

การตลาดเชิงวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในเขตพื้นที่ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการกีฬา นันทนาการและการท่องเที่ยว

ธันวาคม 2557

การตลาดเชิงวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิง
ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในเขตพื้นที่ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการกีฬา นันทนาการและการท่องเที่ยว

ธันวาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การตลาดเชิงวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิง
ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในเขตพื้นที่ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการกีฬา นันทนาการและการท่องเที่ยว

ธันวาคม 2557

พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์. (2557). การตลาดเชิงวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ใน
แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในเขตพื้นที่ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี
ปริญญาานิพนธ์ปร.ด. (การกีฬา นันทนาการและการท่องเที่ยว) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ,
ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด, ดร. สยามล เทพทา.

อ่างศิลาหรืออ่างหิน เป็นตำบลหนึ่งที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี นอกจากเป็นหมู่บ้านประมงริมทะเล
ที่มีชื่อเสียงในการทำอุตสาหกรรมขนาดย่อม คือ การทำครกหิน หินแกะสลัก อ่างศิลายังถือได้ว่ามี
สถานที่ท่องเที่ยว ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ แต่ที่ผ่านมาแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ได้รับความสนใจจาก
นักท่องเที่ยวเท่าที่ควรและนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมค่อนข้างน้อย ส่วนงานดูแลด้านการท่องเที่ยว
ท้องถิ่นยังขาดความเชื่อมโยงเครือข่าย การท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและประชาชนใน
ท้องถิ่น จึงทำให้ไม่สามารถพัฒนาและวางแผนการด้านการท่องเที่ยวให้เป็นที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดเชิงวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ในแหล่ง
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ในเขตพื้นที่ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี นี้ ในการศึกษา
เป้าหมายหลักเพื่อค้นหารูปแบบการตลาดที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และ
วัฒนธรรม ในตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ เพื่อ ศึกษาคุณค่าและ
ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อศึกษาการตลาดเชิงวัฒนธรรมที่
เหมาะสมเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และ
เพื่อศึกษารูปแบบ (Model) การตลาดเชิงวัฒนธรรมเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริม
การท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้เกิดความยั่งยืน สำหรับวิธีการเก็บรวม
รวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ โดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสำรวจ (Survey
Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

จากผลการวิจัยพบว่าความต้องการให้มีการปรับปรุงและพัฒนามากที่สุดคือปัจจัยด้านความ
ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิง
ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรีเพื่อได้รูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมที่เหมาะสมควรได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐในท้องถิ่น ผู้ประกอบการ
บริษัทนำเที่ยว และชุมชนชาวบ้านในท้องถิ่น มาวางแผนร่วมกันในการวางแผนการตลาด การอนุรักษ์
และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิง
ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีความยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : การตลาดเชิงวัฒนธรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
และวัฒนธรรม

CULTURAL MARKETING FOR DEVELOPING AND PROMOTING TOURISM IN
HISTORICAL AND CULTURAL ATTRACTION IN THE AREA OF ANGSILA DISTRICT,
CHONBURI PROVINCE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Doctor of Philosophy degree in Sport, Leisure and Tourism
at Srinakharinwirot University

December 2014

Pimphun Sujarinphong. (2014). *Cultural Marketing for Developing and promoting tourism in Historical and Cultural Attraction in the Area of Angsila District, Chonburi Province*. Doctor thesis. Ph.D. (Sport, Leisure and Tourism). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr. Nuttaya Praditsuwan, Dr. Lamson Lertkulprayad, Dr. Sayamon Theptha.

Angsila or "stone basin" is a district in Chonburi province. Apart from being a seaside fisherman's village, it is also popular for small industry which is famous for making stone mortars and stone carving. This destination is still regarded as valuable historical attractions. Although the tourism attractions in Angsila exhibit cultural value and historical significant from the previous times up until now, travelers did not pay much attention to the historical and cultural attractions in this district. According to the previous records, the number of tourists and visitors visiting in this destination is still quite low. The problems occurred because of many reasons: (1) Tourism government sectors in the area and local government agencies did not make enough effort to coordinate and plan tourism road map for the district. (2) Lack of coordinating and networking among tourism operators, travel agencies and local residents. These problems are some obstacle to plan and develop tourism industry to attract tourists in this area.

The objectives in this study are: 1) to study value and historical and cultural attractions in Angsila district. (2) to study cultural marketing for developing and promoting tourism in historical and cultural attractions in Angsila province. (3) to study a model of cultural marketing specializing for sustainably development in historical and cultural attractions. In this study, the researcher used In-depth Interview and Survey Study to collecting data.

The results of the study showed that the attractiveness of the destination was the major factor which the respondents expected to see the improvement and development within the attraction. Therefore, to have a suitable marketing model in developing and promoting historical and cultural tourism in Angsila, Chonburi province, every concerned stakeholder (i.e. local government sectors, private sectors, travel agents, and local community), should cooperate well in planning, conservation, and development in the tourist attractions so as to impress tourists and conserve the cultural and historical attractions sustainably.

Keywords: CULTURAL MARKETING, TOURISM PROMOTION, HISTORICAL AND CULTURAL ATTRACTION

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในเขตพื้นที่ ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี
ของ
พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการกีฬา นันทนาการและการท่องเที่ยว
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2557

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษาหลักประธาน

(ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุปราณีวี ขวัญบุญจันทร์)

.....ที่ปรึกษาร่วม

.....กรรมการ

(ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

(ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

.....ที่ปรึกษาร่วม

.....กรรมการ

(ดร. สยามล เทพทา)

(ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

.....กรรมการ

(ดร. สยามล เทพทา)

.....กรรมการ

(ดร. ชุติมา โฉ่งจิตร)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณา ช่วยเหลือและให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง จาก ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ปรึกษาหลักปริญญานิพนธ์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และดร.สยามล เทพทา ที่ปรึกษาร่วมปริญญานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร .สุปราณีวี ขวัญบุญจันทร์ ประธาน คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ และ ดร.ชุติมา โฉงจิตร กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก มหาวิทยาลัย รวมถึงอาจารย์ทุกท่านของคณะพลศึกษาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่กรุณาให้คำแนะนำและ ข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณชุมชนท้องถิ่นและหน่วยงานทุกหน่วยงาน ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในเขตพื้นที่ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในเขตพื้นที่ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ทุกท่านที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ต่องานวิจัยและให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์เพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนร่วมนทุกคน และนางสาวมนัสรา เรียนสุเมธธราดล ลูกศิษย์ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่เป็นกำลังใจและสนับสนุน ช่วยเหลือมา

ตลอด

พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
คำถามการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและผลกระทบของการท่องเที่ยว.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม.....	21
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม.....	35
แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	44
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	61
การดำเนินการวิจัย.....	64
การตรวจสอบเครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ.....	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
4 ผลการวิจัย.....	73
ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	73
ผลการวิจัยที่ได้จากการสำรวจแบบสอบถาม.....	76

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอำเภออ่างศิลา.....	79
การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด.....	83
การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	87
การนำเสนอรูปแบบ (Model) การตลาดเชิงวัฒนธรรมแบบยั่งยืนเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี.....	153
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	157
ผลสรุปเชิงปริมาณที่รวบรวมได้จากการสำรวจแบบสอบถาม.....	167
การอภิปรายผล.....	172
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	176
บรรณานุกรม.....	180
ภาคผนวก.....	189
ภาคผนวก ก.....	190
ภาคผนวก ข.....	197
ภาคผนวก ค.....	200
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	202

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
2 ข้อมูล พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	79
3 การวิเคราะห์ปัจจัยของปัจจัยทางด้านความตั้งใจของแหล่งท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภออ่างศิลา	83
4 การวิเคราะห์ปัจจัยของปัจจัยทางด้านราคา	85
5 การวิเคราะห์ปัจจัยของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	85
6 การวิเคราะห์ปัจจัยของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	86
7 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยของส่วนประสมการตลาดระหว่างเพศชายและเพศหญิง	87
8 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	88
9 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test	88
10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	89
11 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ	89
12 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test	90
13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	90
14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุและด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	91
15 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	91
16 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรม ในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	92
18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุและด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	92
19 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	93
20 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test.....	93
21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ ของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	94
22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุและด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว.....	94
23 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอายุ.....	95
24 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยใช้ Levene's Test.....	95
25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	95
26 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ.....	96
27 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ Levene's Test.....	96
28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	96
29 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด ด้านการโฆษณา จำแนกตามอายุ.....	97
30 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดด้านการโฆษณา โดยใช้ Levene's Test.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	97
32 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ	98
33 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ Levene's Test	98
34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	99
35 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด ด้านแผ่นพับและโบว์ชัวร์ จำแนกตามอายุ	99
36 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านแผ่นพับและโบว์ชัวร์ โดยใช้ Levene's Test	99
37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับ และโบว์ชัวร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	100
38 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ	100
39 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test	101
40 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	101
41 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ	101
42 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	102
44 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพและปัจจัยด้านประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว.....	103
45 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรม ในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ.....	103
46 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรม ในแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test.....	103
47 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรม ในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	104
48 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ ของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ.....	104
49 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ ของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test.....	104
50 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของแหล่ง ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test.....	105
51 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพและปัจจัย ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว.....	105
52 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ.....	106
53 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยใช้ Levene's Test.....	106
54 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	106
55 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ.....	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ Levene's Test.....	107
57 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test.....	107
58 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพและปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	108
59 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา จำแนกตามสถานภาพ.....	108
60 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา โดยใช้ Levene's Test.....	109
61 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test.....	109
62 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพและปัจจัยด้านการโฆษณา.....	109
63 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพ.....	110
64 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ Levene's Test.....	110
65 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	110
66 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับและ โบรชัวร์ จำแนกตามสถานภาพ.....	111
67 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับและ โบรชัวร์ โดยใช้ Levene's Test.....	111
68 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับและ โบรชัวร์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test.....	111
69 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เงินเดือน.....	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
70 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test.....	112
71 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เงินเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	113
72 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เงินเดือน.....	113
73 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test.....	114
74 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เงินเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	114
75 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้และปัจจัยด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว.....	115
76 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เงินเดือน.....	115
77 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test.....	116
78 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เงินเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	116
79 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เงินเดือน.....	117
80 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test.....	117
81 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เงินเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
82 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้และปัจจัยด้านกายภาพ ของแหล่งท่องเที่ยว.....	118
83 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้เงินเดือน.....	118
84 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยใช้ Levene's Test.....	119
85 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้เงินเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	119
86 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เงินเดือน.....	119
87 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย โดยใช้ Levene's Test.....	120
88 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เงินเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	120
89 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา จำแนกตามรายได้เงินเดือน.....	120
90 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา โดยใช้ Levene's Test.....	121
91 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา จำแนกตามรายได้เงินเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	121
92 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้และปัจจัยด้านการโฆษณา.....	121
93 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการ ประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้เงินเดือน.....	122
94 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการ ประชาสัมพันธ์ โดยใช้ Levene's Test.....	122
95 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการ ประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้เงินเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
96 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์.....	123
97 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับ และโบว์ชัวร์ จำแนกตามรายได้เงินเดือน.....	124
98 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับ และโบว์ชัวร์ โดยใช้ Levene's Test.....	124
99 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับ และโบว์ชัวร์ จำแนกตามรายได้เงินเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	124
100 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา.....	125
101 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test.....	125
102 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	125
103 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษาและปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว.....	126
104 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา.....	127
105 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test.....	127
106 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	128
107 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษาและปัจจัยด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว.....	128
108 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา.....	129

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
109 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรม ในแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test.....	129
110 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรม ในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	129
111 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ ของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา.....	130
112 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ ของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test.....	130
113 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ ของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	131
114 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษาและปัจจัย ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว.....	131
115 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามการศึกษา.....	132
116 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยใช้ Levene's Test.....	132
117 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	132
118 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการศึกษา.....	133
119 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย โดยใช้ Levene's Test.....	133
120 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	133
121 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษาและปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	134

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
122 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด	
ด้านการโฆษณา จำแนกตามการศึกษา.....	134
123 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาด	
ด้านการโฆษณา โดยใช้ Levene's Test.....	135
124 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	
ด้านการโฆษณา จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	135
125 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด	
ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามการศึกษา.....	135
126 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาด	
ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ Levene's Test.....	136
127 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์	
และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	
โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	136
128 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษาและปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์.....	137
129 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้าน	
แผนผังและโบว์ชัวร์ จำแนกตามการศึกษา.....	137
130 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านแผนผัง	
และโบว์ชัวร์ โดยใช้ Levene's Test.....	138
131 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านแผนผัง	
และโบว์ชัวร์ จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	138
132 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ.....	138
133 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test.....	139
134 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	
ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	
โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	139

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
135 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	
ความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว.....	140
136 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์	
และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ.....	140
137 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์	
และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test.....	141
138 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	
ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	141
139 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพและด้านประวัติศาสตร์และ	
วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว.....	142
140 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรม	
ในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ.....	142
141 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรม	
ในแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test.....	143
142 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรม	
ในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	143
143 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ	
ของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ.....	143
144 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ	
ของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test.....	144
145 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ	
ภาพของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	144
146 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพและด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว.....	145
147 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านราคา	
จำแนกตามอาชีพ.....	145

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
148 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาด	
ด้านราคา โดยใช้ Levene's Test	146
149 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	
ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	146
150 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพและด้านราคา	146
151 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทาง	
การจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	147
152 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทาง	
การจัดจำหน่าย โดยใช้ Levene's Test	147
153 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทาง	
การจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	148
154 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา	
จำแนกตามอาชีพ	148
155 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน	
การโฆษณา โดยใช้ Levene's Test	148
156 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน	
การโฆษณา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	149
157 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการ	
ประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ	149
158 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการ	
ประชาสัมพันธ์ โดยใช้ Levene's Test	149
159 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน	
การประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	150
160 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับ	
และโบว์ชัวร์ จำแนกตามอาชีพ	150
161 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับ	
และโบว์ชัวร์ โดยใช้ Levene's Test	151

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
162 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับ และโบชัวร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	151
163 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	152



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิด.....	9
2 4 Ps ส่วนประกอบการตลาด.....	27
3 สรุปคุณสมบัติวัตถุประสงค์และกลยุทธ์สำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	30
4 การแสดงยอดขายและกำไร.....	31
5 รูปแบบ (Model) การตลาดเชิงวัฒนธรรมแบบยั่งยืนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี.....	156
6 บริเวณด้านหลังของตึกขาว.....	159
7 บริเวณด้านหน้าของตึกขาว.....	159
8 บริเวณด้านหน้าของตึกแดง.....	160
9 บริเวณด้านหลังของตึกขาวและตึกแดงติดบริเวณชายทะเล.....	160
10 บริเวณชายของด้านหน้าของตึกแดง.....	161
11 บ่อน้ำจืดอยู่ระหว่างกลางของ ตึกขาว และ ตึกแดง.....	161
12 พระบรมฉายาลักษณ์ของรัชกาลที่ 5 ประดิษฐานชั้นบนของตึกขาว.....	162
13 ห้องสมุดบริเวณด้านล่างของตึกแดง.....	162
14 การจัดนิทรรศการทอผ้าอ่างศิลาบริเวณชั้นบนของตึกแดง.....	163
15 การจัดนิทรรศการวันวานที่อ่างศิลาชั้นบนของตึกแดง.....	163
16 แหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนอ่างศิลา บริเวณชั้นล่างของตึกขาว.....	164
17 บริเวณด้านล่างของตึกขาว ให้เป็นที่จัดอบรมให้ความรู้แก่ชุมชน.....	164
18 บริเวณป้ายด้านหน้าทางเข้าของตึกแดง.....	165
19 ตลาดขายของที่ระลึก บริเวณด้านหน้าของตึกขาว ตึกแดง.....	165
20 ร้านค้าขายของที่ระลึกก่อนทางเข้าตึกขาว ตึกแดง.....	166
21 บริเวณสองข้างทางเป็นร้านค้าขายครกหินอ่างศิลา.....	166
22 การออกแบบแผนผังตึกมหาราชและตึกมหาราชินี.....	178

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หลายประเทศหรือเกือบจะทุกประเทศทั่วโลกได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวว่ามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ และผลผลิตสามารถขายได้ตลอดเวลาตามแต่ศักยภาพของ ประเทศนั้นๆ หากกล่าวถึง ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยมีการเปรียบเทียบศักยภาพด้านการท่องเที่ยว 124 ประเทศของ World Economic Forum พบว่า ประเทศไทยมีอันดับที่ดีขึ้น แม้ต้องเผชิญกับความเสี่ยงและวิกฤตในหลายด้านในปี พ.ศ.2550 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 43 ของโลก ปี พ.ศ.2551 ขยับขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 42 ของโลก และปี 2552 ขยับขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 39 ของโลก โดยประเทศไทยเป็นที่ยอมรับเรื่องการท่องเที่ยวในด้านทรัพยากรมนุษย์ ธรรมชาติ และวัฒนธรรม ความคุ้มค่าด้านราคา และความดึงดูดใจให้เดินทางมาท่องเที่ยว (World Economic Forum. 2009) นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญอย่างยิ่งในฐานะของการเป็นทรัพยากร ซึ่งสามารถเปรียบเสมือนได้กับการท่องเที่ยวเป็นตัวสินค้าอย่างหนึ่ง ดังนั้น ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว จึงเป็นปัจจัยหลักสำคัญในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความหลากหลายทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์วัฒนธรรมอันเก่าแก่ซึ่งถูกถ่ายทอดและสั่งสมมาช้านาน การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก อีกทั้ง ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมทางด้านการเชิฐขวน ประชาสัมพันธ์ และมีส่วนร่วมในการพัฒนา รวมถึงการอนุรักษ์การท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างยั่งยืน ทำให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของรัฐบาลในการสร้างรายได้เพื่อการพัฒนาประเทศ และด้วยที่ตั้งของประเทศไทยที่ เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นข้อได้เปรียบจากประเทศเพื่อนบ้านทำให้การท่องเที่ยวได้รับการส่งเสริมและการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ประกอบกับเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เน้นจุดขายในเรื่องของความเป็นไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา . 2554) ดังจะเห็นได้จากนโยบายของทางภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยว พัฒนानูธนะและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเดิมที่มีอยู่แล้ว ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพสามารถเชิฐ อยมยงธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนตาม

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นกรอบแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ยวต่างๆของประเทศรวมทั้ง ส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นลงทุนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อ กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และมี แนวโน้มมากขึ้น แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ถูกเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม อย่างเป็นลำดับ และกำลังปรับเปลี่ยนสภาพไปสู่การจัดการที่คำนึงถึงขีดความสามารถการรองรับของ ธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และมุ่งเน้น สิ่งแวดล้อมและฐานทรัพยากรของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ (กรมการท่องเที่ยว . 2553: ออนไลน์)และ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015 เป็นต้นไป UNWTO คาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจากเขตเศรษฐกิจเกิดใหม่จะมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศพัฒนาแล้ว โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะได้รับนักท่องเที่ยว จากตลาดเกิดใหม่มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามจุดหมาย ทางการท่องเที่ยวต่างๆ ต้องปรับ กลยุทธ์ การตลาดให้ทันสมัยและตามให้ทันลูกค้านานาชาติออนไลน์ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกหาข้อมูล ด้วยตนเอง ซื้อขายสินค้าและบริการรวมทั้งสื่อสารกับคนอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ตผ่านโซเชียลมีเดียและ สมาร์ทโฟนแนวโน้มจะเป็นเช่นนี้ มากขึ้นในอนาคต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย . 2555: 16)สถิติที่ น่าสนใจในปี 2559 ผู้ใช้สื่อออนไลน์ (Online)ทั่วโลกจะเพิ่มขยายขึ้นเป็นร้อยละ 36 ของประชากรโลก และผู้ใช้โมบาย (Mobile)จะเพิ่มขึ้นเป็น 2 ใน 3 ของประชากรโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย . 2555: 25) ส่วนองค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ประมาณการว่า ภายในปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 1,561 ล้านคน โดยที่มีอัตราการเติบโตของจำนวน นักท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 4.1 ต่อปี

จากการศึกษาแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2555-2559 ภาครัฐบาลได้ให้ความสนใจใน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวซึ่งปัจจุบันเกิดปัญหาความ เสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ภาครัฐจึงมีแผนในการที่จะเข้าไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวและ จากการสำรวจของภาครัฐ จากการสำรวจสภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2,154 แห่ง โดยจำแนกตาม มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวพบว่าแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมที่ต้องเร่งพัฒนาอย่างเร่งด่วนจำนวน 38 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 50 แห่ง รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ 38 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 21 แห่ง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา .ม.ป.ป.: 7) แต่อย่างไร ก็ตามภาครัฐได้ให้ความสำคัญที่จะพัฒนาแต่แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแต่ ยังไม่มีนโยบายหรือแผนที่

จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจน้อยจากนักท่องเที่ยว ซึ่งปัญหาดังกล่าวจึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมหลายแห่งในประเทศไทยเกิดปัญหาเกี่ยวกับการขาดแคลนงบประมาณในการสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อมาพัฒนาหลายด้าน อาทิ ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดการ และการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับ ลิและคนอื่น ๆ (Li, M.; et al. 2007: 308-317) ได้กล่าวถึงปัญหาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการคือ 1. จำนวนนักท่องเที่ยวที่มากเกินไปทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม 2. นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น 3. การขาดแคลนเงินทุนจากภาครัฐที่จะมาสนับสนุนในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว

จังหวัดชลบุรีเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร เหมาะแก่การท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวไทยที่มีชื่อเสียงมาช้านาน ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมเล่นน้ำตามชายหาด ชายหาดและท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ได้แก่ หาดบางแสน เขาสามมุก และอ่างศิลา โดยจากรายงานสถิติของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดชลบุรี (ศาลเจ้าหน้าเจ้าไ้จ้อ) ปี พ.ศ. 2554 รวมนักท่องเที่ยวทั้งหมด 690,500 คน (กองวิชาการและแผนงาน เทศบาลเมืองอ่างศิลา. 2554)

อ่างศิลาหรืออ่างหิน เป็นตำบลหนึ่งในจังหวัดชลบุรี นอกจากเป็นหมู่บ้านประมงริมทะเลที่มีชื่อเสียงในการทำอุตสาหกรรมขนาดย่อม คือ การทำครกหิน หินแกะสลัก อ่างศิลายังถือได้ว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่า โบราณสถานยังมีความสมบูรณ์ทั้งวัดวาอาราม อาทิ วัดอ่างศิลาที่มีโบสถ์เก่าแก่ และจิตรกรรมฝาผนังอันวิจิตรสวยงาม เป็นศิลปะสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ตอนต้น สมัยรัชกาลที่ 3 วัดอ่างศิลาส่งขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย นอกจากนี้ ตำบลอ่างศิลายังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอีกหลายแห่ง เช่น ตึกมหาพราหมณ์- ตึกราชินี หรือตึกแดง เป็นสถานที่ตากอากาศตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 และตลาดเก่า 133 ปีอ่างศิลา เป็นตลาดที่มีอายุมากกว่า 133 ปี ก่อตั้งเมื่อปี 2419 ซึ่งเป็นตลาดที่เริ่มสร้างสรรค์บริการจัดการและจัดรูปแบบของการท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์วิถีชีวิตของชุมชนสอดคล้องกับ (Ashworth; & Larkham. 1994) ได้กล่าวถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ใช่แค่เป็นซากปรักหักพังเท่านั้นแต่มีความเป็นพลวัตสามารถปรับเปลี่ยนได้และเป็นสินทรัพย์ที่ตอบสนอง ความต้องการได้หลายภาคส่วน เป็นสิ่งที่สามารถเป็นได้ทั้งแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและเป็นแหล่งซื้อของที่ระลึก และเป็นแหล่งที่รวบรวมทางด้านวัฒนธรรม

ถึงแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของตำบลอ่างศิลาจะมีอยู่หลายแห่งและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แต่ที่ผ่านมาแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ได้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร จากสถิติข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวตำบลเสม็ด (ศาลเจ้าหน้าจ้อ ไร่จ้อย ตำบลเสม็ด จังหวัดชลบุรี) จำนวนนักท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2554 เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 50,000 คนต่อเดือน แต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของตำบลอ่างศิลา (ตีกรมหาราช และตีกราชินี) ในช่วงตั้งแต่เดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยว เพียง 1,523 คน คิดเป็นเพียงแค่ 1.01% ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในตำบลเสม็ด และจากรายงานจำนวนร้านค้าที่มาขายของในตลาดเก่า 133 ปีอ่างศิลา จากช่วงแรกเริ่มเปิดในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวน 170 ร้านค้า ปัจจุบันร้านค้าเหลือเพียง 70 ร้านค้า (กองวิชาการและแผนงาน เทศบาลเมืองอ่างศิลา . 2554) ส่วนงานดูแลด้านการท่องเที่ยวยังขาดการบูรณาการร่วมกันของหน่วยงานภาครัฐระดับท้องถิ่นในพื้นที่ และยังขาดความเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น จึงทำให้ไม่สามารถพัฒนาและวางแผนการด้านการท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับและน่าสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว และนอกจากนี้ ยังขาดการจัดการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา การตลาดเชิงวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาและ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี เพื่อ ได้ส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้น เชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจและเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น และเป็นแนวทางการจัดการในแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดการอนุรักษ์ หวงแหน และเกิดความยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

คำถามการวิจัย

ส่วนประสมการตลาดใดที่เหมาะสม กับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

การวางแผนการตลาดเชิงวัฒนธรรมใดที่หน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้นำเสนอเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจคุณค่าและความสำคัญของ แหล่งท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในเขตพื้นที่ ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ใน แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในเขตพื้นที่ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อสร้างรูปแบบ (Model) การตลาดเชิงวัฒนธรรมเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและ ส่งเสริมการท่องเที่ยว ในแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ให้เกิดความยั่งยืน ในเขต พื้นที่ ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐของตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อนำไปตัดสินใจในการจัดการ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
2. หน่วยงานภาครัฐและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวตำบล อ่างศิลา ได้นำข้อมูลไป ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
3. หน่วยงานภาครัฐ ได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการจัดการในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิด การอนุรักษ์และความยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่ต่อไป
4. ได้ข้อมูลและรูปแบบการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อเป็นตัวอย่างให้กับแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอื่นๆ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลอ่างศิลา จำนวน 400 คน โดยทราบ จำนวนประชากร และทำการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Random Sampling)

2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและให้ข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีจำนวน 5 คน ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจำนวน 5 คน ผู้นำชุมชนจำนวน 5 คน นักวิชาการจำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non Probability Sample) ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยขอบเขต ดังนี้ การศึกษาในครั้งนี้

1. มุ่งศึกษาองค์ความรู้และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงวัฒนธรรม ตามแนวคิดของมิซึอุระ (Misiura, Shashi. 2006) และการวางแผนและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมโดยเน้นศึกษาถึงการทำการตลาดเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การวางแผนและจัดการรวมถึงอนุรักษ์สถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางในส่งเสริมการท่องเที่ยวและการจัดการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่อ่างศิลา

2. โดยเน้นมุ่งการศึกษา กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด 4 Ps คือ Product Price Place Promotion ตามแนวคิดของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1999)

ผู้วิจัยจะนำกลยุทธ์การตลาด 4 Ps ที่ได้กล่าวข้างต้น มาทำการศึกษา วิเคราะห์และนำมาประยุกต์ปรับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเป็นกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และส่วนผสมของการตลาดเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในครั้งนี้ผู้วิจัยจะปรับประยุกต์ส่วนผสมทางการตลาดให้เกิดความเหมาะสมกับสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นลักษณะของการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้เกิดความยั่งยืน ทั้งนี้ การพิจารณาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในอาทิเช่น เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การเมือง ภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางเทคโนโลยี ฯลฯ และภายนอกอาทิเช่น เป้าหมายทางการตลาดของหน่วยงานภารกิจ วิสัยทัศน์งบประมาณ กิจกรรมทางการตลาด ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญที่นักวิจัยจะนำมาวิเคราะห์ สอดคล้องกับ โรเบิร์ตและคณะ (Robert; et al. 2000: 104) ได้กล่าวว่าระบบการตลาดการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มาจากการปฏิบัติตามภารกิจ และวิสัยทัศน์ ซึ่งระบบดังกล่าวอาจจะได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องประเมินสภาพปัจจุบัน แนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สามารถประเมินทางเลือกในการปรับ ประยุกต์ส่วนผสมทางการตลาดในแต่ละสถานการณ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

