุมมองของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ณ สถานที่ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. สถานที่ท่องเที่ยว (Attractions) เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้นซึ่งมีความสำคัญและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ศิลปะขอมโบราณที่มีความเฉพาะตัว ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้นเท่านั้น ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง

2. กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรม ศิลปะของสถานที่ท่องเที่ยว และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อาทิ การแสดงประกอบ แสง เสียง ศิลปวัฒนธรรมเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นมาของปราสาทหินพิมายกับพระพุทธศาสนา ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง การแสดงแสง สี เสียง “มหัศจรรย์พนมรุ้ง” ชมปรากฏการณ์พระอาทิตย์ขึ้นตรง 15 ช่องบานประตู การสัธยาศาสนภาพปราสาทพนมรุ้ง การประกวดรำอัปสร เป็นต้น

3. การเข้าถึง (Accessibility) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีระบบขนส่งที่ดีและความพร้อมของร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น ห้องสุขา ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ร้านค้าปลีก การโทรคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ เช่น ออดิโอไกด์ (Audio Guide) ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) เป็นต้น

5. ที่พัก (Accommodation) มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ซึ่งต้องการการพักผ่อนหลังจากการเดินทาง จะต้องมียุคที่มีคุณภาพดีและมีมาตรฐาน เช่น หอพัก อพาร์ทเมนต์ และที่พักแบบให้บริการพร้อมอาหารเช้า (B&B) เป็นต้น

สรุปได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลากหลายประเภท เป็นจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวไปยังปลายทางสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเที่ยวชมและเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยที่มีความโดดเด่นทางอารยธรรมขอมโบราณ ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์

อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญในระดับชาติของประเทศไทยมาใช้ในการศึกษาวิจัย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

2.2.1 ความหมายและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

Goeldner & Ritchie (2009) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการเที่ยวชมที่เน้นศึกษาความเจริญรุ่งเรืองในอดีต เช่น กรุงโรม อียิปต์ และกรีซ รวมถึงอนุสาวรีย์ หรือการเยี่ยมชมโบสถ์และวิหารและวิถีชีวิตของเหตุการณ์สำคัญในยุคอดีตซึ่งเป็นกิจกรรมของจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายจากเมืองใหญ่

กรมการท่องเที่ยว (ออนไลน์, 2557) ได้ให้ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ไว้ดังนี้

แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคาร สิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม ตัวอย่าง แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญของไทย ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ปราสาทหินพิมาย สะพานข้ามแม่น้ำแคว เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อาจจัดรายการเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ต่าง ๆ อาทิ ทัวร์เส้นทางศิลปะขอม ตามรอยพ่อขุนเม็งราย เที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ต่าง ๆ เป็นต้น

ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

กรมการท่องเที่ยว (ออนไลน์, 2559) ได้อธิบายถึงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้นแต่มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นประเภทอื่น เนื่องจากมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม

และสังคม รวมถึงความผูกพันทางจิตใจต่อชนรุ่นหลัง โดยประเทศไทยมีแหล่งประวัติศาสตร์จำนวนมากกระจายอยู่ตามภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยและมีความเป็นเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมเฉพาะในแต่ละท้องถิ่น

2.2.2 ประเภทและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

กรมการท่องเที่ยว (ออนไลน์, 2559) ได้แบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์สามารถแบ่งได้ดังนี้ 1. อุทยานประวัติศาสตร์ (Historical Park) 2. ซากอารยธรรม แหล่งโบราณคดี เมืองโบราณ (Dead Monuments / Archaeological Sites/Old Town) 3. พระราชวัง วัง พระตำหนัก ตำหนัก พระที่นั่ง คู่ม (Palace/Residence of royalty) 4. ศาสนสถาน (Religious Place) 5. ปราสาท หิน ปรangk ภู (Sandstone Sanctuary) 6. อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ศาลวีรชน สุสาน (Monument) 7. พิพิธภัณฑ์ทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและศิลปะร่วมสมัย (Historical and Cultural Museum) 8. ป้อมปราการ กำแพงเมือง ประตูเมือง คูเมือง (Fortress/City Wall/City Gate/Moat) 9. สิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม (Other Historical and Cultural Elements) และ 10. สิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม (Architectural Building)

กรมการท่องเที่ยว (ออนไลน์, 2559) ได้กำหนดองค์ประกอบสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สามารถแบ่งได้ 3 ด้าน ดังนี้

1. องค์ประกอบที่ 1 สักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว เช่น ความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ ความงดงามทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรม รวมถึงความมีชื่อเสียงและความเป็นที่ยอมรับทางประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาอันชาญฉลาดของคนในอดีต อีกทั้งศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

สำหรับองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีหลักเกณฑ์ 2 ด้าน ได้แก่

1. คุณค่าทางประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย 1) ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ 2) หลักฐานทางโบราณคดี 3) ความเป็นเอกลักษณ์ของยุคสมัย 4) ความเป็นเอกลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งประวัติศาสตร์ 5) ความสมบูรณ์และความสวยงามทางสถาปัตยกรรม 6) ความสมบูรณ์และความสวยงามทางศิลปกรรม 7) ความมีชื่อเสียงและความเป็นที่ยอมรับของแหล่งประวัติศาสตร์ และ 8) ความผูกพันต่อท้องถิ่น

2. ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว 3) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว และ 4) ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งประวัติศาสตร์นั้น ๆ ให้มีความสำคัญและมีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น แหล่งประวัติศาสตร์อาจมีความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวสูง แต่มีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยว ส่งผลให้ศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยวลดลงไปด้วย สำหรับศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1. ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน
2. ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

3. องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการ หมายถึง ความสามารถในการควบคุม ดูแล การดำเนินงานการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และการจัดการด้านการท่องเที่ยว
2. การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก โดยพิจารณาจากการดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึกและการเรียนรู้ในเรื่องคุณค่าของแหล่งประวัติศาสตร์แก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว
3. การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชนได้มีส่วนร่วมในการคิด การพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในการเรื่องต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้น ๆ รวมทั้งการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มี 2 ด้าน ประกอบด้วย

1. การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ และ 3) การจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว
2. การจัดการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 3) การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้าง

จิตสำนึก 4) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และ 5) ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

การวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กำหนดพื้นที่เป้าหมายในการศึกษาวิจัย ณ อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย และอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ซึ่งเป็นประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ประเภทศิลปะขอมโบราณ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ในระดับชาติของประเทศ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและสถานการณ์การท่องเที่ยว

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Goeldner & Ritchie (2009) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ผู้ที่เดินทางสำหรับระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ไปยังประเทศอื่นนอกเหนือจากที่พวกเขาอาศัยอยู่โดยทั่วไปและมีวัตถุประสงค์หลักคือนอกเหนือจากการออกกำลังกายและกิจกรรมที่ได้ค่าตอบแทนจากภายในสถานที่เข้าเยี่ยมชม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ออนไลน์, 2561) ได้กำหนดนิยามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้สอดคล้องกับองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ในประเทศไทยครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่เกิน 90 วัน และชาวต่างประเทศเหล่านี้จะต้องเดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งดังนี้ คือ

- เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว เยี่ยมญาติ/เพื่อน ๆ พักผ่อน การศาสนา การกีฬา การประชุมสัมมนา การทูต
- การเดินทางเข้าเพื่อประสงค์ติดต่อทางธุรกิจหรือการค้าขาย
- เดินทางเข้ามาและออกไปกับเรือเดินสมุทรลำเดียวกันที่แวะจอด ณ ท่าเรือและขึ้นมาค้างคืนบนบก

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกจากประเทศไทยแล้วและเดินทางกลับเข้ามาใหม่ในการกลับมาครั้งที่ 2 หรือครั้งต่อ ๆ ไป หากแต่ละครั้งพำนักอยู่ในประเทศไทยเกินกว่า 24 ชั่วโมง ก็จะถูกนับรวมเข้าเป็นนักท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่ทุกประเทศปฏิบัติกัน

ส่วนใหญ่ผู้โดยสารที่เดินทางผ่านหรือแวะต่อเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ จะไม่นับรวมเข้าเป็นนักท่องเที่ยวและผู้ที่พักอาศัยอยู่ติดเขตชายแดนไทย เข้ามาเยือนกลับก็ไม่นับเป็นนักท่องเที่ยวเช่นกัน

นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประเทศไทย ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่ถือหนังสือสำคัญ 2 ประเภทคือ

- นักท่องเที่ยวถือหนังสือเดินทาง (passport) คือ นักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป
- นักท่องเที่ยวที่ถือหนังสือผ่านแดน (Border Pass) คือ นักท่องเที่ยวที่มีอยู่ติดเขตแดนประเทศไทย ซึ่งเข้ามาเยือนประเทศและมีสิทธิ์พำนักอยู่ในประเทศไทยได้นาน 15 วัน

2.3.2 สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย (2561) ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2561 ได้สรุปภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากปัจจัยด้านการเดินทางที่สะดวกรวดเร็วและง่ายขึ้น การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ดีขึ้นและมีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น และการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวและกิจกรรมใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ รวมถึงการเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ทำได้ง่ายขึ้น โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2561 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 38.63 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.16 จากปีก่อน และมีรายได้อยู่ที่ 2.14 ล้านล้านบาท

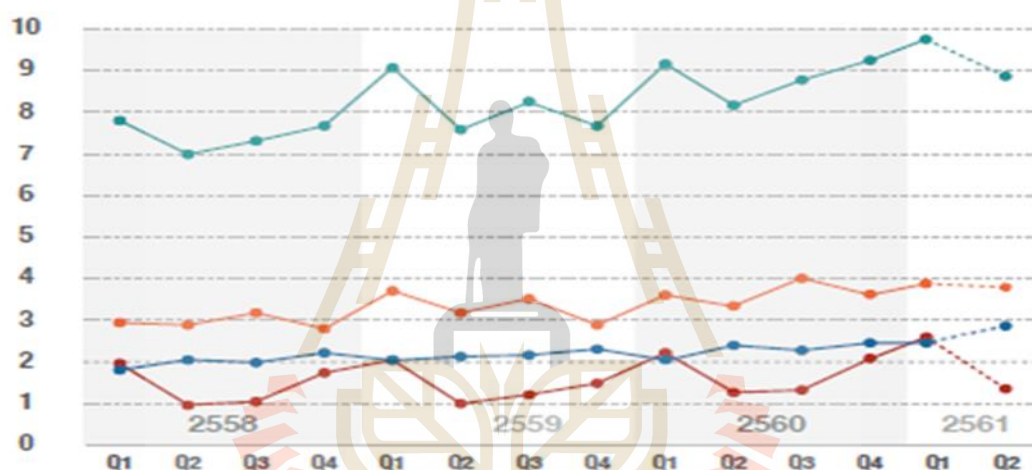
โดยผลการสำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2561 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเยือนประเทศไทยซ้ำ (repeat visitor) สัดส่วนร้อยละ 57 โดยส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน (ร้อยละ 31) และคู่สามี/ภรรยา (ร้อยละ 23) กิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ ได้แก่ การเยี่ยมชมธรรมชาติ (ร้อยละ 50) การเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 47) และการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 39) นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ ร้อยละ 75 ได้รับความพึงพอใจจากการมาเที่ยวประเทศไทยในไตรมาสนี้ คิดเป็นคะแนนความพึงพอใจรวม 3.99 (คะแนนเต็ม 5) โดยนักท่องเที่ยวพอใจในหลายด้าน ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว อาหารไทย สปาและนวด แหล่งบันเทิงและด้านอื่น ๆ แต่ด้านการคมนาคมยังคงไม่เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งด้านสาธารณูปโภค คมนาคม (ถนน รถไฟ) และด้านคุณภาพการบริการ (แท็กซี่) นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่าระบบ คมนาคมของประเทศไทยควรมีการปรับปรุงในหลายพื้นที่ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา และหัวหิน โดยควรเน้นการปรับปรุงถนนและการเชื่อมต่อระหว่างระบบขนส่ง เพื่อเพิ่มความปลอดภัยและลดระยะเวลาในการเดินทาง

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่านโยบายหรือการปรับปรุงที่จะช่วยสนับสนุนภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ดีที่สุด ได้แก่ การเพิ่มความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวไทย และการสร้างมาตรฐานการให้บริการในการท่องเที่ยว

ข้อมูลเบื้องต้นของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ในเดือนมกราคม 2561 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 3.54 ล้านคน

เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.87 และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 1.89 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.59 จากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2560 โดยในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2561 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 9.10 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.93 จากไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2560 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 2.66 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.37 นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก (รวมประเทศจีน) 3.74 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.48 และนักท่องเที่ยวจากยุโรป 1.25 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.62 จาก ไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2560

ในปี พ.ศ. 2561 โดยรวมจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 38.63 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.16 จากปี พ.ศ. 2560 และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.14 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 17.37



- จำนวนนักท่องเที่ยวจาก ASEAN
- จำนวนนักท่องเที่ยวจากยุโรป
- จำนวนนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก
- จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด

รูปที่ 2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมและรายภูมิภาค รายไตรมาส ปี 2558 – 2561

ที่มา: ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย (ออนไลน์, 2561)

การรายงานของ Best living taste Bangkok หรือ BLT Bangkok (ออนไลน์, 2561) ได้สรุปมาตรการของภาครัฐในการกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยมีการยกเลิกค่าธรรมเนียมวีซ่าท่องเที่ยว 21 ชาติ เพื่อเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาประเทศไทยในช่วงปลายปี โดยเฉพาะเทศกาลปีใหม่ที่จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 รัฐบาลจึงได้ออกนโยบายยกเลิกการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการตรวจลงตรา ประเภทนักท่องเที่ยว ชนิดใช้ได้ครั้งเดียวเป็นการชั่วคราวมีระยะเวลาถึงวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2562 โดยคนต่างด้าวที่จะเดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อท่องเที่ยว หรือ Visa on Arrival สามารถพำนักอยู่ในไทยได้ไม่เกิน 15 วัน และได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียม 2,000 บาท แก่นักท่องเที่ยวจาก 21 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย

บัลแกเรีย ภูฐาน จีน ไชปรัส เอธิโอเปีย ฟิจิ อินเดีย คาซัคสถาน ลัตเวีย ลิทัวเนีย มัลดีฟส์ มอลตา มอริเชียส ปาปัวนิวกินี โรมาเนีย ซานมาริโน ใต้หวัน ซาอุดีอาระเบีย ยูเครน และอุซเบกิสถาน เนื่องจากตัวเลขนักท่องเที่ยวในกลุ่ม 21 ประเทศดังกล่าว มีจำนวนลดลงจึงจำเป็นต้องกระตุ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวรวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

Kaur (2014) ได้อธิบายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยว (Tourism product)** เช่น การขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า ทิวทัศน์ และอื่น ๆ เป็นต้น โดยแหล่งท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สถานที่ปลายทางมรดกโลกสถานทางประวัติศาสตร์ของตัวเอง พิพิธภัณฑ์ สวนภูมิทัศน์ กิจกรรมทางวัฒนธรรม อุทยานแห่งชาติและป่าไม้ และกิจกรรมทั้งหมด ซึ่งในแต่ละสถานที่มีความเฉพาะและแตกต่างจากจุดหมายปลายทางอื่น ๆ

2. **ราคาหรือค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Tourism price)** ราคาหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หมายถึง การรวมกันของราคาที่อยู่ในรูปแบบของตัวเงินและไม่ใช้รูปแบบของตัวเงิน ราคาที่อยู่ในรูปแบบของตัวเงิน คือ ราคาสำหรับการเข้าสู่จุดหมายปลายทาง การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือในท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมและอื่น ๆ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่รูปแบบของตัวเงิน เช่น เวลาที่เสียไปเพื่อนำไปสู่จุดหมายปลายทางภายใต้ความเสี่ยงในระหว่างการเดินทาง

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายขององค์กร การผสมผสานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ และการวางตำแหน่งการทำงาน

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อราคา คือ ความต้องการสินค้า ภาวะเศรษฐกิจและพฤติกรรมของผู้ซื้อ

รูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

(1) การวางแผน เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในด้านการตลาดการท่องเที่ยว คำถามในใจของผู้ประกอบการธุรกิจ เช่น ค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายเท่าไรที่จะเรียกเก็บจากนักท่องเที่ยว โดยการวางแผนในการท่องเที่ยวต้องประเมินค่าใช้จ่ายของตัวเอง และนักท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์อะไร

(2) การวิจัยเพื่อกำหนดราคา เป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทราบขนาดตลาดอุปสงค์และอุปทาน เช่น พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวแบบครอบครัวและเห็นได้ชัดเจนว่าในปัจจุบันการมาท่องเที่ยวเป็น

ครอบครัวมีแนวโน้มมากที่สุด นอกจากนี้การกำหนดราคาต้องพิจารณาจากราคาและบริการของกลุ่มคู่แข่งด้วย

(3) กำหนดราคาของการท่องเที่ยว และการนำไปใช้

(4) การควบคุมราคา ต้องตรวจสอบและควบคุมราคาของผลิตภัณฑ์ตามแนวโน้มที่เกิดขึ้นภายในตลาดและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ

(5) การประเมินผล โดยการประเมินผลกำไรขาดทุนและทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การกำหนดราคาหากจำเป็น

3. สถานที่ท่องเที่ยว (Touristic place) สถานที่ที่เป็นองค์ประกอบของการตลาดที่สำคัญเช่นเดียวกัน ก่อนที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ลูกค้าจะมองเห็นภาพของจุดหมายปลายทางในจิตใจของพวกเขา ตัวแปรหลักของสถานที่คือ การขนส่ง การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย การขนส่งมีความสำคัญในจุดหมายปลายทาง ดังนั้นนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ควรจะมีความเหมาะสม ประหยัด รวดเร็ว และเชื่อถือได้ การขนส่งได้จากทางรถไฟ ถนนมอเตอร์ ทางน้ำ รถไฟด่วน และสายการบิน ควรได้รับการพัฒนาตามความคล่องตัวได้ง่ายไปยังสถานที่ท่องเที่ยว สามารถจัดแหล่งช้อปปิ้ง ร้านอาหารได้อย่างสะดวก ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

สถานที่ต้องมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ซึ่งจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในสถานที่นั้น นอกจากนี้ความสะดวกเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการท่องเที่ยว คนมักชอบเดินทางไปยังสถานที่สะดวกเพื่อรักษาสุขภาพในขณะที่เดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวไม่เพียงแต่นำนักท่องเที่ยวจำนวนมากไปยังสถานที่แต่ยังเป็นสิ่งสำคัญ ได้แก่ การสร้างโอกาสการจ้างงานให้กับชุมชนท้องถิ่น โครงสร้างพื้นฐานที่ดี รถไฟความเร็วสูงและการเชื่อมต่อที่ดีขึ้นผ่านทางรางรถไฟและสายการบินที่จะต้องได้รับการพัฒนาเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ อีกทั้งการสร้างและจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้นักท่องเที่ยว นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีตัวกลางการค้า เช่น บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวและไกด์นำเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลและอื่น ๆ เช่น แผนที่ หนังสือแนะนำเที่ยวเล่มเล็ก ๆ ในระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวและต้องมีบริการอาสาสมัครในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยวหากมีปัญหา

4. การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism promotion) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบหลักของการผสมผสานด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์และบุคลากร

การโฆษณา โดยสมาคมการค้าตลาดอเมริกัน ได้ให้ความหมายไว้ว่า "Paid Used Any Form Of Non-Personal Presentation Of Ideas, Goods, Services or Add to sponsor more Identified By An"

หรือ รูปแบบของการชำระเงินเพื่อความเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการหรือเพื่อเป็นผู้สนับสนุน เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์การโฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นโดยรัฐบาลของประเทศและ คณะกรรมการการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการขาย หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายส่วนบุคคลและการโฆษณา เพื่อเพิ่มยอดขาย สามารถทำได้โดยการสร้างตัวตนผ่านพันธมิตร เช่น ห้างสรรพสินค้าและเครือข่าย ออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายที่ต้องการสำหรับการสร้างแบรนด์ปลายทางนั้น

ตัวแทนด้านการท่องเที่ยวเป็นตัวแทนไปยังจุดหมายปลายทางเฉพาะ เช่น การขายแพคเกจ ให้กับลูกค้าในราคาที่เหมาะสม โพสต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ยังช่วยในการปรับปรุงยอดขาย

การขายส่วนบุคคลในการท่องเที่ยวเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ตัวแทนท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เช่น ไกด์นำเที่ยว เคนเตอร์ ตัวแทนรีสอร์ท ฯลฯ ที่มีบทบาทสำคัญในการขายส่วนบุคคล ติดต่อโดยตรงและให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ความต้องการและสิ่งอำนวยความสะดวก

ประชาสัมพันธ์ในด้านการท่องเที่ยวมุ่งเป้าไปที่สื่อมวลชนระดับชาติ ระดับภูมิภาคและ ระดับรัฐ เพื่อโปรโมตจุดหมายปลายทาง

5. บุคลากรการท่องเที่ยว (Tourism people) หมายถึง ทุกคนซึ่งนักท่องเที่ยวเดินทางมา สามารถโต้ตอบกันในระหว่างที่แวะเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปยัง จุดหมายปลายทาง สิ่งแรกที่เดินทางมาถึง คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น พฤติกรรมของคน ในท้องถิ่นมีอิทธิพลโดยตรงต่อจิตใจของนักท่องเที่ยว วิธีที่ได้รับการปฏิบัติและทำหน้าที่ใน ระหว่างการเดินทางมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ต่อปลายทาง โดยเฉพาะสำหรับ จุดหมายปลายทางต้องอาศัยทักษะและความสุภาพ โดยพฤติกรรมในการบริหารจัดการกับ นักท่องเที่ยวนั้นเป็นเหตุผลที่โรงแรมและภัตตาคารจำนวนมากใช้คนที่มีทักษะในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวขณะเดินทางไปประเทศอื่น ๆ ต้องจำไว้ว่าในแต่ละประเทศผู้คนต่างมี ประเพณีและวัฒนธรรมต่างกันเพื่อให้นักท่องเที่ยวต้องการประเพณีเหล่านั้น คนในท้องถิ่นหรือ ผู้ที่เป็นเจ้าของร้านค้าปลีก ตัวแทนโรงแรม ผู้จัดการร้านอาหาร คนงาน ฯลฯ ทุกคนมีบทบาทสำคัญ ในการท่องเที่ยว ต้องมีความรู้ที่เกี่ยวข้องและมีการฝึกอบรมเพื่อที่ได้มาตรฐานสูงสุดของบริการ ดังนั้นบทบาทของผู้คนในการท่องเที่ยวมีความสำคัญเพื่อความรู้ที่ดีขึ้นต่อวัฒนธรรมของประเทศ

6. กระบวนการให้บริการการท่องเที่ยว (Tourism process) หมายถึง การถ่ายทอดข้อความ บริการและข้อมูลไปยังลูกค้าในลักษณะที่ง่ายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

ได้โดยง่าย ทุก ๆ องค์การในการท่องเที่ยวมีกระบวนการที่แตกต่างกันจากโรงแรมไปจนถึงร้านอาหาร จากผู้ประกอบการทัวร์ไปร้านค้าปลีก ทุกบริษัทและธุรกิจมีกระบวนการผลิตที่แตกต่างกันออกไป

องค์ประกอบหลักที่สำคัญในกระบวนการ คือ การวางแผนระบบและขั้นตอนการจัดทำเอกสารที่มีคุณภาพ การควบคุมและข้อเสนอแนะ โดยการวางแผนมีความสำคัญเนื่องจากอธิบายถึงวิธีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาด อีกทั้งระบบและขั้นตอนเป็นหัวใจของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ เช่น การจัดหาสิ่งที่จำเป็น การให้ข้อมูลกับลูกค้า

การควบคุมคุณภาพในกระบวนการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทส่งมอบนั้นควรมีคุณภาพสม่ำเสมอและมีคุณภาพสูง ซึ่งขั้นตอนมีความสำคัญต่อการผสมผสานด้านการตลาดเนื่องจากเป็นวิธีที่บริษัทต่าง ๆ ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการใช้เวลาที่สั้นจะเป็นประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากบริษัท

7. กายภาพการท่องเที่ยว (Tourism physical evidence) เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ไม่มีตัวตนเกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อบริการใด ๆ ไม่สามารถสัมผัสรู้สึกและดูจุดหมายปลายทางเหล่านั้นได้ รับรู้ผ่านภาพลักษณ์ของบริการและผลิตภัณฑ์ในจิตใจของลูกค้าก่อนที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้น มีการรับรู้เกี่ยวกับที่พักของโรงแรมร้านอาหาร ลักษณะของยานพาหนะและคนในท้องถิ่นก่อนซื้อบริการตามปกติ โดยทางกายภาพ คือ สภาพแวดล้อมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์เมื่อไปถึงจุดหมายปลายทาง เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพรอบ ๆ ตัวผลิตภัณฑ์ บริการ สภาพแวดล้อม รูปแบบพื้นที่ โดยสภาพแวดล้อมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในทางกายภาพ สามารถอธิบายผ่านการใช้สี น้ำหอม เพลงและระดับของเสียงในพื้นที่

สุดท้ายคือองค์การโดยการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวโดยใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายว่าสถานที่นั้นเสนออะไรรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น เตียงนอน การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) อาหาร อาคารภายในของบริการ บรรจภัณฑ์ แผ่นพับ ชุดของพนักงาน เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเป็นมุมมองจากผู้ผลิตที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาใช้บริการ แต่ในปัจจุบันนี้หากต้องการทำธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จนั้น ผู้ผลิตควรพิจารณาจากมุมมองทางด้านของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นหลัก เนื่องจากเป็นความต้องการที่แท้จริงที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า

ในช่วงทศวรรษที่1990 นักการตลาดกำลังหาหนทางทำการตลาดให้ตัวเองอยู่รอดได้ในช่วงที่มีการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง แนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4C's (1.Consumer

Wants and Needs 2.Consumer's Cost to Satisfy 3.Convenience to buy และ 4.Communication) นั้น จึงได้เริ่มเข้ามาแทนที่การตลาดแบบ 4P's (1.Product 2. Price 3. Place และ 4. Promotion) โดยส่วน ประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ที่ใช้ในการทำการตลาด ในยุคปัจจุบัน เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (บุริม โอทกานนท์, 2555; คินน์ ขจรเงิน, 2558)

การที่บริษัทต่าง ๆ จะอยู่รอดได้หรือไม่ นั่น บริษัทจะต้องหันมาพิจารณาตัวเองใหม่ โดยที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องหันมาพิจารณาในมุมมองของผู้ซื้อบ้าง ซึ่งผู้ซื้ออาจจะซื้อไปใช้เอง หรือซื้อไปให้คนอื่นใช้ก็ได้ โดย Lauterborn (1990) ได้เสนอแนวคิดในการทำการตลาดในรูปแบบ 4C's ไว้ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) พัฒนามาจากองค์ประกอบ ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยให้แนวคิดไว้ว่า ควรทำการผลิต สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า โดยสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าหรือบริ การที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้บริการเพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอด (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการ อยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) พัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) การตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ ต้องจ่าย เพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้อง จ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา ซึ่งทำให้ต้นทุนของลูกค้ามีความแตกต่างกันออกไป

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) พัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้น ต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในยุค ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อมากเท่าไร และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อ ตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย รวมไปถึงการซื้อสินค้าผ่านทาง อินเทอร์เน็ตและผ่านทางโทรศัพท์อีกด้วย เพื่อที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า เกิดความง่ายยิ่งขึ้น

