

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการใช้ส่วนผสมทางการตลาด
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเลย
The Use of Marketing Mix to Development and Promote Cultural
Tourism in Loei Province

เกริกกิต ชัยรัตน์¹ ชวลีย์ ณ ถาลง² เสรี วงษ์มณฑา³

Kirkkit Chairatana, Chawalee Na Thalang, Seri Wongmontha

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลย 2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติใช้ในการศึกษา คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลยร้อยละ 62.25 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.50 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 61.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 66.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 24.50 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 70.25 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. ทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวได้แก่ วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น การตักบาตรข้าวเหนียว มีป้ายราคาสินค้าราคาอาหารและราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกมีความชัดเจน นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรม ผ่านสื่อออนไลน์ได้สะดวก ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์เข้าถึงได้ง่าย มีการนำเสนอจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยว ในการจัดกิจกรรม แลนิทรรศการ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องการใช้สื่อหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ บุคลากรมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลที่รวดเร็วถูกต้องและเพียงพอ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามมีความหลากหลายทรัพยากรการท่องเที่ยวได้รับการฟื้นฟูและดูแลรักษาตลอดเวลา ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวได้มาตรฐาน มีมาตรการการรักษาความปลอดภัยและการบริหารที่มีประสิทธิภาพ เช่น มีการจัดการจราจร การแบ่งพื้นที่ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ห้องน้ำ

คำสำคัญ (Keywords): การพัฒนาการท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; ส่วนผสมทางการตลาด

Received: 2021-07-08 Revised: 2021-07-30 Accepted: 2021-08-01

^{1 2 3} หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยพะเยา Doctor of Philosophy Program in Tourism and Hotel Management College of Management University of Phayao. Corresponding Author e-mail: kirkkitchairatana@gmail.com

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the demographic characteristics of Thai tourists visiting Loei province, and (2) to study attitude toward the marketing mix of Thai tourists visiting Loei province. This study is a quantitative research. The sample group consisted of 400 Thai tourists. A questionnaire was used as a tool to collect data. The data were analyzed by Frequency and Percentage. The reliability level was at 95 and .05 level of statistical significance. The results showed that (1) 62.25% of the respondents were females; 57.50% of them were under the age of 30; 61.50% of them finished bachelor degree or equivalent; 66.00% of them were single; 24.50% of them were students; and 70.25% of them earned 20,000 baht income or lower than this income; (2) the attitude toward marketing mixed factors of the tourists included product; there are unique traditions such as almsgiving with sticky rice, price; souvenirs and food are labelled with clear and reasonable price tag, place; tourists can reserve accommodation, restaurants, and activities on online platform conveniently, tourism information on website can be accessed easily, promotion; outstanding aspects of tourist attraction, festivities and exhibitions were presented, the tourist attractions were advertised and publicized through various kinds of media such as online channel, publication, and television, people; adequate personnel and staff are experienced and skillful to inform tourists quickly and accurately, physical evidence; the tourism atmosphere is beautiful, the culture is diverse and tourism resources are restored and developed constantly, and process; method of tourism management meets the standards such as traffic management, souvenir shop areas, restaurants, and toilets.

Keywords: Development; Cultural Tourism; Marketing Mix, Loei Province,

บทนำ (Introduction)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา จากแนวโน้มการท่องเที่ยวปี 2562 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ตามพันธกิจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในสังกัด โดยมีนโยบายสำคัญ คือ 1) การให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ 2) การท่องเที่ยวต้อง "สะดวก สะอาด ปลอดภัย ได้เอกลักษณ์ และยั่งยืน" 3) การจัดตั้งคลินิกด้านการท่องเที่ยว และ 4) การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ซึ่งหลายอย่างกำลังเดินทางไปด้วยดีด้วยการเน้นการตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง โดยได้ใช้การท่องเที่ยวแบบ "วิถีไทย" เป็นตัวขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการลดความ

เหลื่อมล้ำทางสังคม กระจายจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้สู่ชุมชนให้ทั่วถึง เน้นการสร้าง ความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย อำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ช่วยเหลือเยียวยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผ่านกองทุน ช่วยเหลือเยียวยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการเติบโตด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการอบรมอาสาสมัครเพื่อการท่องเที่ยว ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตแบบ ก้าวกระโดด จนปัจจุบันประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 ของโลก

อย่างไรก็ตามแม้จะมีปัจจัยท้าทายทั้งในและต่างประเทศในภาพรวมการท่องเที่ยวของ ประเทศไทยยังเติบโตเป็นไปตามเป้าหมายและเป็นการเติบโตในเชิงคุณภาพ โดยดูได้จากอัตราการ เพิ่มขึ้นของรายได้ สูงกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวของประเทศไทยมี การพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว สามารถสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง

โดยเฉพาะปีที่ผ่านมามีปรากฏการณ์สนับสนุนจากกระแสเศรษฐกิจประวัติศาสตร์ "บุฟเฟต์นิเวศ", "นาดี" และ "งานอุ่นไอรัก คลายความหนาว" ทำให้เกิดการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีผลทำให้นักท่องเที่ยวขยายตัวจากปี 2554 จำนวน 50 ล้านคน เป็น 90 ล้านคน ในปี 2561 โดยนักท่องเที่ยวมีการขยายตัวไปในทุกจังหวัด (ที่มา: วีระศักดิ์ โควสุรัตน์ 2562)

ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นอย่าง ก้าวกระโดด มีหลายปัจจัยสนับสนุน ตั้งแต่ การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำที่สามารถขนส่ง นักท่องเที่ยวระยะใกล้ๆ แถบเอเชียเข้ามาได้จำนวนมาก เพราะความสะดวกและประหยัด จนปัจจุบัน Market Share ของ นักท่องเที่ยว เอเชียเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 71 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เข้ามาเที่ยวไทย ค่าครองชีพของไทย อยู่ในระดับต่ำอย่างต่อเนื่องยาวนานรวมทั้งรัฐไม่มีมาตรการกวดขัน ควบคุมที่พัก นักท่องเที่ยวให้ เป็นไปตามกฎหมายและมาตรฐานที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมาเที่ยวไทยได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง ผู้ประกอบการภาคเอกชนมุ่งแข่งขันกันที่เสนอราคาถูกเป็นหัวใจหลัก มากกว่าคุณภาพซึ่งย่อม หมายถึงการมุ่งเน้นให้ได้ลูกค้าจำนวนมากเป็นสำคัญกว่า Yield ต่อคนในการทำธุรกิจที่มา (ที่มา: วีระศักดิ์ โควสุรัตน์ 2562)

จะเห็นว่าหากพิจารณาทิศทางในอนาคตแล้ว การท่องเที่ยวจะเป็นฟันเฟืองที่สำคัญใน การผลักดันเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เดินไปข้างหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่ สถานการณ์ทางการเมืองและความมั่นคงของประเทศยังขาดความชัดเจน รายงานของสภาการ เดินทางและการท่องเที่ยวโลก (WTTC) ชี้ว่าในช่วง พ.ศ. 2538 – 2557 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เติบโตขึ้นมากถึงร้อยละ 187 ซึ่งถือเป็นอัตราที่สูงกว่าอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศ โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้หากเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ภายในประเทศแล้วจะ ยังเห็นความสำคัญดังกล่าวมากขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันอุตสาหกรรมการเงินของประเทศเติบโตเพียง ร้อยละ 48 เท่านั้น โดยรายงานฉบับเดียวกันของ WTTC ชี้ว่าในช่วง 10 ปีข้างหน้าอุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยวของประเทศไทยน่าจะมีการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 6.5 ต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นอัตราที่สูง

กว่าการคาดการณ์การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศอย่างมาก (ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560 – 2564)