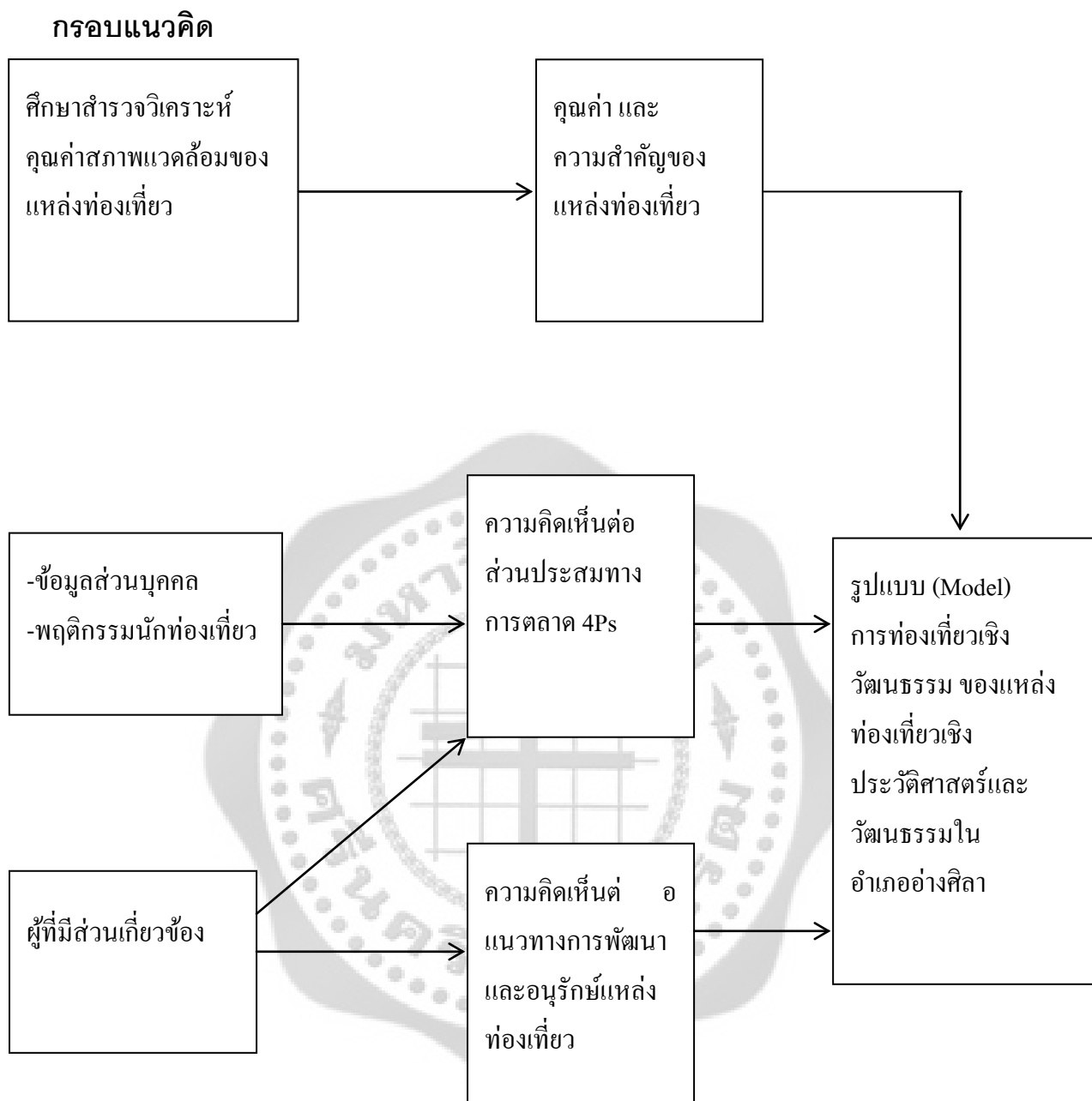
กรอบแนวคิดของการวิจัย

การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเพื่อ ได้มาซึ่งรูปแบบ การตลาดเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงแค่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมให้ นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ควรพิจารณาถึงให้เป็นเครื่องมือในวางแผน พัฒนา และ อนุรักษ์ รวมถึงความคิดเห็นของทุกภาคส่วนให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาดังนั้นในการศึกษาการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องประกอบไปด้วยปัจจัยดังนี้

1. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
2. ความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ต่อส่วนประสมทางการตลาดและ แนวทางในการ พัฒนาและการอนุรักษ์ให้เกิดความยั่งยืนในพื้นที่

ดังนั้นการจะนำไปสู่รูปแบบการตลาดเชิงวัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมในตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ต้องศึกษาควบคู่ไปกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว





ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานการวิจัย

H_0 : ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี โดยต้องไม่เป็นการอาศัยอย่างถาวร และไม่ใช่งานใดๆ ที่เป็นการหารายได้

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรมและบอกถึงความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของตำบลอ่างศิลา ได้แก่ ตึกมหาพราหมณ์ (ตึกขาว) ตึกมหาพราหมณ์ (ตึกแดง) และตลาดเก่าอ่างศิลา ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมีจุดดึงดูดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม วิถีชีวิต ประเพณี และศิลปะแขนงต่างๆ ในตำบลอ่างศิลา ได้แก่ ตึกมหาพราหมณ์ (ตึกขาว) ตึกมหาพราหมณ์ (ตึกแดง) และตลาดเก่าอ่างศิลา

กลยุทธ์การตลาดจะศึกษาถึง 4 Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำไปเป็นขบวนการจัดการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่ ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การศึกษากลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ แต่ในที่นี้ผู้ทำการศึกษาได้มองผลิตภัณฑ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาเยี่ยมชม โดยจะเน้นการจัดการ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเข้ามาส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว และจะหาวิธีการจัดการ พัฒนา ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว อาทิ คุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ความน่าสนใจ ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม รวมถึงการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว

กลยุทธ์ทางด้านราคา หมายถึง การจัดการค่าเข้าชมในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย และผู้ที่เกี่ยวข้องใน กระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เพื่อเป็นการให้ข้อมูล เชิญชวน กระตุ้น เตือนความจำ และบอกคุณลักษณะสำคัญหรือจุดเด่นของสถานที่ ให้เกิดการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือพื้นฐานที่ใช้การสื่อสาร (Communication Tools) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์การทางท่องเที่ยว ประกอบ ด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หมายถึง ผู้ที่เข้ามามีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดในตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในที่นี้ ได้แก่ เทศบาลตำบลอ่างศิลา องค์การบริหารส่วนตำบลอ่างศิลา พาณิชยจังหวัด หัวหน้าชุมชน กระทรวงวัฒนธรรมจังหวัดชลบุรี ผู้จัดการโรงแรมในตำบลอ่างศิลา และบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดชลบุรี



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงแนวคิด พร้อมทั้งเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และได้ศึกษาผลงานวิจัยอื่นๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยฉบับนี้ โดยผู้วิจัยได้แบ่งส่วนการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและผลกระทบของการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
5. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
6. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและผลกระทบของการท่องเที่ยว

ศาสตราจารย์เจฟฟรีย์ ลิปแมน ผู้ช่วยเลขาธิการองค์การการท่องเที่ยวโลกได้แสดงทัศนะต่อการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกโดยสรุปคือ “Green Growth” หรือการเติบโตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นวิสัยทัศน์ใหม่สำหรับปี 2050 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เราต้องสร้างเสถียรภาพให้แก่ภูมิภาคโลกเพื่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจะไม่รุนแรงเกินไป ซึ่งมาตรการใหม่นี้รวมถึงการปรับเปลี่ยนการลงทุนทุกรูปแบบ ตลอดจนการผลิตและการบริโภคให้เป็นรูปแบบที่มีการปล่อยคาร์บอนต่ำ (Low carbon) เป็นองค์รวมเชิงสังคมเพื่อประโยชน์ของโลกและสิ่งที่ยั่งยืนในโลก ภาคการท่องเที่ยวจะมีบทบาทสำคัญในฐานะส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยจะมีสัดส่วน 5-10% ของเศรษฐกิจโลกและการจ้างงานทั่วโลกโดยมีการเติบโตเร็วกว่า GDP และเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าในทุกทศวรรษการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจะต้องอยู่บนพื้นฐานของวิธีการเดินทางที่ยั่งยืนจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืน และวิถีชีวิตที่ยั่งยืน สินค้าทางการท่องเที่ยวทุกอย่างจะต้องมีความยั่งยืนและจะถูกควบคุมโดยจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว เพราะเป็นพื้นที่ที่จะได้รับผลกระทบ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย . 2555: 13-14)

โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีสมดุลในการรับรู้ถึงความสำคัญทาง (1)เศรษฐกิจ (2) สังคมและ (3)สิ่งแวดล้อม (4)การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตได้ในท้องถิ่นและการจ้างงานว่ามีความสำคัญเท่าเทียมกันในการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวได้เป็น 5 กลุ่มได้แก่

1. กลุ่มที่มีความสมดุลหรือ Bablaced type (33%) จะเห็นความสำคัญของทั้ง 3 ด้านเท่าเทียมกัน
2. กลุ่มที่มีความลังเลสงสัยหรือ Skeptic (25%) จะเห็นความสำคัญของทั้ง 3 ด้านในระดับต่ำ
3. กลุ่มที่มองเชิงนิเวศ หรือ Ecological type (15%) จะเห็นแง่มุมด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญมากที่สุด
4. กลุ่มที่มองท้องถิ่นหรือ Localised type (15%) จะเห็นแง่มุมด้านความยั่งยืนของท้องถิ่นมีความสำคัญสูงสุด เช่นวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
5. กลุ่มเศรษฐกิจสังคมหรือ Socio-economic type (12%) เน้นความสำคัญของมิติด้านสังคมและเศรษฐกิจทั้งนี้พบความแตกต่างอย่างมากในแต่ละประเทศซึ่งสะท้อนถึงลักษณะของประชากรและเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ

McIntosh and et al (1995) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่า เป็นการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมเพื่อนและญาติมิตร รวมถึงหาช่วงเวลาที่มีความสุข และการท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากกิจกรรมของบุคคล ในการเดินทางและพักอาศัยในสถานที่ต่างไปจากสภาพแวดล้อมเดิมภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีติดต่อกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ดิฉันต่อธุรกิจหรือวัตถุประสงค์อื่น (McIntosh; et al.1995: 8) สอดคล้องกับ Davidson (1995) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ ได้แก่ ประการแรกเป็นการท่องเที่ยวในเวลารว่าง เพื่อท่องเที่ยวในวันหยุด การเล่นกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปวัฒนธรรม และการเยี่ยมญาติ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวทางธุรกิจ เพื่อเยี่ยมชมสินค้าหรือซื้อสินค้า ชมการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ และการประชุมด้านธุรกิจ ประการที่สาม การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (Davidson. 1995: 2-4)

เสกสรรค์ ยวงวิชัย (2536: 11) อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยวคือการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ ตามวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้”

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดดังนี้ ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543: 21-28) กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ การเมืองการปกครองทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ประกอบการ และผู้ไปรับบริการ หรือนักท่องเที่ยว สำหรับหัวข้อนี้ จะขอกล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศ เพื่อให้เห็นภาพรวมของการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น และยังจะช่วยให้สามารถกำหนดบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมต่อไป ดังนี้

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจ ถ้าพิจารณาถึงภาพรวมแล้วจะพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้เกิดรายได้ และมีผลต่อระบบเศรษฐกิจดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้แก่ประเทศชาติ

เช่นเดียวกับการส่งสินค้าออกไปขายยังต่างประเทศนั่นเอง โดยถือว่า สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มองไม่เห็น (Invisible Export) อันได้แก่ ประสบการณ์ในการเดินทางซึ่งนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาซื้อและนำกลับออกไป และรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศดังกล่าวก็คือ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tourist Expenditure) ที่นักท่องเที่ยวนำมาใช้จ่าย “ซื้อ” สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งคำนวณได้จากจำนวนนักท่องเที่ยว คูณกับวัน พักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้จากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สอดคล้องกับ ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย (Asian Center for Tourism Planning and Poverty Reduction) (ACTPPR. 1999: 3-5) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการนำมาซึ่งการลงทุนทำให้เงินสะพัดเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่นนั้นๆ

1.2 การท่องเที่ยวช่วยแก้ปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลชำระเงินของประเทศได้

กล่าวคือ ในประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายมีสิ่งหนึ่งที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ สภาวะการขาดดุลการค้าและดุลชำระเงิน เนื่องจากประเทศกำลังพัฒนาจะต้องพึ่งประเทศที่พัฒนาแล้วในการนำเข้าสินค้าที่ตนเองไม่สามารถผลิตได้ โดยเฉพาะเครื่องมือ เครื่องจักร และเทคโนโลยีต่างๆ อันถือเป็นปัจจัยทุนที่จำเป็น

1.3 การท่องเที่ยวช่วยเพิ่มรายได้จากการจัดเก็บภาษีของรัฐบาล กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายค่าภาษีต่างๆ เช่นเดียวกับคนอื่นๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้ฐานภาษีของรัฐบาลในแหล่งท่องเที่ยวกว้างขึ้น และนอกจากนักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายค่าเสียภาษีเมื่อซื้อสินค้าและบริการ (Sale Tax) โดยตรงแล้วยังต้องจ่ายค่าภาษีในทางอ้อมอีก เช่น ค่าธรรมเนียมการใช้สนามบิน ค่าภาษีศุลกากร ค่าธรรมเนียมการประทับตรา หนังสือเดินทาง และยังมีธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวอีก เช่น

1.2.1 ภาษีที่กรมสรรพากรจัดเก็บ ได้แก่ ภาษีเงินได้ ภาษีการค้า เป็นต้น

1.2.2 ภาษีที่หน่วยราชการส่วนท้องถิ่นจัดเก็บ ได้แก่ ภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีป้าย เป็นต้น

1.2.3 ค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่หน่วยราชการที่เกี่ยวข้องจัดเก็บ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมโรงแรม ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

1.3 การท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ เพราะการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งในการกระจายรายได้ออกไปยังส่วนต่างๆ ของระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยที่การท่องเที่ยวประกอบขึ้นด้วยธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมาก ดังนั้น รายรับจากการท่องเที่ยวจึงกระจายออกไปสู่ประชาชนอย่างรวดเร็วทั่วทั้งระบบเศรษฐกิจ

1.4 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงาน การท่องเที่ยวถือเป็นการสร้างอาชีพให้แก่ประชาชนอย่างกว้างขวางทั้งแรงงานทั่วไป (Unskilled) และแรงงานที่มีความชำนาญ (Skill) เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้สัดส่วนของแรงงานสูงกว่าเครื่องจักร (Labour – Intensive Industry) สอดคล้องกับศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย (ACTPPR . 1999: 3-5) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวสามารถสร้างการจ้างงานในท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม แรงงานในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแรงงานคน ซึ่งต้องมีลักษณะของควมมีอัธยาศัยในการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) และการจ้างงานก็มีทั้งทางตรงและทางอ้อม การจ้างงานทางตรง ได้แก่ อาชีพในธุรกิจ โรงแรม บริษัทนำเที่ยว การบินและการขนส่ง ร้านค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง มัคคุเทศก์ ภัตตาคาร และร้านอาหาร สถานบันเทิงต่างๆ เป็นต้น การจ้างงานทางอ้อม ได้แก่ อาชีพทางการเกษตร การบริการ ประมง ซึ่งเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบด้านอาหาร อาชีพก่อสร้าง ธุรกิจที่ดินหรือบริการในสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ งานการธนาคารในด้านการแลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นต้น

1.5 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราอย่างกว้างขวาง และกระตุ้นการผลิตและการลงทุนในอัตราสูง ด้วยค่าทวีทางเศรษฐกิจ (Economic Multiplier) เป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เพราะนอกจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะมีผลโดยตรงต่อผู้จัดการที่พักและธุรกิจต่างๆ รวมทั้งสร้างอาชีพอีกมากมายแล้ว ในผลทางอ้อมจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ยังทำให้รายได้ของแรงงานในธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ หมุนเวียนรับจ่ายต่อไปอีกหลายรอบ จนกระทั่งถึงจุดสิ้นสุดของตนเอง ยิ่งหมุนเวียนได้มากรอบเพียงใดก็ยิ่งทำให้มูลค่าของมันเพิ่มมากขึ้นเพียงนั้น วีเวอร์ (Weaver. 2000) ได้กล่าวว่า ปริมาณของการท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับสังคมที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์จริงไม่ใช่ว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะนำมาหมุนเวียนไปทั้งหมด เพราะบางส่วนอาจถูกเก็บออมเอาไว้ (Save) บางส่วนอาจจะถูกนำไปใช้จ่ายนอกระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่นแหล่งท่องเที่ยว (Import) ดังนั้น ถ้าหากรายได้ที่ได้รับถูกนำมาใช้ในท้องถิ่นแล้ว ค่าทวี (Multiplier) ก็จะมีสูงมากขึ้น แต่ถ้าต้องสั่งซื้อสินค้าเข้าจากภายนอกท้องถิ่นแหล่งท่องเที่ยวมาบริโภคค่าทวีก็จะต่ำหรือน้อยมาก

1.6 การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ มีขีดจำกัด ไม่มีปัญหาเรื่องการผลิตและไม่มีกำหนดโควตาการจัดจำหน่าย กล่าวคือ การผลิตไม่ขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ หรือเครื่องมือ โดยเฉพาะเจาะจงเหมือนเช่นการผลิตในสาขาอื่นๆ การท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาแล้วแต่ความเหมาะสมของแต่ละประเทศ และขึ้นอยู่กับความสามารถของรัฐบาลของแต่ละประเทศที่จะใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของตน

2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมและจิตวิทยาสังคม การท่องเที่ยวจะมีส่วนสร้างเสริมต่อการพัฒนาแนวความคิด การพัฒนาองค์การให้รู้จักประดิษฐ์คิดค้นทรัพย์สินทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้มีคุณค่า หรือนำมาเป็นจุดขายดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดความเข้าใจในขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีต่อกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อกลางสำคัญให้ตระหนักถึงความเป็นมนุษย์และภูมิปัญญาของกันและกันได้อย่างดี ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจอันดีระหว่างคนในท้องถิ่นหนึ่งกับอีกท้องถิ่นหนึ่ง การท่องเที่ยวเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้คนในแต่ละท้องถิ่นได้เข้ามาพบปะแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกัน ทำให้เข้าใจกันและกัน ให้เกียรติเคารพกันและกันยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการสร้างความรักสามัคคี ก่อให้เกิดสมานฉันท์ระหว่างคนในชาติได้เป็นอย่างดี

2.2 การท่องเที่ยวจะช่วยพัฒนาระดับความเจริญของสังคมท้องถิ่น และความเป็นอยู่ของคนในสังคมนั้นให้สูงขึ้น โดยที่คนในท้องถิ่นจะพยายามเลียนแบบชีวิตความเป็นอยู่ ของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะสะดวกสบายกว่า จึงเท่ากับเป็นการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่และสังคมให้เจริญขึ้นสอดคล้องกับศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย (ACTPPR .1999 : 3-5) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นจากการพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่ใช้หลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2.3 การท่องเที่ยวช่วยก่อให้เกิดความมั่นคงปลอดภัยในสังคม กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนมากขึ้น เมืองนั้นหรือพื้นที่นั้นก็จะเป็นเมืองเปิด เป็นเมืองที่มีเสรีภาพ มีความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านสังคม ชีวิตร่างกาย และทรัพย์สิน และยังแสดงถึงความเป็นเอกภาพของประชากรในท้องถิ่นด้วย

2.4 การท่องเที่ยวจะช่วยลดช่องว่างของสังคม แล้วเสริมมาตรฐานสวัสดิการสังคมโดยตรง โดยที่การท่องเที่ยวช่วยให้เกิดรายได้อย่างทั่วถึง ทำให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ทัดเทียมกัน และการที่ต้องพัฒนาระบบสาธารณูปการ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวก็สามารถอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในท้องถิ่นด้วย โดยเฉพาะในท้องถิ่นที่กำลังต้องการการพัฒนาอย่างรีบด่วน จึงเป็นการสร้างสรรค์ความเจริญให้สังคมโดยตรง

2.5 การท่องเที่ยวช่วยเสริมสร้างสุขภาพกาย และจิตใจ จิตที่ดี ด้วยประสบการณ์ที่ได้เดินทางพักผ่อนท่องเที่ยวไปในที่ต่างๆ ได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ได้รับทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน จึงเท่ากับเป็นการเสริมคุณภาพชีวิตทางใหม่ และทั้งยังช่วยลดมลภาวะความตึงเครียดทางสังคมในทางอ้อมอีกด้วย

2.6 การท่องเที่ยวช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมประเพณีระหว่างท้องถิ่น และเป็น การช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่น เพื่อความเข้าใจอันดีต่อกันสอดคล้องกับ ศูนย์เพื่อการ วางแผนการท่องเที่ยวและแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย (Asian Center for Tourism Planning and Poverty Reduction) (ACTPPR. 1999: 3-5) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวสามารถสร้างความตระหนักใน เรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่นแต่ในขณะเดียวกันก็อาจทำให้เกิดการบิดเบือนของวัฒนธรรมได้

2.7 การท่องเที่ยวช่วยส่งเสริม อนุรักษ์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของ ท้องถิ่น รวมทั้งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดศิลปวัฒนธรรมประเพณีหรืองานเทศกาลของท้องถิ่น เพื่อดึงดูดให้ เกิดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นขึ้น

2.8 การท่องเที่ยวจะช่วยสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจ เพราะทุกคนที่อยู่ในท้องถิ่นมี โอกาส มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่แสดงออกถึงความเป็นเจ้าของในมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า

2.9 การท่องเที่ยวช่วยบำรุงรักษา อนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความพยายามที่จะรักษาและพัฒนาอย่างเหมาะสมความคงอยู่แห่งทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอัน ทรงคุณค่า เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับ ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและแก้ ไขปัญหา ความยากจนแห่งเอเชีย (ACTPPR. 1999: 3-5) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยกระตุ้นการ จัดระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดการขยะ

2.10 การท่องเที่ยวช่วยให้เกิดการพัฒนา การท่องเที่ยวช่วยให้มีการปรับปรุงสภาพ ภูมิทัศน์ของตัว เมืองให้มีสิ่งแวดล้อมที่ดีและสวยงาม เป็นการช่วยป้องกันปัญหาการเสื่อมโทรมของ สภาพเมือง และสถานที่ท่องเที่ยวอย่างได้ผล สอดคล้องกับ ปอนด์ (Pond. 1992: 35) ได้กล่าวว่า การ ท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อมความสะอาดเพื่อให้เกิดความสุขสบายในกา ร เดินทาง

ในด้านผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543: 45-48) กล่าวว่า ในรอบ ศตวรรษที่ผ่านมา จำนวนประชากรของประเทศต่างๆ ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ชีวิตความเป็นอยู่ของ ประชากรเริ่มดีขึ้น เพราะเป็นผลพลอยได้จากการพัฒนาประเทศที่ผ่านมา เช่น ประชา กรมีโอกาสทาง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา การเมือง การปกครอง มากขึ้น และปริมาณของโครงสร้างขั้น พื้นฐาน อันได้แก่ ถนนหนทาง การสื่อสาร การไฟฟ้า ฯลฯ มีพอเพียงที่จะเอื้ออำนวยให้ประชากรที่อยู่ อาศัยในชนบทและในเมือง สามารถเดินทางไปมาหาสู่ และรับข้อมูลข่าวสารได้ อย่างทั่วถึง ทั้งยังมีการ พัฒนาค่านิยมให้สอดคล้องกับสังคมโลกหรือยุคโลกาภิวัตน์ จนเป็นผลให้การท่องเที่ยวเกิดผลกระทบ ต่อชีวิต ค่านิยม และทัศนคติของประชากรโดยส่วนรวม ทั้งผลดีและผลเสียมากขึ้นตามลำดับ ซึ่ง สามารถสรุปผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. ผลกระทบทางด้านการเมือง การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จะก่อให้เกิดรูปแบบของอาณานิคมขึ้นมา และในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวภายในประเทศกลับช่วยกระตุ้นความรู้สึกรักชาติมากยิ่งขึ้น ประชาชนมีความภาคภูมิใจในมรดกบรรพบุรุษของตนที่ได้สร้างสรรค์ไว้ อันเป็นผลก่อให้เกิดความสามัคคีเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เช่น นักศึกษาและนักเรียนที่เดินทางไปท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคต่างๆ ภายในประเทศ ซึ่งจะยังส่งผลกระทบยาวต่อความรักชาติ หรือชาตินิยมมากขึ้น ถ้าหากเอกลักษณ์หรือเอกภาพของท้องถิ่นที่มีอยู่ไม่ถูกทำลายไปเสียก่อน อย่างไรก็ตาม การติดต่อกันระหว่างกลุ่มชนที่มีพื้นฐานแตกต่างกันแม้ว่าจะอยู่ภายในประเทศเดียวกันก็ไม่ใช่ผลดีเสมอไป ทั้งนี้เพราะอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม สังคม และศีลธรรมขึ้นได้ และจากความภาคภูมิใจในวิถีการดำรงชีวิต ความชื่นชมในเอกลักษณ์ในท้องถิ่นของตน ของกลุ่มชนแต่ละภาคอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดและเกิดความไม่ไว้วางใจซึ่งกันและกันได้ในบางโอกาส

2. ผลกระทบทางด้านวัฒนธรรม จากสภาพโดยทั่วไป ทางด้านภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน ย่อมก่อให้เกิดความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมขึ้นมา และเป็นตัวการสำคัญอย่างหนึ่งที่เป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศขึ้นมา ดังจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศอุตสาหกรรมเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศที่กำลังพัฒนา หรือประชากรในเมืองที่เจริญแล้วเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปในท้องถิ่นชนบทที่อยู่ห่างไกลออกไปในประเทศของตน จากความแตกต่างด้านวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับชาวพื้นเมือง อาจทำให้เกิดปัญหาความไม่เข้าใจซึ่งกันและกันเกิดขึ้น เช่น ชาวเขาเผ่าแม้วในภาคเหนือมีความต้องการให้คนทั่วไปเรียกเขาว่า “ม้ง” ถ้าใครเรียกพวกเขาว่า “แม้ว” จะถือว่าเป็นการดูถูกเหยียดหยามพวกเขา สอดคล้องกับ ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย (ACTPPR. 1999: 3-5) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวอาจนำมาซึ่งความเสียหายระยะยาวต่อชนบทธรรมเนียมและวัฒนธรรมความเสื่อมถอยของวัฒนธรรมท้องถิ่น

สิ่งที่สามารถสังเกตได้อีกอย่างหนึ่ง ที่เป็นผลกระทบอันเกิดจากการท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวที่มาจากแหล่งที่เจริญมักจะมองชาวพื้นเมืองอย่างดูถูกเหยียดหยามชนบทธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในชนบทยังถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการค้า เพื่อสนองความพอใจของนักท่องเที่ยว แต่ถ้าหากมีที่วางแผนเป็นอย่างดีแล้ว การท่องเที่ยวในประเทศจะต้องเร่งอนุรักษ์วัฒนธรรมอันเก่าแก่เอาไว้ แต่บ่อยครั้งที่วิถีการดำเนินชีวิตของชาวพื้นเมืองถูกลอกแบบเพื่อการค้า เช่น ประเพณีเต้นรำของชาวพื้นเมืองและสิ่งที่ผลิตด้วยมือ เป็นต้น

3. ผลกระทบทางด้านสังคมและศีลธรรม ผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อด้านวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้ว ถ้าหากพิจารณาอย่างถ่องแท้จะน้อยกว่าทางด้านสังคม หรืออาจจะพอๆ กัน โดยข้อเท็จจริงแล้ว พื้นฐานทางด้านวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และชาวพื้นเมืองจะ

ต่างกัน การผสมผสานกันในเรื่องดังกล่าวอาจจะเกิดประโยชน์ แต่ในขณะเดียวกันก็จะเป็นตัวการทำลายที่สำคัญ กล่าวคือ จากผลกระทบที่เกิดจากการพบเห็น จะทำให้ชาวพื้นเมืองพยายามต่อสู้เพื่อที่จะยกฐานะด้านการศึกษาให้เท่าเทียมกับนักท่องเที่ยว แต่ตามความเป็นจริงแล้ว โอกาสที่ชาวพื้นเมืองจะทำได้อย่างนั้นเป็นเรื่องที่ยากยิ่ง และจะเป็นผลทำให้ชาวพื้นเมืองเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้