4. การสื่อสาร (Communication) พัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิธีการสื่อสารในปัจจุบันนี้ ต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใด ที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะไม่ยอมฟังในสิ่งที่บริษัทหรือองค์กรต้องการ จะพูดดังเช่นเดิม แต่ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริม

การตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการตลาด แลก แจก และแถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภคประทับใจมากกว่า ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างแรงดึงดูดเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจมายังสินค้าที่ได้ทำการตลาด

Kotler & Armstrong (2011) ได้อธิบายถึง กลยุทธ์ 4C's คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกิดจากการเปลี่ยนมุมมองของ ส่วนประสมทางการตลาด จากเดิมที่ 4P's เป็นมุมมองของฝั่งผู้ผลิตสินค้าว่าจะทำอย่างไรให้ลูกค้าพอใจในสินค้า ในขณะที่กลยุทธ์ 4C's จะเปลี่ยนจากมุมมองของผู้ผลิตมาเป็นมุมมองจากฝั่งผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงมากขึ้น โดยกลยุทธ์ 4C's ประกอบด้วย 1) การตอบสนองความต้องการ 2) ต้นทุน 3) ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทาง และ 4) การติดต่อสื่อสาร ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองของผู้ผลิตมาเป็นมุมมองจากฝั่งผู้บริโภค

4P's	4C's
Product	Customer Solution
Price	Cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

ที่มา: Principles of Marketing (Kotler, P. & Armstrong, G., 2011)

ในขณะที่นักการตลาดเห็นว่าตนเองเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ส่วนลูกค้าเห็นว่าตนเองเป็นผู้ซื้อที่สร้างมูลค่าให้แก่บริษัทผู้ผลิต นักการตลาดควรแก้ไขปัญหาของลูกค้าเนื่องจากลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าเพียงแต่ราคาของสินค้า ซึ่งลูกค้าจะให้ความสนใจในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดและการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่พร้อมให้บริการอย่างสะดวกที่สุด สุดท้ายลูกค้าต้องการการสื่อสารแบบสองทาง ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพิจารณากลยุทธ์ 4C's ก่อน จากนั้นพิจารณากลยุทธ์ในมุมมองของฝั่งผู้ผลิต หรือ 4P's

โดยในยุคปัจจุบันแนวคิดใหม่เรื่อง 4C's นั้นได้รับการตอบรับจากนักการตลาดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เป็นอย่างดี มีการปรับเปลี่ยนไปสู่แนวคิด 4C's กันมากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 81) ได้สรุปถึง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าประกอบด้วย

1. **คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)** ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. **ต้นทุน (Cost to Customer)** ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่าย

3. **ความสะดวก (Convenience)** ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. **ความสบาย (Comfort)** สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคารเคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า

5. **การติดต่อสื่อสาร (Communication)** ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า

6. **การดูแลเอาใจใส่ (Caring)** ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือยนั้น ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นเข้าใช้บริการจนถึงเสร็จสิ้นการเข้าใช้บริการ

7. **ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)** ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน

Shimizu (2016) ได้เสนอโมเดล 7C Compass มีความเหมาะสมสำหรับนักการตลาดที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับการสร้างมูลค่าระหว่างลูกค้าและบริษัท องค์กรมีรูปแบบเป็นศูนย์กลางซึ่งมีหน้าที่ในการมอบคุณค่าให้กับความต้องการของลูกค้า โดยสามารถแบ่งได้ 7 ลักษณะ ดังนี้

1. **บริษัทและคู่แข่ง (Corporation and Competitor)** กิจกรรมการตลาดของบริษัทควรจะล้อมรอบด้วยผู้บริโภค โดยเกิดจาก 3 เหตุผล คือ (1) บริษัทล้อมรอบโดยลูกค้า (2) บริษัทเป็นศูนย์กลางในการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาด และ (3) บริษัทล้อมรอบด้วยผู้บริโภคแทนที่จะเป็นเพียงลูกค้า

2. **สินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity)** สิ่งที่มีบริษัทมีสำหรับสร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของผู้บริโภค และเป็นทางออกสำหรับปัญหาของผู้บริโภค

3. **การสื่อสาร (Communication)** การสื่อสารทางการตลาด ควรมี 2 วิธี การสื่อสารระหว่างบริษัทและลูกค้า จำเป็นสำหรับความคิดเห็นของผู้ใช้หรือผู้บริโภคไปยังบริษัท และการเปิดช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้ายั่งยืนขึ้น

4. **ช่องทาง (Channel)** มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเป็นวิธีที่ผู้บริโภคได้รับการแก้ไขปัญหาลดเร็ว การเข้าถึงและการใช้งานง่าย

5. **ต้นทุน (Cost)** นักการตลาดต้องพิจารณาต้นทุนที่แท้จริงของผู้บริโภค รวมถึงเวลาและค่าใช้จ่ายด้านพลังงานในการหาซื้อและบำรุงรักษาสินค้า

6. **ผู้บริโภค (Consumer)** เป็นคนที่ล้อมรอบบริษัทแทนที่จะเป็นแค่ลูกค้า รวมถึงลูกค้าและผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วย the four cardinal directions of the compass: N = ความต้องการ, W = ความสะดวก, S = ความปลอดภัยและ E = การศึกษา การวิเคราะห์สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ 1) Needs เป็นความคิดเห็นที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งบางส่วนไม่สามารถแปลงเป็นสินค้าได้ บริษัทสามารถเสนอทางเลือกอื่น ๆ ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค 2) Want ตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ บริษัทจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ Need และ Want มากที่สุด 3) Security ความปลอดภัยของสินค้า ความปลอดภัยของกระบวนการผลิต และการรับประกันและบริการหลังการขาย 4) Education สิทธิของผู้บริโภคในการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโภคภัณฑ์ สิทธิในความปลอดภัย ฯลฯ

7. **สถานการณ์ (Circumstances)** นอกจากลูกค้าแล้วยังมีปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ สามารถอธิบายได้โดยใช้ N = National /International, W=Weather, S = Social and cultural, E = Economic โดยมีสาระสำคัญดังนี้

N คือ National /International บริษัทระดับนานาชาติหรือระดับโลกต้องต่อสู้ทั้งในและต่างประเทศ ตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ตัวแปรทางการเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ บริษัทไม่มีทางเลือกอื่นนอกเหนือจากการปรับตัวให้เข้ากับปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้เหล่านี้

W คือ Weather แม้จะมีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสภาพอากาศและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น พืชพันธุ์ทางธรรมชาติ โดยบริษัทสามารถป้องกันได้เพียงเล็กน้อย เพื่อหลีกเลี่ยงภัยพิบัติที่เกิดจากมนุษย์ เช่น มลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม

S คือ Social and cultural Circumstance เกี่ยวข้องกับระบบสังคมและปัญหาของประเทศ การสำรวจตลาดต่างประเทศมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นในประเทศนั้น การวิเคราะห์การตลาดควรมีปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยมและทัศนคติ

แรงจูงใจ ความสามารถในการเรียนรู้ ความรู้ทางเทคนิค ระเบียบวินัยทางสังคม ความรับผิดชอบต่อชุมชน และความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

2.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (Kaur, 2014) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's (Luaterborn, 1990; Kotler & Armstrong, 2014) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548) และ โมเดล 7C Compass (Shimizu, 2016) นำมากำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการวิจัย สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 การกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

แนวคิดทฤษฎี	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ						
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548)	✓	✓	✓	✓	✓		
Luaterborn (1990)	✓	✓	✓	✓			
Kaur (2014)		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kotler & Armstrong (2014)	✓	✓	✓	✓			
Shimizu (2016)		✓		✓		✓	✓

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548; Luaterborn, 1990; Kaur, 2014; Kotler & Armstrong, 2014; Shimizu, 2016)

ตารางที่ 1 การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งจากมุมมองของผู้ผลิต 7P's และในมุมมองของลูกค้า 4C's หรือ 7C Compass สรุปได้ว่า การวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้มีการนำแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดเป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 7C's ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น สรุปได้ดังนี้

1. **คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)** หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีคุณค่าหรือคุณประโยชน์เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเข้ามาเที่ยวชม นอกจากนั้นยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะได้เรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญและทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้าง

ความรู้ความเข้าใจทางด้านประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยสถานท่องเที่ยวนั้นจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย

2. ต้นทุน (Cost to Customer) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีการเก็บค่าธรรมเนียมการเข้าชมที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเข้ามาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อีกทั้งมีความคุ้มค่ากับระยะเวลาในการเข้าชม นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับประโยชน์ที่ได้รับ โดยสถานท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์จะต้องมีการกำหนดค่าธรรมเนียมการเข้าชมโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับความรู้ความเข้าใจที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับอีกด้วย

3. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีศูนย์ให้ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้ เช่น แผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว แผนที่แสดงตำแหน่งแต่ละจุดภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีป้ายและสัญลักษณ์แสดงข้อมูลรายละเอียดความสำคัญ รวมถึงการออกแบบเส้นทางสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เข้ามาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวได้ให้ความสำคัญต่อการบริการด้านข้อมูลข่าวสารและความสามารถด้านภาษาต่างประเทศเพื่อให้ข้อมูลอย่างเป็นระบบ มีความถูกต้องแม่นยำ โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกและความรวดเร็วในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว หรือมีช่องทางในการติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างหลากหลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น

5. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวมีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจนและไม่ซับซ้อนแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น การให้บริการด้านข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาทางด้านวัฒนธรรมความเชื่อของกลุ่มคนในอดีต หรือประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับการก่อสร้าง เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความรู้สึกพิเศษต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

6. ลักษณะธุรกิจ (Corporation) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามาเรียนรู้และศึกษาค้นคว้าทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของชาติ เกิดการกระจายรายได้และอาชีพผู้ท้องถิ่น ได้แก่ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ของที่ระลึก ร้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ห้องน้ำสะอาดที่เพียงพอ หรือ ลานจอดรถ นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และมีระบบการให้ข้อมูลย้อนกลับจากนักท่องเที่ยว เช่น

แบบสอบถาม กล้องรับฟังความเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว

7. สถานการณ์ (Circumstances) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวควรคำนึงถึงปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย 4 ลักษณะ ได้แก่ 1. สถานการณ์ในประเทศและระหว่างประเทศ (National /International) เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์สะท้อนถึงการผสมผสานด้านสถาปัตยกรรมระหว่างไทยและเขมร 2. สภาพภูมิอากาศ (Weather) เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ได้แก่ ภาวะน้ำท่วม และพายุ 3. สถานการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural) เช่น ค่านิยมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ 4. เศรษฐกิจ (Economic) เช่น การกำหนดค่าธรรมเนียมการเข้าชมที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมของ Erkuş-Öztürk & Eraydin (2011) พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการท่องเที่ยว ได้แก่ การเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว (Connectivity) ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ จึงได้เพิ่มตัวแปรการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว (Connectivity) เป็น C8 ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 การกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

แนวคิดทฤษฎี	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ							
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548)	✓	✓	✓	✓	✓			
Erkuş-Öztürk & Eraydin (2011)								✓
Luaterborn (1990)	✓	✓	✓	✓				
Kaur (2014)		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Kotler & Armstrong (2014)	✓	✓	✓	✓				
Shimizu (2016)		✓		✓		✓	✓	

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548; Erkuş-Öztürk & Eraydin, 2011; Lauterborn, 1990; Kaur, 2014; Kotler & Armstrong, 2014; Shimizu, 2016)

8. การเชื่อมต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Connectivity) หมายถึง การเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวทางอารยธรรมขอมโบราณในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ระหว่าง อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา กับ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งมี

ความสำคัญที่เกี่ยวข้องกันในประวัติศาสตร์ เรียกว่า เส้นทาง “ราชมรรคา” (Royal Roads) หรือ “ถนนราชดำเนิน” เป็นเส้นทางที่เชื่อมโยงกลุ่มอารยธรรมขอมโบราณในอดีต มีต้นทางมาจากเมืองพระนครของราชอาณาจักรกัมพูเทศ (กัมพูชา ในปัจจุบัน) โดยจุดหมายปลายทางคือเมืองวิมาะปุระ หรือเมืองพิมาย (ปราสาทหินพิมาย จังหวัดนครราชสีมา) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อารยธรรมขอมโบราณที่สำคัญของประเทศไทย ที่เป็จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เห็นคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว การวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะนำสารสนเทศเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย 8 ลักษณะ ได้แก่ 1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ 6. ลักษณะธุรกิจ (Corporation) 7. สถานการณ์ (Circumstances) และ 8.การเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว (Connectivity) เพื่อใช้เป็นตัวแปรในการวัดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (8C's)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว

การกำหนดความภักดีที่มีต่อปลายทางของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำและด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อของ Cossío-Silva, Revilla-Camacho, & Vega-Vázquez (2018 อ้างถึง Chen & Gursoy, 2001; Chi & Qu, 2008; Chi, 2011; Oppermann 2000; Pike, 2010; Prayag & Ryan, 2012; Yoon & Uysal, 2005) ได้สรุปว่า ความภักดีเป็นองค์ประกอบที่มีหลายมิติซึ่งส่วนใหญ่ด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติได้รับการยอมรับมากที่สุด โดยมุมมองแรกของความภักดีจะสะท้อนให้เห็นในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ในขณะที่ความภักดีด้านทัศนคติจะพิจารณาคำแนะนำบอกต่อกับเพื่อนและครอบครัว ดังนั้นควรพิจารณาจากทั้งสองด้านเพื่อสร้างสิ่งที่ดีกว่า (Dimitriades, 2006) และการแสดงออกถึงความภักดีของนักท่องเที่ยวที่แน่นอนยิ่งขึ้น (Chen & Gursoy, 2001)

ความภักดีต่อการท่องเที่ยวของ Fu (2019 อ้างถึง Alegre & Juaneda, 2006; Chi & Qu, 2008; Meleddu, Paci, & Pulina, 2015; Moore, Rodger & Taplin, 2017) ได้อธิบายว่า ความภักดีต่อการท่องเที่ยวมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและในทางปฏิบัติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีจะแสดงพฤติกรรมต่อจุดหมายปลายทาง เช่น การกลับมาเที่ยวซ้ำ การเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวที่คล้ายกัน เพิ่มการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตามฤดูกาล สัมผัสอาสาสมัครและการสนับสนุนปลายทาง เป็นต้น

นอกจากนี้มีปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจ (Bowen & Chen, 2001) ภาพลักษณ์ปลายทาง (Chi & Qu, 2008) การรับรู้คุณค่า (Chen & Chen, 2010) และคุณภาพของปลายทาง (Cong, 2016) อาจนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวด้วย

คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของ Tasci (2017 อ้างถึง Goldsmith & Stephen, 1999; Homburg and Giering, 2001; Henry, 2000; Skogland & Siguaw, 2004) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และการศึกษา ตลอดจนตัวแปรด้านพฤติกรรมการเดินทาง รวมถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าจะมีความภักดีมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า อีกทั้งการค้นพบเกี่ยวกับความภักดีต่อตัวแทนด้านการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่มีผลมาจากระดับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเปิดรับข้อมูลการเดินทางจากสื่อและความถี่ของการท่องเที่ยว ในทางกลับกันพบว่าด้านวัฒนธรรมซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes, & Cave (2007) ได้พัฒนารูปแบบมรดกทางวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1. ทัศนคติที่มีต่อแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม (Attitude towards the Heritage/Cultural Attraction)
2. ความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมมรดกแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Intention to Revisit the Heritage/Cultural Attraction)
3. ความตั้งใจการบอกต่อ (Word of Mouth Intentions)

Chen & Chen (2010) ได้สรุปถึง ความภักดีนี้ประสบความสำเร็จโดยการให้ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เหนือกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวโดยให้ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและถือว่าเป็นข้อผูกพันกับนักท่องเที่ยวในการประเมินความคิดเห็นของตนเอง

Wu (2016) ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ปลายทาง ประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภค และความพึงพอใจของจุดหมายปลายทาง เป็นปัจจัยสำคัญของความภักดีของจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ภาพปลายทางและประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของปลายทาง

Chen & Rahman (2018) ได้สรุปถึง ความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย

1. ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Intention to Recommend)
2. ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)

นอกจากนี้ความภักดีด้านพฤติกรรมของ Dedeoğlu (2019 อ้างถึง White & Yu, 2005; Cole & Illum, 2006; Im, Kim, Elliot, & Han, 2012; Bianchi, Kim, Holland, & Han, 2013; Pike, & Lings, 2014; Dedeoğlu, Küçükergin, & Balıkcıoğlu, 2015;) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมความภักดี คือ ความถี่ในการท่องเที่ยวหรือระดับของการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความคล้ายกัน ในขณะที่ความภักดีด้านทัศนคติ คือ ความมุ่งมั่นตั้งใจของแต่ละบุคคลหรือทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อปลายทาง โดยทั่วไปการทดสอบความภักดีส่วนใหญ่อยู่ในขอบเขตด้านทัศนคติ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมมาท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (8C's) ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว และด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและประเภทของการท่องเที่ยว

พิชัย นิรมานสกุล (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว มีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์ และมีความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว มีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์ และมีความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน

วันทิกา หิรัญเทศ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนันทบุรี พบว่า ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนันทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้าน คือ ด้านพื้นที่ ด้านการมีส่วนร่วมด้านกิจกรรมและกระบวนการ และด้านการจัดการอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนันทบุรีในภาพรวมเมื่อจำแนกตามเพศ กลุ่มอายุ กลุ่มการศึกษา กลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้ และ ช่องทางการรับสื่อ ไม่พบความแตกต่าง

ชุติมา นุตยะสกุล และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจ

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีจำนวน 8 ด้าน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านสถานที่ ด้านสิ่งจูงใจ ด้านความปลอดภัย และ ด้านราคา ตามลำดับ

สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นส่วนมาก มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคณาคมด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสารด้านบุคลากร และด้านสาธารณูปโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นิตยา งามยิ่งยง และละเอียด สีลน้อย (2560) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวกในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา และถิ่นที่อยู่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาวรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านราคา และด้านสินค้าและบริการ ด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมตลาด อีกทั้งยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน

Greg Richards (2018) ได้ศึกษา Cultural tourism: A review of recent research and trends พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านต่างๆ เช่น การบริโภคทางวัฒนธรรม แรงจูงใจทางวัฒนธรรม การอนุรักษ์มรดก การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มานุษยวิทยา และความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แนวโน้มการวิจัยที่สำคัญ ได้แก่ การเปลี่ยนจากมรดกที่เป็นรูปธรรมให้มีความสนใจมากขึ้นสำหรับชนกลุ่มน้อยในประเทศและชนกลุ่มน้อยอื่น ๆ และการขยายขอบเขตทางภูมิศาสตร์ในการวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การพัฒนาวัฒนธรรมยุคใหม่และผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ ๆ

Manuela Rozalia Gabor and Flavia Dana Oltean (2019) ได้ศึกษา Babymoon tourism between emotional well-being service for medical tourism and niche tourism. Development and awareness on Romanian educated women พบว่า ควรเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวสำหรับสตรีตั้งครกเนื่องจากมีแนวโน้มที่แท้จริง ดังนั้นควรมุ่งเน้นที่ความเป็นอยู่และการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีเพื่อส่งเสริมประเทศโรมาเนียในฐานะจุดหมายปลายทางสำหรับคนชราด้วย โดยต้องพิจารณาด้วยว่าผู้บริโภคนปัจจุบันเป็นผู้มีส่วนร่วมในการแสวงหาประสบการณ์และคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งผลการบริหารจัดการ 2 รูปแบบ สำหรับประเทศโรมาเนีย ได้แก่ การสร้างอัตลักษณ์ และความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการการท่องเที่ยวและประเภทของการท่องเที่ยวทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากอุทยานประวัติศาสตร์ทั้งสองแห่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีความน่าสนใจในระดับชาติ มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างต่างชาติเข้ามาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก เป็นโบราณสถานที่มีรูปแบบของศิลปกรรมขอมและได้ขึ้นบัญชีรายชื่อเบื้องต้นขององค์การยูเนสโกเพื่อพิจารณาเป็นมรดกโลกประเภทมรดกทางวัฒนธรรม

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ทิพาพร ไตรบรรณ (2557) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กรณีศึกษา หมู่บ้านอรุญญิก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวของภาครัฐยังไม่สามารถดำเนินการพัฒนาได้อย่างเต็มที่ โดยหน่วยงานภาครัฐควรมีความร่วมมือกับชาวบ้านเพื่อให้การดำเนินงานไปเป็นไปตามที่มุ่งหวังยังขาดการมีส่วนร่วมและขาดความรู้ในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว

นนทิภัค เพียรโรจน์ และคณะ (2558) ได้ศึกษาการเชื่อมโยงเส้นทางและการส่งเสริมการตลาดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่ม 4 จังหวัดในภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า สามารถจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมได้หลากหลายมากขึ้นเพื่อความเหมาะสมและดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น โปรแกรมทัวร์แบบเช้าไป-เย็นกลับ โปรแกรมทัวร์ 2 วัน 1 คืน และโปรแกรมทัวร์ 3 วัน 2 คืน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เสนอการจัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ ให้กับจังหวัด โดยการใช้สื่อหรือรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นและชัดเจน เช่น การจัดทำปฏิทินกิจกรรมท่องเที่ยว การนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ

ชมภูษ หนูนาค (2559) ได้ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ คือ “เป็นเส้นทางเรียนรู้ประวัติศาสตร์อันยาวนาน ที่ทุกคนเข้าถึงได้ภายในวันเดียวแห่งแรกของประเทศไทย” เน้นการจัดการด้านกายภาพ อนุรักษ์ ดูแล รักษาหลักฐานทางประวัติศาสตร์และการจัดการด้านทัศนียภาพ รวมถึงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก อีกทั้งพัฒนาให้เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์ให้กับนักท่องเที่ยวผู้สนใจและคนในชุมชนได้ร่วมเรียนรู้ศึกษาตลอดจนสร้างสรรค์กิจกรรมรูปแบบใหม่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ความมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2559) ได้ศึกษาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมานครปฐมส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเคยมานครปฐมแล้ว 2-3 ครั้ง มากับครอบครัว มาด้วยรถยนต์ส่วนตัว เลือกพักอาศัยที่โรงแรม ค้นคว้าหาข้อมูลจากเว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวคือทำบุญไหว้พระ เหตุผลที่มาท่องเที่ยวนครปฐมเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมน่าสนใจ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000-2,000 บาท สถานที่ที่เคยไปแล้วคือ พุทธมณฑลพระปฐมเจดีย์ และพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย ในอนาคตนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมอีกและจะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวนครปฐม

ธนรัตน์ รัตนพงศ์ระ และคณะ (2559) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีแนวทางการพัฒนา ดังต่อไปนี้ 1) การส่งเสริมและฟื้นฟูทรัพยากรมรดกวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว 2) การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว 3) การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเป็นศูนย์กลางอาเซียน 4) การยกระดับการมีส่วนร่วมทางสังคมในแหล่งมรดกวัฒนธรรม และ 5) การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและสิ่งแวดล้อม

ธณิษฐ์ กุลศรี และสถาพร มงคลศรีสวัสดิ์ (2559) ได้ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์สิรินธร ตำบลโนนบุรี อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพิพิธภัณฑ์สิรินธรให้ก้าวหน้า คือ การจัดทำแผนแม่บทในการพัฒนาให้ครอบคลุมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าบริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ การปรับภูมิทัศน์ กำหนดเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จัดระเบียบพื้นที่จอดรถ ดูแลความสะอาดของห้องน้ำ สนับสนุนให้

คนในชุมชนมีรายได้จากการขายสินค้าให้นักท่องเที่ยวและการสนับสนุนคนในชุมชนให้เข้าใจและร่วมมือร่วมใจในการสร้างเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

สุประภา สมนึกพงษ์ (2560) ได้ศึกษาอัตลักษณ์ชากรุงจากเมืองประวัติศาสตร์สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการดึงดูดใจเกี่ยวกับวัดและโบราณสถานด้านวัฒนธรรมและกิจกรรมของชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางและอื่น ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะมาเที่ยวชมเมืองโบราณทั้ง 5 ในระดับปานกลาง ด้านที่พักภายในจังหวัดกำแพงเพชรมีจำนวนค่อนข้างมากและราคาไม่สูงมากนัก มีความเหมาะสมสะอาดปลอดภัย ด้านความสนใจต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจเส้นทางเมืองคันทิเป็นอันดับแรก รองมาเป็นเส้นทางเมืองไตรดริงษ์ เมืองบางพาน เมืองเทพนคร และเมืองโกสัมพี ตามลำดับ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรตลอดทั้งปีต่อไป

Nurlisa Ginting (2016) ได้ศึกษา How Self-Efficacy Enhance Heritage Tourism in Medan Historical Corridor, Indonesia พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านอัตลักษณ์ของสถานที่มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกแสดงให้เห็นว่าประชาชนมีการรับรู้ความเชื่อมั่นและความสามารถในการเข้าถึงได้ดีแม้ว่าความสะดวกสบายและความปลอดภัยจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่จะดึงดูดผู้คนเข้ามามาท่องเที่ยวและปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้คนในพื้นที่

Francisco González Santa-Cruz and Tomás López-Guzmán (2017) ได้ศึกษา Tourism development of historical riverbanks in Jatinom Village พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวคือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดี และการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวผ่านตัวแปรต่าง ๆ พบว่า สิ่งที่สำคัญของนักท่องเที่ยวคือ ความพึงพอใจในระดับสูงของการเยี่ยมชมและแรงจูงใจที่โดดเด่นในการทราบถึงรากฐานของเมืองมรดก

Dallen J. Timothy (2018) ได้ศึกษา Making sense of heritage tourism: Research trends in a maturing field of study พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรมุ่งเน้นเรื่องประสบการณ์เอกลักษณ์การดูแลสถานที่ อีกทั้งการศึกษาเกี่ยวกับอดีตทางวัฒนธรรมเป็นสาขาที่กำลังเติบโตขึ้นซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากเป็นจุดเด่นของการวิจัยทางวิชาการและยังเป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่บริโภคได้

Rui Su, Bill Bramwell and Peter A. Whalley. (2018) ได้ศึกษา Cultural political economy and urban heritage tourism พบว่า การท่องเที่ยวเมืองมรดกในอดีตเป็นมุมมองเชิงสัมพันธ์ของความ

เชื่อมโยงระหว่างความสัมพันธ์ทางสังคมและให้ความสำคัญกับการใช้และการปฏิบัติทางสังคมของเมืองมรดกทางวัฒนธรรมและสัญลักษณ์เชิงสัมพันธ์และเศรษฐกิจ/การเมืองอย่างสมเหตุสมผล

ในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกันในประวัติศาสตร์ เรียกว่า เส้นทาง “ราชมรรคา” (Royal Roads) หรือ “ถนนราชดำเนิน” เป็นเส้นทางที่เชื่อมโยงบ้านเมืองและกลุ่มอารยธรรมขอมโบราณอันเป็นบรรพบุรุษของไทยในอดีตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและมีคุณค่า ซึ่งจะเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมขอมโบราณและประวัติศาสตร์ความเป็นมาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

แสงเดือน รติษฐ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน และยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ชนวิศ คองประเสริฐ และคณะ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยการมีรายได้สูงมากกว่า 90,001 บาท ขึ้นไป ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น/วัฒนธรรม/เทศกาลงานประเพณี และปัจจัยค่าครองชีพ/ค่าใช้จ่าย พบว่ามีอิทธิพลต่อประเภท ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญมากจะมีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว โดยปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากที่สุด