ผู้วิจัย จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จากวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวอันมากมาย และหลากหลายของจังหวัดเลยที่มีภูมิอากาศหนาวที่สุดในภาคอีสานทำให้มีเย็นสบายตลอดปีที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวและพักผ่อน ให้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันเป็นมรดกของคนไทยในปัจจุบัน ด้วยการวางแผนทางการพัฒนาจังหวัดเลย ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยเน้นการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวทางร่วมกันทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนเพื่อพัฒนาจังหวัดเลย ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวการเรียนรู้วัฒนธรรม และพักผ่อนของชาวไทยที่ดีที่สุดในอีสานตอนบนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติใช้ในการศึกษา คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อได้ค่าความเชื่อมั่นแล้ว หากค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.70 ลงมาต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขจนกว่าจะเป็นเครื่องมือที่สมบูรณ์ หลังจากได้ทำการทดสอบเครื่องมือแล้วได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.953 ถือว่าข้อมูลมีความสมบูรณ์สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2. กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอเชียงคาน อำเภอด่านซ้าย และ อำเภอท่าลี่

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงครอบคลุม เนื้อหาอย่างสมบูรณ์ นำมาใช้อย่างเป็นขั้นตอนเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้ เป็นเมืองท่องเที่ยวเพื่อสอดคล้องกับความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวไว้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การประเมินผลแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ละเอียด ศีลาน้อย 2558, หน้า 171)

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ต้องการทราบถึงจำนวนตัวอย่างที่จำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

2. ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

ผลการวิจัย (Research Results)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	151	37.75
หญิง	249	62.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	230	57.50
30-39 ปี	84	21.00
40-49 ปี	52	13.00
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	32.50

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	246	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00
รวม	400	100.00
4. สถานภาพ		
โสด และหม้าย/หย่าร้าง	264	66.00
สมรส	136	34.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	98	24.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	92	23.00
พนักงานบริษัทเอกชน	46	11.50
อาชีพอิสระ	91	22.75
ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ	73	18.25
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	281	70.25
20,001-25,000 บาท	38	9.50
25,001-30,000 บาท	27	6.75
30,001-35,000 บาท	15	3.75
มากกว่า 35,000 บาท	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดเลย มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.75 ตามลำดับ มีอายุน้อยกว่า 30 ปี รองลงมามีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีอายุระหว่าง 40-49 ปี และมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 57.50 21.00 13.00 และ 8.50 ตามลำดับ

มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.50 32.50 และ 6.00 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด และหม้าย/หย่าร้าง รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 66.00 และ 34.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.50 23.00 22.75 18.25 และ 11.50 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท รองลงมามีรายได้มากกว่า 35,000 บาท มีรายได้ระหว่าง 20,001-

25,000 บาท มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท และมีรายได้ระหว่าง 30,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.25 9.75 9.50 6.75 และ 3.75 ตามลำดับ

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเลย

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 สถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมในการ รองรับนักท่องเที่ยว	4.22	0.71	มากที่สุด
1.2 สินค้าของฝากของที่ระลึก และสินค้า เบ็ดเตล็ดมีเอกลักษณ์	4.20	0.73	มาก
1.3 อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมี เอกลักษณ์	4.19	0.75	มาก
1.4 มีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น การตักบาตรข้าวเหนียว	4.33	0.73	มากที่สุด
รวม	4.32	0.67	มากที่สุด
2. ด้านราคา			
2.1 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความ คุ้มค่า	4.10	0.75	มาก
2.2 ราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกมีความ เหมาะสม	4.07	0.76	มาก
2.3 มีป้ายกำกับราคาสินค้าราคาอาหาร และการบริการอย่างชัดเจน	4.08	0.79	มาก
2.4 ภาพรวมด้านราคาในการเดินทางไปใช้ บริการในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเลยถือ ว่ามีความคุ้มค่า	4.16	0.76	มาก
รวม	4.21	0.69	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการมีการพัฒนา พื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ให้ทันสมัย อย่างสม่ำเสมอ	4.10	0.77	มาก
3.2 สินค้าในพื้นที่สามารถสั่งซื้อและจัด ส่งผ่านทางไปรษณีย์	4.01	0.82	มาก