ผลกระทบจากการพบเห็นที่ส่งผลออกมาในทางลบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ “ผลกระทบต่อมาตรฐานด้านศีลธรรม” จากสถานภาพของชาวพื้นเมืองกับนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน จึงทำให้เกิดปัญหาทางด้านอาชญากรรม โสเภณี การฉ้อโกง การปล้นทรัพย์ และยาเสพติดให้โทษ ที่ปรากฏขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นๆ นอกจากนี้ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังต่างถิ่นหรือต่างแดน มักจะทำอะไรที่ตนเองเก็บกดไว้ออกมา โดยปราศจากความระมัดระวัง เพราะเขาถือว่าถิ่นที่เขากำลังท่องเที่ยวอยู่ ไม่มีผู้รู้จักมักคุ้นกับพวกเขามาก่อน ฉะนั้น การแสดงออกของนักท่องเที่ยวดังกล่าวจะถูกชาวพื้นเมืองบางกลุ่มหรือบางคนนำไปกระทำบ้าง เช่น การแสดงออกทางด้านการแต่งกาย หรือพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้สังคมในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น

4. ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ แผนงานต่างๆ ที่มีมากและขาดประสิทธิภาพ จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง เช่น การสร้างอาคารพาณิชย์ โรงแรมหรูๆ ขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวที่ขัดกับภูมิทัศน์ทางสิ่งแวดล้อม ทั้งทางด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยสถาปนิกออกแบบขึ้นมาเพื่อเอาใจนักท่องเที่ยว หรือ แขิงพาณิชย์มากกว่าการอนุรักษ์ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม จึงทำให้ทัศนียภาพของบริเวณนั้นๆ เสียไป การรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญ ถ้าหากมีผู้เข้าไปใช้บริการมากเกินไป อาจจะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวสกปรก เกิดสภาพมลภาวะขึ้น ดังนั้น การวางแผนที่ รับผิดชอบจะช่วยให้การอนุรักษ์สถานที่ดังกล่าวให้คงความสวยงามต่อไปได้ นอกจากนี้ สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งมีคนเข้าไปใช้บริการมากเกินไปอาจจะทำให้ทัศนียภาพที่สวยงามถูกทำลายไปได้ สอดคล้องกับ ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย (ACTPPR. 1999: 3-5) ได้กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและมากเกินไปทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศของพื้นที่อย่างถาวร

5. ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ รายได้ที่เข้ามาสู่ประเทศอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวถือกันว่าเป็นรายได้ “จำบัง” ประเภทหนึ่ง การที่นักท่องเที่ยวนำเงินเข้ามาใช้จ่าย จะทำให้เกิดกระแสการเงินหมุนเวียนเกิดขึ้น และช่วยในการกระจายรายได้จากถิ่นหนึ่งไปสู่อีกถิ่นหนึ่ง ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวต้องใช้ ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าบริการอื่นๆ ซึ่งเงินเหล่านี้ส่วนหนึ่งจะทำให้ชาวพื้นเมืองมีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ประชากรมีงานทำเพิ่มขึ้น เช่น งานด้านบริการต่างๆ อันเป็นผลทำให้รายได้ของ

ประชากรสูงขึ้น และผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจที่ตามมาก็คือ จะทำให้ค่าครองชีพของประชากรในแหล่งท่องเที่ยวสูงขึ้น ดังที่ได้กล่าวถึงผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวมาแล้วทั้งหมด อาจสรุปได้ว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดในภูมิภาคต่างๆ จะทำให้เกิดทั้งผลดีและผลเสีย ซึ่งความรุนแรงจะมีมากหรือน้อยย่อมแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม และการบริหารจัดการภายในท้องถิ่นเป็นประการสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจะเกิดขึ้นมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญอย่างน้อย 3 ประการ คือ

นโยบายของรัฐบาล กล่าวคือ นโยบายของรัฐบาลต้องประกอบไปด้วยแผนแม่บท หรือแผนระยะยาวและแผนระยะสั้นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต้องชัดเจน สามารถนำไปสู่การปฏิบัติและเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชากรทุกระดับได้เป็นอย่างดี

สถาบันหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในท้องถิ่น กล่าวคือ ความล้มเหลวของกิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ผ่านมา มักเกิดจากความล้มเหลวของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสถาบันหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในท้องถิ่นขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารการจัดการในเชิงพัฒนาที่ผสมกลมกลืนระหว่างศาสตร์ที่เป็นสากลกับศาสตร์ที่เป็นท้องถิ่น หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้คุณค่าและเอกลักษณ์ที่มีความสำคัญในเชิงการศึกษา การกระตุ้นให้ตระหนักถึงคุณลักษณะเฉพาะที่สะท้อนให้เห็นถึงมรดกวัฒนธรรมเป็นของตนเองเอาไว้มากกว่าเชิงพาณิชย์ และมีการปรุงแต่งมากจนเกินความเป็นจริง ยิ่งกว่านั้น ผู้บริหารในระดับท้องถิ่นที่มีใช่เป็นคนท้องถิ่น ทำให้ไม่เข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นดีพอ จึงใช้อำนาจและยึดแนวความคิดของตนเองเป็นตัวตั้ง จนทำให้เกิดผลกระทบต่อเอกลักษณ์เฉพาะจนคุณค่าลดลง

คุณภาพของประชากรในท้องถิ่น กล่าวคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ใกล้บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งยังขาดความรู้ความเข้าใจและมองไม่เห็นคุณค่าในวัฒนธรรมของตนเอง ไม่มีการห้ามปรามหรือต่อต้าน เมื่อเห็นนักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม มีการเอารัดเอาเปรียบ แสดงอาการดูถูกเหยียดหยาม ฯลฯ ซึ่งล้วนก่อให้เกิดผลกระทบในทางเสียต่อตนเอง ท้องถิ่น และประเทศโดยส่วนรวมได้ทั้งสิ้นดังนั้น การกำหนดนโยบายหรือแผนดำเนินงาน จึงควรพิจารณาจากส่วนบนลงมา และจากส่วนล่างหรือผู้ปฏิบัติขึ้นไป ร่วมกันเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติและเอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

Ashworth and et al. (1999) ได้กล่าวถึงมรดกทางวัฒนธรรมคือเป็นสิ่งที่สืบทอดมาจากอดีต “มรดกวัฒนธรรมเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยสิ่งของหรืออาจจะไม่ใช่สิ่งของหรือวัตถุ แต่อาจจะเป็นความรู้สึกเมื่อใครบางคนต้องการที่จะสงวน เก็บรักษา รวบรวม ดังนั้นมรดกทางวัฒนธรรมอาจจะเป็นอะไรก็ได้แต่ก็ไม่ใช่ทุกสิ่ง” (Ashworth; et al. 1999)

ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย (ACTPPR. 1999: 56) ได้กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมว่า เป็นรูปแบบการก่อสร้าง วัฒนธรรม การดำเนินชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี สังคม ศิลปะ สถาปัตยกรรม หัตถกรรม หรือประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น ชากที่ เกิดจากสงคราม สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ หรือสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และได้จัดหมวดหมู่ดังนี้

1. วัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น การเดินรำ ดนตรี ศิลปะ ภาษา วรรณคดีและหัตถกรรม
2. วิถีชีวิตดั้งเดิม เช่น พิธีกรรม งานพิธีต่าง ๆ และโครงสร้างของสังคม
3. สิ่งก่อสร้างทางสถาปัตยกรรม
4. โบราณคดีและสิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์

การพัฒนาฐานข้อมูลทรัพยากรทางวัฒนธรรม สังคมและประวัติศาสตร์อย่างละเอียดเป็นสิ่งสำคัญมากในขั้นตอนการวางแผน นอกจากนั้นการจัดการที่ดีก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้ เข้าถึงการดูแลคุ้มครอง รักษา อนุรักษ์ความละเอียดอ่อนของวัฒนธรรม การช่วยอธิบายสิ่งที่พบเห็นให้ เป็นที่เข้าใจแก่นักท่องเที่ยว และให้มั่นใจว่านักท่องเที่ยวไม่ทำลายสถานที่หรือแสดงความลบหลู่ต่อ งานพิธีกรรมต่าง ๆ

กลยุทธ์ใดที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงทรัพยากรวัฒนธรรม สังคม และประวัติศาสตร์ควรคำนึงถึงความจำเป็นที่จะต้องปกป้องดูแลทรัพยากรดั้งเดิมไว้ ความจำเป็นที่จะต้องรักษาความถูกต้อง การควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว ที่ยวให้เหมาะสมและความจำเป็นที่จะต้องสืบทอดงานพิธีกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีให้ยืนยาวต่อไป ลักษณะทั่วไปของสิ่งดึงดูดความสนใจด้านวัฒนธรรมสังคม และประวัติศาสตร์ควรจะได้รับส่งเสริมด้วยการแสดงสิ่งของที่สะสมไว้เป็นพิเศษโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสถานที่พิเศษ ในสถานที่ เช่นนี้อาจแสดงให้เห็นถึงเหตุการณ์ที่สำคัญในอดีต ผู้คนที่แตกต่างออกไป การรวบรวมสถานการณ์พิเศษหรือแปลก ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ลักษณะพิเศษของอาคารและสิ่งก่อสร้าง ลักษณะเฉพาะของบางสถานที่ ในแต่ละกรณีกระบวนการจัดการและการป ฏิบัติต้องมีแนวทางการจัดการที่เหมาะสมกับสถานที่ และมีการสื่อความหมายที่ถูกต้องและเหมาะสมในสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้พบเห็น ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เป็นเพียงแค่การบันเทิง แต่ยังเป็นการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในเชิง ความสำคัญของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอีกด้วย

Charles and et al. (1995) ได้กล่าวถึงทรัพยากรทางวัฒนธรรมว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวเพราะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ชื่นชอบและต้องการกลับมาเยือนอีกซึ่งประกอบด้วยศิลปะวรรณกรรม พิพิธภัณฑสถานและอื่นๆ (Charles; et al. 1995: 154)

Misiura (2006) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นการอธิบายถึงลักษณะของสิ่งที่ผ่านมาและมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงเรื่องราวในอดีตเกี่ยวกับสิ่งนั้น ณ ช่วงเวลานั้น (Misiura. 2006: 14)

สันติชัย เชื้อจางประสิทธิ์ (2549: 62) ได้กล่าวถึง ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมว่า เป็นสิ่งที่ มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นมาตามวัตถุประสงค์และเพื่อประโยชน์ของมนุษย์เรา เป็นมรดกจากอดีตหรือตลอดจนได้สร้างขึ้นในปัจจุบันมักเป็นโบราณสถาน และศาสนสถานมีลักษณะเป็นตัวอาคาร วัตถุ พื้นที่ สิ่งก่อสร้าง และมีผลดึงดูดใจด้านท่องเที่ยว เช่น เมืองโบราณ พระราชวัง โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน อนุสรณ์สถาน โบสถ์วิหาร เป็นต้น ส่วนความรู้ที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้คือ ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาและความสำคัญของสถานที่ยุคสมัยของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อรูปแบบสถาปัตยกรรม รูปลักษณะของเมืองโบราณ ลักษณะพิเศษของศิลปกรรมแต่ละยุคละสมัย เทคนิคที่ใช้ในการก่อสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและวัสดุก่อสร้างกับสภาพชุมชน ตลอดจนการพัฒนารูปแบบความเชื่อที่สืบเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบันส่วนประเภทศิลปวัฒนธรรมรวมถึงประเพณีและกิจกรรมต่างๆ ที่แสดงรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และได้ประยุกต์ปฎิบัติยึดถือสืบเนื่องต่อมา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เช่น สภาพชีวิตริมแม่น้ำลำคลอง ตลาดน้ำ เรือนแพ หมู่บ้านชาวเขา ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก งานเทศกาล ประเพณี ศิลปะการแสดงสอดคล้องกับ

ธนกฤต สังข์เขย (2550: 98-99) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนงและสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่เน้นศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอย่างมีความตั้งใจ โดยแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ 1.การท่องเที่ยวชมแหล่งประวัติศาสตร์หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมกับได้รับความรู้และความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นนั้นๆ 2.การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมประเพณีหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ท้องถิ่นนั้นจัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินและความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น หรือประจำชาติ บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม 3.การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิต หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังชุมชนหรือหมู่บ้านในชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและมีเอกลักษณ์พิเศษที่โดดเด่นประจำท้องถิ่นนั้นๆ

เพื่อได้รับความเพลิดเพลินและความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่และภูมิปัญญาชาวบ้านประจำท้องถิ่น 4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาด้านวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางในรูปแบบของการมาศึกษาวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ สอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549: 81) ได้กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ตามประโยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้างเสริมในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา เป็นสิ่งที่แสดงถึงอารย ะธรรมและความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนั้นว่า ในสมัยโบราณมีความเจริญด้านใดบ้าง และเหลือเป็นมรดกตกทอดมาอย่างไร นหลัง อย่างไรก็ตาม จึงมีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือนพื้นที่นั้น วาณี อธิชัยกุล (2545: 32-33) ได้กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานว่า เป็นที่ประกอบด้วยสิ่งก่อสร้างในลักษณะเชิงเดี่ยว และสิ่งก่อสร้างในลักษณะเชิงกลุ่ม ซึ่งรวมถึงที่ตั้ง องค์ประกอบ อุปรกร ณ์ และภูมิทัศน์โดยรอบที่มีคุณค่าในด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปะ สถาปัตยกรรม วิชาการ สังคม หรือชาติพันธุ์วิทยาแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานอาจแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ ประเภทแรก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอุทยานประวัติศาสตร์และเมืองโบราณแหล่งท่องเที่ยว ที่พบหลักฐานประกอบด้วย โบราณสถานที่ทั้งร่องรอยหลักฐานสิ่งก่อสร้างเชิงเดี่ยวและเชิงกลุ่ม พื้นที่ คูเมือง กำแพงเมือง พื้นที่ตั้งสถาปัตยกรรมที่มีลักษณะกลมกลืนกัน มีความเก่าแก่ต่อเนื่องมาแต่อดีตจนถึงช่วงเวลาหนึ่ง มีเรื่องราวสืบต่อกันมาเป็นรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและพัฒนาการของสังคมในท้องถิ่นนั้นๆ และยังได้รับการรักษาไว้ในสภาพดั้งเดิมแต่มีการดัดแปลงปรุงแต่งน้อย ประเภทที่สอง เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่พบหลักฐานผลงานการกระทำของมนุษย์ร่วมกับธรรมชาติ ทั้งที่อยู่ใต้ดินและใต้น้ำ รวมถึงถ้าอันมีคุณค่าในด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปะ ชาติพันธุ์วิทยาหรือมานุษยวิทยารวมถึงผลงานทางประติมากรรม จิตรกรรมที่จารึกบนแผ่นหินธรรมชาติ ประเภทที่สาม แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา เป็นสถานที่ทำพิธีกรรม กิจกรรมทางศาสนาเป็นศูนย์รวมทางจิตวิญญาณของชุมชนตั้งแต่ ครั้งอดีตสืบต่อจนถึงปัจจุบัน มีโบราณสถานที่ทรงคุณค่าด้านศิลปะ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม โบราณวัตถุ มีภูมิทัศน์ที่สงบร่มเย็นสร้างความสุขใจแก่ผู้มาเยือน ประเภทที่สี่ แหล่งท่องเที่ยวทางด้านพิพิธภัณฑ์เป็นสถานที่เก็บรวบรวมผลงานด้านโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ ประติมากรรม จิตรกรรม แหล่งความรู้ทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ชาติพันธุ์วิทยา ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ และนอกจากได้ทราบประเภทของแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานแล้ว จะขอกล่าวการกำหนดมิติในการตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพทรัพยากรการท่องเที่ยว 7 มิติ มิติแรก เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสมบูรณ์ และความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว มิติที่สอง การรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย การจัดการขยะมูลฝอย การจัดการคุณภาพน้ำ การจัดการคุณภาพอากาศ การจัดการคุณภาพเสียง และ

ความเปราะบางด้านสิ่งแวดล้อม มิติที่สาม เกี่ยวกับเศรษฐกิจและสังคมประกอบด้วยผลประโยชน์ต่อชุมชน ความสามารถในการพึ่งตนเอง ความคุ้มค่าของการเที่ยวชม การมีส่วนร่วมของชุมชน ความเข้มแข็งของชุมชนและวัฒนธรรม มิติที่สี่ ศิลปวัฒนธรรมประกอบด้วย คุณค่าทางอัตลักษณ์หรือคุณลักษณะเฉพาะ คุณค่าทางภูมิปัญญาและองค์ความรู้ คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ คุณค่าทางประวัติศาสตร์ คุณค่าทางสังคม มิติที่ห้า ประวัติศาสตร์และโบราณคดีประกอบด้วย คุณค่าทางสุนทรียภาพ คุณค่าทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี คุณค่าทางวิทยาการและการศึกษา คุณค่าทางสังคม ขนาด ความสำคัญของกลุ่มสิ่งก่อสร้าง สภาพทางกายภาพในปัจจุบัน และความเสี่ยงต่อการเสื่อมสภาพ มิติที่หก คุณค่าทางการเรียนรู้และการศึกษาประกอบด้วย ผลประโยชน์และความคุ้มค่าในการเรียนรู้ วิธีการเผยแพร่เนื้อหาความรู้และการใช้แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และการศึกษา และการปรับปรุงปัจจัยและกระบวนการให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง มิติที่เจ็ด การจัดการประกอบด้วย ประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรและพลังงาน การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก การให้ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน การบริหารบุคลากรและงบประมาณ การปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกในคุณค่าของการท่องเที่ยว (ศิริ ฮามสุโพธิ์. 2543: 19) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยเป็นการชั่วคราว เพื่อทำการศึกษา พักผ่อนหย่อนใจหรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกัน ของมนุษย์และ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางเพื่อการสัมผัส และการเข้าร่วมใช้ชีวิตที่กำลังจะสูญหายไปบางท้องถิ่น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงประวัติความเป็นมา การดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตน เช่น การแสดงงานเทศกาลและการแสดงศิลปวัฒนธรรมประเพณี วรรณกรรม ศิลปอาชา (2545: 14) ได้กล่าวถึง ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนาสถานว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องในฐานะที่เป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนาและมิติในการตรวจสอบ ออบมาตรฐานคุณภาพทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดีโดยจะพิจารณาถึง คุณค่าทางสุนทรียภาพ คุณค่าทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี คุณค่าทางวิทยาการและการศึกษา คุณค่าทางสังคม ขนาด ความสำคัญของกลุ่มสิ่งก่อสร้าง สภาพกายภาพในปัจจุบันและความเสี่ยงต่อการเสื่อมสภาพ ทางด้านแหล่งท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมจะพิจารณาถึงคุณค่าทางอัตลักษณ์ คุณค่าทางภูมิปัญญาและองค์ความรู้ คุณค่าทางด้านสุนทรียศาสตร์ คุณค่าทางประวัติศาสตร์และคุณค่าทางสังคม บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 283-284) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้ต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกันเพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ อีกทั้ง ต้องคำนึงถึงผล กระทบที่จะเกิดขึ้นต่อบุคคล

วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้น้อยที่สุดในขณะเดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ และการจ้างงาน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ส่วนวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอยู่ 4 ประการ คือ ประการแรก เพื่อมุ่งเน้นคุณค่าของวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ประการที่สอง เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องดูแลรักษาให้คงไว้ถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อมและคุณค่าของวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ประการที่สาม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเคารพในวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย ประการที่สี่ เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์ตอบแทนอย่างเพียงพอ พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นให้ดีขึ้น

ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย (Asian Center for Tourism Planning and Poverty Reduction) (ACTPPR. 1999: 18) ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมดังนี้

1. กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและพฤติกรรมต่างๆ ที่ควรต้องเน้นความเคารพในกิจกรรมทางวัฒนธรรม สถานที่ และคุณค่าของสถานที่
2. การออกแบบใดๆ จะต้องให้สอดคล้องและกลมกลืนกับมรดกของชาติและเอกลักษณ์ท้องถิ่น รวมทั้งควรส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและสถานที่นั้นๆ
3. ประเภทของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ ควรสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของคนท้องถิ่น และให้การปกป้องจากผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

Coltman (1989) ได้กล่าวถึงตลาดการท่องเที่ยวว่าคือกิจกรรมที่สร้างความสมดุลให้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว (Coltman. 1989: 11)

Robert and et al. (2000) ได้กล่าวว่าระบบการตลาดการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มาจากการปฏิบัติตามภารกิจ และวิสัยทัศน์ ซึ่งระบบดังกล่าวอาจจะได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ด้วย (Robert; et al. 2000: 104)

Belch and Belch (1998) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการสร้างสรรวิธีเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ (Belch; & Belch. 1998: 12-13)

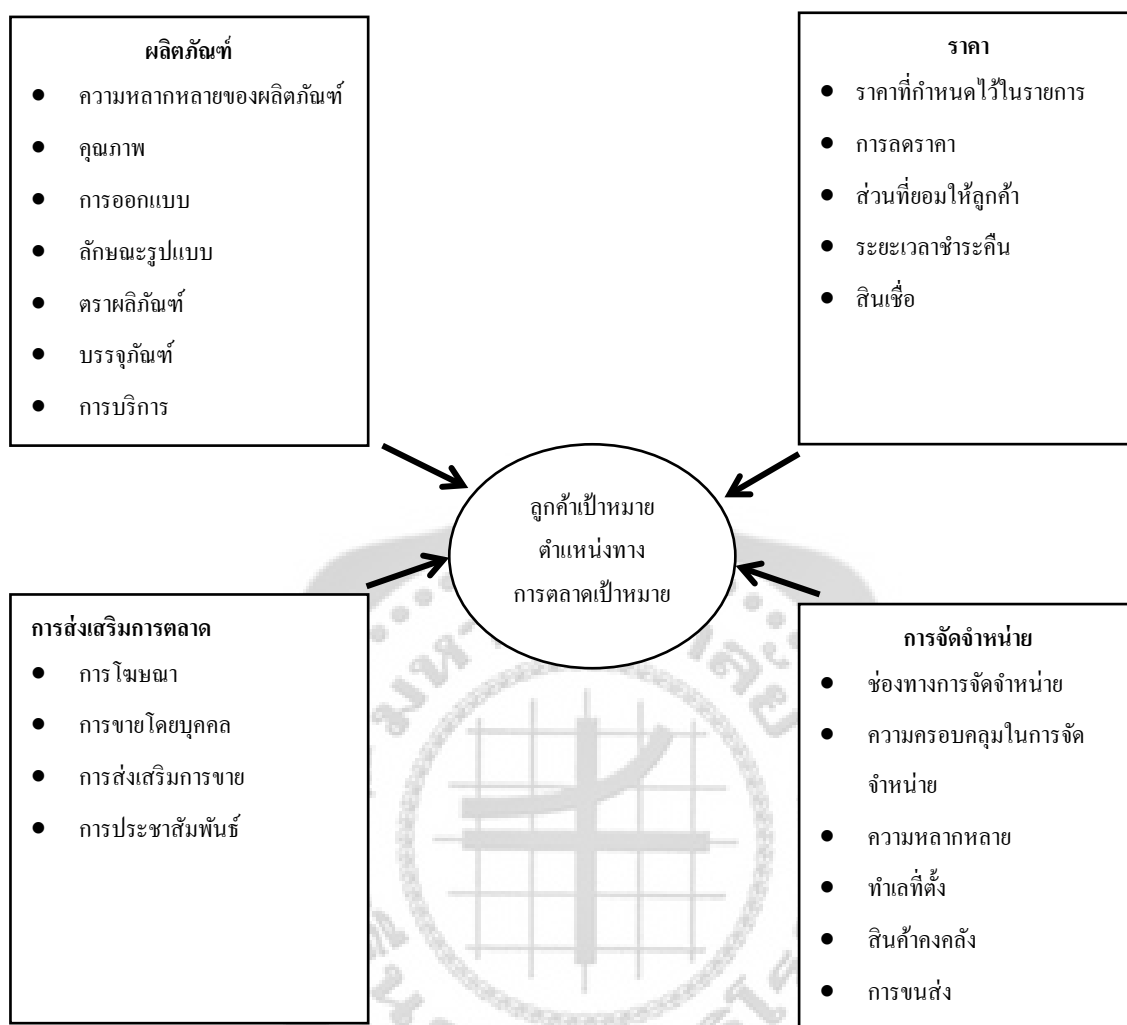
1. ผลិតภณัฏฐ์ หมายถึงผลิตภณัฏฐ์หรือสินค้ำและบริการที่หน่วยงาน กิจการนั้นเสนอต่อลูกค้า เป้าหมาย ซึ่งผลิตภณัฏฐ์ประกอบไปด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตรา ผลิตภณัฏฐ์ บรรจุภณัฏฐ์ และการบริการ

2. ราคา หมายถึงเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับสินค้ำและบริการให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งราคาประกอบไปด้วย ราคาที่ได้กำหนดไว้ ส่วนลด ระยะเวลาชำระเงิน สินเชื่อ

3. การจัดจ้ําหน้ํา หมายถึงกิจกรรมหรือช่องทางที่จะให้สินค้ำไปสู่ลูกค้า ซึ่งการจัดจ้ําหน้ํา ประกอบไปด้วย ช่องทางการจัดจ้ําหน้ํา ความครอบคลุมในการจัดจ้ําหน้ํา ความหลากหลาย ท่าเล ที่ตั้ง การขนส่ง

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึงกิจกรรมที่เป็นสิ่งที่สื่อสารและชักชวนให้ลูกค้าเป้าหมาย มาซื้อสินค้ำและบริการของกิจการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดย บุคคล การส่งเสริมการขาย การจ้ําหน่ายและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาด ออนไลน์

Kotler and et al. (1999) ได้กล่าวถึงการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดว่าหมายถึงเครื่องมือ ที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 Ps (Kotler; et al. 1999: 42-44) อันได้แก่



ภาพประกอบ 2 4 Ps ส่วนประสมการตลาด

ที่มา: Kotler; et al. (1999: 49).