สุชุม กงดิษฐ์ และธนรัตน์ รัตนพงษ์ระ (2558) ได้ศึกษาการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลกนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์และด้านสิ่งดึงดูดใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม เหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับอยู่ในระดับมาก ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านชื่อเสียง อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ชวภัทร์ ดันตวิณชานนท์ (2559) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาวัดไตรมิตรวิทยาราม เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจสูงสุด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้พบว่า การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่วัดไตรมิตรวิทยาราม เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมจำแนกตามเพศ อายุ สัญชาติอาชีพและระดับการศึกษาพบว่า ไม่แตกต่างกัน

สุดาพร ทองสวัสดิ์ (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตามพฤติกรรมพบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในประเด็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อครั้งและความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน ส่วนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

สมพงษ์ อัครวิธิปัติ และพัฒนะ ธนกุลพุฒิมะธ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสต่างกัมนมีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ในภาพรวมแตกต่าง

สุมาลี นันทศิริพล (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและการรับรู้กระบวนการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโดยเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ด้านกระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า คนในท้องถิ่นมีทัศนคติไม่ตรีจิตดี นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาท้องถิ่น และจะบอกต่อคนอื่น ๆ ให้มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ในระดับมาก ส่วนข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนมาเที่ยวตรงตามจริงเมื่อมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ข้อเสนอแนะในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยวควรจัดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการ

เดินทางท่องเที่ยว การเลือกแหล่งท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อ การประเมินความคุ้มค่า นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงกระบวนการบริการด้านบุคคล ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ การกระตุ้นความคิด และการให้ข้อมูลข่าวสาร

กมลชนก คำอ่อน (2561) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่มีต่ออุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน สถานภาพสมรส ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร (แหล่งที่มาข่าวสาร, ประเภทข่าวสารที่ได้รับ) จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย ระยะเวลาในการท่องเที่ยวและความประสงค์จะเดินทางกลับมามีความพึงพอใจต่ออุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่มีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาต่างกัน

Han Wen, Bharath M. Josiam, Daniel L. Spears, and Yi Yang (2018) ได้ศึกษา Influence of movies and television on Chinese Tourists perception toward international tourism destinations พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากมีการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีผลของการมาเที่ยวท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ โดยสื่อจากภาพยนตร์และละครโทรทัศน์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อแรงจูงใจในการเดินทาง อีกทั้ง อาหาร แฟชั่น และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่โดดเด่นในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เป็นตัวกระตุ้นสำหรับตลาดจีน โดยประเทศไทยและประเทศเกาหลีเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม 2 อันดับจากการรับรู้ผ่านภาพยนตร์และโทรทัศน์

Rui Sua, Bill Bramwell, and Peter A. Whalley (2018) ได้ศึกษา Cultural political economy and urban heritage tourism พบว่า การท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมในเมืองหนานจิงประเทศจีนเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางสังคมของเมืองมรดกทางวัฒนธรรมและเป็นสัญลักษณ์แสดงความสัมพันธ์ของเศรษฐกิจการเมืองในอดีตอย่างสมเหตุสมผล โดยคำนึงถึงความเกี่ยวข้องและความสำคัญทางเศรษฐกิจการเมืองวัฒนธรรม

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าที่ยังไม่มีนักวิจัยท่านใดศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา โดยในปัจจุบันจากการรวบรวมข้อมูลของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ณ สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นจำนวนมาก และมีความน่าสนใจที่จะศึกษาการเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในบริบทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จำให้ได้ข้อมูลมาใช้ประโยชน์หรือปรับปรุงพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวได้

2.6.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

จันทร์จิตร เรียรศิริ และคณะ (2555) ได้ศึกษาการประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวแบบไม่รับแรงสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยและชาวต่างชาติมีพฤติกรรมที่ค่อนข้างแตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยจะมีบุตร/หลานเป็นผู้วางแผนและเดินทางท่องเที่ยวด้วย โดยแหล่งข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวมาจากการสอบถามญาติ คนรู้จักหรือเพื่อนเป็นหลัก เดินทางท่องเที่ยวในวันเสาร์ – อาทิตย์ และระยะเวลาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งไม่เกิน 3 วัน สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติจะวางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองและเดินทางท่องเที่ยวไปกับคู่สมรส โดยแหล่งข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวมาจากอินเทอร์เน็ต เดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา และระยะเวลาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 4 - 7 วัน สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย

นรพรธน์ โพธิ์พุกษ์ และคณะ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด โดยเป็นการเดินทางครั้งแรกและเดินทางมาพร้อมกับเพื่อน มีการจัดการในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง หาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากหน่วยงานการท่องเที่ยวจีนท้องถิ่น สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับคะแนนมากที่สุด

รติรส อินกล้า (2557) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการและทัศนคติต่อข้อมูลการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต การแนะนำการท่องเที่ยวและการใช้บริการศูนย์ท่องเที่ยวซ้ำ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยว การเข้าพัก สถานที่ท่องเที่ยว ความมั่นใจและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวในอนาคต แนวโน้มการแนะนำการท่องเที่ยวและแนวโน้มการรับบริการศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวซ้ำและทัศนคติต่อคุณภาพข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังจากใช้บริการศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้าน

กิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น วันเข้าพักเพิ่มขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และงบประมาณการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภักดีวิภาส (2558) ได้ศึกษาการตลาดสำหรับการจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ความต้องการทางปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สุทธาธิณี วิทยาภรณ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ที่เข้ามาประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร ด้านแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นและด้านสังคม โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ของชาวเมียนมาร์ ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นและด้านสังคมมีความสัมพันธ์กัน

กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2559) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารและความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากลของชาวลาว พบว่า ชาวลาวส่วนใหญ่มีความถนัดในการท่องเที่ยวในและนอกประเทศแบบไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสส่วนใหญ่เดินทางไปเอง ชอบท่องเที่ยวธรรมชาติ รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไปทางโทรทัศน์ หาข้อมูลการท่องเที่ยวทางสื่ออินเทอร์เน็ต รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวไทยผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด

จิรวรรณ ดีประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของจังหวัดนครพนม พบว่า ปัจจัยกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมาได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์/บริการ และปัจจัยบุคลากรตามลำดับ เมื่อพิจารณาอายุ พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันกล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 48 - 58 ปี มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ

ส่งเสริมการตลาด สูงกว่ากลุ่มอายุ 39 - 48 ปี และนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 39 - 48 ปี มีผลต่อบัณฑิตส่วน ประสมทางการตลาดด้านการกระบวนการสูงกว่ากลุ่มอายุ 19 - 28 ปี

จิราภรณ์ เพ็งโตวงษ์ และสาธิตันท์ บุญมี (2559) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอรูปแบบทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรป อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 2,500 ดอลลาร์ สหรัฐ อยู่ในสถานภาพโสดและการศึกษาระดับปริญญาโท นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักในระดับมาก คือ ด้าน กระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านราคาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม กรรมการเลือกที่พัก ระดับปานกลาง คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอรูปแบบทาง กายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

นริศา มัจฉริยกุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบน เกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ที่หลากหลาย ราคา (Price) ที่ เหมาะสม การส่งเสริมการตลาด (Promotions) ของการท่องเที่ยวไต้หวัน ประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับ จากปัจจัยด้านบุคคล (People) ของการท่องเที่ยวไต้หวัน ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่ เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปท่องเที่ยวไต้หวันที่ย่างและสะดวก และปัจจัยด้านกายภาพและการ นำเสนอ (Physical Evidence) ของไต้หวันในภาพรวม

มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ (2559) ได้ศึกษารูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง มรดกวัฒนธรรมชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยที่มี ผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมประกอบด้วย 1) นักท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) กระบวนการให้บริการ (process) และบุคลากร (people) ซึ่งองค์ประกอบ เหล่านี้จะเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ในพื้นที่ชุมชนบางหลวงต่อไป

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววิถีไทยโดยในภาพรวมอยู่ในระดับดี แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีไทยในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ควรมุ่งเน้น ดังนี้ 1) อนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี วิถีชีวิตบริบทพื้นที่ โดยส่งเสริมให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายของเอกลักษณ์ 2) ความต่อเนื่อง (Continuity) สร้างความต่อเนื่องของทรัพยากรธรรมชาติและต่อเนื่องของวัฒนธรรม 3) คุณภาพ (Quality) เน้นคุณภาพของสิ่งแวดล้อม คุณภาพของประสบการณ์ นันทนาการที่นักท่องเที่ยวได้รับ 4) ความสมดุล (Balance) สร้างความสมดุลระหว่างความต้องการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ความต้องการของวิถีไทย 5) การสร้างสังคมแห่งวัฒนธรรม ความรู้ ภูมิปัญญา จิตสาธารณะและพัฒนาศักยภาพวิถีไทย 6) การพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวอย่างสมดุลและยั่งยืน 7) การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืน

สุวิชา ทาธวัช และคณะ (2559) ได้ศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Factor Analysis) ทำให้ได้องค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา

กฤติกา สายณะรัตย์ชัย (2560) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว/นันทนาการ ในช่วงวันหยุดพักผ่อนในช่วงฤดูฝน พึงพอใจแหล่งช้อปปิ้งย่านปทุมวัน เดินทางมาซื้อของที่ระลึกกับครอบครัว ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อของที่ระลึกในครั้งนี้เป็นจำนวนน้อยกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และ 100 - 150 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย โดยได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ต มีการวางแผนจะกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง และชื่นชอบของที่ระลึกประเภทผ้ามากที่สุดเพื่อนำไปเป็นของฝากเพื่อน

กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2560) ได้ศึกษากระบวนการเปิดรับข่าวสารและความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยสากลของกลุ่มประเทศ พบว่า ชาวกัมพูชาและชาวเวียดนามส่วนใหญ่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไปและในประเทศไทยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ชาวลาวส่วนใหญ่รู้จัก

ผ่านทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ และชาวเมียนมาส่วนใหญ่รู้จักผ่านทางสื่อบุคคล ส่วนหนังสือพิมพ์และวิทยุกระจายเสียงมีผู้ใช้น้อยที่สุด การค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการมาท่องเที่ยวไทยสำหรับผู้ที่มีประสบการณ์มาท่องเที่ยวไทยพบว่าชาวกัมพูชาและชาวเมียนมา ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อบุคคล ชาวลาวส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ ชาวเวียดนามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

นรินทร์ศิริ เชียงพันธ์ และรัชพงษ์ วงศาโรจน์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงผลักดันจากภายในในระดับมาก มีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงดึงดูดจากภายนอกในระดับปานกลาง มีอุปสรรคทางการท่องเที่ยวน้อยที่สุด และมีแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อมากที่สุด อย่างไรก็ตามพบว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงผลักดันจากภายในไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว แต่แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงดึงดูดจากภายนอกและอุปสรรคทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

รจิต คงหาญ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุเขตอันดามัน พบว่า ผู้สูงอายุชาวต่างชาติมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's of Marketing) มีเพียงสองด้าน คือ ด้านราคาและด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุในเขตพื้นที่อันดามันของประเทศ

สุประภา สมนักพงษ์ (2560) ได้ศึกษาแนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจัดการวางแผนด้วยตัวเองแบบอิสระและนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มที่มาเที่ยวด้วยตนเองแบบอิสระมีการจัดการวางแผนด้วยเองทุกอย่างทำให้เกิดการตลาดท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นการตลาดออนไลน์ซึ่งถือว่าเป็นการตลาดสังคมออนไลน์ที่เป็นการเปิดกว้างทางความคิด การมีส่วนร่วม และยังเป็นการยอมรับความแตกต่างของแต่ละบุคคลด้วย มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้ามีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ตลอดจนการค้นหาข้อมูล ซื้อขายสินค้าและบริการที่ไร้พรมแดนด้วยการเชื่อมโยงการตลาดแบบออนไลน์/ออฟไลน์ และการบริหารช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า ส่งผลให้ผู้ประกอบการยุคนี้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องในการทำตลาดรูปแบบใหม่และสอดคล้องกับแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงในอนาคต

อภิชากรณ์ ชุนหวะสกุล และคณะ (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นเจนเอเรชั่นวาย พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก เกี่ยวกับการแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด การวิจัยทางการตลาด การโฆษณา ช่องทางและการจัดจำหน่าย กรณีการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภคประจำวันท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ สินค้าของที่ระลึกและความเสมอภาคทางโอกาสของการช้อปปิ้งควรเป็นแบบดั้งเดิม ต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นเจนเอเรชั่นวายที่เน้นการช้อปปิ้ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จุฑาทิพย์ ดันตวิทย์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเช่าจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่น พบว่า องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านที่พัก ปัจจัยด้านรถบัส ปัจจัยด้านการซื้อของ/ช้อปปิ้ง ปัจจัยด้านบริษัทนำเที่ยว และปัจจัยด้านไกด์นำเที่ยว ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสอดคล้องกลมกลืนในระดับดี โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่พึงพอใจองค์ประกอบไกด์นำเที่ยวมากที่สุด และมีความตั้งใจแนะนำบริษัทนำเที่ยวนี้นี้ให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในอนาคต

นุชประวีณ์ ลิขิตศรีณย์ และคณะ (2561) ได้ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตรนั้น นักท่องเที่ยวได้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อระดับความเหมาะสมด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนียช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนียช่วงนอกฤดูกาลในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อน รูปแบบหรือประเภทของการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเป็นแหล่งธรรมชาติ เดินทางมาครบครัน งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมด (โดยประมาณ) สำหรับการเดินทาง 20,000 – 30,000 บาท

ระยะเวลาในการเดินทาง 7-17 วัน การเดินทางสูงสุด 120 วัน ระยะเวลาในการเดินทางเฉลี่ย 11.88 วัน และต้องการเดินทางกลับมาใช้บริการอีกครั้งในจังหวัดภูเก็ต

สรายุทธ พรเจริญ และอัยรดา พรเจริญ (2561) ได้ศึกษาระบบสนับสนุนการตัดสินใจเพื่อจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตามต้นทุนของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเมืองปากเซ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ระบบสนับสนุนการตัดสินใจประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ส่วนนำเข้าสำหรับกำหนดเงื่อนไขการท่องเที่ยวได้แก่งบประมาณจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวที่พักและจุดหมายปลายทาง 2) ส่วนประมวลผลทำหน้าที่จับคู่ข้อมูลการท่องเที่ยวกับเงื่อนไขความต้องการที่ได้ระบุไว้โดยให้ผลลัพธ์จำนวน 10 เส้นทางท่องเที่ยว และ 3) ส่วนผลลัพธ์จะแสดงผลรายการโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่าน www.travelubon.com/webtravel/ ผู้วิจัยได้ทำการประเมินระบบใน 2 ลักษณะคือ 1) การประเมินความสามารถในการใช้งานได้ของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน พบว่า (1) ระบบมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด (2) ระบบมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก และ (3) ระบบมีความยืดหยุ่นอยู่ในระดับมาก และ 2) การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานจำนวน 400 คนพบว่า (1) ระบบนี้มีวัตถุประสงค์ชัดเจนเพื่อช่วยในการวางแผนการท่องเที่ยวที่เหมาะสมตามต้นทุนของนักท่องเที่ยว (2) ผู้ใช้สามารถใช้งานระบบได้เป็นอย่างดีด้วยตัวเอง และ (3) การออกแบบองค์ประกอบในการจัดวางเช่นรูปภาพปุ่มสัมผัสมีความเหมาะสมใช้งานง่าย

หลิ เชียนเหวิน และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2561) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการไปท่องเที่ยวเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในการไปท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

อภิชาภรณ์ ชูณหะเวศสกุล ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชันวาย พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับการออกแบบสินค้าและบริการการบริการลูกค้า ช่องทางและการจัดจำหน่าย และการบริหารงานขายสำหรับการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่ โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำถิ่นต่าง ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชันวาย

Alegre & Juaneda (2006) ได้ศึกษา Destination Loyalty: Consumers' Economic Behavior พบว่า การเข้าชมซ้ำ ๆ ไปยังจุดหมายปลายทางในวันหยุดจากมุมมองทางเศรษฐกิจเกี่ยวกับรูปแบบ

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว การเยี่ยมชมซ้ำ ๆ อยู่บนพื้นฐานด้านความรู้และคุณภาพของสถานที่สำหรับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีผลมาจากความรู้ที่ดีขึ้น สำหรับคุณภาพของการสถานที่หมายถึงค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นของนักท่องเที่ยว

Kim, Timothy, & Hwang (2011) ได้ศึกษา Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the Decision Tree Analysis method พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและความตั้งใจที่จะมาเยือนประเทศเกาหลีใต้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ที่ใช้จ่าย 50-300 ดอลลาร์สหรัฐสำหรับการช้อปปิ้ง 2) ผู้ที่ใช้จ่าย 300-1,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ 3) ผู้ที่ใช้จ่าย 1,000 – 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในระดับสูงที่จะกลับไปประเทศเกาหลีใต้

Marrocu, Paci, & Zara (2015) ได้ศึกษา Micro-economic determinants of tourist expenditure: A quantile regression approach พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจากการเดินทางที่เกี่ยวข้อง เช่น ระยะเวลาพำนักร ที่พัก ประเภทการขนส่งและรูปแบบการขนส่ง และลักษณะทางอารมณ์ มีผลกระทบแตกต่างกันไปตามองค์ประกอบของค่าใช้จ่ายและระดับการใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

Larsen & Wolff (2016) ได้ศึกษา Exploring assumptions about cruise tourists' visits to ports พบว่า นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากขึ้นหากมีโอกาสและมีแนวโน้มที่จะกลับมาในภายหลังและให้คำแนะนำเชิงบวกเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง

Tanford & Jung (2017) ได้ศึกษา Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty พบว่า ค่าใช้จ่ายมีความสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดี ในขณะที่คุณภาพการบริการค่อนข้างไม่สำคัญ ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านักวางแผนงานควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรแกรมที่สนุกสนานในสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายในราคาที่เหมาะสม กลยุทธ์ดังกล่าวนี้จะปลูกฝังการเข้าร่วมซ้ำและกระตุ้นการเยี่ยมชมในอนาคตไปยังสถานที่ปลายทาง

Chi, Huang, & Nguyen (2018) ได้ศึกษา Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention พบว่า องค์ประกอบของแบรนด์ตราสินค้าปลายทาง (คุณภาพ ความภักดี การรับรู้ และภาพลักษณ์) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการเดินทาง นอกจากนี้ความคุ้นเคยของปลายทางมีผลกระทบต่อการรับรู้และการรับรู้คุณภาพของความตั้งใจในการเดินทาง

Hritz & Franzidis (2018) ได้ศึกษา Exploring the economic significance of the surf tourism market by experience level พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะทางนำผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพื่อไป

ยังจุดหมายปลายทางที่ขึ้นอยู่กับจำนวนปีที่ไป ระยะเวลาการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมักเดินทางเป็นกลุ่ม 2-4 คนและมักจะเป็นผู้มาเยือนเข้าไปยังจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้กลุ่มนี้ใช้จ่ายเงินตลอดทั้งปีเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์มากขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะเดินทางบ่อยขึ้นและใช้จ่ายเงินมากขึ้นต่อวัน

การทบทวนวรรณที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ส่วนใหญ่เน้นเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยส่วนใหญ่เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ผู้นำชุมชน ผู้บริหารองค์กร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งการท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวชาวไทย อีกทั้งการทบทวนวรรณกรรมในประเทศไทยพบว่ามีช่องว่างของการวิจัยที่ยังไม่มีนักวิจัยท่านใดศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ทำให้ได้ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์หรือปรับปรุงหรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

2.6.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว

อัครพงศ์ อันทอง (2555) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งดึงดูดใจและการจัดการโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงใหม่ พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการจัดการโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงใหม่ ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่า การปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ในการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในนโยบายทางเลือกที่สามารถสร้างความประทับใจและเพิ่มโอกาสในการมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวรวมทั้งการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวและเป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับการท่องเที่ยวของเชียงใหม่

ไชยวัฒน์ อัสวีไชยตระกูล (2556) ได้ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับอาชญากรรมและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวกรณีศึกษาถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับอาชญากรรมและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำบอกต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติคนอื่น

อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และคณะ (2556) ได้ศึกษานูฟัวจัยและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างของ

บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตัวแปรบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ 1. ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว และการแสวงหาความแปลกใหม่ 2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี เพศ ประเทศที่พำนัก ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ 3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก สำหรับตัวแปรบุพปัจจัยพบว่า ความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว การจูงใจปัจจัยหลัก การจูงใจปัจจัยดึง และการแสวงหาความแปลกใหม่อยู่ในระดับมาก สำหรับความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

สุวิธสา นารินคำ และคณะ (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือ การมาท่องเที่ยว/พักผ่อน แหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือคำแนะนำจากเพื่อน ญาติบุคคลในครอบครัว หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว และอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการผ่านบริษัทท่องเที่ยว แต่เดินทางด้วยตนเองโดยรถโดยสารสาธารณะ และเลือกพักเกสต์เฮาส์ราคาต่ำกว่า 500 บาทต่อคืน เป็นเวลา 2-3 วัน

จิตติมา รัตนพงษ์ (2558) ได้ศึกษาผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวมีความผูกพันในการมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับมาก และจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการแนะนำต่อคนอื่นและด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยว ส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาระดับความผูกพันและความพึงพอใจที่มีแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำ

ธันยา พรหมบุรมย์ และ นฤมล กิมภากรณ์ (2558) ได้ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ “AMAZING THAILAND” พบว่า กลุ่มประเทศยุโรปและอเมริกามีความชัดเจนในเรื่อง Beaches: Sun Surf and Serenity มากกว่ากลุ่มประเทศเอเชียและโอเชียเนียผลการศึกษา ยังแสดงถึงองค์ประกอบของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทยในมิติของความเป็นต้นฉบับของแท้ (Authentic) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) และคุณภาพของบริการ (Quality of service) ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวก่อนเป้าหมาย

ส่วนคุณภาพแหล่งจำหน่ายสินค้า คุณภาพสถานที่พัก ความง่ายในการเข้าถึง และความแตกต่างด้านอาหารและเครื่องดื่ม ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย

รัชชนก แวแ้ว และอรุณี อินทรไพโรจน์ (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ราคา การส่งเสริมการขาย และนโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวโดยเฉพาะนโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวสำหรับปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามและทัศนียภาพ การยกเว้นวีซ่า สภาพภูมิอากาศ ค่าตัวเครื่องบิน การดูแลของบริษัททัวร์และการประชาสัมพันธ์ของประเทศ ผลการศึกษาสามารถนำไปส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมถึงดึงดูดให้คนไทยกลับมานิยมท่องเที่ยวภายในประเทศ

รัชวลัย ชูติมาวัฒนานันท์ (2559) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดี แสดงว่าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงก็จะส่งผลต่อความภักดีสูงขึ้นตามไปด้วย

ศลิษา ชีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 พบว่า มีจำนวน 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม 2) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว 3) ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 4) ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และ 5) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยพบว่าสถานภาพ ภูมิทัศน์อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อักรพงศ์ อ้นทอง และคณะ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวอาเซียนในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และมีการศึกษาสูงมีจำนวนวันพักนานกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่นักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานเอกชนและแรงงาน/แรงงานเกษตร เดินทางคนเดียวและเดินทางมาเป็นกลุ่มที่มีจำนวนวันพักน้อยเช่นเดียวกับกลุ่มที่ตั้งใจจะกลับมาเที่ยวไทยในอนาคต สำหรับกลุ่มที่มาเที่ยวไทยครั้งแรกใช้เวลาเที่ยวไทยนานกว่ากลุ่มเที่ยวซ้ำ ส่วนนักท่องเที่ยว

ชาวลาวมีจำนวนวันพักต่ำกว่าชาติอื่น ๆ ในอาเซียน ขณะที่คนเวียดนามและมาเลเซียมีจำนวนวันพักสูงกว่าชาติอื่น ๆ ในอาเซียน สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชื่นชอบความบันเทิงเพียงอย่างเดียวมีจำนวนวันพำนักร้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ การศึกษานี้เสนอว่าควรนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวแบบกรุปทัวร์หรือรายการส่งเสริมการขายที่ให้ข้อเสนอพิเศษกับผู้เดินทางเป็นคู่หรือเป็นกลุ่มเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอาเซียนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

สรรเพชญ ภูมิรินทร์ และอานนท์ สักดิ์วรวิษญ์ (2560) ได้ศึกษาการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองสามารถแบ่งกลุ่มได้ 6 กลุ่ม และนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวสามารถแบ่งกลุ่มได้ 5 กลุ่ม โดยที่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มของแต่ละรูปแบบการเดินทางต่างก็มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและลักษณะของกลุ่มของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

สุทธสินี วิทยาภรณ์ และคณะ (2561) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอถ้ำผา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ด้านสภาพแวดล้อม ด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านการบริการ ด้านของที่ระลึกและด้านความปลอดภัยได้รับความพึงพอใจมาก ส่วนด้านการคมนาคมและด้านบทบาทของรัฐอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบทางประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ทั้ง 7 ด้านแตกต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่าด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวม 8 พฤติกรรมมีผลต่อระดับความพึงพอใจทั้ง 7 ด้าน

Bonn., Joseph-Mathews., and Cave (2007) ได้ศึกษา Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมสามารถใช้เป็นเครื่องมือเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและความเป็นเอกลักษณ์ในจิตใจของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

Surugiu & Surugiu (2015) ได้ศึกษา Heritage Tourism Entrepreneurship and Social Media: Opportunities and Challenges พบว่า สื่อโซเชียลมีเดียมาพร้อมกับความท้าทายและโอกาสใหม่สำหรับผู้ประกอบการในแง่ของการพัฒนาส่วนประสบการณ์ตลาดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าชมในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการพัฒนาอินเทอร์เน็ตและธุรกิจต่าง ๆ ต้องดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ใกล้ชิดกับผู้เยี่ยมชมมากขึ้น

Tosun, Dedeoğlu, & Fyall (2015) ได้ศึกษา Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience พบว่า พฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้เกี่ยวกับภาษา ที่พัก การต้อนรับและบริการ และกิจกรรม มีผลและมีความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ดังนั้นองค์กรจึงควรใช้กลยุทธ์การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริการด้านภาษา ที่พักและการต้อนรับ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

Aswin Sangpikul (2016) ได้ศึกษา Relationships between destination quality, tourist satisfaction and destination loyalty: A case study of Phuket Island พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจไม่ใช่เป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว แต่ยังมีปัจจัยในด้านของ “คน” และ “ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว” ที่ส่งผลทางตรงต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบประเด็นที่มีความสำคัญมากอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Cong (2016) ได้ศึกษา A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งการรับรู้คุณภาพจุดหมายปลายทางช่วยเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจต่อความภักดี

Abubakar, Ilkan, Meshall Al-Tal, & Eluwole (2017) ได้ศึกษา eWOM, revisit intention, destination trust and gender พบว่า การแนะนำบอกต่อ (eWOM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของปลายทางและความไว้วางใจต่อจุดหมายนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

Amar, Droulers, & Legohérel (2017) ได้ศึกษา Typography in destination advertising: An exploratory study and research perspectives พบว่า โฆษณาส่งพิมพ์โดยเฉพาะรูปภาพมีอิทธิพลอย่างมากต่อคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

