

กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรม
ขอมโบราณกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์

The Marketing Strategies Affect Tourism Achievement, Traces
of Civilization Ancient Khmer Nakhonchaiburin Provincial Group

พงษ์พันธ์ เก็นโนนกอก¹ จณัญญา วงศ์เสนา² จงศิริศุภางค์ นันตา³

Pongpan Koennonkok, Jananya Wongsena, Chongsirisupang Nanta

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวและระดับผลสัมฤทธิ์ ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ และศึกษาความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ประชากรที่ใช้ในวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังกลุ่มอารยธรรมขอมโบราณของกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ในปี พ.ศ.2563 จำนวนนักท่องเที่ยวทั้ง 4 จังหวัด รวมทั้งหมด 15,124,390 คน กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยใช้สูตรของยามาเน คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามได้เท่ากับ .91 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดและผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ พบว่า ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว และระดับผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 คือ ด้านการรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ 2) ผลการศึกษาความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ โดยภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับตัวแปรเกณฑ์ในระดับสูง อย่างมี

Received: 2021-08-17 Revised: 2021-09-04 Accepted: 2021-09-06

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ Master of Business Administration Program in Business, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University. Corresponding Author e-mail: analaumon@aru.ac.th

² สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ Program in Business, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University.

³ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ Program in Business, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University.

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ มีตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่ส่งผล 4 ตัว คือด้านการจัดจำหน่ายการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

คำสำคัญ (Keywords): กลยุทธ์การตลาด; ผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยว; อารยธรรมขอมโบราณ

Abstract

This research aimed to study the The level of Marketing Strategies and The level of Tourism Achievement, Traces of Civilization Ancient Khmer Nakhonchaiburin Provincial Group and to study the relationship The Marketing Strategies Affect Tourism Achievement, Traces of Civilization Ancient Khmer Nakhonchaiburin Provincial Group, The population used in the research was tourists who traveled to the Ancient Khmer Civilization Nakhonchaiburin Provincial Group in 2020. The total number of tourists in all 4 provinces was 15,124,390 people. The samples were obtained using Yamane's formula, i.e. tourists visiting Nakhon Ratchasima Province. Chaiyaphum Province Buriram Province and Surin Province, 400 people The research instrument was a questionnaire. The questionnaire reliability was .91. The statistic used to test the hypothesis was Pearson Product Moment Correlations Coefficient. The results found that: 1) The results of the study on the level of the marketing strategies and tourism achievements following the Ancient Khmer Civilization Nakhonchaiburin Provincial Group, It was found that the marketing strategy level of the ancient Khmer civilization tourist attractions Overall and in each aspect at a high level in all aspects The aspect with the highest average was in tourism marketing promotion and the level of tourism achievement in the traces of the ancient Khmer civilization Overall and each aspect is at a high level in every aspect. The aspect with the highest average was The perception of tourism quality of the ancient Khmer civilization 2) The results of a study The Marketing Strategies Affect Tourism Achievement, Traces of Civilization Ancient Khmer Civilization Nakhonchaiburin Provincial Group, Overall, it was found that there was a positive correlation with the criterion variables at a high level. with statistical significance at the .05 level, i.e., there were 4 good predictors that had an effect, namely tourism distribution; in tourism marketing promotion Service process and physical environment

Keywords: Marketing strategies; Tourism achievements; Traces of Civilization Ancient Khmer

บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ จะเห็นได้จากในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2562 มีรายได้รวม จากการท่องเที่ยว 1.82 ล้านล้านบาท มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.19 ล้านล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวไทย 0.83 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) มุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการให้เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืนโดยมีแนวทางการพัฒนา ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ พัฒนาฟื้นฟูความเชื่อมั่นและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาทักษะฝีมือบุคลากร และพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งให้เกิดความเชื่อมโยงกันเป็นโครงข่าย การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย (พ.ศ. 2558 – 2560) โดยมีการเน้นย้ำเรื่องการวางรากฐานการพัฒนาให้มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของโลก และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีดุลยภาพและยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ในปี พ.ศ.2563 ประเทศไทยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังกลุ่มอารยธรรมขอมโบราณ จำนวนมาก คือ กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้ง 4 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ เดินทางมาเที่ยวรวมทั้งหมด 15,124,390 คน ซึ่งเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีความได้เปรียบในด้านพื้นที่ซึ่งมีทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรมมรดกประเพณีทางประวัติศาสตร์ที่หลากหลายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม มีการประชาสัมพันธ์ให้เข้ากับยุคสมัยด้วยการจัดทำ Application บนมือถือเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมการตลาดทำให้ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นโดยมีแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategies Issues) รวม 3 ประเด็น คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันเกษตรอุตสาหกรรมและแปรรูป ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ใหม่ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมและพัฒนาค้าการลงทุนและการค้าชายแดน แหล่งท่องเที่ยวหลักของเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมขอม (8 แห่ง) แหล่งท่องเที่ยวรองของเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมขอมประเภทศิลปวัฒนธรรม (34 แห่ง) แหล่งท่องเที่ยวรองของเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมขอมประเภทศิลปวัฒนธรรม (8 แห่ง) แหล่งท่องเที่ยวเสริมของเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมขอม (43 แห่ง) (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง, 2563)

การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์หรือชื่อทางราชการว่ากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 เป็นนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมโครงการการท่องเที่ยวเส้นทางอารยธรรมของเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ทั้ง 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่

มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและสังคม รวมถึงสถานที่ที่มีความผูกพันทางจิตใจของชนรุ่นหลัง เพื่อชื่นชมและเรียนรู้ประวัติศาสตร์และโบราณสถานในแหล่งท่องเที่ยวนั้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อผู้มีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมรวมถึงคุณค่าของสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยการท่องเที่ยวปราสาทหินหรือปราสาทขอม ถือเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสานที่มีการกระจายอยู่ทั่วไปบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คือ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และชัยภูมิ ทั้งหมดล้วนเป็นอารยธรรมขอมโบราณที่ทิ้งร่องรอยไว้ให้ได้ศึกษาและเรียนรู้โดยมีปราสาทหินทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ หลายแห่งกระจายกันออกไป (สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา, 2554)

ในการจัดตั้งกลุ่มนครชัยบุรีรินทร์นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ทั้ง 4 จังหวัด ดังนั้นเพื่อให้การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมโบราณ จึงควรมีการจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยว นั้น นอกจากสถานที่ที่สำคัญ ๆ แล้ว ยังต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดบริการเพื่อช่วยให้การจัดการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อตอบสนองต่อแผนกลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวในการแข่งขันในระยะยาวและส่งผลให้เศรษฐกิจภายในประเทศเจริญเติบโตมากขึ้น ซึ่งจากรายงานเกี่ยวกับรายได้ที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ในปี 2563 มากถึง 23,853.6 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงการมีแผนกลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา, 2564)

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวไทยยังมีปัญหาสะสมมาอย่างยาวนานที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและกลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวในการแข่งขันในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว ความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ทักษะและองค์ความรู้ของบุคลากรท่องเที่ยวขีดความสามารถในการรองรับของแหล่ง รวมถึงปัญหาการบริหารจัดการของภาครัฐและการบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ ความล่าช้าของกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย เป็นต้น ดังนั้นหากประเทศไทยยังจำเป็นต้องอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นฐานเศรษฐกิจหลักให้กับประเทศ รวมถึงเป็นแหล่งกระจายรายได้และการจ้างงานเพื่อช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชนและสังคมไทยแล้วควรมีการทบทวนทิศทางการพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพข้อเท็จจริง ศักยภาพและโอกาสที่จะเกิดขึ้นและเพื่อเป้าหมายการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลสัมฤทธิ์คุณภาพอย่างยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ โดยการนำกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทาง

กายภาพ เพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวในนั้น ๆ ให้ได้รับความสะดวกในด้านการให้บริการต่าง ๆ และยังได้รับความรู้จากแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผลที่ได้นั้นสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมของโบราณ กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ เกิดผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ในการรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ คุณค่าการท่องเที่ยว ทัศนคติที่ดีการท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ การแนะนำและบอกต่อ และมีความน่าเชื่อถือและเป็นการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีรายได้เข้าประเทศและเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวและระดับผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์