Kotler and Armstrong (1999) ได้กล่าวว่ากลยุทธ์การโฆษณา ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ การสร้างข่าวสารการโฆษณา และการเลือกสื่อโฆษณา (Kotler; & Armstrong. 1999: 453-456) ดังนั้น การสร้างและรักษาความสนใจในข่าวสารโฆษณาจะต้องมีการวางแผนที่ดี ต้องสร้างจินตนาการและมีสิ่งตอบแทนแก่ผู้บริโภคมากขึ้นกลยุทธ์ข่าวสาร (Message strategy) เป็นขั้นตอนแรกของการสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล คือ การตัดสินใจว่าจะใช้ข่าวสารใดที่เหมาะสมในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อวางแผนกลยุทธ์ข่าวสาร เป้าหมายของการโฆษณาเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์หรือกิจการในทางใดทางหนึ่ง บุคคลหรือลูกค้าจะมีปฏิกิริยาตอบโต้ต่อเมื่อเขา

เชื่อว่าจะได้รับประโยชน์จากการทำสิ่งนั้น ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์ข่าวสารที่มีประสิทธิผลจะเริ่มจากการระบุผลประโยชน์ของลูกค้าเพื่อดึงดูดความสนใจให้กับงานโฆษณา โดยที่การโฆษณาเรื่องหนึ่งอาจมีรูปแบบการจูงใจหลายๆ รูปแบบก็ได้ (Mc Guire. 1969: 200-203) ส่วน แนวคิดที่สร้างสรรค์จะใช้เป็นแนวทางในการเลือกสิ่งจูงใจที่จะใช้ในแผนโฆษณา สิ่งจูงใจโฆษณา (Advertising appeals) มีอยู่ 3 ประการ คือ ประการแรก ควรจะเต็มไปด้วยประโยชน์ (Meaningful) ซึ่งถึงประโยชน์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่ต้องการและสร้างความสนใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น ประการที่สอง สิ่งจูงใจต้องเชื่อถือได้ (Believable) ผู้บริโภคต้องเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะให้ประโยชน์ตามที่ได้อ้างไว้ อย่างไรก็ตาม โฆษณาที่มีประโยชน์หรือเชื่อถือได้มากที่สุดอาจไม่ใช่โฆษณาที่ดีที่สุด สิ่งจูงใจควรจะต้องมีลักษณะประการที่ 3 คือ มีความโดดเด่น (Distinctive) โฆษณาควรจะต้องบอกให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าดีกว่าตราของคู่แข่งอย่างไร (Kotler; & Armstrong. 1999: 453-456)

การขายโดยบุคคล ส่วนใหญ่ยึดหลักการขายโดยบุคคลที่มุ่งลูกค้าเป็นหลัก เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ โดยกิจการจะฝึกอบรมพนักงานขาย ให้คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าและร่วมกันในการแก้ไขปัญหา ลูกค้าจะพอใจในคำแนะนำที่ได้รับซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับพนักงานขายรายนั้น และส่งผลในระยะยาว นอกจากนี้ พนักงานขายจะต้องสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม (Kotler; & Armstrong. 1999: 495-497)

Kotler and Armstrong (1999) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการขายว่าเป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler; & Armstrong. 1999: 463-468) ในขณะที่โฆษณาและการขายโดยพนักงานเป็นการให้เหตุผลของการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แต่การส่งเสริมการขายเป็นการให้เหตุผลว่าต้องทำการซื้อสินค้านั้นทันทีสอดคล้องกับวิทวัส รุ่งเรืองผล (2553: 218) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนพฤติกรรมทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้น ด้วยปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงเวลาสิ้นสุดของรายการไว้อย่างแน่นอน เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่สำคัญประกอบด้วย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เป็นการเสนอให้มีการทดลองผลิตภัณฑ์ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เป็นการส่งเสริมที่มีประสิทธิผลมากที่สุดในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่แต่มีต้นทุนสูง

คูปอง เป็นบัตรที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถประหยัดเงินได้เมื่อนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่ได้ระบุไว้ของแถม สินค้าที่ลูกค้าโดยไม่ต้องจ่ายเงินหรือจ่ายเงินเล็กน้อยเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการโฆษณา เป็นสิ่งของที่มีประโยชน์ที่พิมพ์ชื่อของผู้โฆษณา จัดทำขึ้นเพื่อมอบเป็นของขวัญแก่ผู้บริโภค

รางวัลสำหรับลูกค้าประจำ เงินสดหรือรางวัลอื่นๆ ที่มอบให้แก่ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นประจำ เช่น สายการบินจะให้เที่ยวบินฟรีกับลูกค้าเป็นรางวัลเมื่อลูกค้าใช้บริการสายการบินนั้นได้ตามระยะทางที่กำหนด

การส่งเสริมการตลาด ณ จุดซื้อ หมายถึง การจัดแสดงสินค้าและสาริตการใช้สินค้าที่จัดให้มีขึ้น ณ จุดซื้อหรือจุดขาย

การแข่งขันชิงรางวัล การชิงโชค และการเล่นเกม เป็นการให้โอกาสผู้บริโภคได้รับสิ่งของบางอย่าง เช่น เงินสด การเดินทาง หรือสินค้า โดยอาศัยโชคหรือโดยใช้ความพยายามเป็นพิเศษ

Kotler and Armstrong (1999) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เครื่องมือการสื่อสารสู่มวลชนที่สำคัญอีกเครื่องมือหนึ่ง คือ การประชาสัมพันธ์ (public relations) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่างๆ เพื่อให้สาธารณชนชื่นชอบ สร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร (Kotler; & Armstrong. 1999: 468-472) สอดคล้องกับวิทวัส รุ่งเรืองผล (2553: 219) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ต่อผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น หน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มมวลชนอื่นๆ และได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน การให้ข่าวผลิตภัณฑ์ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน เพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพกับผู้ถือหุ้น และกลุ่มการเงินอื่น เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอีกเครื่องมือหนึ่ง คือ การจัดเหตุการณ์พิเศษ เริ่มตั้งแต่การแถลงข่าว การเยี่ยมสื่อมวลชน การเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือโครงการอื่นที่สามารถเข้าถึงและสร้างความสนใจให้แก่สาธารณชนเป้าหมายได้

การตลาดทางตรงและตลาดออนไลน์ (Kotler; & Armstrong.1999: 505-517) การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายแต่ละรายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที วิธีการที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองได้โดยตรงและเป็นไปโดยทันที

ส่วนการตลาดออนไลน์เป็นลักษณะอิเล็กทรอนิกส์ที่นิยมใช้มีอยู่ 2 ประเภทคือ

(1.) การบริการออนไลน์เพื่อการพาณิชย์เป็นการให้ข้อมูลและการบริการโดยให้ลูกค้าเป็นสมาชิกและชำระค่าธรรมเนียม

(2.) อินเทอร์เน็ต เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตทำหน้าที่เป็นเครือข่ายศูนย์กลางในการสื่อสาร และข้อดีของตลาดออนไลน์มีความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล

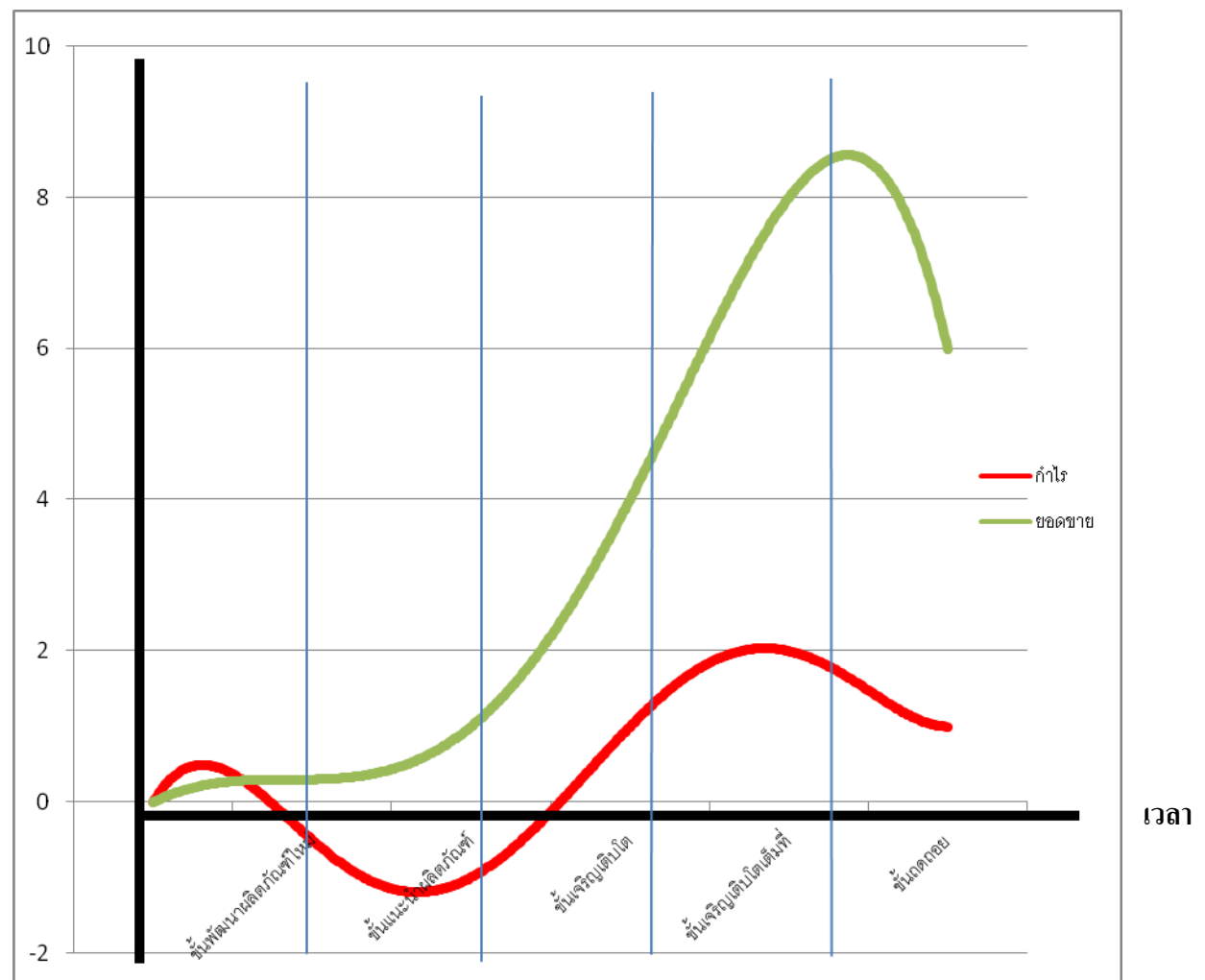
สรุปคุณสมบัติ วัตถุประสงค์และกลยุทธ์สำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ลักษณะ	ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์	ขั้นเจริญเติบโต	ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่	ขั้นถดถอย
ยอดขาย	ยอดขายตกต่ำ	ยอดขายเพิ่มขึ้น	ยอดขายสูงสุด	ยอดขายลดลง
ต้นทุน	ต้นทุนต่อลูกค้าสูง	ต้นทุนต่อลูกค้าปานกลาง	ต้นทุนต่อลูกค้าต่ำ	ต้นทุนต่อลูกค้าต่ำ
กำไร	ขาดทุน	กำไรเพิ่มขึ้น	กำไรสูง	กำไรลดลง
ลูกค้า	ชอบทดลองของใหม่	ผู้นำของใหม่มาใช้ตอนเริ่มต้น	ผู้นำของใหม่มาใช้ต่อมา	ผู้นำของมาใช้ล่าช้า
คู่แข่ง	2-3 ราย	จำนวนมากขึ้น	จำนวนคงที่และลดลง	จำนวนลดลง
วัตถุประสงค์ทางการตลาด				
	สร้างความตระหนักรู้และทดลองใช้	สร้างส่วนแบ่งตลาดให้มาก	สร้างกำไรสูงสุด และปกป้องส่วนครองตลาดไว้	ลดรายจ่ายและคงตราผลิตภัณฑ์ไว้
กลยุทธ์				
ผลิตภัณฑ์	เสนอผลิตภัณฑ์	ขายผลิตภัณฑ์ บริการ และการรับประกัน	กระจายตราผลิตภัณฑ์ และรูปแบบ	เลิกผลิตภัณฑ์ที่กำลังถดถอย
ราคา	ใช้วิธีบวกต้นทุน	ราคาเจาะตลาด	ราคาเท่ากันหรือสูงกว่าคู่แข่ง	ลดราคา
การจัดจำหน่าย	เลือกช่องทางจัดจำหน่าย	จัดจำหน่ายอย่างกว้าง	จัดจำหน่ายกว้างยิ่งขึ้น	ลดช่องทางที่ไม่มีกำไร
การโฆษณา	สร้างความตระหนักรู้แก่ผู้นำของมาใช้ช่วงแรก และตัวแทนจำหน่าย	สร้างความตระหนักรู้และสนใจตลาดทั่วไป	ย้ำเตือนความแตกต่างในตราและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ลดลงในระดับที่จำเป็นสำหรับการรักษาลูกค้าที่ดีไว้
การส่งเสริมการขาย	ส่งเสริมการขายอย่างเชิงรุก	ลดลงเพราะมีอุปสงค์สูงมาก	เพิ่มเพื่อให้เปลี่ยนจากคู่แข่งมาใช้ตราของกิจการ	ลดลงสู่ระดับที่ต่ำสุด

ภาพประกอบ 3 สรุปคุณสมบัติ วัตถุประสงค์และกลยุทธ์สำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ที่มา: Kotler; et al. (1999: 293).

ยอดขายและกำไร



ภาพประกอบ 4 แสดงยอดขายและกำไร

ที่มา: Kotler; et al. (1999: 288).

วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

1. ขั้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นการพัฒนาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
2. ขั้นแนะนำ (Introduction) เป็นช่วงที่ยอดขายเติบโตอย่างช้า ๆ ขั้นนี้จะมีค่าใช้จ่ายมากที่ต้องใช้แนะนำสินค้า
3. ขั้นเจริญเติบโต (Growth) เป็นช่วงที่ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโตอย่างรวดเร็วและมีกำไรเพิ่มขึ้น

4. ขั้นอิ่มตัว (Maturity) เป็นขั้นที่ยอดขายชะลอตัวลง กำไรลดลงเพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด

5. ขั้นถดถอย (Decline) เป็นช่วงที่ยอดขายและกำไรตกลงหรือเป็นช่วงที่ไม่มีกำไร

Misiura (2006) ได้กล่าวถึงแนวคิดขององค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา และอาจจะเพิ่มมาคือ กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ คนที่จะคอยบริการ ส่วนผสมทั้งหมดนี้จะไม่ถูกแยกออกจากกันโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้เพราะองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน ดังนั้นการแยกออกจากกันจะทำให้ซับซ้อน ยากต่อการติดตามหรือ ยากต่อการทำความเข้าใจ (Misiura. 2006: 130)

Coltman (1989) ได้ให้ความหมายการตลาดท่องเที่ยวว่ากิจกรรมที่สร้างความสมดุลย์หรือบรรลូវัตถุประสงค์ทางธุรกิจของแหล่งท่องเที่ยวหรือของผู้จัดส่ง ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้นโดยคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก (Coltman. 1989: 11)

Adrain (1993) ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดบริการ Ps (Adrain. 1993: 21-22) ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่ผ่านการคิดสรรมาเป็นอย่างดีที่จะนำเสนอให้กับลูกค้า
2. ราคา (Price) หมายถึงราคาของสินค้าและสิ่งทีบริการที่ลูกค้าต้องชำระเงินตามที่องค์กรได้เป็นผู้กำหนดราคาขึ้น (Helen Woodruffe. 1995: 138) ได้กล่าวว่าการตั้งราคาควรให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นช่องทางการกระจายสินค้าและบริการของสินค้าเพื่อไปยังลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ในตัวสินค้าและบริการของบริษัท

Kotler and et al. (1999) ได้กล่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าสิ่งของ หรือสิ่งใดที่ได้นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการอุปโภคบริโภคหรือการบริโภคหรือเพื่อการดึงดูด ซึ่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจถึงความต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีลักษณะสิ่งที่มีรูปร่าง การบริการ หน่วยงานหรือสถานที่ (Kotler; et al. 1999: 274)

Jafari et al. (2000) ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวคือสิ่งที่บุคคลเดินทางจากจุดหมายปลายทางที่เป็นภูมิลำเนาของตนเองไปยังอีกจุดหมายปลายทางหนึ่ง และได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวว่า เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะของสถานที่และการบริการ (Jafari; et al. 2000: 461)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ได้กล่าวถึงการเพิ่มขึ้นของสื่อออนไลน์ว่า ในภาคการท่องเที่ยว นักวิเคราะห์ส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นเท่านั้นแต่เป็นตัวแทนในการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานในการทำการตลาดและการสื่อสาร ทั้งนี้ธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เข้าใจจุดประสงค์และวัตถุประสงค์ความสำเร็จที่แท้จริงในการใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาดแต่พวกเขากลับให้ความสนใจในกระแสนิยมและสร้างสื่อออนไลน์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ทำเช่นนี้ เพื่อต้องการลดค่าใช้จ่าย ในการทำการตลาดลง โดยการเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้น ทั้งนี้ การใช้เทคนิคการตลาดออนไลน์แบบเดิมไม่ได้ผลกับช่องทางออนไลน์ในลักษณะนี้จึงต้องมีการใช้วิธีอื่นแทน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2555: 43-44)

ในการเพิ่มสื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องกา รแบรนด์สินค้าและบริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยต้องอาศัยเทคนิคประเภทต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย ขั้นตอนแรกคือ การจับตามดูสื่อออนไลน์ว่าผู้บริโภคมีปฏิกิริยาต่อสินค้าและบริการ อย่างไร โดยจะเห็นได้จากการที่ลูกค้าพูดถึงแบรนด์สินค้าและการบริการ ขั้นตอนต่อไปคือ การปรากฏตัวของสินค้าและบริการบนสื่อออนไลน์ โดยอาศัยการสร้างข้อมูลเล็ก ๆ ค้นพบ ทั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น เจ้าของสินค้าและบริการต่าง ๆ จึงพยายามสร้างการโต้ตอบกับลูกค้าในช่องทางเดียวกัน โดยการปรากฏตัวแทรกอยู่ในสื่อออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ เจ้าของแบรนด์สินค้าและบริการจึงได้เรียนรู้วิธีการสื่อสารกับลูกค้าและสิ่งใดเป็นสิ่งที่ยอมรับได้หรือรับไม่ได้

เมื่อมีการใช้สื่อออนไลน์ในระดับสูงที่สุด แบรนด์สินค้าและบริการจะสามารถมีส่วนร่วมกับสมาชิกของชุมชนสื่อออนไลน์และเปลี่ยนสมาชิกเหล่านี้ให้ เป็นผู้ส่งเสริมแบรนด์สินค้าได้ เนื่องจากการแนะนำแบรนด์สินค้าจะเกิดจากผู้บริโภคแบรนด์นั้นจริงไม่ใช่ระบบการตลาดของบริษัททั่วไป ทั้งนี้ ในการมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์ในลักษณะนี้ต้องการการลงทุนทั้งเวลา ความพยายามและทักษะเฉพาะทางเป็นอย่างยิ่ง

Wheeler (1995) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อข้อความเพื่อจูงใจให้คนมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มันไม่เพียงแค่ให้ความสำคัญและความตระหนักถึงสิ่งที่เป็นมรดกเท่านั้น ยังได้แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง แต่อย่างไรก็ตาม ก การส่งข้อมูลข่าวสารหรือสื่อที่เป็นเท็จไม่สมบูรณก็ส่งผลต่อตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเช่นกัน (Wheeler. 1995: 12) ส่วน Kotler (1997) ได้กล่าวถึง การตลาดว่าเป็น กระบวนการที่บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่พวกเขาต้องการผ่านการสร้างที่นำเสนอและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่า (Kotler. 1997: 3-4) สอดคล้องกับ Mckercher และ Du cros (2002) ได้กล่าวถึง การทำการตลาดเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ต้องคำนึงถึง 2 ปัจจัยนี้ด้วย คือ 1) แหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูด

ใจนักท่องเที่ยวนั้นหรือไม่ คุณค่าที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวอันคืออะไร เอกลักษณะที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว 2) สถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถที่จะรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นได้หรือไม่ โดย 2 ปัจจัยหลักนี้ จะสามารถนำมาใช้ทำการประเมินการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Mckercher; & Du Cros. 2002: 165-170)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ในส่วนประสมทางการตลาด ตัวอย่างใกล้เคียง เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาดได้ว่า การส่งเสริมการตลาดคือ “กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้อง องค์กรในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือต่อยอดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รวมทั้ง เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ” สอดคล้องกับ สุวิมล แม้นจรัส (2550: 7) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดคือการ สื่อสารของผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542: 107) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล และไม่ใช่บุคคลเข้าไปติดต่อลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุดและมีผลกำไรตามที่ธุรกิจนั้นต้องการ

กฤษฎิกา คงสมพงษ์ (2552: 243) การส่งเสริมการตลาดจะต้องสร้างความตระหนักถึงในตัวสินค้า โดยองค์การธุรกิจในตลาดพหุวัฒนธรรมจะต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจในความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละท้องถิ่นแล้วนำเสนอกิจกรรมที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้เกิดช่องว่างน้อยที่สุดระหว่างตัวผลิตภัณฑ์กับผู้ซื้อ โดยต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการนำเสนอในรูปแบบอื่นๆ เช่น การใช้พนักงานขาย การสร้างกิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมกับรูปแบบการบริโภค วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของลูกค้าในแต่ละประเทศ เพื่อมุ่งเน้นความสนใจเห็นความสำคัญและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รับรู้และยอมรับในตราสินค้านั้น สุวิมล แม้นจรัส (2550: 8) ได้กล่าวถึงกิจกรรมหรือเครื่องมือต่าง ๆทางการส่งเสริมการตลาดเรียกว่าส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย

1. การโฆษณาเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารตลอดจนเป็นการชักจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ และผู้ทำการโฆษณาจะต้องจ่ายค่าเนื้อที่ ค่าเช่าหรือค่าเวลาให้แก่เจ้าของสื่อโฆษณานั้น

2. การขายโดยบุคคลเป็นการนำเสนอสินค้า บริการหรือความคิด โดยพนักงานขายเป็นผู้ทำการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าหรือแบบตัวต่อตัว

3. การประชาสัมพันธ์ คือโปรแกรมกิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์และบริษัทหรือเป็นงานบริหารที่มุ่งหวัง ในการสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเช่น การจัดแสดงสินค้า การลดราคา การให้ของแถม ของแถม เป็นต้น

5. การตลาดตรงเป็นการติดต่อโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในลักษณะที่เป็นการติดต่อส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

Kotler and et al (1999) ได้กล่าวถึงการตรวจสอบหน้าที่ทางการตลาด ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ของกิจการคืออะไร จะยกเลิกหรือจะเพิ่มการผลิตผลิตภัณฑ์ใดเพิ่มเติม ผลิตภัณฑ์จะทำกำไรเพิ่มหรือไม่หากมีการปรับปรุงคุณภาพ และรูปแบบ
2. ราคา ราคาของกิจการเหมาะสมกับคุณค่าในความรู้สึกของลูกค้าหรือไม่
3. การจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในปัจจุบัน ควรเพิ่มช่องทางหรือไม่
4. การส่งเสริมการตลาด มีการพัฒนาการส่งเสริมการขายและมีแรงจูงใจให้ลูกค้าหรือไม่

(Kotler; et al. 1999: 56)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

Acker (1995) ได้คิดคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดทางมรดกทางวัฒนธรรมไว้ 6 คำถามดังต่อไปนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ใดที่เรานำเสนอให้กับลูกค้า
2. ผลิตภัณฑ์ใดที่ไม่ควรนำเสนอให้กับลูกค้า
3. ตลาดใดที่เราควรที่จะเลือกเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมาย
4. ตลาดใดที่เราไม่ควรที่จะเลือกเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมาย
5. คู่แข่งใดที่เราควรที่จะแข่งขันด้วย
6. คู่แข่งไหนที่เราควรหลีกเลี่ยง

ผลิตภัณฑ์ทางมรดกทางวัฒนธรรมนั้นการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือไม่นำเสนอผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เป็นตัวตัดสินแต่ตัวตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นคือใครคือนักท่องเที่ยวและจะทำให้นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์และได้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร

ตลาดนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมมีหลายรูปแบบทั้งที่เป็นลักษณะทั่วไปและลักษณะที่ต้องการได้ความรู้เชิงลึกในสถานที่ แต่จะให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะต้องอยู่ที่การจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่จะมีรูปแบบอย่างไรให้เหมาะสมกับลูกค้า และควรจะมีการจัดการเกี่ยวกับการเข้าเยี่ยมชมเช่น ช่วงเวลาในการเข้าชม การเก็บค่าเข้าชม และจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากเกินไป

การแข่งขันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหลาย ๆ แห่งจะมีความหลากหลายในกิจกรรมในช่วงขณะที่นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมสถานที่ บางแห่งก็ไม่มีกิจกรรมนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของสถานที่แต่สิ่งที่น่าสนใจเป็นตัวตัดสินที่มีประสิทธิภาพคือตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งที่บ่งบอกจำนวนและความต้องการของลูกค้าที่จะเข้าเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น (Acker. 1995: 206)

Kotler and et al. (1999) ได้กล่าวถึง การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด และการวางตำแหน่งทางการตลาดเป็น 3 ขั้นตอนในการทำตลาดเป้าหมาย

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการแบ่งตลาด ออกเป็นกลุ่ม ผู้ซื้อที่เล็กลงมาโดยแบ่งตามความต้องการ ตามลักษณะตลาด ตามพฤติกรรมของคนที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมทางการตลาด และได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดเพิ่มเติมอีกว่า ตลาดจะประกอบด้วยผู้ซื้อหรือลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ประเด็น ธุรกิจต้องคำนึงถึงความแตกต่างของความต้องการ สินค้า ทักษะคติ ต้องมีการใช้ส่วนแบ่งตลาดเข้ามาจัดการ ในการปฏิบัตินั้นนักการตลาดจะแบ่งส่วนตลาดที่มีขนาดใหญ่ออกมาเป็นส่วนตลาดที่มีขนาดเล็ก โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงส่วนตลาดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มนั้น

2. การกำหนดลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด (Market Targeting) เป็นการประเมินแต่ละส่วนตลาดที่น่าดึงดูดใจ จากนั้นจะเลือกเพียงหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายกลุ่มตลาดที่จะเข้าไป การเลือกตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วยกลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการหรือมีลักษณะบางอย่างคล้ายกัน

3. การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) การกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์และรายละเอียดในส่วนผสมการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางที่สินค้านั้นถูกกำหนดขึ้นมาโดยผู้ บริโภคเอง ในการวางตำแหน่งจะเกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Kotler; et al. 1999: 196-197)

Misiura (2006) ได้กล่าวถึง ตลาดกลุ่มเป้าหมายของตลาดมรดกวัฒนธรรมนั้น ผู้จัดการมรดกทางวัฒนธรรม จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเข้าใจและสามารถแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้ส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงปัจจัยและสิ่งแวดล้อม อาทิ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ที่เข้ามามีผลต่อลูกค้าเป้าหมาย (Misiura. 2006: 40-41)

Mckercher and et al. (2002) ได้กล่าวถึงประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอยู่ 5 ประเภท

1. เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายทางวัฒนธรรม และต้องการมีประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง
2. นักท่องเที่ยวที่ต้องการจะมาเยี่ยมชมสถานที่แต่แค่ต้องการมีประสบการณ์แค่เพียงผิวเผิน
3. นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่หลังจากมาท่องเที่ยวแล้วได้ประสบการณ์เชิงลึก
4. มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยและไม่ต้องการประสบการณ์ในการท่องเที่ยว
5. ไม่ได้มีเหตุผลในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่มีส่วนร่วมบางกิจกรรมและได้ประสบการณ์แค่เพียงผิวเผิน และได้กล่าวถึง 4 Ps ของมรดกทางวัฒนธรรมว่า

1. ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมคนที่เข้ามาจัดการกับตัวผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง รู้จริง เชี่ยวชาญและเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมเพราะมิฉะนั้นหากให้บุคคลภายนอกที่ที่ไม่มีความรู้ไม่มีประสบการณ์มาจัดการหรือมาพัฒนาจะทำให้ความดี คุณค่าและคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมเสื่อมค่าลง และได้กล่าวถึงการสร้างสรรค์สถานที่ทางวัฒนธรรมให้ประสบผลสำเร็จในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยวดังนี้

1.1 บอกเล่าและเชื่อมโยงเรื่องราว (Tell a story) เพราะสถานที่ท่องเที่ยวทางมรดกและวัฒนธรรมเป็นสถานที่ที่มาพร้อมกับเรื่องราวทางต่างๆ สถานที่โบราณทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถานหรือวัดโบราณที่ประดิษฐานหรือสร้างขึ้นโดยผู้คนในยุคโบราณ แต่สิ่งเหล่านี้คง จะไม่มีความหมายอะไรหากนักท่องเที่ยวและชุมชนในพื้นที่นั้นๆ ไม่มีความรู้ในเรื่องประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของสิ่งของหรือสถานที่นั้น ดังนั้นจะต้องมีการปลูกฝังและถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่และทรัพย์สินทางมรดกวัฒนธรรม (ไม่ว่าจะเป็นวัตถุที่จับต้องได้ หรือสิ่ง ที่จับต้องไม่ได้) ให้นักท่องเที่ยวและชุมชนค่อยๆ ซึมซับความหมาย เรื่องราวและความสำคัญ โดยต้องพยายามเชื่อมโยงเรื่องราวและความสำคัญให้เกี่ยวข้องกับชีวิตของเขาโดยตรง การบอกเล่าเรื่องราวยังเป็นการส่งสัญญาณให้กับนักท่องเที่ยวว่าเขาควรจะใช้หรือดูแลทรัพย์สินหรือสถานที่นั้นอย่างไร สอดคล้องกับ National Trust

for Historical Preservation (NTHP. 1999: 13) ได้แสดงความเห็นในอนุสารว่าด้วยเรื่อง การท่องเที่ยว มรดกวัฒนธรรม..ทำอย่างไรจึงประสบความสำเร็จว่า “สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการค้นหา ไม่ใช่เพียงแค่ ชื่อ หรือสถานที่ทางประวัติศาสตร์เท่านั้น แต่พวกเขายังต้องการการบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ของมนุษยชาติอย่างสร้างสรรค์และน่าตื่นตาตื่นใจอีกด้วย ” ดังนั้นการทำให้นักท่องเที่ยวได้รับ ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมอย่าง สนุกสนาน จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวสถานที่ทางประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรม เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะใช้เวลาในสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น และอาจจะเป็น แรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวสนใจในมรดกวัฒนธรรมในเชิงลึกมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากการ นำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์นั้นน่าเบื่อ ไม่ตื่นเต้นหรือไม่ดึงดูดใจเท่าที่ควร นักท่องเที่ยวจะ ไม่รู้สึกประทับใจ และไม่รู้สึกอยากมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์ให้แก่สถานที่นั้นๆ (Mckercher; et al. 2002)