Campon., Alves., and Hernandez (2017) ได้ศึกษา Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations พบว่า ภาพลักษณ์ คุณภาพ และความพึงพอใจของเส้นทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความภักดีต่อการท่องเที่ยวในชนบทและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนรวมถึงการสร้างความภักดีในการท่องเที่ยว

Kim, Lee, Shin, & Yang (2017) ได้ศึกษา Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo พบว่า บทบาทของคุณภาพด้านข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง

นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้จัดการการท่องเที่ยวสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้นผ่านโซเชียลมีเดีย

Niu Shaochen (2017) ได้ศึกษา Factors Affecting Chinese Tourists' Behavior in Pattaya Chonburi Province พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีความคิดเห็นต่อความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก

Cossío-Silva., Revilla-Camacho., and Vega-Vázquez (2018) ได้ศึกษา The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty พบว่า การระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตามระดับความภักดีและความสามารถในการทำกำไรโดยใช้จำนวนที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวในการไปเยือนจุดหมายปลายทาง ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไปซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงผลการดำเนินงานของจุดหมายปลายทางที่ท่องเที่ยว

Chen and Rahman (2018) ได้ศึกษา Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty พบว่า การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการมีปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดี

Li, Wen, & Ying (2018) ได้ศึกษา The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวประเทศปลายทางอีกครั้ง

Luna-Cortés (2018) ได้ศึกษา Differences among generations of USA tourists regarding the positive content created about Colombia in social media พบว่า ประสบการณ์และความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของปลายทาง นอกจากนี้เนื้อหาข่าวสารที่สร้างบนโซเชียลมีเดียขึ้นเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว Generation Y เท่านั้น

Moon & Han (2018) ได้ศึกษา Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island พบว่า ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจในการเดินทางไปยังประเทศปลายทางของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะกลับท่องเที่ยวมาอีกครั้ง

Perez-Vega, Taheri, Farrington, & O’Gorman (2018) ได้ศึกษา On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages พบว่า สื่อโซเชียลมีเดียและเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมีความสำคัญมากขึ้นต่อการรับรู้ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้สื่อออนไลน์ยังเป็นโอกาสสำหรับผู้จัดการการท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่และฐานผู้บริโภค

Zhang, Martens, & Long (2018) ได้ศึกษา Revealing group travel behavior patterns with public transit smart card data พบว่า นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางในกลุ่มเล็กมากกว่าในกลุ่มใหญ่และนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่าการเดินทางเป็นกลุ่มมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ นอกจากนี้รูปแบบการเดินทางแบบกลุ่มนั้นแตกต่างจากรูปแบบการเดินทางของบุคคลอย่างชัดเจนทั้งในด้านเวลาและสถานที่ซึ่งได้รับอิทธิพลหลักจากการใช้ชีวิตในเมือง

Boivin & Tanguay (2019) ได้ศึกษา Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux พบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจของการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวมาจากที่นักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่มีความไวสูงเพื่อกระตุ้นการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นการสื่อสารของเมืองท่องเที่ยวจึงควรเน้นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

C. Li, Guo, Wang, & Zhang (2019) ได้ศึกษา The impact of social media on virtual acculturation in tourism context พบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมรวมทั้งช่วยเสริมสร้างการท่องเที่ยวในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศปลายทาง อีกทั้งช่วยให้ผู้จัดการการท่องเที่ยวสามารถปรับการตลาดโซเชียลมีเดียให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การเดินทางที่ดีขึ้น

Chang & Wang (2019) ได้ศึกษา Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่พบ อีกทั้งผลกระทบของข้อมูลจากการโฆษณาออนไลน์และการแนะนำบอกต่อมีผลต่อความคาดหวังของปลายทางและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นและความตั้งใจที่จะกลับมาอีกครั้ง นอกจากนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการเดินทางและความตั้งใจที่จะกลับมาอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญ

Chaulagain, Wiitala, & Fu (2019) ได้ศึกษา The impact of country image and destination image on US tourists’ travel intention พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศปลายทางมีอิทธิพลต่อความ

ตั้งใจในการมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศต้นทางและภาพลักษณ์ของปลายทางมีผลต่อความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศทำให้ผู้วิจัยได้ข้อสรุปที่เกี่ยวกับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่นำมาใช้กับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งในกรณีนี้พบว่ามีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความภักดี ได้แก่ ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ เป็นตัวแปรที่จะนำมาใช้วัดใช้กับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2.7 แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

2.7.1 ประวัติความเป็นมาอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย

(สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2548)

2.7.1.1 ที่ตั้ง อุทยานประวัติศาสตร์พิมายตั้งอยู่ในเขตตำบลในเมือง อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือประมาณ 320 กิโลเมตรที่ตั้งของอุทยานประวัติศาสตร์แห่งนี้อยู่ทางด้านตะวันออกของแม่น้ำมูล ผังเมืองเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า วางตัวในแนวทิศเหนือ-ใต้

2.7.1.2 ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ จากหลักฐานการขุดค้นทางโบราณคดีภายในเมืองพิมาย ได้พบหลักฐานการอยู่อาศัยของคนสมัยก่อนประวัติศาสตร์ ที่มีอายุระหว่าง 2,000 – 2,500 ปีมาแล้ว รวมไปถึงหลักฐานของอิทธิพลวัฒนธรรมทวารวดีที่คงเคยมีอยู่ภายในบริเวณนี้ ต่อมาเมื่ออิทธิพลวัฒนธรรมขอมได้แพร่หลายเข้ามา จึงได้มีการรื้อทำลายและสร้างศาสนสถานตามคติความเชื่อของตนเองขึ้นมาแทน เมืองพิมายเป็นเมืองที่สร้างตามแบบแผนของศิลปะขอมคือ มีกำแพงเมืองและคูน้ำล้อมรอบเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยมีประตูเมืองทั้ง 4 ด้าน จารึกที่พบอยู่บนซุ้มประตูระเบียงคดด้านทิศใต้ของปราสาทหินพิมายได้กล่าวถึงพุทธศักราช 1651 - 1655

2.7.1.3 โบราณสถานสำคัญ เมืองพิมายมีลักษณะผังเมืองเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีคูน้ำล้อมรอบ กำแพงเมือง ทำจากคันดินอยู่ด้านในคูเมืองและมีประตูเมืองสร้างจากศิลาแลงทั้ง 4 ด้าน โดยแนวประตูเมืองจะตรงกับโคปุระ (ซุ้มประตูทางเข้า) ของปราสาทหินพิมายทั้ง 4 ด้าน นอกเมืองพิมายด้านทิศตะวันออกมีสระน้ำขนาดใหญ่เรียกว่า สระเพลง ส่วนด้านทิศตะวันตกมีสระโบสถ์ ด้านทิศใต้ พบร่องรอยของบาราย (สระน้ำ) ขนาดใหญ่อยู่ปากทิศใต้ของลำน้ำเค็ม ซึ่งเป็นสาขาของแม่น้ำมูล สำหรับด้านทิศเหนือริมลำน้ำเค็มพบโบราณสถานท่านางสระผม สันนิษฐานว่า เป็นท่าเรือสมัยโบราณ สำหรับผู้เดินทางเข้าสู่เมืองพิมายโดยทางเรือ ด้านทิศใต้

เมืองพิมายมีโบราณสถานกุฏิฐานี่ ซึ่งเป็นอโรคยาศาล (โรงพยาบาล) สร้างขึ้นในสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 เมื่อพุทธศตวรรษที่ 18 ปราสาทหินพิมายสร้างอยู่ในเมืองพิมายก่อนไปทางด้านทิศเหนือเป็นพุทธสถานในลัทธิมหายาน (นิกายวัชรยาน) ตัวโบราณสถานหันหน้าไปทางทิศใต้ ผิดกับโบราณสถานแห่งอื่นซึ่งได้รับอิทธิพลศิลปะแบบขอมที่หันหน้าไปทางทิศตะวันออก อุทยานประวัติศาสตร์พิมายถือได้ว่าเป็นโบราณสถานเนื่องในอิทธิพลศิลปะขอมที่สำคัญและใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

อุทยานประวัติศาสตร์พิมายเป็นพุทธสถานในนิกายมหายานที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จากการศึกษาหลักฐานทางประวัติศาสตร์ต่าง ๆ เชื่อว่าปราสาทหินพิมายสร้างขึ้นในสมัยพระเจ้าศรีชัยวรมันที่ 7 แห่งอาณาจักรขอม ราวพุทธศตวรรษที่ 16-17 หลังจากนั้นในช่วงศตวรรษที่ 18 กษัตริย์ขอมอีกหลายพระองค์ได้มีการบูรณะปฏิสังขรณ์และก่อสร้างปราสาทหินพิมายเพิ่มเติม โดยลักษณะผังของปราสาทหินพิมายนั้นสร้างขึ้นคล้ายเขาพระสุเมรุตามคติความเชื่อเกี่ยวกับสวรรค์และโลกมนุษย์ โดยมีปราสาทหินพิมายเสมือนประหนึ่งเป็นทางเชื่อมระหว่างโลกกับสวรรค์



รูปที่ 2.2 ปรากฏประฐาน ประติมากรรมรูปสิงห์ ภาพรวมปราสาทหินพิมาย และ ปรากฏพรหมทัต (เรียงตามลำดับจากซ้ายมาขวา)

ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา (ออนไลน์, 2561)

การวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้เน้นศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จึงได้รวบรวมข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560 ดังนี้

ตารางที่ 2.4 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย									
เดือน	พ.ศ. 2558			พ.ศ. 2559			พ.ศ. 2560		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
มกราคม	1,340	916	2,256	0	0	766	1,826	1,109	2,935
กุมภาพันธ์	1,504	1,106	2,610	1,324	1,502	2,826	595	538	1,133
มีนาคม	1,202	1,020	2,222	912	1,165	2,077	1,029	988	2,017
เมษายน	760	522	1,282	495	744	1,239	163	165	328
พฤษภาคม	483	371	854	336	461	797	430	408	838
มิถุนายน	422	221	643	275	366	641	389	422	811
กรกฎาคม	1,036	847	1,883	606	776	1,382	837	864	1,701
สิงหาคม	951	811	1,762	733	940	1,673	759	886	1,645
กันยายน	408	373	781	350	449	799	332	416	748
ตุลาคม	847	434	1,281	704	615	1,319	640	701	1,341
พฤศจิกายน	1,956	832	2,788	1,652	1,119	2,771	2,131	2,210	4,341
ธันวาคม	1,256	885	2,141	1,300	870	2,170	1,017	1,065	2,082
รวม	12,165	8,338	20,503	8,687	9,007	18,460	10,148	9,772	19,920
รวมเฉลี่ย			1,709			1,538			1,660
หน่วย: คน	นักท่องเที่ยวรวม 58,883 คน								
	นักท่องเที่ยวเฉลี่ยรวม								4,907
	คน								

ที่มา: ระบบฐานข้อมูลแหล่งมรดกทางศิลปและวัฒนธรรม, กรมศิลปากร, พ.ศ.2558–2560

2.7.2 ประวัติความเป็นมาของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง

(สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2548)

2.7.2.1 ที่ตั้ง อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งตั้งอยู่บนยอดเขาพนมรุ้ง ในเขตตำบลตาเป็ก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดบุรีรัมย์ ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ 372 กิโลเมตร มีพื้นที่ 451 ไร่ 11 ตารางวา

2.7.2.2 ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ จากศิลาจารึกและหลักฐานสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่พบภายในบริเวณปราสาทหินเขาพนมรุ้งและที่เชิงเขาด้านทิศใต้แสดงว่าพื้นที่บริเวณนี้เคยเป็นที่ตั้งของชุมชนโบราณมาตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 15 โดยกษัตริย์ของอาณาจักรขอมโบราณทรงจัดผู้ปกครองชุมชนเป็นผู้ดูแลเรื่อยมา สิ่งก่อสร้างที่ปรากฏ ได้แก่ ปราสาทอิฐ 2 หลัง บนเขาพนมรุ้ง และปราสาทเมืองต่ำ ประมาณพุทธศตวรรษที่ 17 ได้มีการก่อสร้างปราสาทประธานของปราสาทหินเขาพนมรุ้งขึ้น ศิลาจารึกได้กล่าวถึงชื่อของ “นเรนทราทิตย์” โดยมี “หิรัณยะ” ผู้เป็นโอรสเป็นผู้ดำเนินการก่อสร้าง นอกจากนี้ภายในบริเวณปราสาทหินเขาพนมรุ้งยังพบสิ่งก่อสร้างในสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 (พ.ศ. 1724-1762) ได้แก่ บรรณาลัยและพลับพลา รวมทั้งอโรคยาศาล (โรงพยาบาล) และธรรมศาลา (ที่พักคนเดินทาง) ที่สร้างอยู่บริเวณเชิงเขาพนมรุ้ง

จากหลักฐานต่าง ๆ ดังกล่าว รวมทั้งจากลักษณะของบาราย (สระน้ำ) ขนาดใหญ่ที่พบแสดงให้เห็นว่า พื้นที่บริเวณนี้น่าจะมีการอยู่อาศัยของคนอย่างหนาแน่นเพียงแต่ยังไม่พบร่องรอยของคูน้ำคันดินที่แสดงความเป็นเมืองที่บริเวณนี้จึงอาจอธิบายได้ว่าชุมชนในบริเวณปราสาทหินเขาพนมรุ้งตั้งอยู่ในเส้นทางผ่านจากเมืองพระนครซึ่งเป็นเมืองหลวงของอาณาจักรเขมรโบราณไปยังเมืองพิมาย ทั้งนี้อาศัยหลักฐานที่พบคือจารึกปราสาทพระขรรค์และจารึกปราสาทตาพรหมในสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 หลังจากสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 อาณาจักรเขมรโบราณก็เริ่มเสื่อมอำนาจลงอาณาจักรสุโขทัยและอยุธยาได้ก่อตัวขึ้นและเข้ามามีอำนาจแทน ปราสาทหินเขาพนมรุ้งจึงเปลี่ยนสถานะจากศาสนสถานในศาสนาพราหมณ์ลัทธิไศวนิกายมาเป็นวัดในพระพุทธศาสนาแบบมหายานที่นิยมกันในสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 พงศาวดารกรุงศรีอยุธยา กล่าวว่า เมื่อ พ.ศ. 1981 สมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 2 (เจ้าสามพระยา) ทรงเตรียมกองทัพจะยกมาตีเมืองพิมายและเมืองพนมรุ้ง ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชก็มีการกล่าวถึงเมืองนางรองซึ่งอยู่ห่างจากปราสาทหินเขาพนมรุ้งไปทางด้านทิศตะวันตก 20 กิโลเมตร โดยยังคงปรากฏหลักฐานของคูเมืองอยู่ที่เมืองนั้นเมืองนางรองได้รับการยกเป็นเมืองชั้นจัตวาในสมัยรัตนโกสินทร์ ปัจจุบันคืออำเภอนางรองขึ้นกับจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนพื้นที่บริเวณปราสาทหินเขาพนมรุ้งขึ้นกับอำเภอนครชัยศรี จังหวัดเดียวกัน

2.7.2.3 โบราณสถานสำคัญ

ปราสาทหินเขาพนมรุ้งได้รับการออกแบบตามคติความเชื่อและความนิยมในศิลปะเขมร กล่าวคือ เน้นความสำคัญของส่วนประกอบเข้าหาจุดศูนย์กลาง คือ ปราสาทประธาน โดยปรับลักษณะการก่อสร้างให้เข้ากับสภาพของภูมิประเทศที่เป็นแนวลาดชันของเขพนมรุ้ง



รูปที่ 2.3 ปราสาทประธาน (ซ้าย) และ ปราสาทปราสาทอิฐ 2 องค์ (ขวา)
ที่มา: จังหวัดบุรีรัมย์ (ออนไลน์, 2561)

ภายหลังจากสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาดำรงราชานุภาพ เสด็จมาทอดพระเนตรปราสาทหินเขาพนมรุ้ง เมื่อ พ.ศ.2449 และ พ.ศ.2472 กรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนโบราณสถานใน พ.ศ.2478 ต่อมาได้มีการบูรณะปราสาทหินเขาพนมรุ้งด้วยวิธีอนัสติโลซิส เริ่มการบูรณะใน พ.ศ.2514 และดำเนินการแล้วเสร็จใน พ.ศ.2531 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงเป็นองค์ประธานในพิธีเปิด เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2531 (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, ออนไลน์, 2561)

ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ระหว่างปี พ.ศ.2558-2560 ดังนี้

ตารางที่ 2.5 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์

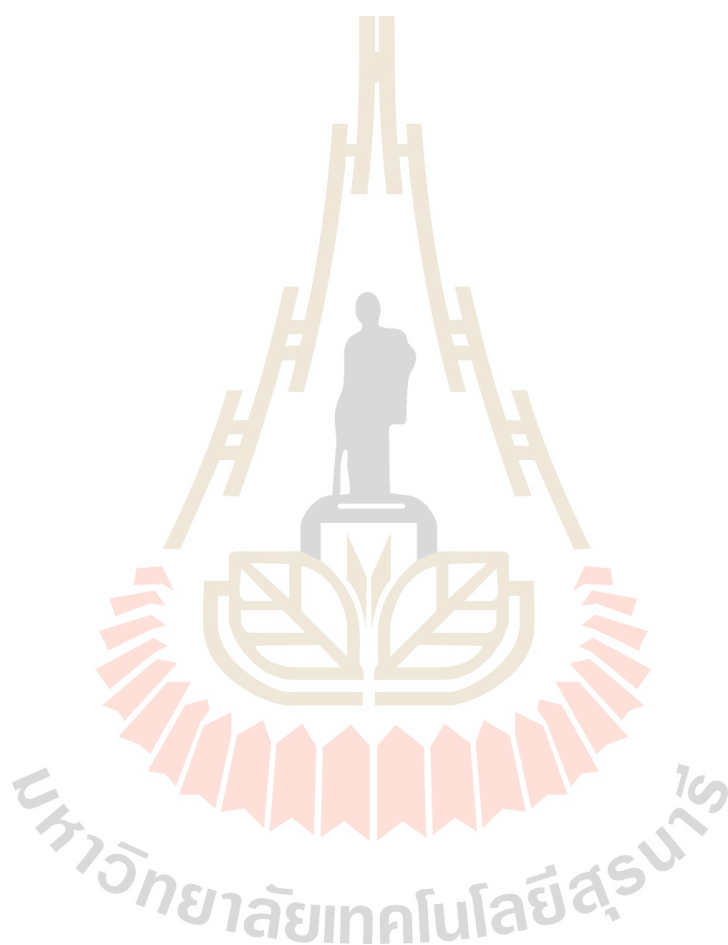
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง									
เดือน	พ.ศ. 2558			พ.ศ. 2559			พ.ศ. 2560		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
มกราคม	1,339	1,482	2,821	1,118	1,327	2,445	1,576	1,506	3,082
กุมภาพันธ์	1,270	1,579	2,849	1,093	1,021	2,114	922	853	1,775
มีนาคม	776	970	1,746	858	583	1,441	728	689	1,417
เมษายน	585	594	1,179	662	557	1,219	771	679	1,450
พฤษภาคม	436	432	868	433	356	789	458	389	847
มิถุนายน	372	430	802	415	358	773	376	326	702
กรกฎาคม	670	849	1,519	790	578	1,368	831	748	1,579
สิงหาคม	607	936	1,543	827	671	1,498	774	657	1,431
กันยายน	327	428	755	381	316	697	439	369	808
ตุลาคม	451	606	1,057	830	624	1,454	631	577	1,208
พฤศจิกายน	1,020	1,151	2,171	1,532	1,416	2,948	1,120	1,018	2,138
ธันวาคม	741	1,026	1,767	1,103	1,055	2,158	1,022	899	1,921
รวม	8,594	10,483	19,077	10,042	8,862	18,904	9,648	8,710	18,358
รวมเฉลี่ย			1,590			1,575			1,530
หน่วย: คน	นักท่องเที่ยวรวม 56,339 คน								
	นักท่องเที่ยวเฉลี่ยรวม								4,695
	คน								

ที่มา: ระเบียบฐานข้อมูลแหล่งมรดกทางศิลปและวัฒนธรรม, กรมศิลปากร, พ.ศ.2558–2560

2.7.3 ความสำคัญของอุทยานประวัติศาสตร์พิมายและอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง

ประวัติความเป็นมาของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งทั้งสองสถานที่ได้ขึ้นบัญชีรายชื่อเบื้องต้นเพื่อพิจารณาเป็นมรดกโลกในอนาคต (World Heritage Centre, ออนไลน์, 2561) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เน้นศึกษาวิจัย

ณ สถานที่ดังกล่าว เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและมีคุณค่า ซึ่งจะเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมโบราณและประวัติศาสตร์ความเป็นมาดังจะเห็นได้จากมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก



2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

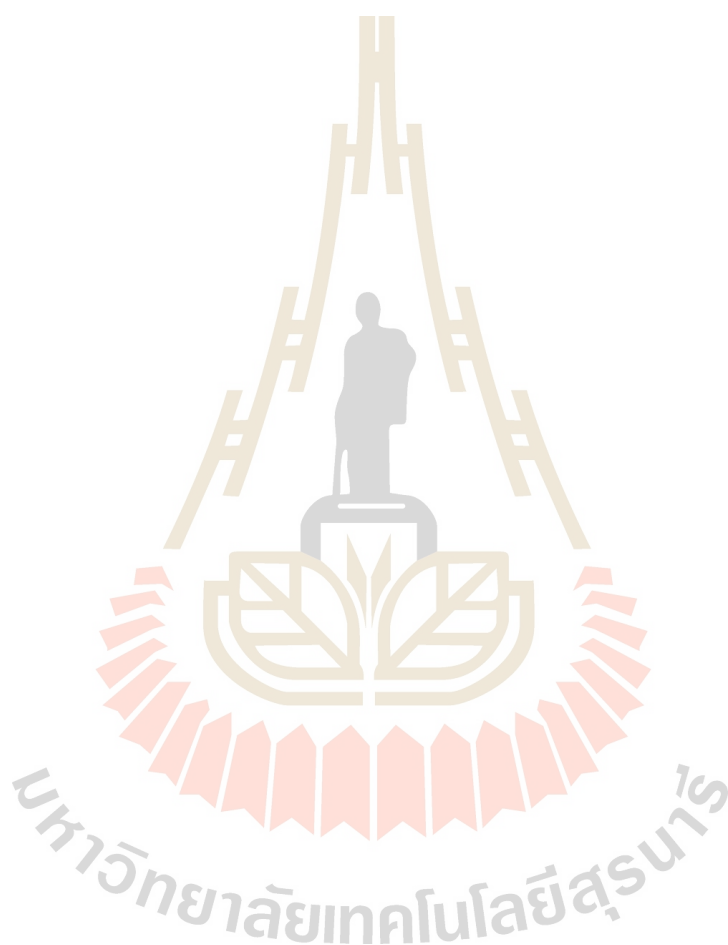
การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับตัวแปรที่จะนำมาศึกษา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้



รูปที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ปรับปรุงมาจากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548; Lauterborn, 1990; Kotler, P. and Armstrong, G, 2014). งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ

การท่องเที๋ยวจึงประวัติศาสตร์ (Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes, & Cave, 2007; Robert., Alžbeta. & Mudřík. 2015; Shimizu, k. 2016; Niu Shaochen, 2017; Chen & Rahman, 2018. M, Y. Wu et al., 2018). และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมต่อสถานที่ท่องเที๋ย (Erkuş-Öztürk & Eraydin, 2011)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวิธีในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกลุ่มเป้าหมายได้เน้นเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา โดยมีขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ศึกษางานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งจากหนังสือและบทความทางวิชาการเพื่อเรียบเรียงความสำคัญของปัญหาการวิจัย
2. กำหนดวัตถุประสงค์และสมมติฐานงานวิจัย
3. พัฒนารอบแนวคิดงานวิจัย
4. ระบุประชากรเป้าหมายที่จะทำการศึกษา กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งเลือกสถานที่ที่จะทำการวิจัย
5. สร้างและพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยรวมทั้งหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
6. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
7. วิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานงานวิจัย
8. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย
9. นำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ประโยชน์และพัฒนางานวิจัยครั้งต่อไป

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

3.2.1 ประชากร

การวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เน้นศึกษาประชากรเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เพื่อชมอารยธรรมขอมโบราณ ณ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา ณ วันที่เก็บข้อมูล โดยอุทยานประวัติศาสตร์ทั้งสองแห่งมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเฉลี่ย (พ.ศ.2558 - 2560) จำนวน 9,602 คน (ระบบฐานข้อมูลแหล่งมรดกทางศิลปวัฒนธรรม, ออนไลน์, 2560)

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น เนื่องจากทราบจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ทั้งสองแห่ง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane (1973). ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ($e = 0.10$)

เมื่อนำตัวเลขไปแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{9,602}{1 + 9,602(0.10)^2} = 99.99 \text{ หรือ } 100 \text{ ตัวอย่าง}$$

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 10 ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 100 ตัวอย่าง ในกรณีนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 120 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนที่ดีและได้ผลการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษาและทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวชม ณ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 4,695 คน และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 4,907 คน รวมเฉลี่ยต่อปี (พ.ศ.2558 - 2560) จำนวน 9,602 คน มากที่สุดในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งการแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสองแห่งตามสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติเฉลี่ย (พ.ศ.2558 - 2560) ดังตารางนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง
อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง	4,695	48	58
อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย	4,907	52	62
รวม	9,602	100	120

ที่มา: ระบบฐานข้อมูลแหล่งมรดกทางศิลปวัฒนธรรม, ออนไลน์, 2561

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการแบบเจาะจงเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติและกำหนดแหล่งพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยว 2 แห่ง ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา หลังจากนั้นใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป้าหมายมีความหลากหลายตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ ความถี่ของการมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมกรรมการมาท่องเที่ยว (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2554: 125)

3.2.3 สถานที่เก็บข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้กำหนดสถานที่ที่เป็นพื้นที่เป้าหมายในการวิจัย 2 แห่ง ได้แก่ 1) อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ และ 2) อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา โดยสถานที่ทั้งสองแห่งมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เป็นเมืองโบราณและเป็นที่ตั้งของโบราณสถานในวัฒนธรรมขอมโบราณที่มีขนาดใหญ่และสำคัญที่สุดในประเทศไทย (ทนงศักดิ์ หาญวงษ์, ออนไลน์, 2559) อีกทั้งอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งและอุทยานประวัติศาสตร์พิมายได้ขึ้นบัญชีรายชื่อเบื้องต้นเพื่อพิจารณาเป็นมรดกโลกในอนาคต ประเภทมรดกโลกทางวัฒนธรรม (World Heritage Centre, ออนไลน์, 2561) นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีความน่าสนใจในระดับชาติ โดยในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวเฉลี่ย 9,602 คนต่อปี โดยอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 4,695 คน และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 4,907 คน โดยมีระยะเวลาในการทำวิจัยอยู่ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ(8C's) ได้แก่ 1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ 6. ลักษณะธุรกิจ (Corporation) 7. สถานการณ์ (Circumstances) และ 8. การเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว (Connectivity) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548; Lauterborn, 1990; Erkuş-Öztürk & Eraydin, 2011; Kotler, P. & Armstrong, G, 2014; Shimizu, k. 2016.)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย 1. ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Intention to Recommend) และ 2. ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) (Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes, & Cave, 2007; Chen & Rahman, 2018)

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) โดยแบ่งออกเป็น 7 ระดับ (Likert, R., 1967) เป็นมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยอาศัยการจำแนกความหมายของค่า (Semantic Differential Scale) ซึ่งแสดงถึงระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม ดังต่อไปนี้ (Singer AJ, & Thode HC Jr., 1988)