3.3	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงได้ง่าย	4.12	0.79	มาก
3.4	นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พักร้านอาหาร กิจกรรม ผ่านสื่อออนไลน์ได้สะดวก	4.20	0.75	มาก
รวม		4.19	0.71	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1	มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	4.13	0.75	มาก
4.2	การนำเสนอจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว	4.17	0.72	มาก
4.3	สื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ	4.11	0.76	มาก
4.4	นักท่องเที่ยว รับรู้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่นการจัดมหกรรมและจัดนิทรรศการจากประชาสัมพันธ์จังหวัดเลย	4.13	0.79	มาก
รวม		4.24	0.69	มากที่สุด
5. ด้านบุคคล				
5.1	เจ้าหน้าที่ที่มีความเพียงพอในการปฏิบัติงาน	3.94	0.78	มาก
5.2	แหล่งท่องเที่ยวมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ในการให้ข้อมูลอย่างรวดเร็วถูกต้อง	4.02	0.79	มาก
5.3	เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้บริการและเอาใจใส่นักท่องเที่ยว	4.07	0.79	มาก
5.4	เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความปลอดภัย	4.03	0.78	มาก
รวม		4.10	0.75	มาก
6. ด้านกายภาพ				
6.1	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความหลากหลาย	4.34	0.72	มากที่สุด

6.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความเหมาะสมในการท่องเที่ยว	4.33	0.73	มากที่สุด
6.3 บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม	4.41	0.69	มากที่สุด
6.4 ทรัพยากรการท่องเที่ยวได้รับการฟื้นฟูและดูแลรักษาตลอดเวลา	4.32	0.76	มากที่สุด
รวม	4.45	0.65	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ			
7.1 ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวได้มาตรฐาน	4.14	0.71	มาก
7.2 การบริหารที่มีประสิทธิภาพ เช่น มีการจัดการจราจร การแบ่งพื้นที่ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ห้องน้ำ เป็นต้น	4.11	0.82	มาก
7.3 ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีข้อห้ามและข้อควรปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยว	4.21	0.78	มากที่สุด
7.4 แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ	4.12	0.82	มาก
รวม	4.24	0.69	มากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเลย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D.=0.65) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.=0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น การดักบาตรข้าวเหนียว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D.=0.73) สถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D.=0.71) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สินค้าของฝากของที่ระลึก และสินค้าเบ็ดเตล็ดมีเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D.=0.73) และอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมี

เอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D.=0.75) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ กมล สงบุญนาและชัยยุทธ ชีโนกุล (2560) สินค้าและบริการการท่องเที่ยว ที่ผู้ประกอบการเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถทดลองใช้ก่อนได้ เช่น รายการนำเที่ยว

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D.=0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ภาพรวมด้านราคาในการเดินทางไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเลยถือว่ามีความคุ้มค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D.=0.76) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.=0.75) มีป้ายกำกับราคาสินค้าราคาอาหารและการบริการอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D.=0.79) และราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D.=0.76) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ กมล สงบุญนาและชัยยุทธ ชีโนกุล (2560) ราคาของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เกิดจากการคิดและกำหนด ราคา โดยราคาต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทาง และสามารถตอบสนองความต้องการให้กับ นักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม อีกทั้งราคาต้องสามารถแข่งขันกันกับคู่แข่งในตลาดได้ด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D.=0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรม ผ่านสื่อออนไลน์ได้สะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D.=0.75) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D.=0.79) ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการมีการพัฒนาพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.=0.77) และสินค้าในพื้นที่สามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านทางไปรษณีย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D.=0.82) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ อาทิตยาพร ประสานพานิช (2018) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องของคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาในด้านของทำเลที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D.=0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การนำเสนอจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D.=0.72) นักท่องเที่ยว รับรู้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่นการจัดมหกรรม และจัดนิทรรศการจากประชาสัมพันธ์จังหวัดเลย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D.=0.79) มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D.=0.75) และสื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D.=0.76) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับอาทิตยาพร ประสานพานิช (2018) การจัดการส่งเสริมการขายถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการจัดการตลาดของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยว นอกจากกลยุทธ์ทางด้านราคาหรืออื่นๆ การจัดการส่งเสริมการขายของ