1.2 Tilden (1977) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการทำ ให้มรดกทางวัฒนธรรมกลับมีชีวิตชีวา (Make the asset come alive) โดยผ่านการบอกเล่าเรื่องราวซึ่งจะทำให้สินทรัพย์ทางมรดกวัฒน ธรรม กลับมามีชีวิตใหม่อีกครั้ง และยังทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้ทราบเรื่องราวเหล่านี้ (Tilden. 1977)

1.3 Mckercher and et al. (2002) ได้กล่าวถึงการสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมให้กับ นักท่องเที่ยวว่า (Make the experience participatory)โดยธรรมชาติแล้วการท่องเที่ยวจะเป็นกิจกรรม ที่ไม่อยู่นิ่ง เป็นกิจกรรมที่ใช้ประสบการณ์และการมีส่วนร่วม เพราะฉะนั้นสถานที่ท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม (อาทิเช่น พิพิธภัณฑ์ งานเทศกาล สินทรัพย์ทางประวัติศาสตร์ และศูนย์ศิลปะ) ควรที่จะ ส่งเสริมและให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม ประสบการณ์การมีส่วนร่วมเหล่านี้จะทำให้ผู้คนสนุก และเพลิดเพลินได้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากมีการเดินทางไปตามแหล่งท่องเที่ยวและให้นัก ท่องเที่ยวมี ส่วนร่วมในระดับบุคคล

1. ทำให้ประสบการณ์นั้นเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว (Make the experience relevant to the tourist) สำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่สามารถตอบ สอนความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวให้ตรงกับใจลูกค้าได้นั้นจะต้องอาศัยความเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี และจะต้องนำสิ่ง ที่เกี่ยวข้องหรือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจมาเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชม ดังนั้นจึงต้อง มีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในลักษณะที่สัมพันธ์กับความรู้และ ลักษณะความชอบของนักท่องเที่ยวการนำเสนอสินทรัพย์ในสถานที่ท่องเที่ยวทางมรดกวัฒนธรรม จะต้องสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวและจะต้องดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หันมาสนใจ เช่น ป้ายสื่อความหมาย

ไม่ควรที่จะมีข้อความยาวเกินไป ตัวหนังสือที่ใช้ควรเป็นฟอนต์ที่อ่านง่ายและขนาดของตัวอักษรต้องไม่เล็กจนเกินไป ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ใช้คำศัพท์ที่ยากต่อความเข้าใจ ควรมีภาพประกอบเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ

2. เน้นไปที่คุณภาพและความเป็นดั้งเดิม (Focus in quality and authenticity)

คุณภาพและความเป็นดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวทางมรดกวัฒนธรรมถือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับต้นๆ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิกะระดับขึ้นมาจากชั้นเนื่องจากมักจะมีการศึกษาดี เป็นผู้ที่มีความรอบรู้ มีประสบการณ์มาก และมักจะท่องเที่ยวอย่างมีทักษะ นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะมองหาประสบการณ์ที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์และไม่เหมือนใคร และยังตระหนักถึงความเป็นดั้งเดิมของวัฒนธรรม เมื่อมีการเสนอทางเลือกต่างๆ นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดทั้งด้านคุณภาพและราคา

3. ราคาที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมจะเป็นราคาที่กำหนดมาจากคุณค่าและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ

4. ช่องทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมจะมีทั้งทางตรงและทางอ้อมทางตรงก็คือขายตรงให้กับลูกค้าสามารถส่งสารหรือสื่อสารให้กับ ลูกค้าโดยตรงสามารถจะจำกัดงบประมาณได้และที่สำคัญข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปยังลูกค้าชัดเจนไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง แต่ถ้าเป็นทางอ้อมต้องผ่านคนกลางข้อมูลอาจจะเกิดความคลาดเคลื่อนบิดเบือนจากความเป็นจริงและอาจไม่ตรงกับ ความคาดหวังและประสบการณ์ของลูกค้าที่จะได้รับ

5. การสื่อสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมควรเลือกกระบวนการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อจะได้ตรงกับ ความคาดหวังและประสบการณ์ของลูกค้าที่จะได้รับ (Mckercher; et al. 2002)

Dibb and Simkin (2002) ได้กล่าวถึง การตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมว่าเป็นกระบวนการทำการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่านักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุดโดยมีการผสมผสานกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการทำการตลาดต้องเข้าใจนักท่องเที่ยวว่าจะต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าอย่างไร (Dibb; & Simkin. 2002)

Lowenthal (1996) ได้กล่าวว่า กระแสนิยมทางวัฒนธรรมทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ซาบซึ้งในมรดกวัฒนธรรมและยังทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (stakeholders) ต่างๆ หันมาหวงแหน และปกป้องการทำลายวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ (Lowenthal. 1996)

นอกจากนั้นแล้วกระทรวงสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศอังกฤษ (Department of the Environment. 2000) ได้กล่าวถึงงานวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่อง พลังแห่งสถานที่ สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอนาคต (Power of Place: The Future of the Historical Environment 2000) ที่จัดทำโดยสำนักวิจัย MORI พบว่า ประชาชนมีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมทางประวัติศาสตร์ ดังนี้

1) ผู้คนส่วนใหญ่เห็นคุณค่าต่อสิ่งแวดล้อมทางมรดกวัฒนธรรม โดยผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นว่าควรมีเงินทุนสนับสนุนส่วนกลางเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางมรดกวัฒนธรรม เช่นเดียวกับการซ่อมแซมฟื้นฟูเมืองทางมรดกวัฒนธรรม

2) เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม เขาจึงต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ที่มีมรดกวัฒนธรรมและสังคมวัฒนธรรมที่หลากหลายของตน

3) สิ่งที่ผู้คนไม่เพียงให้ความสนใจกับสถานที่ สิ่งก่อสร้างเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทั้งหมดในภาพรวม ทั้งในแง่ของลักษณะของตัวมรดกวัฒนธรรมและคุณค่าความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมนั้นๆ

4) ทุกคนมีบทบาทและหน้าที่หลักในการดูแลและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมในเขตพื้นที่ทางมรดกวัฒนธรรมต่างกันไป หน่วยงานรัฐและหน่วยงานท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญและทำหน้าที่เป็นผู้นำการขับเคลื่อนการอนุรักษ์ เชกเช่นเดียวกับชุมชน นักพัฒนา นักวิชาการ องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร และสถาบันทางการศึกษาที่มีหน้าของตนเองและมีหน้าที่ให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมในพื้นที่นั้นๆ ไปพร้อมๆ กัน

5) เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่ถูกต้องเกิดจากความรู้ ความเข้าใจซึ่งมาจากการวิจัยที่น่าเชื่อถือ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นคุณค่า(value) ที่ผู้คนให้ความสำคัญเช่นกัน(Department of the Environment. 2000)

2. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors)

กระทรวงสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศอังกฤษ (Department of the Environment. 2001) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางการเมืองมีความสำคัญต่อนโยบายและการตัดสินใจสนับสนุนด้านการเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากในการที่จะคงไว้ซึ่งคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมนั้นต้องได้รับเงินงบประมาณจากภาครัฐ และนโยบายของภาครัฐนั้นก็ส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องในการอนุรักษ์ที่จะเกิดขึ้นอีกด้วย

ในสหราชอาณาจักร ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานที่มีชื่อว่า Department for Culture, Media and Sport and English Heritage ที่มีหน้าที่ดูแล จัดการ ประสานงาน และทำหน้าที่เชื่อมโยงมรดกวัฒนธรรมกับการอนุรักษ์และป้องกันการสูญเสีย (conservation) การอนุรักษ์พัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainability) และการให้การศึกษา (education) นอกจากนั้นแล้วยังมีหน้าที่วางแผนและส่งเสริมนโยบายที่เกี่ยวข้องกับมรดกวัฒนธรรม ในปี ค.ศ. 2001 หน่วยงานดังกล่าวได้จัดทำรายงานภายใต้ชื่อหัวข้อ The Historic Environment: A Force For Our Future (2001) โดยในรายงานฉบับนี้ได้กล่าวถึงหน้าที่หลัก 5 ประการของ Department for Culture, Media and Sport and English Heritage ไว้ดังนี้ 1. เป็นผู้นำในการขับเคลื่อน 2. ตระหนักถึงศักยภาพการศึกษา 3. ไม่ละเลยความคิดเห็นของประชาชน ให้ประชาชนมีส่วนร่วม 4. ปกป้องและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืน และ 5. เพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจผ่านทางห้องสมุดและชุมชน พิพิธภัณฑ์และหอศิลป์ สลากกินแบ่งรัฐบาล สถานที่สาธารณะ การกีฬา และการท่องเที่ยว

3. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

Misiura (2006) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นมุมมองของเศรษฐศาสตร์มหภาคหรือเศรษฐศาสตร์จุลภาคนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกันกับการตลาดมรดกวัฒนธรรมในแง่ของการตั้งราคา (price setting) ซึ่งเป็นส่วนช่วยกระตุ้นความต้องการมาท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามในส่วนนี้เราจะไม่เน้นไปที่อุปสงค์ อุปทาน (เศรษฐศาสตร์จุลภาค) ที่มีความสลับซับซ้อน แต่จะเน้นไปที่ปัจจัยทางเศรษฐกิจในภาพรวมที่มีความสัมพันธ์กับการลงทุนในมรดกวัฒนธรรม (Misiura. 2006: 66-67)

ผลจากการวิจัยของ Historic Environment Steering Group พบว่าหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายให้จัดการดูแลมรดกวัฒนธรรมในประเทศอังกฤษที่มีชื่อว่า English Heritage and National Trust ให้ความเห็นว่า การปฏิรูปเมืองนั้นเป็นการสร้างผลประโยชน์ทางการเงิน ยกกระดับทางเศรษฐกิจ และยังเป็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเมืองนั้นๆ อีกด้วย

องค์การอนุรักษ์แห่งอังกฤษ (English Heritage) ในปี ค.ศ. 2002 หน่วยงานดังกล่าวได้จัดทำรายงานภายใต้ชื่อหัวข้อ Heritage Dividend: Measuring the Results of Heritage Regeneration from 1999-2002 โดยสามารถสรุปใจความสำคัญจากในรายงานฉบับนี้คือ เงินลงทุนในมรดกวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปฏิรูปและการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่กระจายไปสู่กับชุมชนในอังกฤษ และด้วยเงินลงทุนดังกล่าวนี้ ยังสร้างความมั่นใจในการมาลงทุนของธุรกิจ สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจะส่งผลให้สิ่งแวดล้อมภาคในมรดกวัฒนธรรมนั้นเป็นที่นิยมและได้รับความเอาใจใส่มากขึ้น จากกรณีศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ทุนที่ทางหน่วยงานได้มอบให้ในการดูแล ปฏิรูป และอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมนั้นเป็นปัจจัยที่สามารถเปลี่ยนความรับรู้ของผู้คนและทำให้ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจและควมตระหนักถึงความสำคัญของมรดกวัฒนธรรมว่าเป็นส่วนทำให้เกิดการสร้างงาน การกระจายรายได้ และสิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้คนเกิดความหวงแหนและต้องการที่จะทำนุบำรุงมรดกวัฒนธรรมของตนให้คงอยู่ต่อไป (English Heritage. 2002)

4. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factors)

Misiura (2006) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นประโยชน์ต่อมรดกวัฒนธรรมอย่างไม่ต้องสงสัย นวัตกรรมใหม่ๆ ของเทคโนโลยี และสื่อมัลติมีเดีย เช่น สื่อ 3 มิติ (3D) ทัวร์เสมือนจริง (virtual tours) ทัวร์ทางเสียง (audio tours) เป็นสิ่งที่ดึงดูดกลุ่มคนได้หลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานในปัจจุบัน เทคโนโลยีต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ผ่านทางไกล (distance learning) และเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่มีความพิการทางร่างกาย (physical disability) เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์มือถือ (hand-held computer) ที่ช่วยในการแปลภาษา และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่างๆ และ ยังช่วยทำให้สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้จับต้องได้มากขึ้น (Misiura. 2006: 72-73) ดังนั้นปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลต่ออุตสาหกรรมมรดกวัฒนธรรมและถือเป็นช่องทางในการสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ให้ความรู้ ให้ข้อมูลและให้ความบันเทิง ทั้งยังช่วยในการส่งเสริมการตลาดมรดกวัฒนธรรมอีกทางหนึ่ง

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) ได้สังเคราะห์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม โดยมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ดังนี้

พิพิธภัณฑ์ เน้นทำการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เครื่องมือด้านการเผยแพร่ข่าวสาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ โดยได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหลัก รวมทั้งจังหวัด สำนักงานศิลปากรที่ 15 ภูเก็ต กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงวัฒนธรรม ภาคเอกชนที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ส่วนการโฆษณาได้รับการสนับสนุนจากภาคีทางธุรกิจ เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม ด้านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เพื่อบอกกล่าวข่าวคราวความเคลื่อนไหว ส ร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเริ่มต้นจากประชาชนในชุมชนก่อนมีภาครัฐและเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม และประชาชนในชุมชนเข้าร่วมกิจกรรม หรือที่เรียกว่า ชุมชนสัมพันธ์

คณะวิจัยเสนอแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมตลาด ดังต่อไปนี้

1. โฆษณาสถาบัน เพื่อสร้างชื่อเสียง และส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยการบอกข่าวความเคลื่อนไหว การจัดกิจกรรมสาธารณะ การรณรงค์อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของไทย เผยแพร่ความรู้ทางประวัติศาสตร์ ให้เกิดการยอมรับจากประชาชนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการสนับสนุนกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์ต่อไป ซึ่งมีรูปแบบการโฆษณาทางสื่อมวลชน ดังนี้ (1) โทรทัศน์หรือเคเบิลทีวี (2) วิทยุกระจายเสียงของภาครัฐและเอกชน (3) นิตยสารหรือวารสารระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ หรือนิตยสารบนเครื่องบิน (4) จดหมายตรงถึงผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว (5) ป้ายโฆษณา ตัวอักษรไฟวิ่ง (Electronic Board) ป้ายประกาศ (6) อินเทอร์เน็ต

2. การประชาสัมพันธ์

- (1) การเผยแพร่ข่าวสาร ผ่านสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร วารสาร ข่าว หรือภาพข่าวแจก
 - (2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ ควรพึ่งพาสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อมวลชนท้องถิ่น เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล กิจกรรม หรือประชาสัมพันธ์ให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุน
 - (3) กิจกรรมสาธารณะ เป็นกิจกรรมที่เสริมภาพลักษณ์ เช่น การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เป็นผู้อุปถัมภ์โครงการ หรือ กิจกรรมเพื่อการรณรงค์
 - (4) การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการนำเที่ยว และเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น จัดงานฉลอง ประชุมสัมมนา นิทรรศการ งานแถลงข่าว ต้องเป็นผู้อุปถัมภ์การจัดงานของชุมชน การเอื้อเฟื้อสถานที่ในการจัดกิจกรรม หรือสนับสนุนด้านสาธารณูปโภค และทำงานร่วมกับผู้นำชุมชนได้เป็นอย่างดี
 - (5) การพัฒนาบุคลากรของชุมชน ด้านการบริการ บุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์และภาพพจน์ของชุมชน
 - (6) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่นๆ เช่น การประเมินผลการดำเนินงาน มีป้ายบอกเส้นทาง แผ่นพับ คู่มือการเดินทาง เว็บไซต์ และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และใช้สื่อบุคคลที่จะถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิตชุมชน
3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การลดราคาค่าเข้าชม นักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์ที่เห็นชัดเจน และช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อบัตรเข้าชม เช่น ลดราคาตามช่วงอายุ บัตรเข้าชมเป็นหมู่คณะ หรือคูปองแทนการจ่ายเงินสด
- (1) การแจกสินค้าตัวอย่าง ในร้านขายของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อและกระตุ้นความสนใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ
 - (2) การใช้คูปอง โดยแจกในร้านขายของที่ระลึก นักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากคูปอง และมักจะไม่นับถึงราคาเต็ม
 - (3) การลดราคาสินค้า ในช่วง 10-25% เสนอให้เห็นเด่นชัด ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อในปริมาณที่มากขึ้น
4. การตลาดทางตรงทางโทรศัพท์ โดยให้นักท่องเที่ยวโทรเข้ามายังพิพิธภัณฑ์เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม การบริการ การนัดหมาย ซื้อหรือจองบัตรเข้าชม หรือตรงสู่แบบผู้ประกอบการหรือนักท่องเที่ยว สามารถโทรเข้ามายังศูนย์บริการ เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม การบริการ หรือเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

5. การขายโดยบุคคล

(1) การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในการประชาสัมพันธ์ เป็นตัวแทนจำหน่าย ให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ เสียสละเวลาเพื่อช่วยเหลืองานสาธารณประโยชน์

(2) การใช้พนักงานขายร่วมกับสื่ออินเทอร์เน็ต มุ่งไปที่นักท่องเที่ยวที่กำลังซื้อสูง และนักท่องเที่ยวรายใหม่ เพื่อรับคำสั่งซื้อ และปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวได้

6. การตลาดทางตรง

(1) จัดทำฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว ติดตามการซื้อ ความถี่ในการซื้อซ้ำ ศึกษาแนวโน้มรูปแบบการซื้อ พัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี และสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยว

(2) การส่งจดหมายตรงทางอินเทอร์เน็ตถึงนักท่องเที่ยว เพื่อเสนอขาย โดยใช้ชื่อ ที่อยู่ และอีเมลตามฐานข้อมูล หรือใช้แผ่นพับแทรกลงในนิตยสาร หรือแคตตาล็อกสินค้าแนบไปกับนิตยสารแบบ Free-Standing Insert

(3) การตลาดทางโทรศัพท์ จัดตั้งศูนย์บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวสอบถามข้อมูลกิจกรรมของชุมชน การบริการ หรือเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

(4) การนำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยการเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อแผ่นพับหรือแคตตาล็อกแนบไปกับนิตยสารที่เรียกว่า Free-Standing Insert มีใบสั่งซื้อหรือหมายเลขโทรศัพท์ให้ติดต่อกลับ (เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2551: 85-88)

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

McKercher and et al. (2002) ได้กล่าวถึงแนวคิดหลักในการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมมี 3 องค์ประกอบดังนี้

1. การจัดการมรดกวัฒนธรรม (Cultural Heritage Management)

1.1 การจัดการมรดกวัฒนธรรมมีจุดมุ่งหมายเพื่ออนุรักษ์ ดูแลสิ่งที่เป็นตัวแทนของมรดกทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติ และสงวนไว้สำหรับคนรุ่นหลัง

1.2 การอนุรักษ์และสงวนไว้ซึ่งสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจถือเป็นสิ่งที่สำคัญ

1.3 การอนุรักษ์ไว้ซึ่งมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (tangible) และจับต้องไม่ได้ (intangible) เป็นสิ่งที่กำลังกลายเป็นสิ่งมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

1.4 ระดับในการอนุรักษ์สินทรัพย์ทางมรดกวัฒนธรรมมีความซับซ้อนและแตกต่างกันไป และกระบวนการจัดการที่จำเป็นสำหรับแต่ละมรดกวัฒนธรรมแต่ประเภทยังแตกต่างกันอีกด้วย

1.5 การจัดการมรดกวัฒนธรรมต้องมีการรอบคอบคิดในการพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป

1.6 การอนุรักษ์และการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่อง มีแบบแผน และมีจุดมุ่งหมายเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม

1.7 การดำเนินการอนุรักษ์ทรัพย์สินทางมรดกวัฒนธรรมจะเกิดขึ้นอย่างยากลำบาก หากไม่ได้แสดงความจำนงหรือแสดงคำชี้แจงต่อสาธารณะ

2. การอนุรักษ์อย่างยั่งยืน (Sustainability)

เมื่อพูดถึงแผนการอนุรักษ์ทรัพยากรทางมรดกวัฒนธรรมในระยะยาวเรามักจะกล่าวถึงการอนุรักษ์ที่ยั่งยืน ซึ่งการอนุรักษ์แบบยั่งยืนนั้นมีหลักในการจัดการดังนี้

1. ความเป็นเอกลักษณ์ หนังสือรองรับหรือเอกสารอ้างอิงและ การอนุรักษ์และรักษาไว้ซึ่งความเป็นทรัพย์สินทางมรดกทางวัฒนธรรมเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2. สินทรัพย์ทางมรดกวัฒนธรรมแต่ละอย่างมีความหมายและคุณค่าในตัวเอง ซึ่งความหมายและคุณค่าจะแตกต่างกันไปตามมุมมองของแต่ละบุคคล สังคมและบริบททางวัฒนธรรม

3. แต่ละวัฒนธรรมมีความเห็นต่างกันเกี่ยวกับการเข้ามาเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์มรดกวัฒนธรรมในระดับที่มากหรือน้อยต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการคงไว้ซึ่งความเป็นดั้งเดิม (authentic) ของมรดกวัฒนธรรมนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น ทรัพย์สินทางมรดกวัฒนธรรมบางอย่าง (เช่น กำแพงหรือป้อมปราการ และศาลเจ้าหรือปูชนียสถาน ในประเทศญี่ปุ่น) สามารถบูรณะ ปฏิสังขรณ์ขึ้นใหม่โดยที่ยังคงคุณค่าความเป็นดั้งเดิมอยู่ในทางกลับกันผู้ที่ทำหน้าที่ พิทักษ์ทรัพย์ อาจเห็นว่าการกระทำนั้นไม่เหมาะสมโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสถานที่นั้นเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญต่อจิตใจ จิตวิญญาณ หรือมีความสำคัญต่อศาสนา

4. สินทรัพย์ทางมรดกวัฒนธรรมควรจะถูกใช้ในทางที่เหมาะสมและยั่งยืนเท่านั้น

5. สินทรัพย์ทางมรดกวัฒนธรรมบางอย่างหรือบางแห่งเปราะบางเกินไปที่จะให้ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวเข้าถึงได้อย่างทั่วถึง

6. เมื่อต้องการให้เกิดการอนุรักษ์สินทรัพย์ทางมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนการปรึกษาหารือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องถือเป็นเรื่องสำคัญและไม่ควรจะละเลย

3. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในกระบวนการวางแผน รูปแบบใหม่ภาครัฐควรสิ่งสำคัญคือจะต้องให้ความสำคัญแก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนในการอนุรักษ์และการบูรณะสถานที่ท่องเที่ยว (McKercher B.; et al. 2002: 41-62)

Ashworth (1993) ได้กล่าววามรดกทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน และสันนิษฐานว่าวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวต้องพึ่งพาอาศัยกัน และ (Garrod; & Fyall. 2000: 701) กล่าวว่าถึงแม้ว่า ผลประโยชน์ที่มีมากขึ้นจากทรัพยากรทางวัฒนธรรม จะสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ๆ เพื่อนำไปสู่ความมั่งคั่งแล้ว ยังส่งผลต่อความท้าทายในการบริหารและรักษาสีงอันวยความสะดวกและสถานที่ท่องเที่ยวทางมรดกไว้ด้วยเช่นกัน ในบริบทของอุดมการณ์และระบบของ Heritage Tourism คือ ความแตกต่างทางพื้นฐานจากการท่องเที่ยวทั่วไป (Ashworth. 1993: 13-15)

ส่วนความหมายของ ความสำคัญ (Significance) The Australia ICOMOS (1988) ให้คำจำกัดความของคำว่าความสำคัญ (Significance) เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรม หมายถึง คุณค่าของทางสุนทรียศาสตร์ ประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สังคม หรือจิตวิญญาณของมรดกต่างๆ ตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน หรืออนาคต ซึ่งรวมถึงสถานที่ การจัดตั้ง การใช้ประโยชน์ ความเชื่อมโยง ความหมาย การบันทึกข้อมูล สถานที่ที่มีความสัมพันธ์ และวัตถุ /สิ่งของที่มีความสัมพันธ์ ซึ่งเป้าหมายของการอนุรักษ์คือการสงวนรักษาความสำคัญเหล่านี้โดยประสานประโยชน์ทั้งหมด โดยการดำเนินงานต่างๆ ต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินค่าความสำคัญของสิ่งต่างๆเหล่านั้นด้วยความเคารพ (The Australia ICOMOS. 1988: 12-13)

U.S. Department of the Interior (1995) ได้กล่าวถึงความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมว่าเป็นคุณลักษณะที่มีเกี่ยวข้องกับเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม โบราณคดี วิศวกรรม วัฒนธรรม สถานที่ตั้ง การออกแบบการก่อสร้าง สิ่งก่อสร้าง วัสดุและการตกแต่ง เรื่องราวที่ผูกพันเกี่ยวข้องกับพื้นที่ (U.S. Department of the Interior. 1995)

Park Canada (1994) ได้กล่าวถึงความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมว่าเกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ สถานที่ สิ่งก่อสร้าง ที่เชื่อมโยงและระบุว่ามีคุณค่าสอดคล้องกับวัฒนธรรมและสังคมของคนแคนาเดียน (Park Canada. 1994)

Australian Heritage commission (1997) ได้กล่าวถึงความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมว่าหมายถึงคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมือง (Australian Heritage commission. 1997)

Jamieson (2001) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของแผนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมดังนี้

1. สิ่งที่ต้องทำก่อนใดคือทำการวิจัยเพื่อพัฒนา สืบ บหาค้นหาความสำคัญ ลักษณะและความดั้งเดิมของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

2. ศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวว่าเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวมีผลกระทบอะไรบ้างให้กับสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตของคนในชุมชนนั้น
3. วางแผนการอนุรักษ์โดยพิจารณาจากหลักการและลักษณะทางสถาปัตยกรรมดั้งเดิม
4. การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการให้กับนักท่องเที่ยวต้องดูความเหมาะสมสถานที่ตั้งที่เหมาะสมอาจจะอยู่บริเวณประตูทางเข้า ใช้พื้นที่ไม่มากนัก การก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ควรไปกระทบหรือบดบังทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว
5. ควรมีการจัดการเรื่องการใช้พื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยว การเข้า ออกสถานที่ที่มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว ช่วงเวลา และควรมีสัญลักษณ์หรือโบว์ลาร์แนะนำสถานที่ และมีมาตรการหรือข้อห้ามสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม อาทิ ห้ามทิ้งขยะ ห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น
6. มีการสื่อความหมายหรือการนำเสนอในสถานที่ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว อาจจะเป็นการนำเสนอโดยใช้การสาธิต แสดงให้เห็นจริงเกี่ยวกับเรื่องราวประวัติศาสตร์ หรืออาจจะมีกิจกรรมต่างๆ ที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม
7. ตรวจสอบและประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน และเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสผลกระทบต่อสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอะไรบ้าง
8. ควรมีการจัดการเรื่องกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปะและงานฝีมือเพื่อที่จะให้คนในท้องถิ่นพัฒนาทักษะและรักษาความเป็นดั้งเดิม
9. ควรมีการจัด งานเทศกาลที่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชน อาทิเช่นงานเทศกาลเกี่ยวกับวัฒนธรรม ศาสนา งานศิลปะ ดนตรี และกิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและเกิดการอนุรักษ์ต่อไป
10. ตั้งราคาค่าเข้าชมในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อป้องกันนักท่องเที่ยวที่ไม่มีจิตสำนึกที่จะเข้ามาท่องเที่ยว แต่อาจจะมีมาตรการหรือมีราคาพิเศษให้กับคนในชุมชนท้องถิ่นที่จะเข้ามาเยี่ยมชม (Jamieson. 2001)

Ritchie and Crouch (2003) ได้กล่าวเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวว่าการจัดการแหล่งท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วน อาทิ กิจกรรมของธุรกิจ การท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อจะนำไปสู่ขั้นตอนการจัดการการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว และการจัดการการตลาดแหล่งท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นเกี่ยวกับ ตลาดของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งทางการตลาด และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Ritchie; & Crouch. 2003)