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
7	มากที่สุด
6	มาก
5	ค่อนข้างมาก
4	ปานกลาง
3	ค่อนข้างน้อย
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดค่าดังกล่าวนำมาประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ถือหลักว่าให้ทุกระดับมีช่วงคะแนนเท่ากัน คะแนนสูงสุด คือ 7 คะแนน ต่ำสุด คือ 1 คะแนน ช่วงห่าง (พิสัย) ของคะแนนทั้งหมด คือ $7-1 = 6$ มี 7 ระดับ ดังนั้นแต่ละระดับจะมีช่วงห่าง $= 6/7 = 0.86$ และเกณฑ์

แปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) สรุปได้ดังนี้ (ธนัชพร วิศวไพศาล และคณะ, 2554)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
6.17–7.00	มากที่สุด
5.31–6.16	มาก
4.45–5.30	ค่อนข้างมาก
3.59–4.44	ปานกลาง
2.73–3.58	ค่อนข้างน้อย
1.87–2.72	น้อย
1.00–1.86	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับประเด็นที่แหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Check List) โดยข้อคำถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ ความถี่ของการมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) โดยเป็นคำถามแบบเลือกคำตอบ (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว และทำการวัดตัวแปรแบบมาตรานาม (Nominal Scale)

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และแนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
2. กำหนดกรอบและขอบเขตของแบบสอบถาม โดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของงานวิจัย โดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถามและแยกเป็นหมวดหมู่ตามแนวคิดของงานวิจัย
3. สุ่มตัวอย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามและการปรับปรุงคำถามในแบบสอบถาม

4. สร้างแบบสอบถามตามกรอบและขอบเขตที่ได้ตั้งไว้ โดยมีแนวทางการตั้งคำถามที่ได้สรุปจากข้อที่ 3

5. นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการวิจัย ซึ่งมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หนึ่งหทัย ขอผลกลาง อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 2) อาจารย์ ดร.วรรณภา นำนุระ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 3) นายสมเดช ลีลามโนธรรม หัวหน้าอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย 4) นางสาวพิมพ์นารา กิจโชติประเสริฐ หัวหน้าอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง และ 5) นายวรรณพงษ์ ปาละกะวงษ์ ณ อุษยา นักโบราณคดีปฏิบัติการกลุ่มโบราณคดี สำนักศิลปากรที่ 10 นครราชสีมา แทนผู้อำนวยการสำนักงานศิลปากรที่ 10 นครราชสีมา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อคำถามในแต่ละข้อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) ซึ่งปกติแล้วจะให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตั้งแต่ 3 ท่านขึ้นไป ซึ่งในการตรวจสอบมีการให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้ (Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. 1997)

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ในการพิจารณาค่าความเที่ยงตรง มีหลักการดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญข้อที่ 5 ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม เฉพาะในส่วนที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) โดยจะพิจารณาข้อคำถามทั้งหมดในเครื่องมือที่ว่าวัดในเรื่องเดียวกันหรือไม่ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach' alpha coefficient) ถือว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Tavakol & Reg Dennick, 2011) แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

7. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริงในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

3.5 ผลการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่นำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (8C's) และแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยได้นำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Validity) โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC)

นอกจากนี้ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบร็ค (Cronbach's alpha Coefficient) (Tavakol and Dennick, 2011) สรุปได้ดังนี้

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบร็ค

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

โดยที่	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	$\bar{r}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่างๆ
	k	แทน	จำนวนคำถาม

3.5.1 ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

การนำข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน มาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม สรุปผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความเที่ยงตรงแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวนข้อ คำถาม ทั้งหมด	จำนวนข้อ คำถามที่ผ่าน เกณฑ์ตั้งแต่ 0.50–1.00
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ(8C's)		
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)	6 ข้อ	6 ข้อ
2. ต้นทุน (Cost to Customer)	5 ข้อ	5 ข้อ
3. ความสะดวก (Convenience)	5 ข้อ	5 ข้อ
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)	5 ข้อ	5 ข้อ
5. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	6 ข้อ	5 ข้อ
6. ลักษณะของธุรกิจ (Corporation)	4 ข้อ	3 ข้อ
7. สถานการณ์ (Circumstances)	4 ข้อ	4 ข้อ
8. การเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว (Connectivity)	5 ข้อ	5 ข้อ
ปัจจัยความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์		
1. ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ (Intention to Recommend)	3 ข้อ	3 ข้อ
2. ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)	3 ข้อ	3 ข้อ
รวม	6ข้อ	6ข้อ
รวมแบบสอบถามทั้งฉบับ	46ข้อ	45ข้อ

ที่มา: จากการคำนวณ, 2562

ตารางที่ 3.2 การหาค่าความเที่ยงตรงแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามที่คำนวณจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ผลลัพธ์ที่ได้จากข้อคำถามทั้งหมด 46 ข้อ ได้ข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 จำนวน 45 ข้อ ซึ่งมีการปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อความครบถ้วนของเนื้อหา โดยมีค่าคะแนนอยู่ในช่วงระหว่าง 0.60 - 1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.50 ถือว่าเครื่องมือแบบสอบถามดังกล่าวมีความเที่ยงตรง (รายละเอียดปรากฏในภาคผนวก ข ตารางความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา)

3.5.2 ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

การนำข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำนวน 30 ราย มาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient) (Tavakol and Dennick, 2011) สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวนข้อ คำถาม ทั้งหมด	Cronbach's alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ(8C's)		
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)	6 ข้อ	0.738
2. ต้นทุน (Cost to Customer)	5 ข้อ	0.922
3. ความสะดวก (Convenience)	5 ข้อ	0.768
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)	5 ข้อ	0.873
5. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	6 ข้อ	0.837
6. ลักษณะของธุรกิจ (Corporation)	3 ข้อ	0.767
7. สถานการณ์ (Circumstances)	4 ข้อ	0.782
8. การเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว (Connectivity)	5 ข้อ	0.919
รวม	39 ข้อ	0.959
ปัจจัยความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์		
1. ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ (Intention to Recommend)	3 ข้อ	0.974
2. ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)	3 ข้อ	0.934
รวม	6 ข้อ	0.921
รวมแบบสอบถามทั้งฉบับ	45 ข้อ	0.965

ที่มา: จากการคำนวณ, 2561

ตารางที่ 3.3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคของแบบสอบถามเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค 0.965 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ที่ 0.70 สำหรับการวิเคราะห์รายปัจจัย พบว่า ทุกข้อคำถามในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ได้แก่ คุณค่าที่ถูกค่าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร ความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ ลักษณะธุรกิจ สถานการณ์ และการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (Cronbach's alpha Coefficient) อยู่ในช่วง 0.738 – 0.919 และปัจจัยความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (Cronbach's alpha Coefficient) อยู่ในช่วง 0.934 – 0.974 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.70 (Tavakol and Dennick, 2011) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data sources) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data sources) ดังต่อไปนี้

3.6.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งและอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จากแหล่งข้อมูลที่ได้จากจังหวัดที่เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานการประชุม สัมมนาวิชาการ บทความออนไลน์ รายงานการวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3.6.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่จริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งและอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย ณ วันที่เก็บข้อมูล จำนวน 120 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการแบบเจาะจงเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและกำหนดแหล่งพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยว 2 แห่ง ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา หลังจากนั้นใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ตามจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในแต่ละอุทยานประวัติศาสตร์ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป้าหมายมีความหลากหลายตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ ความถี่ของการมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Method) สรุปได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ลักษณะธุรกิจ สถานการณ์ และการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อความภักดีของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ลักษณะธุรกิจ สถานการณ์ และการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (Sum Chau, & Kao Y., 2016) ดังนี้

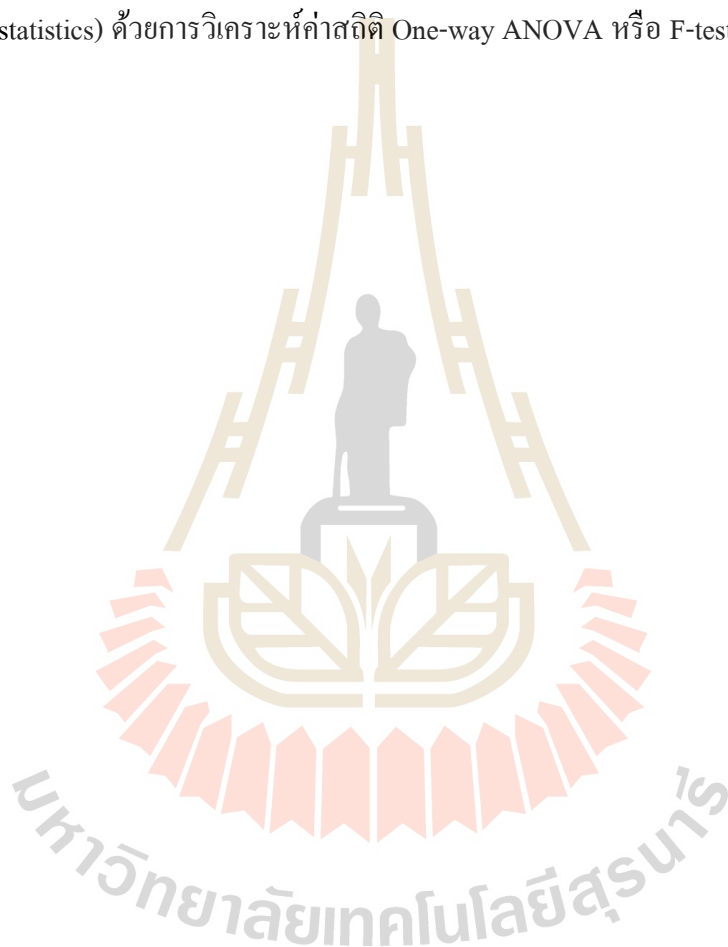
$$Y = \beta_0 + \beta_1(C_1) + \beta_2(C_2) + \beta_3(C_3) + \beta_4(C_4) + \beta_5(C_5) + \beta_6(C_6) + \beta_7(C_7) + \beta_8(C_8)$$

โดยที่

- Y_i คือ ระดับความภักดีโดยรวมที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
- β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์ แสดงถึงผลกระทบต่อ Y ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของ C_i
- C_1 คือ ระดับความคิดเห็น ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ
- C_2 คือ ระดับความคิดเห็น ด้านต้นทุน
- C_3 คือ ระดับความคิดเห็น ด้านความสะดวก
- C_4 คือ ระดับความคิดเห็น ด้านการติดต่อสื่อสาร
- C_5 คือ ระดับความคิดเห็น ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

- C_6 คือ ระดับความคิดเห็น ด้านลักษณะของธุรกิจ
 C_7 คือ ระดับความคิดเห็น ด้านสถานการณ์
 C_8 คือ ระดับความคิดเห็น ด้านการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อวิเคราะห์ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ แยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมมารการท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ One-way ANOVA หรือ F-test



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 ใช้เวลาทั้งหมด 2 เดือน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (8C's) และความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อความภักดีของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
- 4.4 ผลการศึกษาจากข้อเสนอแนะ
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	78	65.0
หญิง	42	35.0
รวม	120	100.0
อายุ		
21 – 29 ปี	12	10.0

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
30 – 39 ปี	18	15.0
40 – 49 ปี	18	15.0
50 – 59 ปี	27	22.5
60 ปีขึ้นไป	45	37.5
รวม	120	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	7.5
ปริญญาตรี	33	27.5
สูงกว่าปริญญาตรี	78	65.0
รวม	120	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า \$2,500 ดอลลาร์สหรัฐ	7	5.8
ระหว่าง 2,501 - 3,500 ดอลลาร์สหรัฐ	8	6.7
ระหว่าง 3,501 - 4,500 ดอลลาร์สหรัฐ	11	9.2
ระหว่าง 4,501 - 5,500 ดอลลาร์สหรัฐ	6	5.0
ระหว่าง 5,501 - 6,500 ดอลลาร์สหรัฐ	6	5.0
มากกว่า US\$6,500 ดอลลาร์สหรัฐ	82	68.3
รวม	120	100.0
สัญชาติ		
กัมพูชา (Cambodian)	4	3.3
เกาหลีใต้ (Korean)	1	.8
แคนาดา (Cambodian)	2	1.7
ญี่ปุ่น (Japanese)	1	.8
ไต้หวัน (Chinese Taipei)	3	2.5
นอร์เวย์ (Norwegian)	2	1.7
นิวซีแลนด์ (New Zealander)	3	2.5
เนเธอร์แลนด์ (Dutch)	20	16.7

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัญชาติ		
เบลเยียม(Belgian)	4	3.3
ปาเลสไตน์ (Palestinian)	1	.8
โปแลนด์ (Polish)	9	7.5
ฝรั่งเศส (French)	27	22.5
เยอรมัน (German)	12	10.0
ลาว (Lao)	2	1.7
สเปน (Spanish)	1	.8
สวีเดน (Swedish)	5	4.2
สหรัฐอเมริกา (American)	8	6.7
ออสเตรเลีย (Australian)	3	2.5
ออสเตรีย (Austrian)	2	1.7
อังกฤษ (British)	4	3.3
อิตาลี (Italian)	2	1.7
อิสราเอล (Israeli)	1	.8
เอสโตเนีย (Estonian)	2	1.7
รวม	120	100.00
ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์		
1 ครั้ง/ปี	58	48.3
2 ครั้ง/ปี	27	22.5
3 ครั้ง/ปี	15	12.5
ตั้งแต่ 4 ครั้ง/ปี ขึ้นไป	20	16.7
รวม	120	100.00
แหล่งที่มาของการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว		
คำแนะนำจากบุคคล	34	28.3
โทรทัศน์	4	3.3

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งที่มาของการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว		
บริษัทนำเที่ยว	14	11.7
วิทยุ	0	0.0
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	17	14.2
อินเทอร์เน็ต	34	28.3
อื่นๆ	17	14.2
รวม	120	100.00
พฤติกรรมการมาท่องเที่ยว		
มาคนเดียว	12	10.0
มากับครอบครัว	61	50.8
มากับกลุ่มเพื่อน	30	25.0
มากับบริษัทนำเที่ยว	17	14.2
รวม	120	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2562 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 65.0 มีช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี ร้อยละ 22.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 27.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 6,500 ดอลลาร์สหรัฐ ร้อยละ 68.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,501 – 4,500 ดอลลาร์สหรัฐ ร้อยละ 9.2 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวฝรั่งเศส ร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ ชาวเนเธอร์แลนด์ ร้อยละ 16.7 ชาวโปแลนด์ ร้อยละ 7.5 และชาวเยอรมัน ร้อยละ 10 ส่วนด้านความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 1 ครั้ง/ปี ร้อยละ 48.3 รองลงมา 2 ครั้ง/ปี ร้อยละ 22.5 โดยแหล่งที่มาของการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตและคำแนะนำจากบุคคล เท่ากัน ร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และอื่น ๆ เท่ากัน ร้อยละ 14.2 บริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 11.7 นอกจากนี้พบว่า การรับรู้ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวผ่านโทรทัศน์นั้นน้อยที่สุด ร้อยละ 3.3 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการมาเที่ยวส่วนใหญ่มากับ

ครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 50.8 รองลงมา มากับกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 25.0 และ มากับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 14.2 และน้อยที่สุดคือ มาคนเดียว ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนความสะดวก การติดต่อสื่อสาร ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ลักษณะธุรกิจ สถานการณ์ และการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)				
1.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	6.14	1.13	มาก	2
1.2 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	6.03	1.01	มาก	3
1.3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	6.21	1.00	มากที่สุด	1
1.4 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	4.98	1.47	ค่อนข้างมาก	5

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)				
1.5 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มี บุคลากรให้ความรู้และความเข้าใจทางด้าน ประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่าในมุมมองของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	4.29	2.00	ปานกลาง	6
1.6 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีความ โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับ จุดหมายปลายทางอื่น ๆ	5.98	0.97	มาก	4
รวม	5.60	0.81	มาก	รวม
2. ต้นทุน (Cost to Customer)				
2.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีความ คุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย	5.80	1.16	มาก	3
2.2 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มี ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการเข้าชม	6.04	0.89	มาก	1
2.3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มี ค่าใช้จ่ายสอดคล้องกับประโยชน์ที่ได้รับ	5.82	1.03	มาก	2
2.4 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มี ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับความรู้และความเข้าใจ ที่ได้รับ	5.52	1.35	มาก	5
2.5 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีการ กำหนดค่าธรรมเนียมในการเข้าชมที่สร้างความ น่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	5.53	1.40	มาก	4

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
รวม	5.74	1.00	มาก	
3. ความสะดวก (Convenience)				
3.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีแผนที่ แสดงตำแหน่งที่ตั้งของแต่ละจุดท่องเที่ยวอย่าง ชัดเจน	4.96	1.51	ค่อนข้างมาก	4
3.2 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีการ ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ และผู้พิการ	3.52	1.70	ค่อนข้าง น้อย	5
3.3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีถนน เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในสภาพดี สะดวก และ ปลอดภัยในการคมนาคม	4.93	1.22	ค่อนข้างมาก	2
3.4 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีพื้นที่ จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	4.95	1.40	ค่อนข้างมาก	3
3.5 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มี จำนวนห้องสุขาสะอาด และมีจุดจัดเก็บขยะมูล ฝอยอย่างเพียงพอเพื่อบริการนักท่องเที่ยว	5.11	1.45	ค่อนข้างมาก	1
รวม	4.69	1.04	ค่อนข้างมาก	
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)				
4.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มี บุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ เพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวได้ อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	4.11	1.44	ปานกลาง	2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)				
4.2 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มี ช่องทางสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว	4.26	1.56	ปานกลาง	1
4.3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีระบบ รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจาก นักท่องเที่ยว	3.89	1.54	ปานกลาง	3
4.4 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้ คุณค่าเป็นไปตามที่ได้รับข้อมูลล่วงหน้า เช่น จากบริษัทนำเที่ยว หรือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.88	1.51	ปานกลาง	4
4.5 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีการจัด ระบบสื่อสารสำหรับติดต่อขอความช่วยเหลือ ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน	3.59	1.52	ค่อนข้าง น้อย	5
รวม	3.95	1.18	ปานกลาง	
5. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)				
5.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มี ขั้นตอนการให้บริการเยี่ยมชมอย่างชัดเจนและ ไม่ซับซ้อน	4.64	1.22	ค่อนข้างมาก	5
5.2 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้สร้าง ความรู้สึกพิเศษเกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว	5.99	0.98	มาก	1

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
5. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)				
5.3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาทางด้านวัฒนธรรม ความเชื่อทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของกลุ่มคนในอดีตอย่างชัดเจน	5.72	1.12	มาก	3
5.4 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แสดงถึงมรดกทางประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์การก่อสร้างให้เข้ากับสภาพของภูมิประเทศ เช่น การก่อสร้างโดยใช้หินทรายและหินศิลาแลง	5.76	1.18	มาก	2
5.5 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้สร้างแรงจูงใจในการเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	5.60	1.43	มาก	4
5.6 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีระบบการให้ข้อมูลย้อนกลับจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น แบบสอบถาม กล้องรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	3.93	1.76	ปานกลาง	6
รวม	5.27	0.88	ค่อนข้างมาก	
6. ลักษณะธุรกิจ (Corporation)				
6.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีการให้บริการจำหน่ายของที่ระลึก และร้านอาหารอย่างเพียงพอเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	5.12	1.29	ค่อนข้างมาก	1

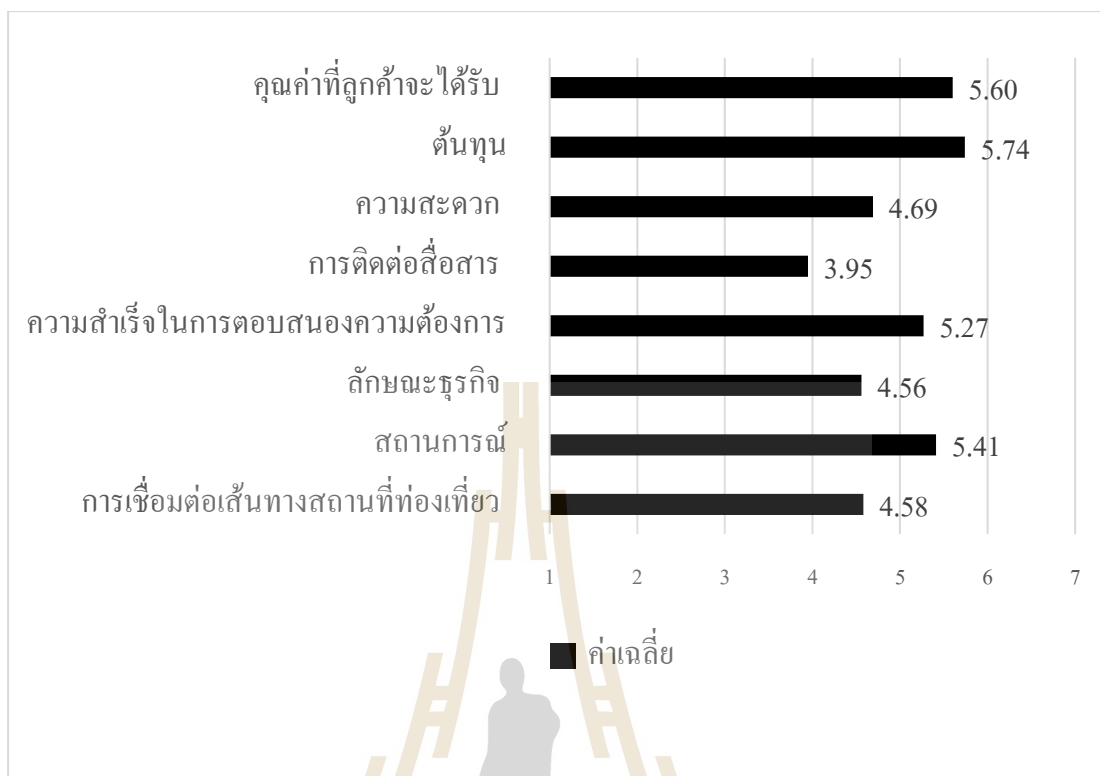
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
6. ลักษณะธุรกิจ (Corporation)				
6.2 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีการ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่าน ตัวแทนการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ หรือตัวแทนโรงแรม	4.42	1.71	ปานกลาง	2
6.3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีการ ประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว มุ่งเป้าไปที่สื่อมวลชนระดับชาติ เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	4.13	1.77	ปานกลาง	3
รวม	4.56	1.22	ค่อนข้างมาก	
7. สถานการณ์ (Circumstances)				
7.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์สะท้อน ถึงด้านสถาปัตยกรรมขอมโบราณอย่างชัดเจน	5.53	1.24	มาก	3
7.2 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีความ แข็งแกร่งและทนทานต่อภัยพิบัติทางธรรมชาติที่ เกิดขึ้น เช่น ภาวะน้ำท่วม หรือพายุ	4.73	1.67	ค่อนข้างมาก	4
7.3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้สร้าง ค่านิยมและทัศนคติที่ดีด้านประวัติศาสตร์แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	5.88	1.16	มาก	1
7.4 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีความ คุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจ เช่น การกำหนด ค่าธรรมเนียมเข้าชมที่เหมาะสมกับสภาวะ เศรษฐกิจ	5.52	1.40	มาก	2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
7. สถานการณ์ (Circumstances)				
รวม	5.41	1.03	มาก	
8. การเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว (Connectivity)				
8.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มี เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่ง ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อารยธรรมขอมใน ประเทศกัมพูชา	4.38	1.62	ค่อนข้างมาก	3
8.2 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มี เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับเส้นทางอารย ธรรมขอมโบราณกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์	4.25	1.64	ปานกลาง	5
8.3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มี เส้นทางเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางอารย ธรรมขอมโบราณ	4.47	1.64	ค่อนข้างมาก	2
8.4 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็น จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของ ชาวต่างชาติที่เห็นคุณค่าทางประวัติศาสตร์	5.56	1.28	มาก	1
8.5 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มี โปรแกรมเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวที่ นำเสนอโดยบริษัทนำเที่ยว	4.27	1.91	ปานกลาง	4
รวม	4.58	1.31	ค่อนข้างมาก	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวม	4.98	0.82	ค่อนข้างมาก	

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2562 และจากการคำนวณ



รูปที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ที่มา: จากตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 และรูปที่ 4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงตามระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุน ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และปัจจัยด้านสถานการณ์ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.74 5.60 และ 5.41 ตามลำดับ ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 4.69 4.58 และ 4.56 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แยกผลการวิเคราะห์เป็นรายปัจจัย สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับโดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว

เชิงประวัติศาสตร์ได้สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X}=6.21$) ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X}=6.14$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ($\bar{X}=6.03$) และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ($\bar{X}=5.98$) ตามลำดับ ประเด็นที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X}=4.98$) ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีบุคลากรให้ความรู้และความเข้าใจทางด้านประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่าในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ($\bar{X}=4.29$)

2. ปัจจัยด้านต้นทุน

ปัจจัยด้านต้นทุนโดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.74 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการเข้าชม ($\bar{X}=6.04$) รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีค่าใช้จ่ายสอดคล้องกับประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X}=5.82$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย ($\bar{X}=5.80$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีการกำหนดค่าธรรมเนียมในการเข้าชมที่สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ ($\bar{X}=5.53$) และประเด็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับความรู้และความเข้าใจที่ได้รับ ($\bar{X}=5.52$) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านความสะดวก

ปัจจัยด้านความสะดวกโดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีจำนวนห้องสุขาสะอาดและมีจุดจัดเก็บขยะมูลฝอยอย่างเพียงพอเพื่อบริการนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=5.11$) รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีแผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งของแต่ละจุดท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.96$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีพื้นที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ($\bar{X}=4.95$) และ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีถนนเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในสภาพดี สะดวก และปลอดภัยในการคมนาคม ($\bar{X}=4.93$) ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุและผู้พิการ ($\bar{X}=3.52$)

4. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารโดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีช่องทางสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.26$) รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศเพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว ($\bar{X}=4.11$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีระบบรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.89$) และ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้คุณค่าเป็นไปตามที่ได้รับข้อมูลล่วงหน้า เช่น จากบริษัทนำเที่ยว หรือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.88$) ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีการจัดระบบสื่อสารสำหรับติดต่อขอความช่วยเหลือในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน ($\bar{X}=3.59$)

5. ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารโดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้สร้างความรู้สึพิเศษเกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=5.99$) รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แสดงถึงมรดกทางประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์การก่อสร้างให้เข้ากับสภาพของภูมิประเทศ เช่น การก่อสร้างโดยใช้หินทรายและหินศิลาแลง ($\bar{X}=5.76$) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาทางด้านวัฒนธรรมความเชื่อทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของกลุ่มคนในอดีตอย่างชัดเจน ($\bar{X}=5.72$) และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้สร้างแรงจูงใจในการเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X}=5.60$) ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีขั้นตอนการให้บริการเยี่ยมชมอย่างชัดเจนและไม่ซับซ้อน ($\bar{X}=4.64$) และประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีระบบการให้ข้อมูลย้อนกลับจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น แบบสอบถาม กล้องรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ($\bar{X}=3.93$)

6. ปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจ

ปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจโดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีการให้บริการเจ้าหน้าที่ระดับ และร้านอาหารอย่างเพียงพอเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X}=5.12$) ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านตัวแทนการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ หรือตัวแทนโรงแรม ($\bar{X}=4.42$) และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว มุ่งเป้าไปที่สื่อมวลชนระดับชาติ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ($\bar{X}=4.13$) ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านสถานการณ์