สมมติฐานการวิจัย ((Research Hypothesis)

กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีตัวพยากรณ์ที่ดีที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์จำนวนนักท่องเที่ยวทั้ง 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ รวม 15,124,390 คน
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ จำนวนนักท่องเที่ยวทั้ง 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967) แบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนด ความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5 % สุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Probability Sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ทั้ง 4 จังหวัด โดยได้หาค่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ในปี พ.ศ.2562 ได้กลุ่มตัวอย่าง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 258 ราย จังหวัดชัยภูมิ

จำนวน 48 ราย จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 58 จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 36 ราย รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วยโครงสร้าง 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale ชนิด 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด
3. ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale ชนิด 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ และได้สรุปแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยดัดแปลงจากทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำหนังสือแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Consistency : IOC) เสนอผู้เชี่ยวชาญ และนัดวัน เวลา และสถานที่ในการประเมินแบบสอบถาม
3. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Consistency : IOC) ของแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล หนึ่ง จากการหาค่า IOC ข้อใดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 0.5 จะถูกตัดออก หรือนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงใหม่ ก่อนที่จะนำกลับมาใช้อีกครั้ง (สุวิมล ติรกานันท์, 2546) โดยได้ค่า IOC ของแบบสอบถามเท่ากับ .91
4. ปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามตามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาตรวจให้คะแนน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ในข้อที่มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Co-efficient Alpha - α) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับเท่ากับ .91
5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ จัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์ และนำเสนออาจารย์ ที่ปรึกษาอีกครั้ง จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีคุณภาพ นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการอธิบาย และนำข้อมูลเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทุกหัวข้อ และทุกรายการ
2. ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

- 1.1 การตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Consistency : IOC) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)
- 1.2 การหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถาม ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha - α) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นที่ใช้ได้จะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.6 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบสอบถาม

- 2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ดังสูตรต่อไปนี้
- 2.2 ตอนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ และตอนที่ 3 ผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlations Coefficient) ใช้สูตร (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551)

ผลการวิจัย (Research Result)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์” ผู้วิจัยกำหนดกลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว กระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ภัทรพร อวชันการ, 2558) และผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ ด้านการ

รับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ ด้านทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ ด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ และด้านการแนะนำและบอกต่อ (บุญศักดิ์ และคนอื่น ๆ, 2561)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้คือ 1) ผลการศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวและระดับผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ (มี 2 ประเด็น) 2) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ (มี 1 ประเด็น) ดังนี้

1. ระดับกลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวและระดับผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์

1.1 ผลการศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมและรายด้าน
ตารางที่ 1 ระดับกลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมและรายด้าน

ลำดับ	กลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.20	.508	มาก
2	ด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว	4.12	.582	มาก
3	ด้านการจัดจำหน่ายการท่องเที่ยว	4.22	.595	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว	4.24	.591	มาก
5	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.22	.427	มาก
6	ด้านบุคลากร	4.11	.551	มาก
7	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.11	.582	มาก
รวม		4.17	.449	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X} = 4.17$) (S.D.= .449) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.24$) (S.D.= .591) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.22$) (S.D.= .427) และ ด้านการจัดจำหน่ายการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.22$) (S.D.= .595)

1.2 ผลการศึกษาระดับผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ โดยภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 2 ระดับผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ โดยภาพรวมและรายด้าน

ลำดับ	ความคิดเห็นระดับผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรม ขอมโบราณ โดยภาพรวมและรายด้าน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านการรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ	4.23	.553	มาก
2	ด้านการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ	4.22	.444	มาก
3	ด้านทัศนคติที่ดีการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ	4.14	.521	มาก
4	ด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ	3.57	.535	มาก
5	ด้านการแนะนำและบอกต่อ	3.76	.556	มาก
รวม		3.98	.317	มาก