Morgan (1997) ได้กล่าวเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ ด้วย อาทิ ด้านเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรมเพราะสิ่งแวดล้อมดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระบบการจัดการ (Morgan. 1997) สอดคล้องกับ Pearce (1992) ได้กล่าวว่า

สิ่งแวดล้อมภายนอก อาทิ เทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจ การเมืองและสภาพแวดล้อมต่างประเทศ ทั้งหมดนี้สามารถที่จะปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา สถานการณ์เหล่านี้ควรต้องติดตามเพื่อที่จะนำมาเป็นประเด็นในการพัฒนาและทำความเข้าใจแล้วนำมาจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Pearce. 1992)

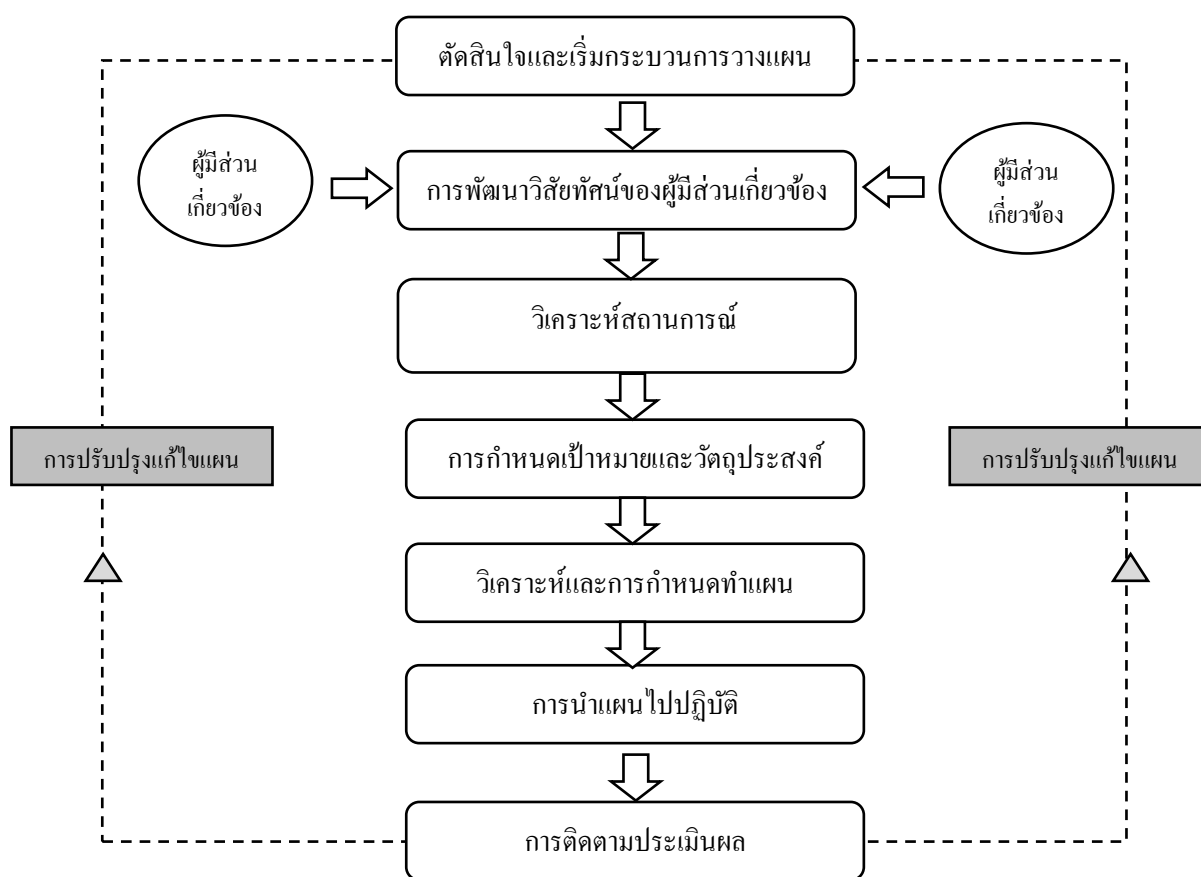
Jamieson (2006) ได้กล่าวว่าการทำการตลาดแหล่งท่องเที่ยวยังมีความต้องการที่จะต้องการความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมีอยู่ 4 ประการ คือ 1.การจัดการทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว 2.การจัดการทางด้านบุคลากร 3.การจัดการทางด้านความปลอดภัย 4.การจัดการนักท่องเที่ยว (Jamieson. 2006)

Anderson (2000) ได้กล่าวว่กิจกรรมการท่องเที่ยวจะมีความเกี่ยวเนื่องกันยกตัวอย่างเช่น การทำการตลาดแหล่งท่องเที่ยวคือการดำเนินการเพื่อส่งเสริมและดึงดูดนักท่องเที่ยว ในขณะที่การจัดการแหล่งท่องเที่ยวจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเมื่อมาถึงจุดหมายปลายทาง ส่วนประเด็นการจัดการได้กล่าวว่า การจัดการทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ส่วนการจัดการเรื่องทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการบริการให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการจัดการด้านความปลอดภัยเพื่อให้เกิดความปลอดภัยและช่วยเพิ่มศักยภาพในแหล่งท่องเที่ยว และการจัดการนักท่องเที่ยวจะช่วยลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว การจัดการที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นความต้องการของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น (Anderson. 2000)

ความดั้งเดิม (Authenticity) ในความหมายของLowenthal (1995) คือ ของแท้ หรือความดั้งเดิมของมรดกทางวัฒนธรรม โดยเน้นว่าจะต้องมีการจัดการและวางแผนการอนุรักษ์ (Lowenthal. 1995) สอดคล้องกับ Jokilento (1995) ได้ให้ความหมายมรดกทางวัฒนธรรมว่าต้องเป็นสิ่งที่ดั้งเดิม และน่าเชื่อถือ (Jokilento. 1995)

การอนุรักษ์ (Conservation) Makercher and et al. (2002) ได้กล่าวว่าเป้าหมายหลักของการจัดการมรดกวัฒนธรรมคือสิ่งที่ควรต้องตระหนักคือบุคคลหรือตัวแทนที่จะเข้ามาสานต่อมรดกทางวัฒนธรรมในอนาคตให้เกิดความยั่งยืน และสิ่งสำคัญในกระบวนการอนุรักษ์ต้องเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องไว้เพื่อเป็นหลักฐานที่สำคัญ(Makercher; et al. 2002) สอดคล้องกับNational Trust for Historic Preservation (1999) เป้าหมายสำคัญในการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมคือการอนุรักษ์เพื่อให้สิ่งเหล่านี้หลงเหลือไว้ให้กับคนรุ่นหลัง และการนำเสนอที่น่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวอีกวิธีหนึ่งคือการสื่อความหมาย (Interpretation) (NTHP. 1999)

ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย (ACTPPR. 1999: 18-22) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการวางแผนด้านการท่องเที่ยวพื้นที่ที่พัฒนาการท่องเที่ยว เน้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นหลัก จะปรากฏในแผนภูมิต่อไปนี้ ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะเรียงอย่างเป็นลำดับ แต่กระบวนการที่เกิดขึ้นกลับมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเชื่อมโยงกับขั้นตอนต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ นี่เป็นกระบวนการที่แนะนำให้แต่ละประเทศหรือแต่ละพื้นที่ พิจารณาประยุกต์ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม กับความต้องการ บรรทัดฐานและค่านิยมของพื้นที่



ดัดแปลงมาจาก: ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย (ACTPPR. 1999: 19)

บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Marcelo Royo-Vela (2008) ได้ทำวิจัยเรื่องแนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ชนบท : การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวโดยใช้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัววัดพบว่า จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มได้ตัวแปรที่ใช้เป็นแนวทางที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 34 ตัวแปร ส่วนการวิเคราะห์ผู้มาเยือนและนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรม พบว่า ผู้มาเยือนมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวถึง 83.4% คือจะมาเที่ยวไปเข้าเย็นกลับแต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า 1 วันมีจำนวน 16.6 % เหตุผลที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชอบที่แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ และสถาปัตยกรรมที่มีความดั้งเดิม เกือบ 70% นักท่องเที่ยวมา 3 ครั้งต่อ 1 ปี และจะกลับมาเที่ยวซ้ำคิดเป็น 77% นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเป็นชาย 53.7% และเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง 46.7 % อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับมหาวิทยาลัย 53.1% แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ต้องการหลีกเลี่ยงแหล่งท่องเที่ยวที่คับคั่งถึง 58% รองลงมาเพื่อต้องการหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ 46.3% และเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ 38.5 % เพื่อไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 31.7% ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์จากเทคนิค Factor Analysis พบว่าสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวคือความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดและบรรยากาศที่เงียบสงบ การบริการที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว การอนุรักษ์สถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว มีร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกบริการ มีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ส่วนรูปแบบที่ใช้เป็นแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทนั้นสิ่งแรกต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และเหตุผล และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและการเลือกกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Marcelo Royo-Vela. 2008: 419-427)

Rebekka and et al. (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองชนบทของรัฐเพนซิลเวเนียและเวสต์เวอร์จิเนีย เพื่อเปรียบเทียบ ความพยายามของการส่งเสริมการขายโดยวิธีการสำรวจผู้วิจัยส่งแบบสอบถามทางอีเมลให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐทั้ง 2 รัฐ เป็นจำนวน 114 แห่ง และส่งอีเมลให้กับองค์กรธุรกิจและธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 129 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันมีลักษณะการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้เทศกาล งานต่างๆ ที่จัดขึ้นภายในรัฐต่างๆ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลัก และรองลงมาใช้คู่มือเอกสารการท่องเที่ยว ส่วนองค์กรธุรกิจและธุรกิจนำเที่ยวมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้คู่มือการท่องเที่ยวและโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเวปไซต์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจนำเที่ยวของตน (Rebekka M.; et al. 2011)

Peattie and et al. (1996) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการส่งเสริม การแข่งขันทางการตลาด : เครื่องมือแห่งชัยชนะในตลาดท่องเที่ยวซึ่งวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ คือ เพื่อสำรวจศักยภาพของเครื่องมือส่งเสริมการขาย และเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือส่งเสริมการขาย งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับเครื่องมือศักยภาพในการส่งเสริมการขายในการประกอบธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาศึกษาประมาณ 3 ปี ประชากรที่ศึกษามีทั้งหมด 2,646 คน โดยได้กลุ่มตัวอย่าง 240 คน แบ่งเป็นผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการจำนวน 188 คน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำนวน 52 คน ผลการศึกษพบว่า เทคนิคการส่งเสริมการตลาดได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญและจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันการส่งเสริมการขายโดยใช้ราคาเป็นปัจจัยหลัก ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยว และการส่งเสริมที่ไม่ได้ใช้ราคา แต่อาจจะเป็นการจูงใจโดยการให้รางวัลเช่น ตัวเดินทาง หรือห้องพักในโรงแรม เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาการแข่งขันทางการตลาดควรจะศึกษาถึงกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมให้ตรงกับความต้องการของตลาดท่องเที่ยว (Peattie; et al. 1996)

Kolar and Zabkar (2009) ได้ศึกษารูปแบบการทำการตลาดเชิงวัฒนธรรมโดยผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เป็นการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประวัติศาสตร์โรมัน 25 แห่ง โดยการศึกษาครั้งนี้ศึกษาจากทฤษฎีเกี่ยวกับความดั้งเดิมความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งสถานที่ท่องเที่ยวและเรื่องราวในอดีตและเป็นการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 1147 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โดยใช้ Factor Analysis และใช้โปรแกรม Lisrel จากการวิเคราะห์ผลพบว่าแรงจูงใจที่สำคัญของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมี 2 ด้านคือ คือ 1.วัตถุ ชากหักปรักพัง สถานที่ที่ยังคงเหลืออยู่ (Object- base) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ความรู้ ความเพลิดเพลินในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้พบได้เห็นวัตถุสิ่งของที่ยังหลงเหลือที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและสิ่งประดิษฐ์ในสถานที่ท่องเที่ยว 2. อัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ความดั้งเดิมและการเล่าเรื่องราวในอดีต (Esistential authenticity) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสในแหล่งท่องเที่ยว อาจจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ช่วงเวลา จากประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวเมื่อเข้ามาเยี่ยมชมในสถานที่จริง (Tomaz Kolar; & Vesna Zabkar. 2009: 652-663)

Poria; Butler and Airey (2004)ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการสำรวจว่าเหตุผลใดที่นักท่องเที่ยวถึงเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวคือกำแพงร้องไห้ (Wailing Wall)ที่เยรูซาเลมและ มาสซาดา (Massada)ทางประวัติศาสตร์ของประเทศอิสราเอล การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลที่สนามบิน เบนกูเรีย ใน ประเทศอิสราเอล เป็น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พูดภาษาอังกฤษได้ จำนวน 398 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างในเรื่องที่จะถาม คำตอบที่ได้จะจัดเป็นกลุ่มและนำ

วิเคราะห์ด้วย Factor Analysis โดยมีการแบ่งข้อมูลที่ถามออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งถามถึงเหตุผลที่เป็นแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวคือ 1. มาเพื่อหาประสบการณ์และจากความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2. มาเพื่อศึกษาหาความรู้ 3. มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจพบว่าเหตุผลและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่กำแพงร้องไห้ (Wailing Wall) ที่เยรูซาเลม มาเพื่อหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวคิดว่าสถานที่แห่งนี้เป็นสถานที่ที่สำคัญ ส่วนเหตุผลและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมาสซาดา (Massada) นักท่องเที่ยวมาเพื่อศึกษาหาความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว จากข้อมูลดังกล่าวที่ได้จากการศึกษาทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงประเด็นและสามารถนำไปแนวทางในการทำการตลาดในพื้นที่ต่อไป (Poria; Butler; & Airey. 2004: 19-28)

Leask and et al. (2002) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการจัดการรายได้ในสหราชอาณาจักรใหม่ การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะสำรวจเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่นำไปที่การจัดการรายได้ในแหล่งท่องเที่ยวเพราะปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับผลกระทบหลายอย่างเช่นการลดลงประมาณสนับสนุนจากภาครัฐบาล การได้รับผลกระทบ จากแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เกิดขึ้น และการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวเพราะฉะนั้นจึงจะหาวิธีในการเพิ่มรายได้ของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวิธีการศึกษาอยู่ 3 รูปแบบคือ รูปแบบที่ 1. การสัมภาษณ์จากตัวแทน National Trust for Scotland (NTS) และ จาก Historic Scotland (HS) เพื่อถามถึงการจัดการและนโยบายที่จะนำมาใช้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รูปแบบที่ 2. ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจภูมิหลังและบริบทบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น รูปแบบที่ 3. แบบสอบถามส่งไปทางไปรษณีย์เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการจัดการรายได้ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งหมด 510 แห่งในสกอตแลนด์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาทิเช่นปราสาท บ้านเก่า และพิพิธภัณฑ์ แต่ได้ข้อมูลกลับมา 186 แห่ง พบว่าองค์ กรดังกล่าว มีความคิดเห็นว่า ต้องเข้าไปมีความร่วมมือกับสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ทางด้านการจัดการทางด้านราคา เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และสนับสนุนการดำเนินงานของกิจการได้ในระยะยาว (Leask; et al. 2002: 247-265)

Chang (1997) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว กับแนวคิดระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนท้องถิ่น วัตถุประสงค์ของการศึกษาที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยเป็นความท้าทายของทั้งหน่วยงานทางด้านการท่องเที่ยวและ ผู้ประกอบการในการที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวและตรงกับความต้องการ

ต้องการของชุมชนท้องถิ่น โดยการศึกษาครั้งนี้กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศสิงคโปร์ โดยมีการนำสถานที่ที่เคยเป็นโรงแรมบูติกสามารถประยุกต์เปลี่ยนเป็นร้านขายของโบราณย้อนยุค และมีปรับปรุงพัฒนาถนนในเมืองนั้นให้มีกิจกรรมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้กล่าวในงานวิจัยว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวและไม่มีผลกระทบทางลบ บต่อชุมชนท้องถิ่น มากไปกว่านั้นจากการวิเคราะห์ การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการสร้างและพัฒนาเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และเกิดการขับเคลื่อนทางด้านสังคม วัฒนธรรมในท้องถิ่น จากเหตุผลดังกล่าว สังเกตว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ น่าสนใจหรือหมดความสำคัญแล้ว สามารถนำมาประเมินค่าให้เห็นความสำคัญและมีคุณค่าได้เหมือนกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้นำเสนอ (Chang. 1997: 46-68)

Chang (1999) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องเอกลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนในยุคโลกาภิวัตน์กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศสิงคโปร์ การศึกษาเรื่องนี้ได้ทดสอบระหว่างปัจจัยพื้นที่หรือสถานที่แหล่งท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์ต่อรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยข้อใช้ปัจจัย 3 ประการมาเป็นเครื่องยืนยัน คือ นโยบายการท่องเที่ยว การพัฒนาในสถานที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมของ Little India ในประเทศสิงคโปร์ และยังได้ศึกษาทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับชุมชน และทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับกระแสการเปลี่ยนแปลงในโลกโลกาภิวัตน์ ผลปรากฏ ฎว่า กระแสการเปลี่ยนแปลงในโลกโลกาภิวัตน์ กับ สถานที่และชุมชนท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กันและสามารถอยู่ร่วมกันได้ ในพลวัตของโลกปัจจุบัน (Chang. 1999: 91-103)

Mimi and et al. (2007) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง มุมมองด้านภูมิศาสตร์เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของสถานที่ซึ่งเป็นมรดกโลกในประเทศจีน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์ใช้เครื่องมือทางภูมิศาสตร์ (GIS) มาใช้ในการจัดการการกระจายตัวแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถรับกับจำนวนของนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยว และเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อแหล่งมรดกโลกนั้น ซึ่งปัญหาต่อการอนุรักษ์ที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของจีนมีอยู่ 3 ประการคือ 1.จำนวนนักท่องเที่ยวที่มากเกินไป 2. นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น 3. การขาดแคลนเงินทุนที่จะมาพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวมรดกโลก (Mimi; et al. 2007: 308-317)

Mckercher and Ho (2006) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมขนาดเล็ก เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคือ คุณค่าทางวัฒนธรรม คุณค่าทางสิ่งแวดล้อมกายภาพ คุณค่าทางด้านแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าทางด้านประสบการณ์มีการทดสอบสถานที่ท่องเที่ยว พิพิธภัณฑสถาน แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัดต่างๆ ในประเทศฮ่องกงจำนวน 16 แห่ง โดยมีการส่งเสริมการศึกษาวิจัยครั้งนี้จากองค์กรส่งเสริม

การท่องเที่ยวท้องถิ่นจากการวิเคราะห์ผลพบว่า คุณค่าทางด้านวัฒนธรรม และกายภาพมีผลลัพธ์ที่ค่อนข้างสูง ส่วนคุณค่าทางการท่องเที่ยวและประสบการณ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งตามความเป็นจริงแล้ว ข้อบกพร่องและปัญหาที่สำคัญคือ ที่ ตั้ง ทำเลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีความห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ขนาดของแหล่งท่องเที่ยวที่มีขนาดเล็กและการขาดความเป็นเอกภาพเป็นหนึ่งเดียวกันจึงทำให้เป็นจุดอ่อนที่ชัดเจนยิ่งขึ้น (Bob Mckercher; & Pamela S.Y. Ho. 2006: 473-486)

Khalid S and Al-Hagla (2010) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยใช้วิธีตามรอยนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม (CHUD) ในรัฐ Saida เมืองเลบานอน พบว่า แหล่งท่องเที่ยวไม่ได้รับการฟื้นฟูและขาดความร่วมมือกันในการอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยวถูกทำลายโดยชุมชนท้องถิ่น จำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวน้อย เศรษฐกิจไม่ได้รับการพัฒนา ซึ่งทั้ง ๆ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญและมีเอกลักษณ์และสิ่งสำคัญของการที่สัมผัสจากสถานประกอบการคำถามที่สถานประกอบการกลัวที่ จะตอบที่สุดเกี่ยวกับการลงทะเบียนเกี่ยวกับการจ่ายภาษีเพราะหากข้อมูลเผยแพร่ออกไปอาจจะได้รับบทลงโทษตามและการถามคำถามจะได้ข้อมูลที่ค่อนข้างจำกัดและไม่สามารถนำมาประมวลผลได้ที่ชัดเจน (Khalid S.; & Al-Hagla. 2010: 234-248)

Huynh (2010) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับ ผลกระทบและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองเว้ (Hue) Heritage Tourism in Hue: Impacts and Threats บทความนี้ มุ่งเน้นถึงสถานการณ์ของเมืองเว้ เมืองมรดกโลกในปัจจุบัน รวมถึงข้อเสนอแนะต่อแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม เขาได้กล่าวว่าเมืองเว้ (Hue) ตั้งอยู่ทางตอนกลางของประเทศเวียดนาม โดยอยู่ทางตอนใต้ของฮานอย (Hanoi) คิดเป็นระยะทาง 658 ก.ม. และอยู่ทางตอนเหนือของโฮจิมินห์ (Ho Chi Minh) พบว่าการอนุรักษ์มรดกเป็นประโยชน์ต่อชุมชน และมีคุณค่าต่อผู้ที่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมของท้องถิ่นผ่านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังนำมาซึ่งสภาวะทางเศรษฐกิจ การสร้างงานและรายได้ รวมถึงการนำเสนอและการอนุรักษ์เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เป็นต้น ในบริบทนี้ การท่องเที่ยวเชิงมรดกไม่เพียงแต่จะช่วยให้คนในท้องถิ่นสร้างเอกลักษณ์และอนุรักษ์มรดกไว้ให้กับชนรุ่นหลังแล้ว ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างผู้คนทั่วไป ทั้งนี้ทั้งนั้น ควรมีการปลูกฝังจิตสำนึกให้กับคนในท้องถิ่นและผู้มาเยือน ซึ่งถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรม นอกจากนี้ คนในท้องถิ่นสามารถสร้างเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยวในชุมชน ได้จากคุณค่าทางมรดก ในขณะที่ หน่วยงานราชการท้องถิ่นเองควรวางมาตรการหรือแผนงานในการบริหารจัดการมรดกและการท่องเที่ยว รวมถึงสร้างความสมดุล ระหว่างสิ่งปลูกสร้างสมัยใหม่และการอนุรักษ์มรดก ช่วยอำนวยความสะดวกในการประสานงานระหว่างหน่วยงานของรัฐต่างๆ และกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกที่มั่นคงและยั่งยืน (Huynh. 2010: 51-65)

Anand and Pillai (2010) ได้เขียนบทความเรื่องศิลปะชุมชนกับการช่วยสร้างจิตสำนึกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยบทความนี้นำเสนอวิธีการของศิลปะชุมชนในสิ่งคปรจะช่วยสร้างจิตสำนึก /ตระหนักในสถานที่ทางมรดก พบว่า การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนให้เกิดความสำเร็จทางการเงินต่อการอนุรักษ์และการนำอาคารเก่ากลับมาใช้ใหม่ วิธีการดำเนินงาน 2 แบบ คือ การฟื้นฟู (Renovate) หรือ การหมุนเวียนมาใช้ใหม่ (Recycle) เป็นไปได้ว่าในปัจจุบันนี้ ตัวเลือกของการ Recycle ดูเหมือนเป็นทางเลือกที่ได้ประโยชน์และได้รับการสนับสนุนในการใช้แก้ปัญหาในประเด็นเรื่องพื้นที่ที่มีอยู่จำกัดในสิ่งคปร (Anand; & Pillai: 2010: 85-91)

Rosalle and Masilang (2010) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับการเสริมสร้างความเข้มแข็ง ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยผ่านการเรียนรู้ (Strengthening Heritage Tourism through Education) ว่าในประเทศฟิลิปปินส์ ที่อาจกล่าวได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสมบูรณ์ในแง่ของทรัพยากรธรรมชาติและมนุษย์ รวมถึงประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรมนั้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เข้าไปมีส่วนช่วยพัฒนา รักษาและส่งเสริมเอกลักษณ์โดยมีแนวทางดังนี้คือ

1. การให้คนในท้องถิ่นเป็นประชาสัมพันธ์และเป็นตัวแทนในการถ่ายทอดการท่องเที่ยวในแบบ Heritage Tourism ฉะนั้นแล้ว ผู้มาเยือนจะได้รับข้อมูลตามวัตถุประสงค์ คือได้รับในสิ่งที่พวกเขาสนใจจากคนในท้องถิ่น
2. วิธีการที่เป็นที่นิยมคือการให้โรงเรียนเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับนักเรียน เนื่องจาก โรงเรียนเป็นสถานที่ที่มีศักยภาพในการสื่อสารและกระจายความรับผิดชอบระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างลงตัว (Rosalle; & Masilang. 2010: 77-91)

Miguela (2010) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนมีส่วนร่วมในประเทศฟิลิปปินส์ พบว่า การอนุรักษ์ เป็นความรับผิดชอบร่วมกันของหน่วยงานภาครัฐในทุกกระดับ ผู้สนับสนุนทางธุรกิจ และสมาชิกของชุมชนท้องถิ่น โดยกิจกรรมและโครงการต่างๆ ของ Bibo Bohol มีดังนี้ (Miguela. M.2010: 19-35)

1. การอนุรักษ์ ฟื้นฟู และการปรับปรุงบ้านที่เป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษ
2. กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตของชุมชนและการเพิ่มรายได้ของชุมชนจากงานฝีมือ
3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางวัฒนธรรมในเขตเมืองมรดก
4. เพิ่มรายได้ชุมชนและผลผลิตของเยาวชนจากค่ายมรดก
5. จัดตั้งสถานที่เก็บมรดกของ Boholano โดย Provincial Museum and Art Gallery ซึ่งจัดแสดงมรดกและงานศิลปะที่ดีที่สุดของ Bohol ซึ่งแสดงถึงการทำงานร่วมกันกับ Provincial Government of Bohol

6. ฟันฟุชุมชนท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง

7. ปลุกฝังความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมและความเป็นเลิศทางศิลปะให้กับชาว

Boholano และ Visayan

8. บูรณะสถานที่สำคัญซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของ Bohol

9. พัฒนาการทํางานการท่องเที่ยวภาคเอกชน และเพิ่มพูนความรู้และทักษะด้านวัฒนธรรมให้มากขึ้น

Chaudhuri and Dutta (2010) ได้เขียนบทความเรื่องการส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมโดยหาหน่วยงานในพื้นที่ชนบทมีส่วนร่วม กรณีศึกษาประเทศอินเดียว่าการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Tourism) พบว่าการส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมในปฐุเลียสร้างโอกาสให้กับศิลปินพื้นเมืองในวงกว้าง และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น ถึงแม้ว่า การบริหารและส่งเสริมเทศกาลพื้นบ้านจะเกิดขึ้นเพื่อดึงดูดผู้ชม แต่ยังไม่มีการสืบทอดเพื่อเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่า และนำไปสู่การเปิดตลาดใหม่และการหาแนวทางเพิ่มเติมสำหรับการแสดงและผู้ชม การปรับปรุงคุณภาพผ่านการฝึกอบรมและการเปิดรับนำไปสู่ความต้องการต่างๆ โครงการนี้ได้นำไปสู่การเกิดศิลปะพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์วัฒนธรรมซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อคนยากไร้ รวมถึงท้องถิ่นชนบทและชุมชนของชนเผ่าต่างๆ และการเข้าถึงความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ คนรุ่นใหม่หันมาให้ความสำคัญกับมรดกทางวัฒนธรรมและประเพณีของพวกเขา และยังให้ความสำคัญแก่ความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ ก่อให้เกิดความเข้มแข็งและนำมาซึ่ง ความตระหนักในวัฒนธรรมคืนมา การท่องเที่ยว มรดกทางวัฒนธรรมสามารถส่งเสริมความต่อเนื่องของการแสดงออกทางศิลปะแบบดั้งเดิมและเผยแพร่ไปยังภายในและภายนอกชุมชนได้ ในระยะยาว การยอมรับมรดกของพวกเขาในวงกว้างจะรักษาสิทธิของชุมชนพื้นเมือง (Chaudhuri; & Dutta. 2010: 37-49)