ปัจจัยด้านสถานการณ์โดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.41 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้สร้างค่านิยมและทัศนคติที่ดีด้านประวัติศาสตร์แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($\bar{X}=5.88$) รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์สะท้อนถึงด้านสถาปัตยกรรมขอมโบราณอย่างชัดเจน ($\bar{X}=5.53$) และ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจ เช่น การกำหนดค่าธรรมเนียมเข้าชมที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ ($\bar{X}=5.52$) ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีความแข็งแกร่งและทนทานต่อภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เกิดขึ้น เช่น ภาวะน้ำท่วม หรือพายุ ($\bar{X}=4.73$)

8. ปัจจัยด้านการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยวโดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของชาวต่างชาติที่เห็นคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ($\bar{X}=5.56$) ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีเส้นทางเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางอารยธรรมขอมโบราณ ($\bar{X}=4.47$) และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อารยธรรมขอมในประเทศกัมพูชา ($\bar{X}=4.38$) ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีโปรแกรมเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจโดยบริษัทนำเที่ยว ($\bar{X}=4.27$) และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับเส้นทางอารยธรรมขอมโบราณกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ ($\bar{X}=4.25$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อความภักดีของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

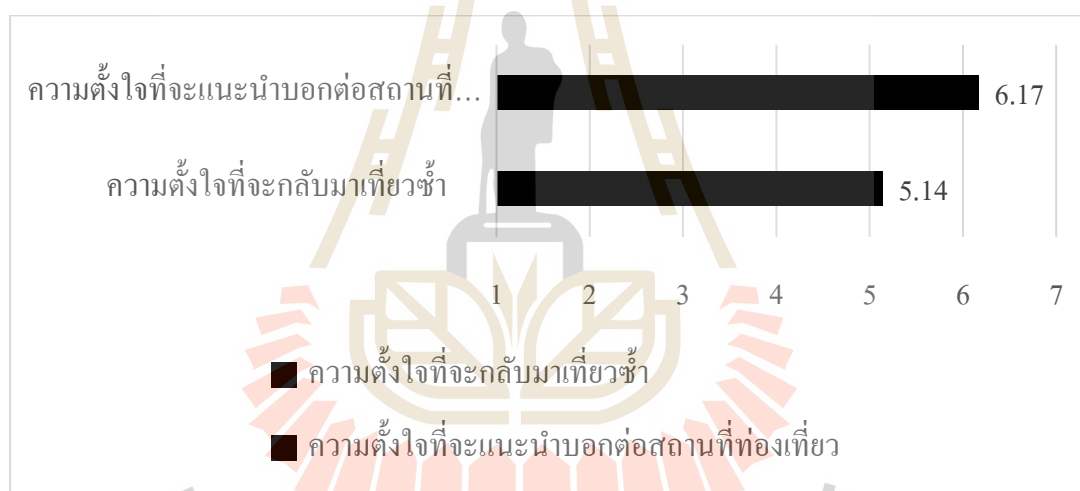
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อความภักดีของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ปัจจัยความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Intention to Recommend)				
1.1 ท่านจะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นี้กับเพื่อนของท่าน	6.15	1.03	มาก	3
1.2 ท่านจะพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่แห่งนี้	6.20	1.04	มากที่สุด	1
1.3 ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อน ๆ และญาติ ๆ มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่แห่งนี้	6.17	0.95	มากที่สุด	2
รวม	6.17	0.93	มากที่สุด	
2. ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)				
2.1 ท่านจะกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แห่งนี้อีกในอนาคต	5.03	1.57	ค่อนข้างมาก	3
2.2 หากท่านได้รับได้รับโอกาส ท่านจะกลับมาที่นี่	5.26	1.39	ค่อนข้างมาก	1
2.3 ท่านมีความภักดีกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นี้	5.13	1.69	ค่อนข้างมาก	2

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ต่อความภักดีของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (ต่อ)

ปัจจัยความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
รวม	5.14	1.34	ค่อนข้างมาก	
ปัจจัยความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวม	5.65	0.99	มาก	

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2562 และจากการคำนวณ



รูปที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ที่มา: จากตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 และรูปที่ 4.2 ผลการศึกษาปัจจัยความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65 เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงตามระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.17 ส่วนปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.14 สำหรับผลการวิเคราะห์แยกตามรายประเด็นของแต่ละปัจจัย สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.176 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะพูดถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่แห่งนี้ ($\bar{X}=6.20$) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะสนับสนุนให้เพื่อน ๆ และญาติ ๆ มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่แห่งนี้ ($\bar{X}=6.17$) ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นี้กับเพื่อนของนักท่องเที่ยวเอง ($\bar{X}=6.15$)

2. ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ

ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำโดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.14 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมากทุกประเด็น ได้แก่ หากนักท่องเที่ยวได้รับได้รับโอกาส นักท่องเที่ยวจะกลับมาที่นี่อีกครั้ง ($\bar{X}=5.26$) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความรู้สึกกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นี้ ($\bar{X}=5.13$) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แห่งนี้อีกในอนาคต ($\bar{X}=5.03$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวม และตารางที่ 4.3 ปัจจัยความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกิน 1 ซึ่งมาจากการกระจายของข้อมูลที่แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวชมมีหลากหลายประเทศและมีความแตกต่างกันทั้งด้านอายุ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ทำให้มีระดับความคิดเห็นที่ต่างกันมาก (Alaeddinoglu & Can, 2011; González et al., 2015; Alberto et al., 2017; Campón-Cerro, Hernández-Mogollón, & Alves, 2017; Chen & Rahman, 2018; และ Wen, Josiam, Spears, & Yang, 2018)

4.4 ผลการศึกษาจากข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาจากข้อเสนอแนะสำหรับอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านความสะดวก		
- ภายในสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีเส้นทางสำหรับผู้พิการ สามารถเข้าถึงได้เฉพาะด้านหน้าสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น	1	5.88
- ควรให้ติดป้าย หรือ มีสัญลักษณ์เพิ่มเติม เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว	2	11.76
- อยากให้มี 오디오ไกด์ (Audio Guide) อุปกรณ์สื่อสารที่บันทึกข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เสมือนตัวแทนมัคคุเทศก์ช่วยบรรยายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวภายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว	3	17.65
- ต้องการความปลอดภัยบนท้องถนนสำหรับทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยว	1	5.88
- ต้องการจุดแสดงข้อมูลเพิ่มเติมหรือสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รูปภาพ คู่มือการท่องเที่ยวที่มีหลากหลายทางภาษา เช่น ภาษาฝรั่งเศส ภาษาญี่ปุ่น	2	11.76
รวม	9	52.94
ด้านการติดต่อสื่อสาร		
- ควรจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมอย่างชัดเจน เช่น วิธีการก่อสร้าง วิธีการเคลื่อนย้ายหิน	2	11.76
- ควรจัดทำข้อมูลเพิ่มเติมในการเดินทางหรือขึ้นรถโดยสารสาธารณะเพื่อไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ใกล้เคียง เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพิมาย และไทรงาม	1	5.88
- ควรจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจงที่เป็นประโยชน์	2	11.76
- ต้องการคำแนะนำและข้อมูลด้านภาษาต่างประเทศเพิ่มเติม เพราะเว็บไซต์ที่เข้าถึงได้มีข้อมูลไม่เพียงพอ	1	5.88
- ควรเปลี่ยนแปลงค่าธรรมเนียมการเข้าชมสำหรับชาวต่างชาติที่อาศัยและทำงานอยู่ในประเทศไทยที่สื่อสารภาษาไทยได้	1	5.88

ตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาจากข้อเสนอแนะสำหรับอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการติดต่อสื่อสาร - ควรจัดทำรหัสคิวอาร์ (QR Code) เพื่อเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ภายในสถานที่ท่องเที่ยว	1	5.88
รวม	8	47.06
ข้อเสนอแนะโดยรวม	17	100.00

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2562 และจากการคำนวณ

ตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาจากข้อเสนอแนะสำหรับอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวก - ควรจัดทำเส้นทางพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ เนื่องจากมีความสูงชันมาก อาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้ - ต้องการระบบขนส่งสาธารณะที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย - ควรจัดทำแอปพลิเคชัน หรือ ออดิโอไกด์ (Audio Guide) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงคู่มือการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางภาษา - ควรจัดทำข้อมูลเพิ่ม เช่น วิธีการก่อสร้างโบราณสถาน - ควรจัดทำแผนที่บริเวณทางเข้าชมเพิ่มเติมสำหรับอธิบายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว - ควรดูแลห้องน้ำให้สะอาด เพราะมีความจำเป็นมากสำหรับนักท่องเที่ยว	1 2 2 1 1 1	8.33 16.67 16.67 8.33 8.33 8.33
รวม	8	66.67
ด้านการติดต่อสื่อสาร - เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการข้อมูลควรสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม และได้รับความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น	2	16.67

ตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาจากข้อเสนอแนะสำหรับอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์
(ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการติดต่อสื่อสาร		
- ควรมีเจ้าหน้าที่หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายในสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาษาอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ภาษาฝรั่งเศส เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับนักท่องเที่ยว	1	8.33
- ควรจัดทำข้อมูลผ่านเว็บไซต์หรือผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมมากยิ่งขึ้น	1	8.33
รวม	4	33.33
ข้อเสนอแนะโดยรวม	12	100.00

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2562 และจากการคำนวณ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ระดับความถี่เห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนความสะดวก การติดต่อสื่อสาร ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ลักษณะธุรกิจสถานการณ์ และการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) สรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.5

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**ไม่มีอิทธิพล**เชิงบวกต่อระดับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**มีอิทธิพล**เชิงบวกต่อระดับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์โดยการเลือกตัวแปรด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย 1.คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (C_1) 2.ต้นทุน (C_2) 3.ความสะดวก (C_3)

4.การติดต่อสื่อสาร (C_4) 5.ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (C_5) 6.ลักษณะธุรกิจ (C_6)
7.สถานการณ์ (C_7) และ 8.การเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (C_8)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวม

ตารางที่ 4.6 ตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
โดยรวม

ปัจจัย	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	C_6	C_7	C_8
C_1	-	.619**	.626**	.488**	.624**	.569**	.595**	.518**
C_2	-	-	.568**	.334**	.606**	.392**	.691**	.440**
C_3	-	-	-	.520**	.534**	.526**	.465**	.589**
C_4	-	-	-	-	.508**	.677**	.412**	.523**
C_5	-	-	-	-	-	.533**	.663**	.554**
C_6	-	-	-	-	-	-	.571**	.577**
C_7	-	-	-	-	-	-	-	.494**
C_8	-	-	-	-	-	-	-	-

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2562 และจากการคำนวณ, * $P < 0.05$

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.334 – 0.691 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.7 (Owen, 2017) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถนำตัวแปรทั้งหมดเหล่านี้ไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	p-value
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (C_1)	.051	.436	.664
2. ต้นทุน (C_2)	.348	2.869	.005*
3. ความสะดวก (C_3)	.028	.245	.807
4. การติดต่อสื่อสาร (C_4)	.078	.707	.481
5. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (C_5)	.048	.410	.683
6. ลักษณะธุรกิจ (C_6)	-.041	-.336	.738
7. สถานการณ์ (C_7)	.214	1.704	.091
8. การเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว (C_8)	-.053	-.496	.621
$R^2 = 0.353$ $\text{Adj } R^2 = 0.306$ $F = 7.570$ $\text{Sig} = 0.000$			

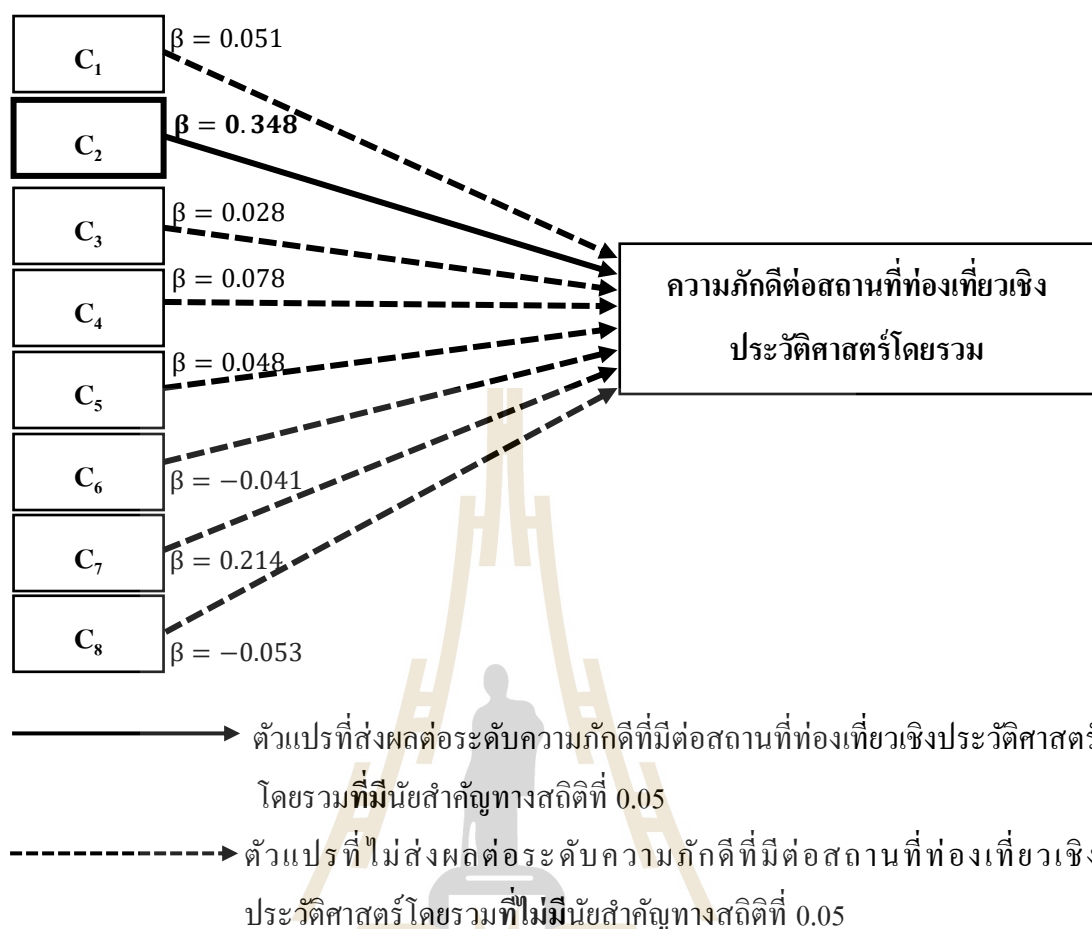
ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2562 และจากการคำนวณ, * $P < 0.05$

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ปัจจัยด้านต้นทุน ($\beta = 0.348$) ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจ ปัจจัยด้านสถานการณ์ และปัจจัยด้านการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว ก็มีผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมเช่นกัน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวม ทำให้สมมติฐานอยู่ในเขตยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 เพราะมีเพียงปัจจัยด้านต้นทุนเท่านั้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.051(C_1) + 0.348(C_2) + 0.028(C_3) + 0.078(C_4) + 0.048(C_5) - 0.041(C_6) + 0.214(C_7) - 0.53(C_8)$$

โดยที่

- Y คือ ระดับความภักดีโดยรวมที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
- β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์ แสดงถึงผลกระทบต่อ Y ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของ C_i
- C_1 คือ ระดับความคิดเห็น ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ
- C_2 คือ ระดับความคิดเห็น ด้านต้นทุน
- C_3 คือ ระดับความคิดเห็น ด้านความสะดวก
- C_4 คือ ระดับความคิดเห็น ด้านการติดต่อสื่อสาร
- C_5 คือ ระดับความคิดเห็น ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
- C_6 คือ ระดับความคิดเห็น ด้านลักษณะของธุรกิจ
- C_7 คือ ระดับความคิดเห็น ด้านสถานการณ์
- C_8 คือ ระดับความคิดเห็น ด้านการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว



รูปที่ 4.3 ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อระดับความภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวม

สมการที่ 1 และรูปที่ 4.3 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติของปัจจัยด้านต้นทุน เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ระดับความภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน 0.348 หน่วยมาตรฐาน ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจ ปัจจัยด้านสถานการณ์ และปัจจัยด้านการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว มีผลกระทบต่อระดับความภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่จะยอมรับได้

ผลการวิเคราะห์พบว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการให้ความสำคัญต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านต้นทุนมีอิทธิพลต่อระดับความภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมร้อยละ 35.3

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมมารมาเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 แสดงในตารางที่ 4.8

การทดสอบปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบด้านการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวม

ปัจจัยความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	F	p-value
1. ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	2.178	.061
2. ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ	1.690	.143
ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวม	2.132	.067

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2562 และจากการคำนวณ, * $P < 0.05$

ตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมมีค่า $p\text{-value} = 0.067$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ อยู่ในขอบเขตยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายถึง ปัจจัยด้านความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันในภาพรวม ทั้งด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำมีระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ก็ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบปัจจัยด้านพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยว

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติเปรียบเทียบด้านพฤติกรรมมาราท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความ
ภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวม

ปัจจัยความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	F	p-value
1. ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	3.581	.016*
2. ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ	1.266	.289
ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวม	1.175	.322

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ.2562 และจากการคำนวณ, * $P < 0.05$

ตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมมีค่า $p\text{-value} = 0.322$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ อยู่ในขอบเขตยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายถึง ปัจจัยด้านความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันในภาพรวม ทั้งด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำมีระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ก็ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เท่านั้นที่มีค่า $p\text{-value} = 0.016$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ อยู่ในขอบเขตปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง ปัจจัยด้านพฤติกรรมมาราท่องเที่ยวมีระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ของการให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำแนกตามพฤติกรรมมาราท่องเที่ยว ด้วยวิธี Post hoc Test แบบวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe Method) แสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.10 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว
ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ จำแนกตามพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว เป็นรายคู่

ความภักดีต่อ สถานที่ท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์	พฤติกรรมการ มาท่องเที่ยว	พฤติกรรมการมาท่องเที่ยว				
			มาคนเดียว	มากับ ครอบครัว	มากับ กลุ่ม เพื่อน	มากับ บริษัท นำเที่ยว
ความตั้งใจที่จะ แนะนำบอกต่อ สถานที่ท่องเที่ยว		ค่าเฉลี่ย	6.33	6.16	5.80	6.59
-จะแนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวนี้กับ เพื่อน	มาคนเดียว	6.33	-	.169	.533	.255
	มากับครอบครัว	6.16		-	.364	.424
	กับกลุ่มเพื่อน	5.80			-	.788
	กับบริษัทนำ เที่ยว	6.59				-
-จะพูดถึงสิ่งที่ดี เกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยวนี้		ค่าเฉลี่ย	6.42	6.23	5.73	6.76
	มาคนเดียว	6.42	-	.187	.683	.348
	มากับครอบครัว	6.23		-	.496	.535
	มากับกลุ่มเพื่อน	5.73			-	1.031*
	มากับบริษัทนำ เที่ยว	6.76				-
-สนับสนุนให้ เพื่อน ๆ และญาติ ๆ มาเยี่ยมชม แหล่งท่องเที่ยวนี้		ค่าเฉลี่ย	6.42	6.16	5.83	6.59
	มาคนเดียว	6.42	6.42	6.16	5.83	6.59
	มากับครอบครัว	6.16	-	.253	.583	.172
	มากับกลุ่มเพื่อน	5.83		-	.331	.424
	มากับบริษัทนำ เที่ยว	6.59			-	.755

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2562 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.10 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำแนกตามพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวเป็นรายคู่ พบว่า พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

มีผลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีพฤติกรรมการมาเที่ยว พบว่า ไม่ว่าจะมีความพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวคนเดียว มากับครอบครัว มากับกลุ่มเพื่อน หรือมากับบริษัทนำเที่ยวก็ตาม จะมีระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ในประเด็นจะสนับสนุนให้เพื่อน ๆ และญาติ ๆ มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว และจะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนี้กับเพื่อน แตกต่างกันอย่างน้อยมาก หรือแทบจะไม่แตกต่างกันเลย เนื่องจากค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีพฤติกรรมการมาเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวและมากับกลุ่มเพื่อน มีระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเด็นที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มากกว่าที่จะสนับสนุนให้เพื่อน ๆ และญาติ ๆ มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว และจะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมดังกล่าวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มากับบริษัทนำเที่ยว 6.76 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการมากับเพื่อนซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.73



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ลักษณะธุรกิจ สถานการณ์ และการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว 2) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อความภักดีของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ 3) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ลักษณะธุรกิจ สถานการณ์ และการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และ 4) เพื่อวิเคราะห์ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และ ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ แยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวชม ณ อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 120 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ด้วยค่าสถิติ F-test

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.5 และช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 โดยมีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ

65.5 และระดับปริญญาตรี ร้อยละ 27.5 ซึ่งส่วนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 6,500 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 68.3 และระหว่าง 3,501 - 4,500 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 9.2 นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นชาวฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 22.5 ชาวเนเธอร์แลนด์ คิดเป็นร้อยละ 16.7 ชาวโปแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และชาวเยอรมัน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 48.3 และ 2 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 โดยแหล่งที่มาของการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า รับรู้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและคำแนะนำจากบุคคลเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 28.3 ผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และอื่น ๆ เท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 14.2 และรับรู้ผ่านบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 11.7 ทั้งนี้ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมมาเที่ยวมากับคนรัก/ครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 มากับกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมากับบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 14.2 ผลการศึกษาสรุปตามวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนความสะดวก การติดต่อสื่อสาร ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ลักษณะธุรกิจสถานการณ์ และการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว

การศึกษาบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=4.98$) เมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุน ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และปัจจัยด้านสถานการณ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 5.74 5.60 และ 5.41 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจ ด้วยค่าเฉลี่ย 5.27 4.69 4.58 และ 4.56 ตามลำดับ และปัจจัย ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ

การศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิต

ระดับความภักดีของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=5.65$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 6.17 และด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 5.14

ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=6.17$) เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่แห่งนี้ และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะสนับสนุนให้เพื่อน ๆ และญาติ ๆ มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่แห่งนี้ ด้วยค่าเฉลี่ย 6.20 และ 6.17 ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้กับเพื่อนของนักท่องเที่ยวเอง ด้วยค่าเฉลี่ย 6.15

ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำโดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=5.14$) เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมากทุกประเด็น ได้แก่ นักท่องเที่ยวจะกลับมาที่นี่อีกครั้งหากนักท่องเที่ยวมีโอกาส นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความภักดีกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อีกในอนาคต ด้วยค่าเฉลี่ย 5.26 5.13 และ 5.03 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนความสะดวก การติดต่อสื่อสาร ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ลักษณะธุรกิจ สถานการณ์ และการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

การศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุน ($\beta=0.348$) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ($\beta=0.051$) ปัจจัยด้านความสะดวก ($\beta=0.028$) ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ($\beta=0.078$) ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ($\beta=0.048$) ปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจ ($\beta=-0.041$) ปัจจัยด้านสถานการณ์ ($\beta=0.241$) และปัจจัยด้านการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว ($\beta=-0.053$) ก็มีผล

ทางตรงเชิงบวกต่อระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมเช่นกัน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านต้นทุนส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และ ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ แยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีระดับความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวม ได้แก่ ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกสถานที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ คล้าย ๆ กัน หรือไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยความแตกต่างด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำมีระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์คล้าย ๆ กัน ด้วยการสื่อสารหลากหลายช่องทาง ทั้งช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมคล้าย ๆ กัน หรือไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยพบว่า ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่ว่าจะมาท่องเที่ยวคนเดียว มากับครอบครัว มากับกลุ่มเพื่อน และมากับบริษัทนำเที่ยว จะมีระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่คล้ายคลึงกัน ส่วนด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พบว่า พฤติกรรมการมาเที่ยวกับกลุ่มต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น มีความแตกต่างกันในระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวจะมีระดับความภักดีมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในครั้งนี้นำไปสู่การอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต้นทุน ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และด้านสถานการณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรพรรณ โพธิพฤษ และคณะ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาหรือต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังสอดคล้องกับ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ ภาณุภูมิภักติวิลาส (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาหรือต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความต้องการมาท่องเที่ยวของชาวจีน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สุทธาสินี วิทยาภรณ์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ด้านแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้น และ ด้านสังคม โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ในระดับสูง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สุขุม คงศิษฐ์ และ ธนรัตน์ รัตนพงษ์ระ (2558) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์และด้านสิ่งดึงดูดใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคานักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสภาพแวดล้อมด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านชื่อเสียง นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ สรายุทธ พรเจริญ และ อัยรดา พรเจริญ (2561) ที่พบว่า ระบบสนับสนุนการตัดสินใจประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ส่วนนำเข้า สำหรับกำหนดเงื่อนไขการท่องเที่ยว ได้แก่ งบประมาณ จำนวนสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และจุดหมายปลายทาง 2) ส่วนประมวลผล ทำหน้าที่จับคู่ข้อมูลการท่องเที่ยวกับเงื่อนไขความต้องการที่ได้ระบุไว้ โดยให้ผลลัพธ์จำนวน 10 เส้นทางท่องเที่ยว และ 3) ส่วนผลลัพธ์ จะแสดงผลรายการโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่าน www.travelubon.com/webtravel/ นอกจากนี้การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

จำนวน 400 คน พบว่า ระบบมีวัตถุประสงค์ชัดเจน เพื่อช่วยในการวางแผนการท่องเที่ยวที่เหมาะสมตามต้นทุนของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสอดคล้องกับ อภิชากรณ์ ชุณหะวัณ สิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2562) พบว่า การใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเออร์แซนวาย ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านอาหารและที่พัก โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ และรูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำ

โดยผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องเนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาครั้งแรกมีการจัดการในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีการใช้โปรแกรมสำหรับกำหนดเงื่อนไขการท่องเที่ยว ได้แก่ งบประมาณ จำนวนสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และจุดหมายปลายทาง เพื่อให้สอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไป ดังนั้นปัจจัยปัจจัยด้านต้นทุนจึงมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกัน ดังเช่นงานวิจัยของ จีรพรรณ ดีประเสริฐ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของจังหวัดนครพนม ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ปัจจัยกระบวนการ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ / บริการ และ ปัจจัยบุคลากร อีกทั้งผลการศึกษาแตกต่างจาก สุวิชา ทาธวัช และคณะ (2559) ที่พบว่า องค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ รวมทั้งยังแตกต่างจาก รจิต คงหาญ (2560) ที่พบว่า ผู้สูงอายุชาวต่างชาติมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความต้องการด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกัน นุชประวีณ์ ลิขิตศรีณย์ และคณะ (2561) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตรนั้น นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้านกายภาพทางการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการบริการทางการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว และด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ตามลำดับ

โดยผลการศึกษามีความแตกต่างเนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในปัจจัยกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร โดยปัจจัยกระบวนการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญต่อการท่องเที่ยวต้องมีคุณภาพการบริการสม่ำเสมอและมีคุณภาพสูง ซึ่งกระบวนการให้บริการเป็นประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า ทิวทัศน์ และอื่น ๆ โดยสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว เนื่องจากมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและแตกต่างจากจุดหมายปลายทางอื่น ๆ และบุคลากรด้านการท่องเที่ยวต้องมีความทักษะในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ไกด์นำเที่ยว เจ้าหน้าที่ต้อนรับของโรงแรม และร้านอาหาร ที่ปฏิบัติหน้าที่ในระหว่างการเดินทางมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ต่อปลายทาง