สินค้าทางการท่องเที่ยววันนั้นสามารถจัดทำได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้ 1) การจัดส่งเสริมการขายแบบเน้นในตัวสินค้าเอง 2) การจัดส่งเสริมการขายแบบร่วมกับสินค้าอื่น

ด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.=0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้บริการและเอาใจใส่นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D.=0.79) เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D.=0.78) แหล่งท่องเที่ยวมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อมูลอย่างรวดเร็วถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D.=0.79) และเจ้าหน้าที่มีความเพียงพอในการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D.=0.78) ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการขององค์กร โดยเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ ดังนั้น องค์กรจึงต้องอาศัยการคัดเลือกเป็นอย่างดี ต้องมีการฝึกอบรม ฝึกการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

ด้านกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D.=0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D.=0.69) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D.=0.72) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความเหมาะสมในการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D.=0.73) และทรัพยากรการท่องเที่ยวได้รับการฟื้นฟูและดูแลรักษาตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.=0.76) ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D.=0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีข้อห้ามและข้อควรปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D.=0.78) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D.=0.71) แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D.=0.82) และการบริหารที่มีประสิทธิภาพ เช่น มีการจัดการจราจร การแบ่งพื้นที่ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ห้องน้ำ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D.=0.82) ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วและเกิดความประทับใจ

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้สรุปผลดังนี้

พบว่าในแหล่งท่องเที่ยวยังสามารถปรับปรุงด้านอาหารและเครื่องดื่มของชุมชนในท้องถิ่นให้มีเอกลักษณ์ให้โดดเด่นมากขึ้นได้อีก ป้ายกำกับราคาของฝากที่ระลึกควรปรับปรุงให้ชัดเจน รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าในพื้นที่สามารถจัดส่งผ่านทางไปรษณีย์ จำเป็นต้องพัฒนาให้มีความสะดวกมากกว่านี้ การจัดกิจกรรมและนิทรรศการต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในด้านการจัดการจราจร และห้องน้ำสาธารณะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ รวมถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวต้องได้รับการฟื้นฟูและดูแลรักษาตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ควรสนับสนุนให้เพิ่มป้ายแนะนำประวัติและความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวในทางแยกใหญ่ๆ ในตัวจังหวัดให้เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.2 ควรอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์โดยเฉพาะเว็บไซต์การท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งเพื่อให้เป็นปัจจุบัน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยไปจัดการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวภายในในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี เลย หนองบัวลำภู หนองคาย บึงกาฬ

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง (Destination Branding) เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเลยได้

เอกสารอ้างอิง (References)

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 20 กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กมล สงบุญนาและชัยยุทธ ชีโนกุล. (2560). “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย.” *สยามวิชาการ*, ปีที่ 18, 35-53 คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560 – 2564. สืบค้น 24 กันยายน 2563, จาก <https://www.mots.go.th>.
- วีระศักดิ์ ไคว์สุรัตน์. (2562). *การกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผลงานด้านการท่องเที่ยวรอบปี 2561*. สืบค้น 24 กันยายน 2563, จาก <https://www.voicetv.co.th>.

ท่องเที่ยวไทยในปี. (2558-2560). TAT Review. สืบค้น 20 กันยายน 2563, จาก

<http://www.etatjournal.com>.

ละเอียต ศิลาน้อย. (2558). วิธีวิทยาการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ. กรุงเทพฯ:

บางกอกบรูว์พริ้นต์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค”. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อาทิตยาพร ประสานพานิช. (2018). “แนวทางการ พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของ
โรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเชิงเหนือ”. Journal of Business

Administration The Association of Private Education Institutions of
Thailand, 7(2), 10-25.