Misiura (2006) ได้กล่าวถึงการที่จะให้ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจัดการกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความสมดุลย์กันระหว่างการทำธุรกิจกับการอนุรักษ์เพื่อให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม กรณีศึกษา : สปา ยุคใหม่ในสหราชอาณาจักร เมืองบาส (Bath) เป็นเมืองที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและดึงดูดผู้คนให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น ประกอบกับบาสเป็นเมืองเก่าแก่แห่งหนึ่งของสหราชอาณาจักร พบว่า การฟื้นฟูเมืองบาสเป็นการบูรณะสถาปัตยกรรม เช่น สถาปัตยกรรมต่างๆ ในศตวรรษที่18 ซึ่งทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โดยมีการผสมผสานกับศาสตร์ของสปากับสถาปัตยกรรมโบราณ ประกอบไปด้วยด้วยสระว่ายน้ำที่มีน้ำแร่ที่เกิดจากแหล่งความร้อนจากธรรมชาติ ห้องสตรีม และห้องวารีบำบัดจากน้ำพุธรรมชาติ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีศูนย์สปาให้ผู้คนได้เข้าชมฟรี ซึ่งภายในศูนย์สปาแห่งนี้มีการอธิบายเรื่องราวและความเป็นมาของเมืองบาสและแหล่งน้ำร้อนทางธรรมชาติ

ที่เกี่ยวข้องกับผู้คนในอดีตทั้งในด้านประวัติศาสตร์และด้านวัฒนธรรม โดยใช้นิทรรศการ งานแสดง และสื่อจัดแสดงซึ่งสามารถโต้ตอบและเคลื่อนไหวได้ (interactive displays and exhibitions) การจัดแสดงนิทรรศการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมา และยังให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาส ลองดื่มด่ำกับศิลปะจากบ่อน้ำพุร้อนแห่งนี้อีกด้วย ที่มีศิลปะยุคโรมันที่หลงเหลืออยู่มากมาย และความงดงามและความยิ่งใหญ่ทางประวัติศาสตร์ ทำให้บาบเป็นเมืองที่ได้รับเลือกจาก UNESCO ให้เป็นหนึ่งในแหล่งมรดกโลก (UNESCO World Heritage site) (Misiura. 2006: 66-67)

ทัศนัยวรรณ ดวงมาลา (2550: 63-65) ได้ศึกษากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้พบว่า สถานการณ์ปัจจุบันในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ดังนี้ การโฆษณา การโฆษณาเป็นวิธีการที่แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ใช้มากที่สุด เนื่องจากการโฆษณาเป็นรูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่มีใช้ตัวบุคคล เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเข้ามาท่องเที่ยวหรือเพิ่มการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยสื่อโฆษณาที่นิยมใช้ คือ โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นการบอกถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ป้ายโฆษณาบนทางหลวงหรือทางสัญจร หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสารทางทางท่องเที่ยว วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

ณัฐฐินี ศรีวงศ์ตระกูล (2550: 131) ได้ศึกษาโครงการกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทพบว่า การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อ (Advertising) นักท่องเที่ยวเยาวชนชาวไทยต้องการสื่อในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อที่เป็นรูปแบบของคู่มือการเดินทางท่องเที่ยวโฮมสเตย์มากที่สุด และการโฆษณาผ่านสื่อภาพยนตร์น้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนส่วนใหญ่ เห็นว่า การจัดทัศนศึกษาให้กับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ควรดำเนินการอยู่ในลำดับที่มากที่สุด และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น วันครบรอบการจัดตั้งโฮมสเตย์อยู่ในลำดับที่เท่ากันอยู่ในลำดับน้อยที่สุด ด้านการขายโดยบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวเยาวชนชาวไทยส่วนใหญ่เห็นว่า ควรขายผ่านการขายตรงจากบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มโฮมสเตย์ไปยังนักท่องเที่ยวมากที่สุด และผ่านการขายผ่านบุคคลที่มาจากบริษัทนำเที่ยวน้อยที่สุดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า นักท่องเที่ยวเยาวชนส่วนใหญ่ได้รับการส่งเสริมการขาย ผ่านการเข้าร่วมออกแสดงในงานด้านการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย ทั้งในระดับจังหวัด ภูมิภาค ระดับประเทศและต่างประเทศมากที่สุด และการจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเข้าพักโฮมสเตย์ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม น้อยที่สุด

หนึ่งหทัย ขอมผลกลาง (2546: 157) ได้ศึกษาสถานการณ์และกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างพบว่า สื่อที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ สื่อบุคคล คือ ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน และสื่อที่เหมาะสมอีกประเภทหนึ่ง คือ สื่ออินเทอร์เน็ต แม้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ให้ความสนใจสื่ออินเทอร์เน็ตมากนัก เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และให้ความสนใจน้อยกว่าสื่ออื่นๆ แต่การใช้งานด้านการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากคุณสมบัติของสื่อที่มีความรวดเร็ว เข้าถึงได้โดยง่ายซึ่งตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรพัฒนา website ให้เป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวจะแสวงหาข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนั้น ควรให้ความสำคัญกับสื่อกิจกรรมเนื่องจากเอกลักษณ์ของสื่อกิจกรรมดังกล่าวสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้

สุเทพ พันประสิทธิ์ และ คณะ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนไทยและกัมพูชา กรณีศึกษา จังหวัดสระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐควรเน้นเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่เด่นๆ ของแต่ละจังหวัด ไม่ใช่ไปเสริมทั่วไปหมด จะต้องเน้นภาคอีสานให้มากเพราะคนส่วนใหญ่รู้จักอีสานน้อยมาก จะต้องขยายแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนบ้าน ลาว เขมร กิจกรรมดึงดูด ตลาดเป้าหมาย ภายนอกต่างประเทศ จัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์วงกว้างและต่อเนื่อง จัดโปรแกรมทัวร์ ขยายให้บ่อยกว่าก่อสร้างแบรนด์ของจังหวัดชายแดนให้สื่อความหมายไปในแนวทางสนุก นานและเป็นธรรมชาติที่สุด เช่น อีสานเมืองกีฬาและศิลปิน สระแก้วอนุรักษ์และผจญภัย

ณัฐธาดา วงษ์นายะ (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร พบว่า ผลการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร สรุปกลยุทธ์ที่สำคัญได้ ดังนี้ 1) กลยุทธ์ SO ประกอบด้วย จัดทำแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงรุกที่มีคณะทำงานที่มาจากภาครัฐและเอกชน โดยเน้นการบูรณาการความร่วมมือในการทำงานระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการสร้างจุดขาย หรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ความเป็นเมืองมรดกโลกของอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ที่เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและเกิดความเพลิดเพลินประทับใจ 2) กลยุทธ์ ST ประกอบด้วย การสร้างกิจกรรมการแสดงผล สื่อเสียงที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์ที่ทรงคุณค่าของอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร และสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแหล่งอื่นของจังหวัดกำแพงเพชร 3) กลยุทธ์ WO ประกอบด้วย การจัดทำเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรทั้ง

ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ หลายภาษา และจัดสร้างศูนย์จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ร้านอาหาร ที่ครบวงจรที่ได้มาตรฐานไว้บริการนักท่องเที่ยวบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร 4) กลยุทธ์ WT ประกอบด้วย การจัดตั้งกลุ่มความร่วมมือของผู้ประกอบการและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อร่วมมือกันจัดทำแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบครบวงจร และสร้างความร่วมมือกับ บริษัทท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวมายังอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร

กึ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการพัฒนาการและอนาคตของแนวคิด และการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย พบว่า แนวโน้มที่เป็นไปได้มากที่สุดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้น คือ นักสื่อสารการตลาดจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้นโดยจะเน้นการใช้สื่อ สารการตลาดแบบ ผสมผสานเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้ นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีจิตสำนึกเรื่องการตลาด และเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้นระมัดระวังในการทำการตลาดแบบตัวต่อตัวและหาเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด (2553) ได้ศึกษาโครงการสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้เดินทางชาวชลบุรีเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยวที่สำคัญ 5 อันดับแรกของผู้เดินทางชาวชลบุรี ได้แก่ การบอกเล่าจากเพื่อน คนรู้จัก และ รายการทางโทรทัศน์ต่างๆ (ที่ไม่ใช่ละคร) โดยมีสัดส่วนสูงใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 66.1 และร้อยละ 62.6 ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองช่องทางนี้ ผู้เดินทางชาวชลบุรีให้ความสำคัญและใช้เป็นช่องทางของข่าวสารด้าน การท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูงกว่าช่องทางอื่นๆ เป็นอย่างมาก ขณะที่โฆษณาทางโทรทัศน์ (โดยเฉพาะ โฆษณาของ ททท.) ก็เป็นช่องทางที่ผู้เดินทางชลบุรีได้รับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวใน สัดส่วนไม่น้อยถึงร้อยละ 31.0 รวมถึงช่องทางอื่นอย่างเช่น นิตยสารท่องเที่ยวร้อยละ 20.1 ป้าย โฆษณานาฬิกาใหญ่ร้อยละ 17.7 ไปสเตอร์/แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 16.1 และผ่านทางสังคมเครือข่าย เช่น ไฮไฟว์ และเฟซบุ๊ก ร้อยละ 6.4 ก็มีความสำคัญในระดับหนึ่งเช่นเดียวกัน (อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด. 2553)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ได้เรียบเรียงถึงความสำคัญของการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจากการประชุมโดย สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association : PATA) ได้จัดการประชุมสัมมนาและงานส่งเสริมการขาย PATA Adventure Travel and Responsible Tourism Conference and Mart 2012 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย . 2555: 52-56)

กรณีศึกษาจากอุทยาน นิวซีแลนด์ จิวไ้โกว (สาธารณรัฐประชาชนจีน) ไทย และการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ไว้ดังนี้

อุทยาน เป็นประเทศต้นแบบในการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมทั้งแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไม่ให้เกิดผลกระทบต่อวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น

จิวไ้โกว เป็นอุทยานแห่งชาติในมณฑลเสฉวน ทางตะวันตกเฉียงใต้ของจีน ได้รับการรับรองจากยูเนสโก (UNESCO) ให้เป็นมรดกโลก ในปี 1992 ปัจจุบันมีการบริหารจัดการความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ด้วยการจำกัดนักท่องเที่ยวไม่เกิน 18,000 คนต่อวัน การจัด Zoning พื้นที่ ควบคุมการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการติดตามประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม และการประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (Zhang Wei, Jiu Zhai Gou, Sichuan - Managing Carrying Capacity)

ประเทศนิวซีแลนด์ New Zealand 100% Pure You การท่องเที่ยวประเทศนิวซีแลนด์ได้เริ่มใช้แคมเปญ New Zealand 100% Pure You เป็นครั้งแรกในปี 1999 เป็นแคมเปญที่ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากการที่นักท่องเที่ยวมักจะซื้อ บัตรผ่านแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไป แต่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการที่จะหยุดแวะท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับวิถีชีวิตคนพื้นเมืองในแต่ละชุมชนอีกด้วย (David Wilks, New Zealand 100% Pure You)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษามีเป้าหมายหลักเพื่อค้นหารูปแบบการตลาดที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ในตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อศึกษาถึงสถานการณ์ การดำเนินการ การจัดการ การพัฒนา การทำการตลาด และความต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อสอบถามถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อบริษัทที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมมาราท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

การกำหนดขอบเขตการวิจัยและการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตการวิจัย
 - 1.1 ด้านเนื้อหาการวิจัย
 - 1.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.3 ด้านระยะเวลา
 - 1.4 ด้านพื้นที่วิจัย
2. การดำเนินการวิจัย
 - 2.1 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล
 - 2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา

องค์ความรู้และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงวัฒนธรรม (Misiura, 2006) และกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด 4 Ps คือ Product Price Place Promotion (Kotler et Armstrong, 1999) แนวคิดด้านการอนุรักษ์แต่ใจความของกฎบัตรของออสเตรเลีย และการวางแผน การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์การอนุรักษ์สถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทမ်းส่งเสริมการท่องเที่ยวรวมถึงการจัดการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่อ่างศิลา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมาอย่างยาวนานให้เกิดความยั่งยืน

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ศึกษาคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในเขตพื้นที่ ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี
2. ศึกษาการตลาดที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในเขตพื้นที่ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อสร้างรูปแบบ (Model) การตลาดเชิงวัฒนธรรมเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้เกิดความยั่งยืน ในเขตพื้นที่ ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยว และ ผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตำบล อ่างศิลา จำนวน 400 คน โดยทราบจำนวนประชากร และทำการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Random Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดขนาดตัวอย่าง จะหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ดังนี้ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 หรือยอมให้เกิดความผิดพลาด 5% โดยคำนวณจากรายงานสถิติของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดชลบุรี (ศาลเจ้าหน่าจาไ้จื้อ) ปี พ.ศ. 2554 รวมนักท่องเที่ยวทั้งหมด 690,500 คน (กองวิชาการและแผนงาน เทศบาลเมืองอ่างศิลา . 2554)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและให้ข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน นักวิชาการ องค์กรและสมาคมการท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ(Non Probability Sample) ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ประกอบด้วย

1. หน่วยงานภาครัฐ คือผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐจำนวน 5 คน ได้แก่
 - 1.1 ผู้อำนวยการกรมศิลปากรที่ 5
 - 1.2 ผู้อำนวยการกองวิชาการและแผนงาน เทศบาลตำบลอ่างศิลา
 - 1.3 ผู้อำนวยการกองการศึกษา เทศบาลตำบลอ่างศิลา
 - 1.4 ผู้อำนวยการวัฒนธรรมจังหวัดชลบุรี
 - 1.5 ผู้อำนวยการสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจังหวัดชลบุรี

2. ผู้ประกอบการภาคเอกชน ผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ระลึก จำนวน 5 คน ได้แก่
 - 2.1 ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดโรงแรมเดอะไฮทรีสอร์ท
 - 2.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลอ่างศิลา
 - 2.3 ผู้ประกอบการครกหินอ่างศิลาและผลิตสินค้าที่ระลึกจากเปลือกหอย
 - 2.4 ผู้ประกอบการอาหารทะเลแห้งอ่างศิลา
 - 2.5 ผู้จัดการบริษัทนำเที่ยวเวชสวรรค์การท่องเที่ยว
3. นักวิชาการ จำนวน 5 คน
 - 3.1 อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี 3 ท่าน
 - 3.2 อาจารย์ประจำสาขาการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 1 ท่าน
 - 3.3 ผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยบูรพา 1 ท่าน
4. ผู้นำชุมชน จำนวน 5 ท่าน
 - 4.1 ประธานตลาดเก่า 133 ปีอ่างศิลา
 - 4.2 ประธานกลุ่มผู้ผลิตครกหินอ่างศิลา
 - 4.3 หัวหน้ากลุ่มสินค้า OTOP ตำบลอ่างศิลา
 - 4.4 หัวหน้ากลุ่มสะพานปลา
 - 4.5 เจ้าอาวาสวัดอ่างศิลา

3. ด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้เวลาทั้งสิ้นจำนวน 21 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2555 จนถึงเดือน กรกฎาคม 2557

- | | |
|--|-------------------|
| 1. เสนอหัวข้อและเสนอโครงร่าง | ระยะเวลา 6 เดือน |
| 2. เก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูล | ระยะเวลา 8 เดือน |
| 3. วิเคราะห์และสรุปผล | ระยะเวลา 12 เดือน |
| 4. ร่างปฏิญยานิพนธ์ฉบับแรก | ระยะเวลา 2 เดือน |
| 5. แก้ไขปฏิญยานิพนธ์ | ระยะเวลา 1 เดือน |
| 6. ตีพิมพ์และเผยแพร่ผลงาน | ระยะเวลา 1 เดือน |
| 7. จัดทำรูปเล่มปฏิญยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ | ระยะเวลา 1 เดือน |

4. ด้านพื้นที่

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดบริเวณพื้นที่ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม คือ ตึกมหาราช - ตึกราชินี เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีความสำคัญและประวัติอันยาวนาน ประกอบกับพื้นที่ดังกล่าว ยังมีศักยภาพที่เหมาะสมต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมทั้งทางด้านการกายภาพและประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันพื้นที่ดังกล่าวยังขาดการส่งเสริมและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวกำลังจะถูกลดความสำคัญลงดังนั้นรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นวิธีหนึ่งเพื่อจะส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้เป็นที่น่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งให้เกิดความห่วงแหน อนุรักษ์และมีการจัดการที่ยั่งยืนต่อไป ผู้วิจัยจึงเลือกพื้นที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่เป้าหมายในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ประกอบด้วย

1.1 เครื่องมือในการวิจัยที่ใช้ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

1.1.1 แบบสำรวจข้อมูลทางสภาพแวดล้อมทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

1.1.2 กล้องถ่ายภาพ

1.1.3 สมุดบันทึก และเครื่องเขียน

1.2 เครื่องมือในการวิจัยที่ใช้ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

1.2.1 แบบสอบถาม

การสอบถามนักท่องเที่ยวเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด และเป็นลักษณะ (Likert Scale) ซึ่งให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มีความคิดเห็นน้อยที่สุด มีความคิดเห็นน้อย มีความคิดเห็นปานกลาง มีความคิดเห็นมาก และมีความคิดเห็นมากที่สุด

มีประเด็นคำถาม 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามกำหนดคำตอบให้เลือก (Check list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตำบลอ่างศิลา เป็นแบบสอบถามแบบกำหนดคำตอบให้เลือก

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนผสมการตลาด อาทิ แหล่งท่องเที่ยว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตำบลอ่างศิลา

1.2.2 แบบการสัมภาษณ์

เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน นักวิชาการองค์กรและสมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non Probability Sample) ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การตรวจสอบเครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือและการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพร้อมกำหนดเนื้อหาที่จะนำมาสร้างเครื่องมือ
2. นำเครื่องมือที่สร้างทั้งหมดไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ 5 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาตลอดจนความเหมาะสมทั่วไปของเครื่องมือ
3. ได้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง
4. ได้แบบสอบถามและ ก่อนที่จะเก็บข้อมูลจริง ผู้ทำการศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยทำการ Pre – test โดยการออกสนามและใช้ขนาดของตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในตำบลอ่างศิลา ช่วง เดือนมกราคม พ .ศ. 2555 โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความเข้าใจ การใช้ภาษา และมาวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability Analysis) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha)
5. การวิเคราะห์การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบความเชื่อถือได้โดยโปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณหาค่า Alpha เพื่อแสดงว่า มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ จากนั้น นำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข ให้เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

2.1 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระบุว่าเพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยว วิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในเขตพื้นที่ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

2.1.1 กิจกรรมการดำเนินการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มีดังนี้

1. เก็บข้อมูลจากเอกสาร รายงานวิจัย และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพทั่วไปของพื้นที่ที่ทำการวิจัย ของตำบลอ่างศิลา ได้แก่ ประวัติความเป็นมา แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สถานการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว และสภาพปัญหา

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เทศบาลตำบลอ่างศิลา มหาวิทยาลัยบูรพา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงศึกษาข้อมูลจากหนังสือภาษาอังกฤษ (Text book) บทความ งานวิจัยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในต่างประเทศทั้งในเอเชีย และยุโรป

2.1.2 จุดประสงค์หลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ

1. เพื่อค้นหาเรื่องราวในอดีต ประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมไปถึงสภาพแวดล้อมทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยว

2. เพื่อศึกษาความสำคัญ (Significance) หรือคุณค่า (Value) ทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว

2.2 ตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 ระบุว่าเพื่อศึกษาการตลาดที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในเขตพื้นที่ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

2.2.1 กิจกรรมการดำเนินการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มีดังนี้

1. เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
เก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวตำบลอ่างศิลา เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในตำบลอ่างศิลา โดยการเก็บผู้วิจัยจะออกเก็บข้อมูลร่วมกับนิสิตสาขาการจัดการโรงแรมท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยสอนโดยการคัดเลือกนิสิตที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์การเก็บข้อมูลตามพื้นที่เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเพื่อการสอบถามนักท่องเที่ยวเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด และเป็นลักษณะ (Likert Scale) ซึ่งให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ แสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด แสดงความคิดเห็นน้อย แสดงความคิดเห็นปานกลาง แสดงความคิดเห็นมาก และแสดงความคิดเห็นมากที่สุด

มีประเด็นคำถาม 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามกำหนดคำตอบให้เลือก (Check list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตำบลอ่างศิลา เป็นแบบสอบถามแบบกำหนดคำตอบให้เลือก

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนผสมการตลาด อาทิ แหล่งท่องเที่ยว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตำบลอ่างศิลา โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาความคิดเห็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.49	มีความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.50 - 2.49	มีความคิดเห็นน้อย
2.50 - 3.49	มีความคิดเห็นปานกลาง
3.50 - 4.49	มีความคิดเห็นมาก
4.50 - 5.00	มีความคิดเห็นมากที่สุด

โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

ความคิดเห็นมากที่สุด	เกณฑ์การประเมิน	5 คะแนน
ความคิดเห็นมาก	เกณฑ์การประเมิน	4 คะแนน
ความคิดเห็นปานกลาง	เกณฑ์การประเมิน	3 คะแนน
ความคิดเห็นน้อย	เกณฑ์การประเมิน	2 คะแนน
ความคิดเห็นน้อยที่สุด	เกณฑ์การประเมิน	1 คะแนน

2. เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยเดินทางไปตามพื้นที่เป้าหมายที่กำหนดไว้เพื่อทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยอธิบายเหตุผลและวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลว่ามีวัตถุประสงค์อย่างไรและหลังจากนั้นเริ่มการสัมภาษณ์ โดยไม่เรียงลำดับข้อคำถามที่จะถาม แต่ทำการ

สำรวจข้อคำถามว่าถามครบหรือไม่ถ้ายังไม่ครบก็จะกลับไปเริ่มคำถามที่ข้อมูลยังขาดหายไปให้ครบ การถามคำถามแบบกึ่งโครงสร้างแบบไม่เรียงคำถามเนื่องจากต้องการให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เกิดความเคร่งเครียดจนเกินไป และจะทำให้การสอบถามลักษณะ แบบนี้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น โดยการตรวจสอบการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation)

ประเด็นการสัมภาษณ์จะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และสภาพปัจจุบันของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด รวมถึง แนวทางการจัดการ และการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตำบลอ่างศิลา ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ ที่ทำงาน ตำแหน่งงาน ระยะเวลาดำรงตำแหน่งงาน หรือ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว การอนุรักษ์ การจัดการ แหล่งท่องเที่ยว ความร่วมมือ ความต้องการพัฒนา และสถานการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ปัญหา อุปสรรคต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในตำบลอ่างศิลา

2.2 คุณคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมมีความสำคัญหรือไม่อย่างไร

2.3 การดำเนินงานและการจัดการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่ผ่านมา มีการส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้าง

2.4 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างเกี่ยวกับการส่งเสริมให้ตำบลอ่างศิลาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมหรือไม่

2.5 คุณคิดว่าควรจะมีการปรับหรือสร้างภาพลักษณ์ใหม่แต่คงไว้ซึ่งคุณค่าทางวัฒนธรรมเดิมหรือไม่ ถ้าจะปรับ คุณมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไร

2.6 คุณคิดว่ากลยุทธ์การตลาดใดที่จะใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

2.7 ความต้องการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่

2.8 ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิเช่น งบประมาณสนับสนุนเพียงพอต่อความต้องการในการบริหารจัดการหรือไม่

2.9 หน่วยงานใดบ้างที่ช่วยส่งเสริมงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

2.10 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างเกี่ยวกับการร่วมมือกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นมาช่วยกันส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว

2.11 ที่ผ่านมามีชุมชนท้องถิ่นได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือไม่

2.12 ได้มีการประชุมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่

2.13 การมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมีรูปแบบการร่วมมือกันหรือไม่อย่างไร

2.14 ความตระหนักถึงความสำคัญและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

2.15 มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

2.16 ความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างไรในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

2.17 ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมกำลังได้รับความนิยมน้อยและกำลังจะถูกลดความสำคัญมีหน่วยงานไหนบ้างเข้ามาอยากจะทำและพัฒนาและฟื้นฟู

2.18 คิดว่าหากมีการพัฒนา จัดการและฟื้นฟูรวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งไหม

2.19 นักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด ทราบไหม ว่าวัตถุประสงค์ที่มาเพื่ออะไรเคยมีการเก็บแบบสอบถามหรือไม่

2.20 หากมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณคิดว่าจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในด้านใดบ้างหรือควรมีกิจกรรมเสริมอะไรบ้างเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

2.21 ควรเก็บค่าเข้าชมนักท่องเที่ยวหรือไม่

2.22 ควรใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ใดเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าเพื่อมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

2.2.2 จุดประสงค์หลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ

1. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตพื้นที่ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นในการพัฒนา และการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมไปถึงสภาพแวดล้อมทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

2.3 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ระบุไว้ว่าได้สร้างรูปแบบ (Model) การตลาดเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้เกิดความยั่งยืน ในเขตพื้นที่ ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

2.3.1 กิจกรรมการดำเนินการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 มีดังนี้

1. ผู้วิจัยจะรวบรวมแนวคิดและกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการตลาดเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและหลักการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ ประเทศอังกฤษ สเปน เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ ฯลฯ
2. ผู้วิจัยจะนำผลการรวบรวมข้อมูลจาก 3 ส่วนดังนี้คือ
 - 2.1 ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจากเอกสารและการสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและสถานการณ์การท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในเขตพื้นที่ ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรีจากการสำรวจพื้นที่จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เทศบาลตำบลอ่างศิลา มหาวิทยาลัยบูรพา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - 2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด อาทิ ผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาหรือการเก็บค่าเข้าชม ช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุดและการส่งเสริมการตลาดใดที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี
 - 2.3 ผลการสัมภาษณ์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน นักวิชาการ อาทิ เทศบาลตำบลอ่างศิลา ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดชลบุรี พาณิชย์จังหวัดชลบุรี ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในตำบลอ่างศิลา ผู้นำชุมชนตำบลอ่างศิลา นักวิชาการของมหาวิทยาลัยบูรพา นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การจัดการและการอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี โดย จุดประสงค์หลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ เพื่อสร้างรูปแบบการตลาดเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

3. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

3.1 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

1. สรรหาข้อมูลจากเอกสาร รายงาน การสังเกต จากการสัมภาษณ์ เพื่อแสดงให้เห็น และก่อให้เกิดความเข้าใจ เมื่อไหร่ ทำไม อย่างไร อันจะนำไปสู่การวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงบรรยาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลจะได้มาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิโดยใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์

3.2 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ได้จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตำบลอ่างศิลา ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ในรูปมัธยฐานเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การทดสอบความแตกต่างของข้อมูลเชิงคุณภาพสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ (Chi-Square) ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างข้อมูล 2 ชุด ทดสอบโดยใช้ T-Test และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างข้อมูล 3 ชุดขึ้นไปจะใช้การทดสอบโดยใช้ F-Test หรือ ANOVA ถ้า Sig. จะใช้วิธี Least Significant Difference ในการทดสอบ

3. จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบหรือ Factor Analysis มาใช้ในการจัดการกลุ่มตัวแปร โดยนำเอาตัวแปรที่มี ความสัมพันธ์กันมาไว้ด้วยกัน แล้วสร้างตัวแปรใหม่หลังจากนั้นจึงใช้ค่า Factor Score ที่ได้จากตัวแปรใหม่นี้ ไปใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