5.2.2 การศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อระดับความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติมา รัตนพงษ์ (2558) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความผูกพันในการมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการแนะนำต่อคนอื่นและด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอีกครั้ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ นรินทร์สิริ เชียงพันธ์ และรัชพงษ์ วงศาโรจน์ (2560) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงผลักดันจากภายในประเทศในระดับมาก มีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงดึงดูดจากภายนอกประเทศในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Cong (2016) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งการรับรู้คุณภาพจุดหมายปลายทางช่วยเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจต่อความภักดี รวมทั้งยังสอดคล้องกับ Abubakar, Ilkan, Meshall Al-Tal, & Eluwole (2017) ที่พบว่า การแนะนำบอกต่อ(eWOM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาและความน่าเชื่อถือของจุดหมายปลายทาง และความไว้วางใจต่อจุดหมายปลายทางนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาอีกครั้ง

นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Niu Shaochen (2017) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ Chaulagain, Wiitala, & Fu (2019) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศปลายทางมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชม นอกจากนี้ยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศต้นทางและภาพลักษณ์ของประเทศปลายทางมีผลต่อความตั้งใจที่จะมาเยี่ยมชมอีกครั้ง

โดยผลการศึกษามีความสอดคล้องเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางมีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และการกลับมาเที่ยวซ้ำ ณ จุดหมายปลายทางเดิมอีกครั้ง เพราะสถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นและเอกลักษณ์และมีความแตกต่างจากจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่ เช่น ด้านวัฒนธรรม ประเพณี สังคม และวิถีชีวิตสำหรับการท่องเที่ยวและมีความผูกพันต่อสถานที่ท่องเที่ยวอันจะมีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อ และการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

5.2.3 การศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ลักษณะธุรกิจ สถานการณ์ และการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านต้นทุนส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจปัจจัยด้านสถานการณ์ และปัจจัยด้านการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว ก็มีผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมเช่นกัน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้ การรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัต กองประเสริฐ และคณะ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยการมีรายได้มากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น/วัฒนธรรม/เทศกาลงานประเพณี และปัจจัยค่าครองชีพ/ค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลต่อประเภทการพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ธัญชนก แวแก้ว และ อรุณี อินทรไพโรจน์ (2559)

ที่พบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ราคา การส่งเสริมการขาย และนโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ

นอกจากนี้ผลการศึกษการวิจัยยังสอดคล้องกันเพิ่มเติม หลี เชียนเหวิน และ ศรีณพงศ์ เทียงธรรม (2561) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในการไปท่องเที่ยว ประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย และยังสอดคล้องกับ Kim, Timothy, & Hwang (2011) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนและความตั้งใจที่จะมาเยือนประเทศเกาหลีใต้ โดยผู้ที่ใช้จ่าย 300-1,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ 1,000-5,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีความตั้งใจในระดับสูงที่จะกลับไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้อีกครั้ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Tanford & Jung (2017) ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายมีความสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดี โดยนักวางแผนงานการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรแกรมในราคาที่เหมาะสม กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยดึงดูดการกลับมาเที่ยวซ้ำและกระตุ้นการเยี่ยมชมในอนาคต สอดคล้องกับ Marrocu, Paci, & Zara (2015) ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อการมาท่องเที่ยว

โดยผลการศึกษามีความสอดคล้องเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านต้นทุนซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด ถ้าหากประเทศปลายทางมีต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของการของนักท่องเที่ยวซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อความภักดีของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกัน ดังเช่น Chi, Huang, & Nguyen (2018) ที่พบว่า องค์ประกอบของแบรนด์ตราสินค้าปลายทาง ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพ ความภักดี การรับรู้และภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความคุ้นเคยของประเทศปลายทางมีผลกระทบต่อการรับรู้ และการรับรู้คุณภาพของความตั้งใจในการเดินทาง

โดยผลการศึกษามีความแตกต่างเนื่องจากการรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพ ความภักดี การรับรู้และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว แม้ว่าประเทศปลายทางจะมีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ต่ำ หรือมีความเหมาะสม แต่การรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของประเทศปลายทาง การชุมนุมทางการเมือง หรืออาชญากรรมในประเทศปลายทางนั้น ส่งผลให้เกิดความไม่ปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว ดังนั้น ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ของประเทศปลายทางจึงมีความสำคัญต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย

5.2.4 การศึกษาระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และ ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ แยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมมาราท่องเที่ยว

5.2.4.1 การศึกษาระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และ ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ แยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีระดับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวม ได้แก่ ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สกฤต จริยาแจ่มสิทธิ์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) ที่พบว่า ด้านข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และสอดคล้องกับ กมลชนก คำอ่อน (2561) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มี ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร (แหล่งที่มาข่าวสาร, ประเภทข่าวสารที่ได้รับ) ต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

โดยผลการศึกษามีความสอดคล้องเนื่องมาจากปัจจัยด้านข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยในปัจจุบันมีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในปัจจัยด้านติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้นเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและมีความสะดวกมากยิ่งขึ้นอันจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังมีการศึกษานววิจัยที่เกี่ยวข้องแต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกัน ดังเช่น พิชัย นิรมานสกุล (2554) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว (หนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และ โทรทัศน์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งผลการวิจัยยังแตกต่างจาก แสงเดือน รตินธร (2555) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแตกต่างจาก รติรส อินกล้า (2557) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยมีความต้องการรับบริการศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวซึ่งมีความสำคัญในอนาคต อีกทั้งยังแตกต่างกับ กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2559) ที่พบว่า ชาวลาวส่วนใหญ่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวไทยผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด

นอกจากนี้ยังมีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องแต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกันเพิ่มเติมอีก ดังเช่น กฤติกา สายณะรัตน์ชัย (2560) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งแรกได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังแตกต่างจาก กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2560) ที่พบว่า ชาวแกมพูชาและชาวเวียดนามส่วนใหญ่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ชาวลาวส่วนใหญ่รู้จักผ่านทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ และชาวเมียนมาส่วนใหญ่รู้จักผ่านทางสื่อบุคคล และผลการวิจัยยังแตกต่างจาก Amar, Droulers, & Legohérel (2017) ที่พบว่า โฆษณาส่งพิมพ์โดยเฉพาะรูปภาพ มีอิทธิพลอย่างมากต่อสถานที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว

โดยผลการศึกษามีความแตกต่างเนื่องมาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านคู่มือการท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ บริการศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันออกไป และมีปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศนั้น ๆ มีความจำกัดอีกด้วย

5.2.4.2 การศึกษาระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และ ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ แยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว พบว่า ไม่ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมีพฤติกรรมการมาเที่ยวคนเดียว มากับครอบครัว มากับกลุ่มเพื่อน หรือมากับบริษัทนำเที่ยว จะมีระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมทั้งด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อย พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวจะมีระดับความภักดีมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ส่วนด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวกับกลุ่มต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น จะมีระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกันน้อยมากหรือแทบจะไม่มีมีความแตกต่างกันเลย ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ ดันติวิท และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) พบว่า ปัจจัยด้านการซื้อของ/ช้อปปิ้ง ปัจจัยด้านไกด์นำเที่ยว ปัจจัยด้านบริษัทนำเที่ยว และปัจจัยด้านยานพาหนะนำเที่ยว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความตั้งใจแนะนำบริษัทนำเที่ยวนี้ให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในอนาคต

เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวสามารถให้ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวได้ครบถ้วนตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและยังมีไกด์นำเที่ยวที่คอยให้ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ระหว่างการท่องเที่ยว ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ข้อมูลข่าวสารเชิงประวัติศาสตร์ได้อย่างถูกต้องจากบริษัทนำเที่ยว หรือไกด์นำเที่ยวก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวแนะนำบอกต่อเพื่อนญาติ หรือคนใกล้ชิด ให้มาใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวมากกว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือมากับครอบครัว และกลุ่มเพื่อนนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังมีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องแต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกัน ดังเช่น สุริวิธสา นารินคำ และคณะ (2557) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายด้วยตนเองโดยรถโดยสารสาธารณะไม่ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ยังแตกต่างจาก สุดาพร ทองสวัสดิ์ (2559) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว โดยมีระดับความพึงพอใจจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตและมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาในภาพรวมแตกต่างกัน อีกทั้งผลการศึกษายังแตกต่างจาก สรรเพชญ ภูมิรินทร์ และ อานนท์ ศักดิ์วีระวิทย์ (2560) ที่พบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองสามารถแบ่งกลุ่มได้ 6 กลุ่ม และนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวสามารถแบ่งกลุ่มได้ 5 กลุ่ม โดยที่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มของแต่ละรูปแบบการเดินทางต่างก็มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและลักษณะของกลุ่มของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน และผลการศึกษายังแตกต่างจาก วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ (2561) ที่พบว่า ในช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนียมีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว และมีความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดภูเก็ตอีกครั้ง

โดยผลการศึกษามีความแตกต่างเนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวทั้งมาด้วยตนเองและใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว มีการจัดการแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองและนิยมมาเที่ยวกับครอบครัว ซึ่งมีพฤติกรรมที่หลากหลายสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวซึ่งพิจารณาจากตามความเหมาะสมและความสะดวกในการเดินทางที่เน้นเรื่องความคล่องตัวในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถสรุปประเด็นสำคัญเป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในปัจจัยด้านต้นทุน ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และปัจจัยด้านสถานการณ์ ส่วนปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจ สำหรับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทั้งอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ ควรให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร เพื่อปรับปรุงพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติในทุก ๆ ปัจจัยให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารเพื่อปรับปรุงระบบสื่อสารสำหรับติดต่อขอความช่วยเหลือในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน การให้คุณค่าเป็นไปตามที่ได้รับข้อมูลล่วงหน้า เช่น จากบริษัทนำเที่ยว หรือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และระบบรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ควรเน้นด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นภาษาต่างประเทศมากยิ่งขึ้น เช่น เว็บไซต์สถานที่ท่องเที่ยว จัดทำแอปพลิเคชัน (Application) หรือจัดทำรหัสคิวอาร์ (QR Code) เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่ายและชัดเจนขึ้น ได้แก่ วิธีการก่อสร้างสถานที่ท่องเที่ยว ภูมิหลังประวัติศาสตร์ที่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวควรมีเจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น มีความครบถ้วนถูกต้องและมีความแม่นยำ และสามารถสื่อสารได้หลากหลายภาษา เช่น ภาษาฝรั่งเศส เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยี่ยมชมส่วนใหญ่เป็นชาวฝรั่งเศส นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยวควรให้ข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาด้วยตัวเอง เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางรถโดยสารสาธารณะเพื่อไปท่องเที่ยวสถานที่ใกล้เคียง หรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกทั้งยังคงพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ในทุก ๆ ปัจจัยให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจที่จะส่งผลต่อระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทั้ง 2 แห่ง ควรให้ความสำคัญในการเพิ่มระดับความคิดเห็นในประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม สรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ควรเน้นบุคลากรที่มีความรู้และความเข้าใจทางด้านประวัติศาสตร์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และประชาสัมพันธ์ความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับจุดหมายปลายทางอื่น ๆ

2) ปัจจัยด้านต้นทุน สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ควรเน้นถึงการมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับความรู้และความเข้าใจที่ได้รับ โดยมีการกำหนดค่าธรรมเนียมในการเข้าชมที่สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ และมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย

3) ปัจจัยด้านความสะดวก สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุและผู้พิการ อีกทั้งจัดทำแผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งของแต่ละจุดท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เช่น ป้าย หรือ มีสัญลักษณ์เพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยวในกรณีที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วยตัวเอง เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ รูปแบบ 오디오ไกด์ (Audio Guide) เสมือนตัวแทนมัคคุเทศก์ช่วยบรรยายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวฟังภายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับระบบขนส่งสาธารณะที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตัวเอง

4) ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ควรมีระบบการให้ข้อมูลย้อนกลับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น แบบสอบถามกล่อบรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ อีกทั้งมีขั้นตอนการให้บริการเยี่ยมชมอย่างชัดเจนและไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ควรมีการสร้างแรงจูงใจในการเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และให้ความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาทางด้านวัฒนธรรมความเชื่อทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญในอดีตอย่างชัดเจน

5) ปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวโดยมุ่งเป้าไปที่สื่อมวลชนระดับชาติเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในระดับนานาชาติ และมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านตัวแทนการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ หรือตัวแทนโรงแรม

6) ปัจจัยด้านสถานการณ์ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความแข็งแกร่งและทนทานของแหล่งท่องเที่ยวต่อภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เกิดขึ้น เช่น

ภาวะน้ำท่วม หรือพายุ อีกทั้งควรให้ความรู้ที่สำคัญกับด้านสถาปัตยกรรมขอมโบราณอย่างชัดเจน นอกจากนี้ควรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจ เช่น การกำหนดค่าธรรมเนียมเข้าชมที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ และสร้างค่านิยมและทัศนคติที่ดีด้านประวัติศาสตร์แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

7) ปัจจัยด้านการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ควรเน้นการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับเส้นทางอารยธรรมขอมโบราณกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ และสนับสนุนให้บริษัทนำเที่ยวจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณในประเทศไทยและในประเทศกัมพูชา

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อความภักดีของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่ออยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งมากกว่าด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ควรให้ความสำคัญต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อระดับความภักดีด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อีกทั้งควรให้การสนับสนุนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการแนะนำบอกต่อโดยการสนับสนุนให้เพื่อน ๆ และญาติ ๆ มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และสนับสนุนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นี้กับเพื่อนของนักท่องเที่ยว โดยผู้รับผิดชอบดูแลอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ ควรประสานขอความร่วมมือจากบริษัทนำเที่ยวให้ความรู้เชิงประวัติศาสตร์และความเข้าใจ พร้อมทั้งแนะนำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยการพัฒนาช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เช่น ปรับปรุงเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว จัดทำช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายทางภาษา เช่น ภาษาฝรั่งเศส ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ดังนั้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทั้งสอง

แห่งควรให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยให้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ควรสร้างการรับรู้ในด้านค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการเข้าชม รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีค่าใช้จ่ายที่สอดคล้องกับประโยชน์ที่ได้รับ นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีการกำหนดค่าธรรมเนียมในการเข้าชมที่สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับความรู้และความเข้าใจที่ได้รับ

อีกทั้งควรให้ความสำคัญในปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจ ปัจจัยด้านสถานการณ์ และปัจจัยด้านการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากมีผลกระทบต่อระดับความภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมเช่นกัน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้ เพื่อเพิ่มระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทั้งสองแห่ง

4. ผลการศึกษาระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และ ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ แยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมมารการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสาร พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวม ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว และด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยรวมคล้าย ๆ กันหรือไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด โดยเฉพาะผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียเนื่องจากนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดร่วมกับคำแนะนำจากบุคคลเพื่อนให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้นเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจที่จะส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมมารการท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีพฤติกรรมมารเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวมีระดับความภักดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีพฤติกรรมมารท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ในประเด็นที่ว่า นักท่องเที่ยวจะพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นี้มากกว่าการสนับสนุนให้เพื่อนๆ และญาติ ๆ มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวนี้ และจะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนี้กับเพื่อน ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ควรให้ความสำคัญต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมมารท่องเที่ยว

กับบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาอยู่กับกลุ่มเพื่อน มาคนเดียว และที่มาพร้อมกับครอบครัว เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวจะมีไกด์มาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่แล้วไกด์จะเป็นผู้ทำหน้าที่ให้ข้อมูลแนะนำหรือบรรยายเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ที่ถูกต้องจากบริษัทนำเที่ยวหรือไกด์นำเที่ยวดังกล่าว ก็จะสามารถให้การแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องต่อเพื่อน ญาติ หรือคนใกล้ชิด ให้มาท่องเที่ยวในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

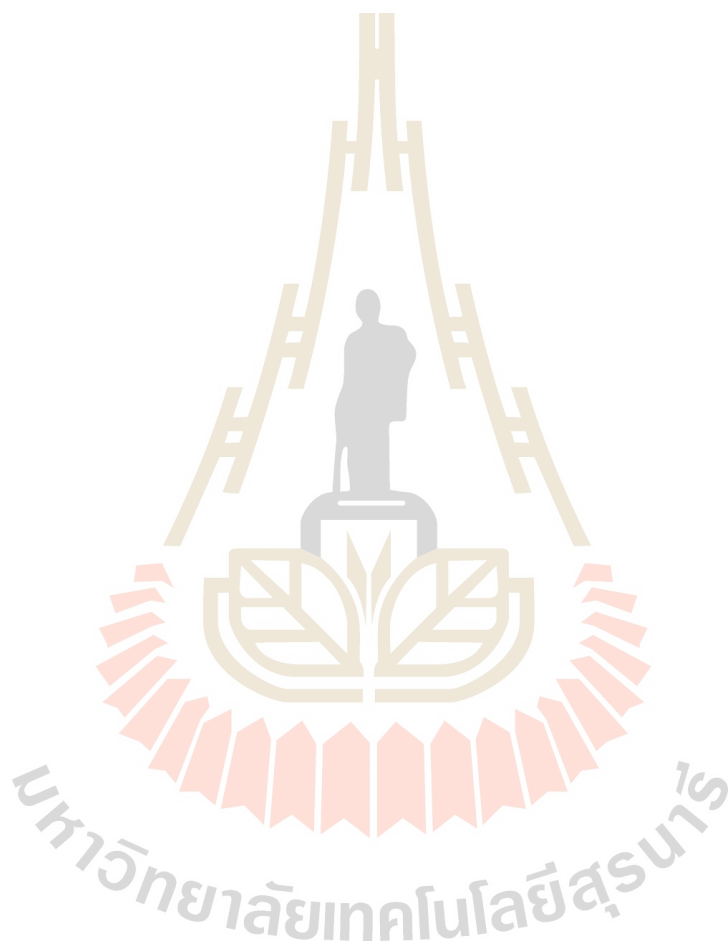
1. การศึกษางานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาเฉพาะเขตพื้นที่ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ณ อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานประวัติศาสตร์ประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ เท่านั้น ซึ่งในการทำการวิจัยครั้งต่อไปยังสามารถเลือกศึกษาให้ครอบคลุมถึงปราสาทเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญที่ได้ขึ้นบัญชีรายชื่อเบื้องต้น (Tentative List) ขององค์การยูเนสโก เพื่อพิจารณาเป็นมรดกโลกประเภทมรดกโลกทางวัฒนธรรม หากมีการขยายเขตพื้นที่การศึกษาให้กว้างมากขึ้น อาจทำให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนและแตกต่างออกไป

2. งานวิจัยเรื่องนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านลักษณะธุรกิจ ด้านสถานการณ์ และด้านการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งในการทำงานวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำแนวคิด หรือทฤษฎีอื่นมาทำการศึกษาเพิ่มเติม เช่น การรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Level of Satisfaction) และทำการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behaviors) เป็นต้น

3. การพัฒนางานวิจัยให้มีปัจจัยในการศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แล้ว ควรมีการนำปัจจัยด้านอื่น ๆ มาวิเคราะห์ร่วมด้วย เช่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและภาวะการเศรษฐกิจ วิฤตการณ์

ทางการเมืองและความปลอดภัยในประเทศไทย ด้านภัยพิบัติธรรมชาติ และฤดูกาลท่องเที่ยว (High season) เป็นต้น

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณในรูปแบบการสำรวจ จึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและครอบคลุมมากขึ้น





รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กมลชนก คำอ่อน. (2561). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่มีต่ออุทยานประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 10(1), 127- 133.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). แนวทางการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. ได้จาก:
<http://www.tourism.go.th/assets/portals/1/files/TTS6152558%20%282%29.pdf>
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์.
[ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.tourism.go.th/view/1/>
- กรมศิลปากร. (2561). ระบบฐานข้อมูลแหล่งมรดกทางศิลปวัฒนธรรม. [ออนไลน์]. ได้จาก:
<http://mis.finearts.go.th/>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560.
[ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). ททท.ดัน“ท่องเที่ยว4.0”เคลื่อนเศรษฐกิจ. [ออนไลน์]. ได้จาก:
<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/756663>
- กฤษณ์ท แสงทวี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยใน
โครงการท่องเที่ยววิถีไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 11(4), 281-292.
- กฤติกา สายณะรัตน์ชัย. (2560). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึกสำหรับ
นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียในกรุงเทพมหานคร. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 18(33),
43-55.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศ
ไทย. [ออนไลน์]. ได้จาก:
https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=498&filename=index
- กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2559). การเปิดรับข่าวสารและความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่
เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากลของชาวลาว. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการ
สื่อสาร*, 11(1), 138-150.
- กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2560). กระบวนการเปิดรับข่าวสารและความต้องการเข้าร่วมกิจกรรม
ทางวัฒนธรรมไทยสากลของกลุ่มประเทศ CLMV¹. *Journal of Mekong Societies*, 13(2),
141-160.

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). **ประเภทการท่องเที่ยว**. [ออนไลน์]. ได้จาก:
http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/Tourism.pdf
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). **แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์**. [ออนไลน์]. ได้จาก:
http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/Tourism.pdf
- จันทร์จิตร เขียวสรี และคณะ. (2555). การประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่ง
 สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์
 อีสเทิร์น*, 6(1), 49-62.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้าน
 ประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของจังหวัดนครพนม. *วารสารมหาวิทยาลัย
 นครพนม*, 6(3), 41-49.
- จิราภรณ์ เฟื่องโตวงษ์ และ สาลินันท์ บุญมี. (2559). ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ
 พฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 11(2), 40-50.
- จุฑาทิพย์ ดันตวิทย์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและ
 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเช่าจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยวประเทศ
 ญี่ปุ่น. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, 35(1), 98-118.
- ชมภูษ หุ่นนาค. (2559). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดสมุทรสงคราม.
วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 27(1), 39-46.
- ชวภัทร์ ดันตวิชัยชานนท์. (2559). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีต่อแหล่ง
 ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาวัดไตรมิตรวิทยาราม เขตสัมพันธวงศ์
 กรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1 (น. 707-715) นนทบุรี:
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*.
- ชุติมา นุตยะสกุล และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 ต่อการท่องเที่ยวตลาดนำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1),
 132-150.
- ไชยวัฒน์ อัสวไชยตระกูล. (2556). การรับรู้เกี่ยวกับอาชญากรรมและความปลอดภัยของ
 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว:
 กรณีศึกษา ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรม
 หาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล*.

- ฐิติมา รัตนพงษ์. (2558). ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพร จาตุศรีพิทักษ์. (2561). สรุปมาตรการยกเว้นวีซ่า กลุ่มเกินกลุ่ม. *ไทยรัฐ*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.thairath.co.th/content/1234102>
- ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย. (2561). ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย ไตรมาส 1 ปี 2561. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/Newsletter-Q1-2561.pdf>
- ทนงศักดิ์ หาญวงษ์. (2559). พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพิมาย และปราสาทหินพิมาย : แนวทางใหม่ของการบริหารจัดการ. *วารสารศิลปกรรมบูรพา*, 19(2), pp. 9-26.
- ทริสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่าที่ดิน. (2561). ภาพรวมของภาวะอุตสาหกรรมของธุรกิจการจัดหาผลประโยชน์จากอสังหาริมทรัพย์. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://market.sec.or.th/public/ipos/IPOSGetFile.aspx?TransID=157548&TransFileSeq=>
- ทิพาพร ไตรบรรณ. (2557). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กรณีศึกษา หมู่บ้านอรัญญิก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนิศวัล กุลศรี และ สถาพร มงคลศรีสวัสดิ์. (2559). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์: กรณีศึกษาพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิรินธร ตำบลโนนบุรี อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. *Veridian E-Journal*, 9(3), 467-482.
- ธนรัตน์ รัตนพงษ์ระ และคณะ. (2559). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 4(2), 34-45.
- ธนวัต กองประเสริฐ และคณะ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 31(2), 1-33.
- ธัญชนก แวเวแก้ว และ อรุณี อินทรไพโรจน์. (2559). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 6(3), 34-44.

- ธัญวลัย ชุตินาถนันท์. (2559). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธัญชา พรหมบุรุษย์ และ นฤมล กิมภากรณ์. (2558). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ “AMAZING THAILAND”. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 10(1), 30-42.
- นนทิภัค เพียรโรจน์ และคณะ. (2558). การเชื่อมโยงเส้นทางและการส่งเสริมการตลาดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่ม 4 จังหวัดในภาคใต้ของประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ, 32(2), 89-115.
- นรพรรณ โพธิ์พุก และคณะ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. วารสารมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 7(2), 132-142.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2554). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรินทร์สิริ เชิงพันธ์ และ รัชพงษ์ วงศาโรจน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 13(2), 105-123.
- นริศา มัจฉริยกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตยา งามยิ่งยง และ ละเอียด สีตาน้อย. (2560). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวกในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นุชประวีณ์ ลิขิตศรีณย์ และคณะ. (2561). ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตร. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 13(2), 25-36.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). 4C's การตลาดปฏิวัติ. วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- พิชัย นิรมานสกุล. (2554). พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิทยะ ศรีวัฒนสาร. (2553). ความหมายการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://tourismindustrydpu.blogspot.com/2010/06/blog-post.html>
- มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ. (2559). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี*, 12(3), 12-24.
- ยงยุทธ ชัยรัตนารณ. (2557). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่ทำให้เกิดการเที่ยวซ้ำของวัดห้วยปลากั้ง จังหวัดเชียงราย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา*, 2(1), 64-72.
- รจิต กองหาญ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ เขตอันดามัน. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(ฉบับพิเศษ), 18-30.
- รติรส อินกล้า. (2557). คุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 10(1), 59-71.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ ภาณุภูมิ ภักดีวิภาส. (2558). การตลาดสำหรับการจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 8(2), 62-72.
- วรณัย พงศาตากกร. (2550). เส้นทางสาย “ราชมรรคา” ธรรมศาลาจากพระบรมคัถูวิมาเยปุระ. โอเคเนชั่นบล็อก. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://oknation.nationtv.tv/blog/voranai/2007/10/02/entry-1>
- วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2561). พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนียช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 4(2), 127-138.
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนนทบุรี. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วรัชต์ มัชฌมบุรุษ. (ม.ป.ป.). รูปแบบการท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. ได้จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/>

- ศลิษา ชีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2559). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 7(13), 38-55.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 105-114.
- สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย. (2561, มิถุนายน). *ทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่าดุสิตธานี*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://market.sec.or.th/public/ipos/IPOSGetFile.aspx?TransID=157548&TransFileSeq=4>
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย ไตรมาสที่ 2 ปี 2560*. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.thailandtourismcouncil.org/wpcontent/uploads/2017/07/TCT_confidence_file_th_2017-06-22_11-19-28.pdf (เข้าถึงวันที่ 21 มิถุนายน 2561)
- สมพงษ์ อัสวริยธิปัติ และ พัฒนะ ธนภฤตพัฒน์เมธ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์. *RMUTTO Social Science Journal*, 1-12.
- สรรเพชญ ภูมิรินทร์ และ อานนท์ ศักดิ์วรวิญญ์. (2560). การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 13(1), 99-132.
- สรายุทธ พรเจริญ และอัยรดา พรเจริญ. (2561). ระบบสนับสนุนการตัดสินใจเพื่อจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตามต้นทุนของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษา การท่องเที่ยวเมืองปากเซ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. *วารสารเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(1), 25-35.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2548). *อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง*. กรุงเทพฯ: โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนโดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2548). *อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย*. กรุงเทพฯ: โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนโดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว.

- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). ความหมายของการท่องเที่ยว.[ออนไลน์]. ได้จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>.
- สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/view/1/>
- สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. (2557). แนวทางการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม. [ออนไลน์]. ได้จาก <http://www.tourism.go.th/view/1/>
- สุชุม คงดิษฐ์ และ ธนรัตน์ รัตนพงษ์ระ. (2558). การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. คณะศิลปศาสตรมหาวิทยาลัทยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- สุดาพร ทองสวัสดิ์. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 8(3), 112-121.
- สุธาสิณี วิทยาภรณ์ และคณะ. (2561). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 4(1), 83-91.
- สุธาสิณี วิทยาภรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ที่เข้ามาประกอบอาชีพในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “สร้างสรรค์และพัฒนา เพื่อก้าวหน้าสู่ประชาคมอาเซียน” ครั้งที่ 2, (น. 191-201) นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.
- สุประภา สมณักพงษ์. (2560). แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย. *Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(3), 2055-2068.
- สุประภา สมณักพงษ์. (2560). อัตลักษณ์ซากังราวจากเมืองประวัติศาสตร์สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 8(2), 140-154.
- สุมาลี นันทศิริพล. (2560). พฤติกรรมการใช้บริการและการรับรู้กระบวนการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 13(1), 1-32.
- สุวิชา ทาธวัช และคณะ. (2559). รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารพัฒนศาสตร์, 12(2), 250-160.

- สุริวิธาน นรินคำ และคณะ. (2557). พฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัด เชียงราย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 9(1), 61-79.
- แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการ ตัดสินใจเลือก มาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษา เอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 18(1), 84-104.
- หลิ เชียนเหวิน และ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม. (2561). การรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการไปท่องเที่ยวเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3(1), 90-102.
- อภิชาภรณ์ ชุนทเวทสกุล และคณะ. (2560). กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณา เนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน รุ่นเจนเอ เรชั่นวาย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 15(2), 117-129.
- อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และคณะ. (2556). บุพปัจจัยและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา*, (5), 85-99.
- อักรพงศ์ อ้นทอง และคณะ. (2559). ปัจจัยที่กำหนดจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวอาเซียนใน ประเทศไทย. *JOURNAL OF ECONOMICS*, 20(1), 1-27.
- อีสานสวัสดิ์. (2561). อุทยานประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน). [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.sawadee.co.th/isan/historicalsites.html>
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- AKER, DAVID. (1991). **Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name.** Free Press: New York.
- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). **Destination Loyalty.** *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684–706. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.014>
- Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z., & Kozak, M. (2019). **Exploring the impact of tourist harassment on destination image, tourist expenditure, and destination loyalty.** *Tourism Management*, 73, 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.015>

- Amar, J., Droulers, O., & Legohérel, P. (2017). **Typography in destination advertising: An exploratory study and research perspectives.** *Tourism Management*, 63, 77–86.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.002>
- Backman, S. J. (1988). **The utility of selected personal and marketing characteristics in explaining consumer loyalty to selected recreation serviced.** *Unpublished doctoral thesis*, Texas A and M University, Tx.
- Backman, S.J., & Crompton, J. L. (1991). **The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty.** *Leisure Research*, 13, 205-220.
- BLT Bangkok. (2561). จัปฉีพจรทองเทียวไทยปี ๖1 คาดยอนักทองเทียว - รายได้ ไมถึงเป้า?. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/>
- Boivin, M., & Tanguay, G. A. (2019). **Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux.** *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 67–79.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.11.002>
- Bonn., Joseph-Mathews., & Cave (2007). **Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor.** *Journal of Travel Research*, 45(3), pp.345-354.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). **The relationship between customer loyalty and customer satisfaction.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
- Campon., Alves., & Hernandez. (2017). **Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain.** *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252-266.
- Castañeda, J. A., Vena-Oya, J., Rodríguez-Molina, M.   ., & Martínez-Suárez, R. (2019). **Analysis of domestic cultural tourism spend by segment in the city of Granada: An observational data approach.** *Tourism Management Perspectives*, 29, 18–30.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.001>
- Chang, J. H., & Wang, S. H. (2019). **Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth.** *Telematics and Informatics*, 36, 27–38. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.11.004>

- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). **The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention.** *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- Chau, V. S. & Kao, Y. Y. (2009). **Bridge over troubled water or long and winding road?: Gap-5 in airline service quality performance measures.** *MANAGING SERVICE QUALITY*, 19(1), 106-134.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). **Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists.** *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). **Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach.** *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Chi, H.-K., Huang, K.-C., & Nguyen, H. M. (2018). **Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, (December), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). **Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty.** *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). **Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions.** *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160–173.
- Cong, L. C. (2016). **A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam.** *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50–62. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.12.002>
- Cossío-Silva., Revilla-Camacho., & Vega-Vázquez. (2018). **paperThe tourist loyalty index: A new indicator formeasuring tourist destination loyalty.** *Journal of Innovation & Knowledge*.
- Cristea, A. A., Apostol, M.-S., & Dosescu, T. (2015). **The Role of media in Promoting Religious Tourism in Romania.** *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 302–306. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.398>

- Dai, T., Hein, C., & Zhang, T. (2019). **Understanding how Amsterdam City tourism marketing addresses cruise tourists' motivations regarding culture.** *Tourism Management Perspectives*, 29, 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.12.001>
- Dallen, J. Timothy. (2018). **Making sense of heritage tourism: Research trends in a maturing field of study.** *Tourism Management Perspectives*, 25, 177-180.
- Dayour, F., Adongo, C. A., & Taale, F. (2016). **Determinants of backpackers' expenditure.** *Tourism Management Perspectives*, 17, 36–43. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.11.003>
- Dedeoğlu, B. B., Küçükergin, K. G., & Balıkcıoğlu, S. (2015). **Understanding the relationships of servicescape, value, image, pleasure, and behavioral intentions among hotel customers.** *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), 42–61.
- Dedeoğlu, B. B. (2019). **Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value.** *Tourism Management Perspectives*, 29(June 2018), 105–117.
- Ebel, R.L. and Frisbie, D.A. (1991). **Essentials of Educational Measurement.** 5th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Erkuş-Öztürk, H., & Eraydin, A. (2011). **Factors of global connectivity in antalya's tourism.** *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1300–1321. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.002>
- Francisco, González., Santa-Cruz., & TomásLópez-Guzmán. (2017). **Culture, tourism and World Heritage Sites.** *Tourism Management Perspectives*, Vol.24, pp. 111-116.
- Francisco-José, Cossio-Silva., et al. (2018). **The tourist loyalty index: A new indicator formeasuring tourist destination loyalty.** *Journal of Innovation & Knowledge*, pp. 1-9
- Fu, X. (2019). **Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists.** *Journal of Destination Marketing & Management*, 12(November 2018), 84–94. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.008>
- G. Sinclair-Maragh, & D. Gursoy. (2015). **Imperialism and tourism: The case of developing island countries.** *Annals of Tourism Research*, 50, 143-158.
- Gamble, Stone., & Woodcock. (1989). **Customer Relationship Management (CRM) & Corporate.**
- Goeldner, C., & Ritchie, B. (2009). **Tourism: Principles, Practices and Philosophies.** *Tourism.* <https://doi.org/10.1159/000470892>

- Goldsmith, R.E., & Stephen, W.L. (1990). **Heavy user softtravel agents: Asegmentation analysis of vacation travelers.** *Journal of Travel Research*, 38(November),127–133.
- George, R. (2010). **Visitor perceptions of crime-safety and attitudes toward risk: The case of Table Mountain National Park, Cape Town.** *Tourism Management*, 31(6), 806-815.
- Ginzarly, M., Pereira Roders, A., & Teller, J. (2018). **Mapping historic urban landscape values through social media.** *Journal of Cultural Heritage*.
<https://doi.org/10.1016/j.culher.2018.10.002>
- Glover, P. (2009). **Celebrity endorsement in tourism advertising: Effects on destination image.** *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 16–23.
<https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.16>
- Greg, Richards. (2018). **Cultural tourism: A review of recent research and trends.** *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Han, Chen., & Imran, Rahman. (2018). **Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty.** *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Han. Wen., Bharath M. Josiam., Daniel L. Spears., & Yi, Yang. (2018). **Influence of movies and television on Chinese Tourists perception toward international tourism destinations.** *Tourism Management Perspectives*, 28, 211-219.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). **Customer engagement with tourism social media brands.** *Tourism Management*, 59, 597–609.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hritz, N., & Franzidis, A. F. (2018). **Exploring the economic significance of the surf tourism market by experience level.** *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 164–169. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.009>
- Homburg, C.,&Giering,A. (2001). **Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: Anempirical analysis.** *Psychology and Marketing Journal*, 18(1), 43–66.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). **Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend.** *Journal of Business Research*, 66(6), 730–737.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.011>

- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). **Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective.** *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385–403.
- Kaur, S. (2014). **Role and effectiveness of marketing service in tourism.** Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy Johns, Poland.
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). **Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context.** *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(August 2017), 373–384. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.002>
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S. B. (2017). **Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo.** *Information and Management*, 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Kim, S. S., Timothy, D. J., & Hwang, J. (2011). **Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the Decision Tree Analysis method.** *Tourism Management*, 32(3), 544–554. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.008>
- Kiráľová, A., & Pavlíček, A. (2015). **Development of Social Media Strategies in Tourism Destination.** *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358–366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Kotler, Philip ., & Armstrong, G. (2011). **Principles of marketing (14th ed.).** New York: Pearson Education Limited.
- Larsen, S., & Wolff, K. (2016). **Exploring assumptions about cruise tourists' visits to ports.** *Tourism Management Perspectives*, 17, 44–49. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.001>
- Lauterborn, B. (1990). **New Marketing Litany; Four Ps passe; C-words take over.** *Advertising Age*, vol. 61, no.41, pp.26.
- Lee, H., Chung, N., & Nam, Y. (2018). **Do online information sources really make tourists visit more diverse places?: Based on the social networking analysis.** *Information Processing and Management*, (December 2017), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.01.005>
- Li, C., Guo, S., Wang, C. L., & Zhang, J. (2019). **Veni, vidi, vici: The impact of social media on virtual acculturation in tourism context.** *Technological Forecasting and Social*

- Change*, (October 2018), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.01.013>
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). **The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea.** *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(November 2017), 104–111.
- Likert, R. (1967). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill.
- Lonely Planet. (2561). Northeastern Thailand Travel. Thailand-Lonely Planet. From <https://www.lonelyplanet.com/thailand/northeastern-thailand>
- Lovelock, C. H., and Wirtz, J. (2011). *Services marketing: people, technology, strategy*. 7th ed. Boston: Prentice Hall.
- Luna-Cortés, G. (2018). **Differences among generations of USA tourists regarding the positive content created about Colombia in social media.** *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36(January), 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.07.002>
- M, Y. Wu et al. (2018). **Chinese behind the wheel: Factors affecting their satisfaction with international self- drive holidays.** *Journal of Destination Marketing & Management*. 9, 12-19.
- Manuela. Rozalia Gabor., & Flavia, Dana Oltean. (2019). **Babymoon tourism between emotional well-being service for medical tourism and niche tourism. Development and awareness on Romanian educated women.** *Tourism Management*, 70, 170-175.
- Marrocu, E., Paci, R., & Zara, A. (2015). **Micro-economic determinants of tourist expenditure: A quantile regression approach.** *Tourism Management*, 50, 13–30. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.006>
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). **Repeated behaviour and destination loyalty.** *Tourism Management*, 50, 159–171.
- Moon, H., & Han, H. (2018). **Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island.** *Tourism Management Perspectives*, 28(July), 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.002>
- Moore, S. A., Rodger, K., & Taplin, R. H. (2017). **Developing a better understanding of the complexities of visitor loyalty to Karijini National Park, Western Australia.** *Tourism*

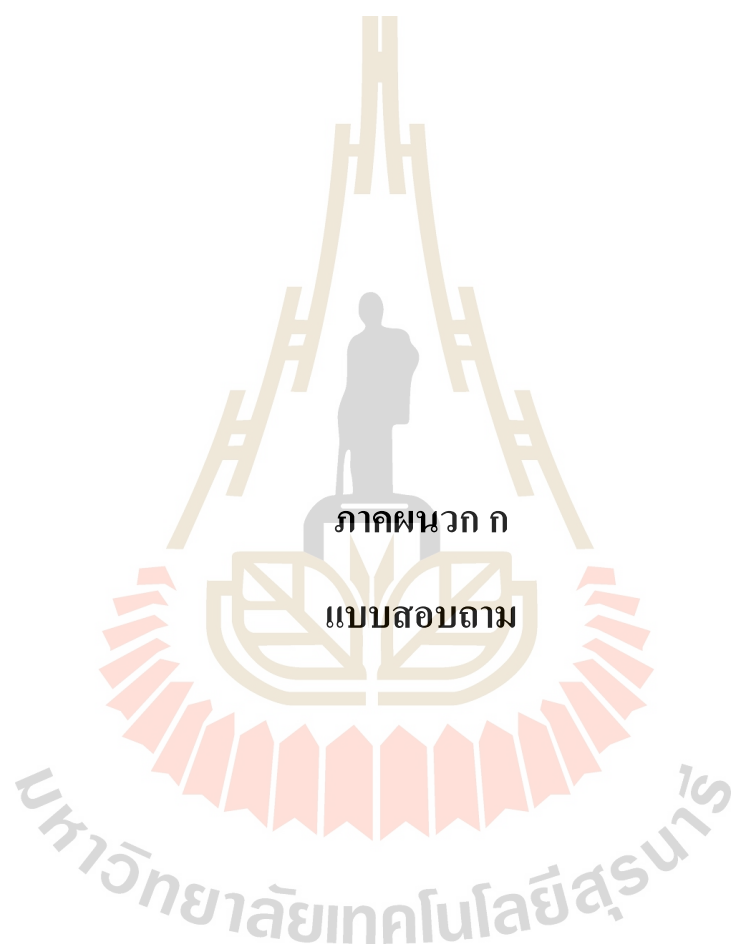
- Management*, 62, 20–28.
- Mohsen Tavakol and Reg Dennick, (2011). **Making sense of Cronbach's alpha.** *International Journal of Medical Education*, 2:53-55.
- Niu, Shaochen. (2017). **Factors Affecting Chinese Tourists' Behavior in Pattaya Chonburi Province.** *The Journal Of Faculty Of Applied Arts*, pp. 52-61.
- Nurlisa, Ginting. (2016). **How Self-Efficacy Enhance Heritage Tourism in Medan Historical Corridor, Indonesia.** *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 234, 193 – 200.
- Perez-Vega, R., Taheri, B., Farrington, T., & O'Gorman, K. (2018). **On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages.** *Tourism Management*, 66, 339–347.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.013>
- Pike, S. (2005). **Tourism destination branding complexity.** *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259.
- Rathore, A. K., Joshi, U. C., & Ilavarasan, P. V. (2017). **Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism.** *Procedia Computer Science*, 122, 751–758.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.433>
- Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). **Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach.** *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R. K. (1977). **On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity.** *Dutch Journal of Educational Research*, (2), 49-60.
- Rui Su, Bill Bramwell & Peter A. Whalley. (2018). **Cultural political economy and urban heritage tourism.** *Annals of Tourism Research*, Vol. 68, pp.30-40.
- Seghir, G. M., Mostéfa, B., Abbes, S. M., & Zakarya, G. Y. (2015). **Tourism Spending-Economic Growth Causality in 49 Countries: A Dynamic Panel Data Approach.** *Procedia Economics and Finance*, 23, 1613–1623. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00402](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00402)

- Shimizu, Koichi. (2016). *"Co-marketing (Symbiotic Marketing) Strategies,"(Japanese)* 5th edition, Souseisha Book Company (ISBN 978-4-7944-2482-2) pp. 25-62.
- Skogland, I., & Siguaw, J.A. (2004). Are your satisfied customers loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221–234.
- Singer AJ, Thode HC Jr. (1988). **Determination of the minimal clinically significant difference on a patient visual analog satisfaction scale.** *Acad Emerg Med*, 5:1007-1011.
- Surugiu, M.-R., & Surugiu, C. (2015). **Heritage Tourism Entrepreneurship and Social Media: Opportunities and Challenges.** *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 74–81.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.340>
- Tasci, A. D. A. (2017). **A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers.** *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 207–220.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.001>
- Tanford, S., & Jung, S. (2017). **Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty.** *Tourism Management*, 61, 209–220.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.005>
- Tavakol, Mohsen., & Reg, Dennick. (2011). **Making sense of Cronbach's alpha.** *International Journal of Medical Education* 2: 53-55.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). **Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience.** *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234.
- White, C., & Yu, Y. T. (2005). **Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions.** *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411–420.
- WTTC. (2017). **CITY TRAVEL & TOURISM IMPACT 2018.** Retrieved June 07, 2018, from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/cities-2018/city-travel--tourism-impact-2018final.pdf>
- WTTC. (2018). **ECONOMIC IMPACT 2018 THAILAND.** Retrieved June 07, 2018, from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/thailand2018.pdf>
- World Heritage Centre. (2018). **Tentative Lists.** Retrieved June 07, 2018, from <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/state=th>

- Wu, C. W. (2016). **Destination loyalty modeling of the global tourism.** *Journal of Business Research*, 69(6), 2213–2219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.03>
- Yamane, Taro.1973. **Statistics: An Introductory Analysis. Third editio.** Newyork : Harper and Row Publication.
- Zhang, Y., Martens, K., & Long, Y. (2018). **Revealing group travel behavior patterns with public transit smart card data.** *Travel Behaviour and Society*, 10, 42–52. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2017.10.001>







ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



Research Questionnaire

Historical Tourism from the Perspective of International Tourists

.....
Suggestion:

This questionnaire is a part of a Master of Management degree program at the School of Management Technology, Suranaree University of Technology. The purposes of this study are as follows; 1) To analyze the level of International Tourists' opinions toward the tourism marketing mix of historical sites. 2) To analyze the level of International Tourists' opinions toward the loyalty of historical sites. 3) To analyze the level of International Tourists' opinions toward the tourism marketing mix of historical sites influencing on destination loyalty of historical sites, and 4) To analyze the level of International tourists' loyalty including, the Intention to recommend and Revisit Intention depending on Personalized perception of the channels and International Tourists' Behaviors.

The results of the research will be analyzed in academic terms and summarized in the overview. The researcher hereby certifies that the information contained in the questionnaire is confidential.

The questionnaire was divided into 4 sections

- I. 8C's of Marketing mix in Tourism from the Perspective of International Tourists
- II. Destination loyalty
- III. Recommendation and Other Opinions
- IV. Personal Information

Mr.Puangpanot Sobkhunthot (Master's Degree Student)
Management Technology, Institute of Social Technology,
Suranaree University of Technology.

I. The questionnaire is about 8C's of Marketing mix in Tourism from the Perspective of International Tourists

Suggestion: Please Marking [✓] in the box to show the level of opinion that the best suits for you.

Criteria for each score are as follow:

7 Points means "Exceptional"

6 Points means "Excellent"

5 Points means "Very good"

4 Points means "Good"

3 Points means "Fair"

2 Points means "Poor"

1 Points means "Very poor"

8C's of Marketing mix in Tourism from the Perspective of International	Level of Opinion						
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Customer Value							
1. Historical sites are safe places for foreign tourists to visit.							
2. Historical sites, in the view of foreign tourists, have good value or benefits when compared with the cost to visit.							
3. Visiting historical sites creates a valuable experience for foreign tourists.							
4. Historical places have a good reputation and are well-known to the foreign tourists.							
5. Historical sites are connected with travel programs that are led by tour guide agencies							
6. Historical sites are distinct and unique.							
Cost to Customer							
7. Visiting historical sites provides good value compare to the cost to visit.							
8. Visiting historical sites gives good value for the time spent.							
9. Visiting historical sites provides good benefit consistent with the cost to visit.							
10. Historical sites have a cost to visit that is appropriate given the knowledge and understanding received.							
11. Historical sites have established entrance fees that are attractive and appealing to foreign tourists.							

I. The questionnaire is about 8C's of Marketing mix in Tourism from the Perspective of International Tourists. (Cont)

8C's of Marketing mix in Tourism from the Perspective of International	Level of Opinion						
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Convenience							
12. Historical sites have map sign boards that clearly show the location of points of interest.							
13. Historical places have designated routes for elderly and disabled visitors.							
14. Historic sites provide access to tourist attractions that are maintained in good condition, and offer convenient and safe transportation.							
15. Historical sites have adequate parking space within the tourist area.							
16. Historical sites have the clean toilet facilities and sufficient waste disposal points for tourists' use.							
Communication							
17. Historical sites are staffed with personnel who can speak foreign languages in order to provide information to travelers as accurately and quickly as possible.							
18. Historical sites can be accessed through online social networks such as tourist websites.							
19. Historical sites have feedback systems to collect opinions and suggestions offered by visitors.							
20. Historical sites provide the approval rankings from information previously received, such as from feedback given to site representatives, or from websites where tourists rate their experiences.							
21. Historical sites provide communications systems so guests can call for help in case of emergency.							
Completion							
22. Historical sites have a clear and uncomplicated process for providing service to visitors.							

I. The questionnaire is about 8C's of Marketing mix in Tourism from the Perspective of International Tourists. (Cont)

8C's of Marketing mix in Tourism from the Perspective of International	Level of Opinion						
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Completion							
22. Historical sites have a clear and uncomplicated process for providing service to visitors.							
23. Visiting historical sites creates a special feeling in the minds of tourists.							
24. Historical sites can clearly show visitors the culture and beliefs of past generations.							
25. Historical sites show a legacy of building construction that is unique to the country's topography, such as construction from sandstone.							
26. Historical sites, in the view of foreign tourists, can provide inspiration by being sources of learning about important historical events.							
27. Historical sites have multiple feedback mechanisms, such as questionnaires, comment and feedback boxes that tourists can use.							
Corporation							
28. Historical sites have facilities to serve tourists with restaurants, souvenir shops, adequate parking lots, and a sufficient number of clean toilets.							
29. Historical sites provide information on tourist attractions through travel agents such as tour companies, tour guides and hotel agents.							
30. Historical sights are publicized through tourist networks, targeted at a national media level, in order to promote historical tourism.							
Circumstances							
31. Historical sites clearly reflect the combination of Thai and Khmer architecture styles.							
32. Historical sites are strong and resistant to natural disasters, such as floods and storms.							
33. Visiting historical sites builds societal value and good attitudes for foreign tourists.							

I. The questionnaire is about 8C's of Marketing mix in Tourism from the Perspective of International Tourists. (Cont)

8C's of Marketing mix in Tourism from the Perspective of International	Level of Opinion						
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Circumstances							
34. Historical sites provide value to the economy, such as from setting entrance fees appropriate for the economic situation.							
Connectivity							
35. Historical sites have tourist routes to link them to Khmer civilization historical sites in Cambodia.							
36. Historical sites have tourist routes to link them to Khmer civilization historical sites in Nakhonchaiburin group of Thailand.							
37. Historical sites have tourist routes linked to sites of the ancient Khmer civilization.							
38. Historical sites are a major tourist destination for foreigners who consider them to be of historical value.							
39. Historical sites are connected with travel programs that are led by tour guide agencies.							

II. The questionnaire is about Destination loyalty.

Destination loyalty (Chen & Rahman, 2018)	Level of Opinion						
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Intention to Recommend							
40. I would recommend this place to my friends.							
41. I would say positive things about this place.							
42. I would encourage friends and relatives to visit this place.							
Revisit Intention							
43. I would revisit this place in the future.							
44. If given the opportunity, I would return to this place.							
45. I am loyal to this historical destination.							

IV. Personal Information

1. Gender

☐ 1. Male

☐ 2. Female

2. Age

☐ 1. 21 – 29 years old

☐ 2. 30 – 39 years old

☐ 3. 40 – 49 years old

☐ 4. 50 - 59 years old

☐ 5. 60 years old and above

3. Highest Education

☐ 1. Lower than bachelor's degree

☐ 2. Bachelor's degree

☐ 3. Higher than bachelor's degree

4. Average Annual Income

☐ 1. Below US\$2,500

☐ 2. US\$2,501 to 3,500

☐ 3. US\$3,501 – 4,500

☐ 4. US\$4,501 – 5,500

☐ 5. US\$5,501 – 6,500

☐ 6. Over US\$6,500

5. Nationality (Please specify)

6. Frequency of historical traveling

☐ 1. 1 Time / Year

☐ 2. 2 Time / Year

☐ 3. 3 Time / Year

☐ 4. 4 Time / Year and above

7. Source of obtaining information about the tourist destination

☐ 1. Personal recommendations

☐ 2. Internet

☐ 3. Travel agents

☐ 4. Television

☐ 5. Radio

☐ 6. Newspapers / Magazines

☐ 7. Please specify.....

8. Tourists' Behaviors

☐ 1. Alone

☐ 2. With family

☐ 3. With a group of friends

☐ 4. With travel agents

Thank you very much for your kindness in taking this valuable time to answer these questions.

Please recheck that you have completed all questions before returning.



ภาคผนวก ข

ตารางค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

(Historical Tourism from the Perspective of International Tourists)

(ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาต่อ)

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวมของ คะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
1	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
5	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
6	1	0	1	1	0	3	0.60	ใช้ได้
7	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
8	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
9	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
10	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
11	1	0	0	1	1	3	0.60	ใช้ได้
12	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
13	1	1	0	1	1	4	0.60	ใช้ได้
14	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

(ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาต่อ)

(ต่อ)

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวมของ คะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
15	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
16	1	0	0	1	1	3	0.60	ใช้ได้
17	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
18	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
19	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
20	1	1	0	0	1	3	0.60	ใช้ได้
21	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
22	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
23	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
24	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
25	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
26	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
27	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
28	1	1	0	0	0	2	0.40	ใช้ไม่ได้
29	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
30	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
31	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
32	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
33	0	0	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้
34	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
35	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
36	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
37	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
38	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

(ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาต่อ)

(ต่อ)

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ					ผลรวมของ คะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
39	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
40	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
41	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
42	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
43	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
44	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
45	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
46	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

หมายเหตุ:

1. คนที่ 1 คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หนึ่งทัย ขอมผลกลาง อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
2. คนที่ 2 คือ อาจารย์ ดร.วรรณภา นามบุระ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
3. คนที่ 3 คือ นายสมเดช ลีลามโนธรรม หัวหน้าอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา
4. คนที่ 4 คือ นางสาวพิมพ์นารา กิจโชติประเสริฐ หัวหน้าอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์
5. คนที่ 5 คือ นายวรรณพงษ์ ปาละกะวงษ์ ณ อยุรยา นักโบราณคดีปฏิบัติการกลุ่มโบราณคดี สำนักศิลปากรที่ 10 นครราชสีมา

ประวัติส่วนตัวผู้วิจัย

1. ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล : นายปวงปณต สอบขุนทด

วัน/เดือน/ปีเกิด : วันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2536

สัญชาติ : ไทย

ศาสนา : พุทธ

E-mail : m6020118@g.sut.ac.th

2. ประวัติการศึกษา

ปีที่สำเร็จการศึกษา	ระดับคุณวุฒิ	สาขา	สถานบันการศึกษา
2561 (ตามแผน)	ปริญญาโท (กำลังศึกษา)	เทคโนโลยีการจัดการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
2559	ปริญญาตรี	เทคโนโลยีการจัดการ (การจัดการการตลาด)	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
2554	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	ภาษาต่างประเทศ	โรงเรียนมารีย์บริหารธุรกิจ นครราชสีมา