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาระดับผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X}=3.98$) (S.D.= .317) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ด้านการรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ ($\bar{X}=4.23$) (S.D.= .553) ด้านการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ ($\bar{X}=4.22$) (S.D.= .444) และ ด้านทัศนคติที่ดีการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ ($\bar{X}=4.14$) (S.D.= .521)

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ได้แก่ ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว ด้านการจัดจำหน่ายการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับตัวแปรเกณฑ์ คือ ผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ ประกอบด้วย การส่งผลของตัวพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ การค้นหาตัวพยากรณ์ที่ดี และการสร้างสมการพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ โดยภาพรวม

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณกับตัวแปรเกณฑ์ คือ ผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ โดยภาพรวม

	pro	cost	sell	prom	pro	per	envi	ach
pro	1.000	.741*	.827*	.780*	.217*	.952*	.752*	.902*
cost		1.000	.737*	.593*	.125*	.679*	.967*	.775*
sell			1.000	.753*	.169*	.785*	.724*	.858*
prom				1.000	.257*	.665*	.634*	.811*
proc					1.000	.188*	.145*	.393*
per						1.000	.682*	.852*
envi							1.000	.779*
ach								1.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวพยากรณ์ คือ ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับตัวแปรเกณฑ์ คือ ผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ มีค่าสูงสุด .902 และมีค่าต่ำสุด .393 จากผลที่พบว่าตัวพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตารางที่ 18 ผู้วิจัยจึงคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ (β , b) ค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐานของสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ (SE.b) ค่า t ทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของสัมประสิทธิ์ ตัวพยากรณ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) ค่าความ คลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE.est) ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (a) และ ค่า F ทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวพยากรณ์ ทั้ง 7 ตัว กับ ตัวแปรเกณฑ์ คือ ผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณปรากฏผลดัง ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวพยากรณ์ทั้ง 7 ตัวกับตัวแปรเกณฑ์ คือผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ

ตัวพยากรณ์	β	b	SE _b	t	อันดับที่ ของ β
pro	.220	.137	.091	1.504	3
cost	.253	.138	.074	1.869	2
sell	.210	.112	.035	3.187*	4
prom	.189	.101	.034	3.022*	5
proc	.261	.194	.025	7.768*	1
per	.174	.100	.068	1.478	6
envi	-.340	-.185	.074	-2.513*	7

R=.769	R ² = .591	F=80.959
SE _{est} =± .204	a=1.468	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ทั้ง 7 ตัว ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ คือ ด้านการจัดจำหน่ายการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ สูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์บริการด้านการจัดจำหน่ายการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ค่า คือ ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ คือ ผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ จังหวัดสุรินทร์ มีค่าเท่ากับ .736 และ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ร้อยละ 73 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± .204 ซึ่งค่า r ระหว่าง 0.61 – 0.80 หมายถึง ตัวแปรที่ศึกษา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สมรรถนะของพนักงานส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูง การสร้างสมการผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ ในรูปคะแนนมาตรฐาน และคะแนนดิบจากตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว ดังต่อไปนี้

สมการคะแนนมาตรฐานเป็น

$$\hat{Z}_1 = .220Z_{pro} + .253Z_{cost} + .210Z_{sell} + .189Z_{prom} + .261Z_{proc} + .174Z_{per} + .340Z_{envi}$$

สมการคะแนนดิบเป็น

$$\hat{Y}_1 = 1.468 + X_{.137pro} + .138X_{cost} + .112X_{sell} + .101X_{prom} + .194X_{proc} + .100X_{per} + .185X_{envi}$$

ผู้วิจัยค้นหาตัวพยากรณ์ที่ดี ในการพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ โดยวิธี Stepwise Multiple Regression รวมทั้งวิเคราะห์ระดับการส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัว พยากรณ์ที่ดี 4 ตัว กับตัวแปรเกณฑ์ คือ ผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ

ตัวพยากรณ์	β	b	SE _b	t	อันดับที่ของ β
sell	.259	.138	.033	4.121*	1
prom	.124	.067	.030	2.249*	3
proc	.258	.192	.025	7.669*	2
envi	-.118	-.065	.028	-2.311*	4
R=.765 R ² = .585 F=111.304*					
SE _{est} = ±.205 a =1.479					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ดี 4 ตัว คือ ด้านการจัดจำหน่ายการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ มีค่าเท่ากับ .765 ซึ่งมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 76 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± . 205 การสร้างสมการพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ สามารถพยากรณ์ในรูปของสมการคะแนนมาตรฐาน และสมการคะแนนดิบ จากตัวแปรพยากรณ์ที่ดี ดังต่อไปนี้

สมการคะแนนมาตรฐานเป็น

$$\bar{Z}_1 = .259Z_{\text{sell}} + .124Z_{\text{prom}} + .258Z_{\text{proc}} + -.118Z_{\text{envi}}$$

สมการคะแนนดิบเป็น

$$\hat{Y}_1 = 1.479 + .138X_{\text{sell}} + .067X_{\text{prom}} + .192X_{\text{proc}} + -.065X_{\text{envi}}$$

อภิปรายผลการวิจัย (Research Dicussion)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์” อภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้คือ

1. ผลการศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ

โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการจัดจำหน่ายการท่องเที่ยว

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการจัดกิจกรรมและมหกรรมการท่องเที่ยว เชิญชวน กระตุ้นเชิญชวนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง วางแผนการตลาดเชิงรุก ประชาสัมพันธ์หาสื่อที่หลากหลาย มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ระบบขั้นตอนในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมี

ความสะดวก จัดเวลาให้เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว จัดทำศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวสามารถให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีการเตรียมความพร้อมด้านเทคโนโลยี มีความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว จัดทำป้ายสื่อความหมายประวัติความเป็นมาภายในแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน ทำให้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ระดับผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่าโดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ด้านการรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ ด้านการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ และด้านทัศนคติที่ดีการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเดินทางไปเยือนมีสิ่งดึงดูดแรงจูงใจ เชื่อมโยงกับเส้นทางการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ มีความเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์ของอารยธรรมขอมโบราณ นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตของคนชนบทจากแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านได้ไปเที่ยว สัมผัสถึงความเป็นมิตรและอัธยาศัยไมตรีที่ดีของผู้คน หอมน้ำสาธารณะสะอาด เพียงพอต่อความต้องการ มีการจัดเตรียม ข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวหาข้อมูลได้อย่างสะดวก เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ออกแบบสถาปัตยกรรมมีความสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความสำคัญทาง การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้รับประโยชน์คุ้มค่า สถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความผ่อนคลาย จากกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ เจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวให้บริการได้อย่างมีมิตรไมตรีจิตที่ดีประทับใจในการให้บริการ จึงทำให้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. ผลการศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวพยากรณ์ ได้แก่ ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว ด้านการจัดจำหน่ายการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับตัวแปรเกณฑ์ คือ ผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ ประกอบด้วย การส่งผลของตัวพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ การค้นหาตัวพยากรณ์ที่ดี และการสร้างสมการพยากรณ์ ผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ โดยภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับตัวแปรเกณฑ์ คือ ผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีตัวแปรพยากรณ์ที่ดี 4 ตัว คือ ด้านการจัดจำหน่ายการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ ผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว ด้านการจัดจำหน่ายการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สัมพันธ์กับ ผลสัมฤทธิ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ

กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ ด้านการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ ด้านทัศนคติที่ดีการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ ด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ และด้านการแนะนำและบอกต่อ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจมีการส่งเสริมพัฒนาและกำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณในจังหวัดกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้จากการวิจัย (Body of Knowledge)

กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์

กลยุทธ์การตลาดด้านการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์บริการ สถานที่ที่มีความน่าสนใจ ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ มีร่องรอยสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่ยังคงอยู่ อาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
2. ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว ราคาบัตรค่าธรรมเนียมในการเข้าชมมีความเหมาะสม ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความคุ้มค่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ค่าที่พักแรมมีความเหมาะสม
3. ช่องทางการท่องเที่ยว ง่าย ช่องทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวให้หลากหลาย
ระยะเวลาในการเปิด-ปิดมีความเหมาะสมแก่การมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย
4. การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมและมหรหรรรมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเชิญชวนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีสื่อและข้อมูลแจกฟรีหรือดาวน์โหลดฟรี มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม
5. กระบวนการให้บริการ มีระบบขั้นตอนในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก มีเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่นบริการ
ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวสามารถให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง
6. บุคลากร เจ้าหน้าที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มัคคุเทศก์ท้องถิ่นสามารถให้ข้อมูล/แนะนำแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีคู่มือและแผนที่บอกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจนแหล่งท่องเที่ยวได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีระบบสาธารณูปโภคที่พร้อมในการรับนักท่องเที่ยว

ผลลัพธ์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ ได้แก่

1. การรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ แหล่งท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกับเส้นทางการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ขอมโบราณ
2. การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ สถาปัตยกรรมมีความสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์
3. ทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ นักท่องเที่ยวมีความสุขจากการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว เกิดความรู้สึกผูกพัน รักและหลงใหลในสถานที่ท่องเที่ยว สร้างความผ่อนคลาย จากกิจกรรมการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่แหล่งท่องเที่ยวให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ประทับใจในการให้บริการ
4. การพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ ความสวยงามทางสถาปัตยกรรมสามารถสร้างพึงพอใจต่อความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เกิดการเรียนรู้และความเข้าใจต่ออารยธรรมขอมในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ
5. การแนะนำและบอกต่อ มีการชวนเพื่อน ญาติ หรือครอบครัวกลับมาเที่ยวแหล่งซ้ำ มีการแบ่งปันเรื่องราวการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์

แผนภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย (Body of Knowledge)

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestion)

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1.1 ควรจัดกิจกรรมที่จัดภายในแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์โดดเด่นดึงดูดนักท่องเที่ยว
- 1.2 ควรกำหนดอัตราที่เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจและสภาวะวิกฤตโควิดในปัจจุบันให้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
- 1.3 ควรกำหนดระยะเวลาในการเปิด-ปิดมีความเหมาะสมแก่การมาท่องเที่ยว
- 1.4 ควรจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถมหรือ โปรโมชันที่น่าสนใจ ควรจัดระบบขั้นตอนในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความ สะดวก
- 1.5 ควรมีการอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นสามารถให้ข้อมูล/แนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ควรจ้างบุคลากรดูแลแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่ สมบูรณ์
- 1.6 ควรดูแลทำความสะอาด ห้องน้ำสาธารณะสะอาด เพียงพอต่อความต้องการควรจ้าง สถาปัตยกรรมที่มี ความชำนาญทราบเรื่องราวและความสำคัญทางประวัติศาสตร์เป็นอย่างดี
- 1.7 ควรจัดสถานที่ท่องเที่ยวให้สามารถสร้างความผ่อนคลาย ไม่ตึงเครียด
- 1.8 ควรมีการประเมินพึงพอใจต่อการจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำมาพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ
- 1.9 ควรมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักท่องเที่ยว เช่น จัดทำเพจ facebook เว็บไซต์ เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวแหล่งนี้อีกครั้ง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรศึกษารูปแบบการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณในสภาวะวิกฤตโควิด-19
- 2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณ
- 2.3 ควรศึกษาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณในยุค Thailand 4.0

เอกสารอ้างอิง (References)

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยพ.ศ. 2558 – 2560. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564). กรุงเทพฯ:กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิติการท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

- บุญศักดิ์ . (2561). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัย*. 2(12),10.
- ภัทรพร อาวชันการ. (2558). ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในเขตอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กาลสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา. (2564). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยว*. นครราชสีมา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา.
- สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา. (2554). *แผนพัฒนาจังหวัด 2557*. นครราชสีมา: สำนักงานนครราชสีมา.
- สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1.(2563). *แผนพัฒนา กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 (นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์) ระยะ 4 ปี พ.ศ.2557-2560*. นครราชสีมา: สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์.
- สุวิมล ติรกานนท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.