3.3 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์จากผลข้อมูลที่ได้ จากการศึกษาทั้งหมดทั้งจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และสังเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากแนวคิด กระบวนการเรียนรู้จากเอกสาร แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อ สร้างรูปแบบ (Model) การตลาดเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากโครงสร้างงานวิจัยที่ออกแบบให้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้โครงสร้างเป็นแบบ (Semi-structure) สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง อาทิ กรมศิลปากร ตัวแทนทั้งผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก หัวหน้าชุมชน นักวิชาการ บริษัทนำเที่ยว เทศบาลอ่างศิลา พาณิชจังหวัดชลบุรี สำนักท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี และวัฒนธรรมจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยค้นพบประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตำบลอ่างศิลาส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวคนไทยมีเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มคนไทยที่มาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว กลุ่มนักเรียน และ กลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยที่มาประชุมและสัมมนา ซึ่งกลุ่มคนไทยที่มาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว (Families Groups) เป็นกลุ่ม พ่อ แม่ ลูก และบางทีจะมีกลุ่มลูกสาว ลูกชายวัยทำงานแล้ว พาคุณพ่อ คุณแม่มาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์จะเริ่มเข้ามาช่วงเวลา 10.00 น.-13.00 น. เพราะจะเข้ามาท่องเที่ยวชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ เกี่ยวกับการใช้ของโบราณ เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำประมง และเครื่องมือเครื่องใช้ในการแกะสลัก ขุดหินอ่างศิลา และเข้ามาสักการะพระบรมฉายาลักษณ์ของเสด็จพ่อ ร.5 ที่ตึกขาว หลังจากนั้นมาพักผ่อนหย่อนในบริเวณรอบ ๆ ของตึกขาว ตึกแดง พอใกล้เวลา 12.00 น. นักท่องเที่ยวก็จะไปเที่ยวชมตลาดเก่าอ่างศิลา เพื่อไปซื้อของฝาก ไปรับประทานอาหารในตลาดเก่าและจะเดินไปที่สะพานปลาเพื่อไปซื้อของทะเลสด ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาจะเป็นกลุ่มนักเรียน(Students) ที่อยู่ในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดใกล้เคียงที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อมาศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ที่ตึกขาวและตึกแดง และมาสักการะพระบรมฉายาลักษณ์ของเสด็จพ่อ ร.5 ที่ตึกขาว แต่จะเข้ามาช่วงจันทร์ถึงศุกร์ เป็นส่วนใหญ่และจะทำหนังสือเป็นเอกสารขอความอนุเคราะห์เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวล่วงหน้ามาก่อน ถ้าเป็นวันหยุดจะไม่ค่อยมีนักเรียนเข้ามาเยี่ยมชม ช่วงเวลาที่เข้ามาเยี่ยมชมจะเข้ามาช่วงเวลา 9.00-11.00 น.และ 13.00-15.00 น. ก่อนการเข้าชมจะมีการติดต่อจากทางโรงเรียนเข้ามาที่เทศบาลอ่างศิลา และทางเทศบาลจะจัดเจ้าหน้าที่ในส่วนของการศึกษาไปเป็นไกด์นำเที่ยวชมตึกขาวและตึกแดงให้กับนักเรียน พร้อมพาชมทัศนียภาพรอบ ๆ และบอกถึงประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนค่าเข้าชมทางสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมนักท่องเที่ยวทั้งวันทำการปกติหรือวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ให้เข้าชมฟรีทุกวัน และอีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย(

Domestic seminar Groups)จากภาคเหนือและอีสาน ซึ่งทำงานในส่วนของหน่วยงานข้าราชการท้องถิ่นเพื่อมาประชุมและสัมมนาประจำปี จะเข้ามาสัมมนาที่จังหวัดชลบุรีเนื่องจากจะมาท่องเที่ยวทะเลและมาซื้อของทะเลเพื่อเป็นของฝากให้กับครอบครัวและเพื่อน ส่วนใหญ่จะเข้ามาในช่วงตั้งแต่เดือน ปลายมีนาคม- พฤษภาคม เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดประชุมสัมมนาให้กับหน่วยงานราชการ และนอกเหนือจากหน่วยงานราชการแล้วยังมีกลุ่มบริษัทและคนที่ทำงานอยู่ในโรงงานเข้ามาท่องเที่ยวที่อ่างศิลา จุดหมายปลายทางหลักของการท่องเที่ยวคือชายหาดบางแสน เขาสามมุข และจะท่องเที่ยวที่สะพานปลาอ่างศิลาเพื่อมาซื้อของฝาก และจะเข้ามาแวะที่ตลาดเก่าอ่างศิลาเพื่อมาซื้อสินค้าท้องถิ่นเช่น ครก ขนมไทย ของที่ระลึกจากเปลือกหอย และบางคนที่ทราบและเลื่อมใสศรัทธาเสด็จพ่อ ร.5 ก็จะไปสักการะ ภูเขาจะเข้าไปกราบพระบรมฉายาลักษณ์ของ ร.5 ณ ดึกขาว แต่จะใช้เวลาเพียงสั้น ๆ ประมาณครึ่งชั่วโมงแล้วก็ไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางอื่น ๆ

ส่วนการสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพบว่ามีการพัฒนาและปรับปรุงการพัฒนาค่อนข้างน้อย ยิ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสนใจน้อยหรือจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ค่อยได้มีการปรับปรุงพื้นที่ บริเวณตึกขาวตึกแดงภูมิทัศน์รอบ ๆ มีแต่เศษขยะ ต้นไม้ดอกไม้ไม่มีการดูแลอย่างต่อเนื่อง แต่ปัจจุบันก็มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาดูแลบ้างเป็นครั้งคราว อาทิช่วงเดือนมีนาคม 2556 กรมศิลปากรได้เข้าไปปรับปรุงตึกแดงเพราะหลังคาชำรุดและเสื่อมสภาพ นอกจากการจัดการและพัฒนาเกี่ยวกับทัศนียภาพ ในแหล่งท่องเที่ยวแล้วพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอาทิตึกขาวตึกแดงยังไม่มีกิจกรรมในการดูแลจากเจ้าหน้าที่ที่คอยเฝ้าดูในช่วงเวลากลางคืนโดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวติดทะเลพื้นที่ค่อนข้างเปิดทำให้ชาวประมงพม่า และชาวลาวขึ้นมาตีแม่หล้าสังสรรค์กันตอนกลางคืนทิ้งขยะในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวทำให้แหล่งท่องเที่ยวสกปรกทำลายทัศนียภาพที่สวยงามในพื้นที่ และค่าเข้าชมสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอ่างศิลาไม่เก็บค่าเข้าชมให้เข้าชมฟรีทั้งคนไทยและคนต่างประเทศ แต่จากการสอบถามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเรื่องค่าเข้าชม ได้คำตอบมาว่า ถ้าหากจะเก็บค่าเข้าชมเก็บได้แต่ต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงและมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวก่อนที่จะเก็บ และการเก็บค่าเข้าชมจากการสัมภาษณ์ต้องการเก็บค่าเข้าชมที่ไม่แพง ราคาเด็ก 10 บาท ราคาผู้ใหญ่ 20 บาทและถ้าหากนักท่องเที่ยวต่างชาติก็จะมีค่าเข้าชมที่แพงกว่าคนไทย หรืออาจจะเป็นลักษณะของการบริจาคถ้าหากกรณีเป็นวัดวาอาราม แต่ก่อนที่จะเก็บค่าเข้าชมต้องถามก่อนว่า นักท่องเที่ยวเข้ามาแล้วคุ้มค่าไหมกับการเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมาดูอะไร มาทำกิจกรรมอะไร และได้ประโยชน์อะไรบ้างจากการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีอยู่ 2 แห่งคือนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เข้ามาท่องเที่ยวสามารถเข้าเยี่ยมชมและเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ส่วนกลุ่มนักเรียนนักศึกษาถ้าหากต้องการมาเป็นกลุ่มใหญ่เพื่อมาศึกษาหาความรู้ต้องติดต่อ

เทศบาลอ่างศึลาเพื่อจะได้จัดเจ้าหน้าทีี่จะคอยอธิบายนำชมในแหล่งท่องเที่ยวให้ แต่จากการสัมภาษณ์หากแหล่งท่องเที่ยวเกิดการพัฒนาดำเนินเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวแล้วหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเสนอควรจะผ่านบริษัทนำเที่ยวจัดเป็นโปรแกรมทัวร์สอดแทรกเข้าเพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยวและควรจะขายบัตรเข้าชมผ่านร้านสะดวกซื้อหรือร้าน Discount Store เช่น โลตัส แมคโคร ที่อยู่ในท้องถิ่นและการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะมี 2 หน่วยงานหลักที่จะเข้ามาจัดกิจกรรมส่งเสริมคือ เทศบาลอ่างศึลาและ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด กิจกรรมงานต่าง ๆ ประจำปีที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเช่นช่วงเดือน มีนาคม จะมีกิจกรรมกาลครั้งหนึ่ง ณ ตลาดเก่าอ่างศึลา จะมีการเชิญศิลปินนักร้องมาจัดแสดงให้กับนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ก็จะได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวท้องถิ่นที่อยู่ภายในจังหวัดชลบุรีที่จะเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และเดือนกรกฎาคม มี กิจกรรมย้อนมองอารยธรรม ศิลปวัฒนธรรมอ่างศึลา ช่วงเดือนสิงหาคม 12-14 สิงหาคม ก็จะเป็นกิจกรรม สิงหาคมแม่เที่ยว และจัดงาน unseen อ่างศึลา และช่วงเดือน สิงหาคม สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาก็จะมีการจัดกิจกรรมเสริมอาทิ กิจกรรมเปิดตำนานเยือนบ้านอ่างศึลา เสน่ห์เมืองในฝัน ส่วนใหญ่กิจกรรมต่าง ๆ ก็จะเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมงาน อาจจะมีการจัดนิทรรศการประวัติศาสตร์ให้ได้มาศึกษาดูรอบงาน และได้มีการขายของบริเวณงานของชาวบ้านชุมชน และก็จะมีการเชิญศิลปินนักร้องมาร้องเพลงให้กับนักท่องเที่ยวฟังแต่จะประสบผลสำเร็จได้ในช่วงเวลาสั้น ๆ ในช่วงที่มีกิจกรรมเท่านั้น ส่วนงบประมาณที่ใช้ในการจัดงานก็จะมีหน่วยงานของวัฒนธรรมจังหวัดเข้ามาช่วยส่งเสริมในการจัดงานร่วมกับเทศบาลอ่างศึลา และการโฆษณา (Advertising) ทางสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดก็จะมีการทำ เว็บไซต์ของอ่างศึลาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเยี่ยมชมและจะมีการทำคู่มือท่องเที่ยวภาคตะวันออก บุรพา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแต่ก็ไม่ได้เน้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่อ่างศึลาที่เดียวจะ ทำคู่มือท่องเที่ยวภาคตะวันออก บุรพา ทั้งจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรีและตราด ส่วนทางด้านสื่อทีวี เป็นสิ่งหนึ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องแนะนำเช่น รายการของเรื่องเล่าเช้านี้ รายการแจ๋ว แต่ทั้งนี้ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างมาก แต่หากถ้าใช้สื่อที่ต้องใช้งบประมาณมาก เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาแล้วไม่มีอะไรที่ดึงดูดใจก็จะทำให้เสียงบประมาณ และเสียชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องช่วยกันในการพัฒนาและมีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก ส่วนการวางแผนตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนควรจะต้องมีผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนอาทิชุมชนในท้องถิ่นควรจะเปิดใจกว้างรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกันเพื่อประโยชน์ส่วนรวม และเลือกกรรมการชุมชนที่น่าเชื่อถือ ไว้ใจได้สามารถประสานกับคนในท้องถิ่นและภาครัฐในท้องถิ่นได้เกี่ยวกับการวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนของตนเอง กรรมการชุมชนควร

เข้าไปมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ภาครัฐในท้องถิ่นต้องมีการวางแผนการตลาดเพื่อขอคำปรึกษาและความรู้เกี่ยวกับการวางแผนและการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ของตนและสนับสนุนงบประมาณในการทำโครงการเพื่อส่งเสริมและวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมและต้องเปิดใจกว้างที่จะร่วมกันวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวด้วยความจริงใจ อยากพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน มิใช่ประชุมร่วมกันแล้ว แผนที่วางไว้ไม่มีการสานต่อ หรือนิ่งเงียบ ต่างคนต่างไม่นำเอาไปดำเนินการก็จะทำให้การตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนไม่เกิด ควรจะต้องมีการประสาน ร่วมกันทำงานกันอย่างต่อเนื่องถึงแม้การทำงานอาจจะมีปัญหา ขอบกพร่อง เกี่ยวกับการทำงานหรือความล่าช้าของระบบการทำงานในหน่วยงานราชการ แต่ก็ยังมีการประสานความร่วมมือที่ต่อเนื่อง ดีกว่าไม่มีแผนการตลาดหรือไม่เกิดการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่

ผลการวิจัยที่ได้จากการสำรวจแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของอำเภออ่างศิลา ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติการแจกแจงแบบที (t – Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติการแจกแจงแบบเอฟ (F – Distribution)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)

2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของอำเภออ่างศิลา ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอำเภออ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 1

ตาราง 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	131	32.6
	หญิง	271	67.4
	รวม	402	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	42	10.4
	20-30 ปี	83	20.6
	31-40 ปี	112	27.9
	41-50 ปี	105	26.1
	51 ปีขึ้นไป	60	14.9
	รวม	402	100.0
สถานภาพ	โสด	184	45.8
	แต่งงาน	172	42.8
	ม้าย/หย่าร้าง	46	11.4
	รวม	402	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
รายได้เงินเดือน	ไม่มีรายได้	83	20.6
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	11	2.7
	5,000-10,000 บาท	80	19.9
	10,001-20,000 บาท	118	29.4
	มากกว่า 20,000 บาท	110	27.4
	รวม	402	100.0
การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	19	4.7
	มัธยมศึกษา	57	14.2
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	36.3
	ปริญญาตรี	111	27.6
	สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.2
	รวม	402	100.0
รายการ		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	84	20.9
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	99	24.6
	พนักงานเอกชน	75	18.7
	รับจ้างทั่วไป	119	29.6
	อื่นๆ โปรดระบุ.....	25	6.2
	รวม	402	100.0

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.4) สถานภาพ โสด (ร้อยละ 45.8) มีอายุโดยเฉลี่ย ระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 27.9) และส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี (ร้อยละ 36.3) และปริญญาตรี (ร้อยละ 27.6) ซึ่งประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ

29.6) รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 24.6) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 ซึ่งพบว่า อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 29.4) และรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 27.4) จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอำเภออ่างศิลา จังหวัดชลบุรี ดังตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
จุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอ.อ่างศิลา		
เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	216	53.7
เพื่อการศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์	58	14.4
เพื่อถ่ายภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	37	9.2
เพื่อมาซื้อของและสินค้าที่ระลึก	48	11.9
ร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น เช่น การแสดงเทศกาล ประเพณี	6	1.5
เพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเสด็จพ่อ ร.5	37	9.2
อื่นๆ โปรดระบุ...	-	-
รวม	402	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่อ่างศิลาด้วยยานพาหนะใด		
รถยนต์ส่วนตัว	345	85.8
รถตู้รับจ้าง/เช่าเหมา	41	10.2
อื่นๆ โปรดระบุ...	16	4.0
- รถจักรยานยนต์	7	1.7
- รถโดยสาร	3	0.7
- รถบัส	5	1.2
- รถประจำทาง	1	0.2
รวม	402	100.0
รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ใครเดินทางมาท่องเที่ยวกับท่าน		
เดินทางมาคนเดียว	34	8.5
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	219	54.5
จำนวน 4 คน (65 คน ร้อยละ 29.68)		
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	145	36.1
จำนวน 2-3 คน (44 คน ร้อยละ 30.34)		
อื่นๆ โปรดระบุ...	4	1.0
รวม	402	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมกี่ครั้ง		
มาครั้งแรก	140	34.8
2-3 ครั้ง	173	43.0
มากกว่า 3 ครั้ง	89	22.1
รวม	402	100.0
ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อำเภออ่างศิลา ในช่วงวันใด		
จันทร์-ศุกร์	6	1.5
เสาร์-อาทิตย์	374	93.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	22	5.5
รวม	402	100.0
รายการ	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมใดในอำเภออ่างศิลา ที่ท่านเข้าไปเยี่ยมชมบ่อยที่สุด		
วัด	11	2.7
โบราณสถาน ตึกขาว-ตึกแดง	250	62.2
ตลาดเก่า	127	31.6
ชุมชนเก่า	14	3.5
รวม	402	100.0
ท่านใช้เวลาในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประมาณเท่าใด		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	188	46.8
1 ชั่วโมง	147	36.6
มากกว่า 1 ชั่วโมง	67	16.7
รวม	402	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจากแหล่งใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เวปไซด์	103	17.45
โทรทัศน์	70	11.90
วิทยุ	7	1.18
เพื่อน/ญาติ	321	54.40
แผ่นพับ/โบชัวร์	16	2.71
ป้ายโฆษณา/ป้ายบอกทาง	68	11.52
อื่นๆ โปรดระบุ...(การเข้าค่าย / วิทยากร)	5	0.84
รวม	590	100.0
ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอำเภออ่างศิลาอีกหรือไม่		
กลับมาเที่ยวอีก	363	90.3
ไม่กลับมาเที่ยวอีก	6	1.5
ไม่แน่ใจ	33	8.2
รวม	402	100.0

จากตาราง 2 แสดงว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอำเภออ่างศิลา เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 53.7) รองลงมาเพื่อการศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 14.4) และเดินทางมากับครอบครัว/ญาติพี่น้อง ประมาณ 4 คน (ร้อยละ 54.5) โดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 85.8) ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 43.0) และจะเดินทางมาท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 93.0) ซึ่งสถานที่ที่ได้รับการเยี่ยมชมมากเป็นอันดับ 1 คือ โบราณสถาน ตึกขาว-ตึกแดง (ร้อยละ 62.2) และรองลงมาคือ ตลาดเก่า (ร้อยละ 31.6) นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวน้อยกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 46.8)

และ 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 36.6) ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมากที่สุด คือ เพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 79.9) รองลงมา เว็บไซต์ (ร้อยละ 25.6) และ โทรทัศน์ (ร้อยละ 17.4) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า จะกลับมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอำเภออ่างศิลาอีก (ร้อยละ 90.3)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

การวิเคราะห์ลดจำนวนตัวแปรด้วยสถิติ Principal Component Factor Analysis นั้น งานวิจัยนี้ใช้การหมุนแกนในลักษณะของ Varimax rotation และใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยทางสถิติ โดยใช้ค่า eigen ที่สูงกว่า 1 นอกจากนี้ ยังกำหนดค่า factor loadings ของตัววัดในปัจจัยว่าจะต้องมีค่าสูงกว่า 0.5 และ ตัววัดต้องไม่มีค่า factor loadings สูงในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย (Gliem; & Gliem. 2003) ในการวิจัยนี้ กำหนดค่า factor loadings ของตัววัดในปัจจัยว่าจะต้องมีค่าสูงกว่า 0.6 นอกจากนี้ ถ้าตัวแปรใดกระจายออกจากกลุ่มและไม่สามารถแปลความหมายได้จะตัดตัวแปรนั้นออกจากการวิเคราะห์

จากการประมวลผลทางสถิติสำหรับตัวแปรอิสระในรอบการวิจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) ปัจจัยทางด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภออ่างศิลา 2) ปัจจัยทางด้านราคา 3) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในตาราง 3-6

ตาราง 3 การวิเคราะห์ปัจจัยของปัจจัยทางด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภออ่างศิลา

ตัววัด	Factor loading
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว	
ควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีมัคคุเทศก์หรือผู้ให้ข้อมูล (แบบสอบถามข้อ 15)	.899
ควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีป้ายสื่อความหมายที่เพียงพอและเหมาะสม (แบบสอบถามข้อ 16)	.869
ควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศูนย์บริการมัลติมีเดีย (แบบสอบถามข้อ 17)	.842
ควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดภูมิทัศน์สวยงาม (แบบสอบถามข้อ 13)	.811
ควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีร้านขายของที่ระลึกไว้บริการนักท่องเที่ยว (แบบสอบถามข้อ 14)	.696
ควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีห้องน้ำอำนวยความสะดวก (แบบสอบถามข้อ 12)	.429

ตาราง 3 (ต่อ)

ตัววัด		Factor loading
ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว		
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ (แบบสอบถามข้อ 8)		.894
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม (แบบสอบถามข้อ 7)		.836
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมแก่การเรียนรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ (แบบสอบถามข้อ 9)		.829
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของอำเภออ่างศิลา (แบบสอบถามข้อ 10)		.770
ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว		
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว (แบบสอบถามข้อ 2)		.826
เป็นแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสำหรับการมาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเสด็จพ่อ ร.5 (แบบสอบถามข้อ 3)		.691
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ (แบบสอบถามข้อ 4)		.667
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง (แบบสอบถามข้อ 1)		.558
ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว		
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าท่องเที่ยวที่สะอาด (แบบสอบถามข้อ 5)		.862
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก (แบบสอบถามข้อ 6)		.607
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลานจอดรถไว้บริการนักท่องเที่ยว (แบบสอบถามข้อ 11)		.563
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.857
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	4160.726
Sphericity	df	136
	Sig.	.000

จากตาราง 3 ค่า KMO เท่ากับ 0.857 ซึ่งมากกว่า 0.5 ทำให้สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 4 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว (คำถามข้อ 12-17) 2) ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว (คำถามข้อ 7-10) 3) ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (คำถามข้อ 1-4) และ 4) ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (คำถามข้อ 5, 6 และ 11)

ตาราง 4 การวิเคราะห์ปัจจัยของปัจจัยทางด้านราคา

ตัววัด		Factor loading
ราคา		
เก็บค่าเข้าชมคนไทยตามความแตกต่างของอายุเด็ก 10 บาท ผู้ใหญ่ 20 บาท (แบบสอบถามข้อ 3)		.923
ควรเก็บค่าเข้าชมแตกต่างกันระหว่างคนไทยและคนต่างชาติ (แบบสอบถามข้อ 4)		.887
แหล่งท่องเที่ยวควรทำกล่องบริจาคแทนการเก็บค่าเข้าชม (แบบสอบถามข้อ 2)		.802
ไม่ควรเก็บค่าเข้าชม (แบบสอบถามข้อ 1)		-.478
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.698
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	705.069
Sphericity	df	6
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4 ค่า KOM เท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.5 ทำให้สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 1 ปัจจัย คือ ราคา (คำถามข้อ 1-4)

ตาราง 5 การวิเคราะห์ปัจจัยของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัววัด		Factor loading
ช่องทางการจัดจำหน่าย		
นักท่องเที่ยวควรซื้อตั๋วเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว (แบบสอบถามข้อ 3)		.950
นักท่องเที่ยวควรซื้อตั๋วเข้าชมผ่านเว็บไซต์ ตำบลอ่างศิลา จ.ชลบุรี (แบบสอบถามข้อ 2)		.943
นักท่องเที่ยวควรซื้อตั๋วเข้าชมด้านหน้าประตูของแหล่งท่องเที่ยว (แบบสอบถามข้อ 1)		.778
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.645
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	941.186
Sphericity	df	3
	Sig.	.000

จากตาราง 5 ค่า KOM เท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.5 ทำให้สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 1 ปัจจัย คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (คำถามข้อ 1-4)

ตาราง 6 การวิเคราะห์ปัจจัยของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัววัด	Factor loading
การโฆษณา	
วิทยุท้องถิ่น (แบบสอบถามข้อ 5)	.842
เคเบิลทีวีท้องถิ่น (แบบสอบถามข้อ 3)	.779
รายการโทรทัศน์ เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการแจ๋ว (แบบสอบถามข้อ 4)	.731
กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวควรบรรจุลงปฏิทินการท่องเที่ยวแจกให้นักท่องเที่ยว (แบบสอบถามข้อ 6)	.616
ผ่านนิตยสารและหนังสือพิมพ์ (แบบสอบถามข้อ 9)	.595
บรรจุแหล่งท่องเที่ยวไว้ในโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว (แบบสอบถามข้อ 8)	.587
การประชาสัมพันธ์	
การจัดงาน เทศกาล กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (แบบสอบถามข้อ 10)	.786
เชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาส่งเสริมและเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว (แบบสอบถามข้อ 11)	.777
มีของที่ระลึกแจกให้กับนักท่องเที่ยว (แบบสอบถามข้อ 12)	.757
แผ่นป้ายโฆษณา (แบบสอบถามข้อ 2)	.531
เว็บไซต์จังหวัดชลบุรีและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) เช่น Facebook Youtube ฯลฯ (แบบสอบถามข้อ 7)	.524
แผ่นพับและโบรชัวร์	
แผ่นพับหรือโบรชัวร์ (แบบสอบถามข้อ 1)	.918
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.889
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	2117.458
Sphericity df	66
Sig.	.000

จากตาราง 6 ค่า KOM เท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.5 ทำให้สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 3 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) การโฆษณา (คำถามข้อ 3-6 และ 8-9) 2) การประชาสัมพันธ์ (คำถามข้อ 2, 7, 10-12) 3) แผ่นพับและโบรชัวร์ (คำถามข้อ 1)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

สมมติฐาน สามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยของส่วนประสมการตลาดระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	N	Mean of factor score	SD	t	Sig
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว	ชาย	131	-.178	1.102	-2.357	.019*
	หญิง	271	.086	.937		
ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	ชาย	131	-.054	.901	-.757	.449
	หญิง	271	.026	1.045		
ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	ชาย	131	-.021	1.109	-.278	.782
	หญิง	271	.010	.945		
ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	ชาย	131	.107	1.018	1.496	.135
	หญิง	271	-.052	.989		
ด้านราคา	ชาย	131	-.091	1.018	-1.267	.206
	หญิง	271	.044	.990		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	131	-.187	1.123	-2.458	.015*
	หญิง	271	.091	.924		
ด้านการโฆษณา	ชาย	131	-.103	1.179	-1.309	.192
	หญิง	271	.050	.899		
ด้านการประชาสัมพันธ์	ชาย	131	-.030	1.085	-.420	.675
	หญิง	271	.015	.958		
แผ่นพับและโบว์ชัวร์	ชาย	131	-.053	.519	-.732	.465
	หญิง	271	.025	1.163		

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 7 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวและช่องทางในการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศหญิงมีแนวโน้มความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

ปัจจัยของส่วน ประสมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี (N=42)		20-30 ปี (N=83)		31-40 ปี (N=112)		41-50 ปี (N=105)		51 ปีขึ้นไป (N=60)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว	-0.04	1.04	0.05	0.86	0.12	1.02	-0.22	1.03	0.12	1.03

จากตาราง 8 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี และ อายุ 51 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด และกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว น้อยที่สุด

ตาราง 9 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว	.744	4	397	.563

จากตาราง 9 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันเมื่อกลุ่มอายุต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตารางที่ 10

ตาราง 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
ด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	7.793	4	1.948	1.967	.099
	ภายในกลุ่ม	393.207	397	.990		
	รวม	401.000	401			

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี (N=42)		20-30 ปี (N=83)		31-40 ปี (N=112)		41-50 ปี (N=105)		51 ปีขึ้นไป (N=60)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	0.20	0.92	-0.18	0.97	-0.13	0.91	0.18	1.13	0.03	0.99

จากตาราง 11 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด และกลุ่มอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นต่อด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งเทือน้อยที่สุด

ตาราง 12 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และ
วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่ง ท่องเที่ยว	2.671	4	397	.032*

จากตาราง 12 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาด
แตกต่างกันเมื่อกลุ่มอายุต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe
ในการทดสอบตามตาราง 13

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และ
วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่ง ท่องเที่ยว	2.497	4	339.269	.043*

จากตาราง 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ
ความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะต้องมีการทดสอบรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunett
ดังตาราง 14 เพื่อดูว่าอายุใดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตาราง 14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุและด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของ
แหล่งท่องเที่ยว

อายุ	Mean	อายุ				
	ด้าน ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ของแหล่ง ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		0.20	-0.18	-0.13	0.18	0.03
ต่ำกว่า 20 ปี	0.20	-	0.38*			
20-30 ปี	-0.18		-		-0.36*	
31-40 ปี	-0.13			-	-0.31*	
41-50 ปี	0.18				-	
51 ปีขึ้นไป	0.03					-

จากตาราง 14 เมื่อทดสอบรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุในประเด็นด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มี 3 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ 1) กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี 2) กลุ่มอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี และ 3) กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยของส่วน ประสมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี (N=42)		20-30 ปี (N=83)		31-40 ปี (N=112)		41-50 ปี (N=105)		51 ปีขึ้นไป (N=60)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านกิจกรรมใน แหล่งท่องเที่ยว	0.06	0.84	-0.02	1.16	-0.13	0.88	0.27	1.01	-0.25	0.96

จากตาราง 15 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว น้อยที่สุด

ตาราง 16 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	3.286	4	397	.011*

จากตาราง 16 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อกลุ่มอายุต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบตามตาราง 17

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	3.446	4	341.244	.009*

จากตาราง 17 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อบริการของส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะต้องมีการทดสอบรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett ดังตารางที่ 18 เพื่อดูว่าอายุใดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตาราง 18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุและด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

อายุ	Mean	อายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	0.06	-0.02	-0.13	0.27	-0.25
ต่ำกว่า 20 ปี	0.06	-				
20-30 ปี	-0.02		-		-0.29*	
31-40 ปี	-0.13			-	-0.40*	
41-50 ปี	0.27				-	0.52*
51 ปีขึ้นไป	-0.25					-

จากตาราง 18 เมื่อทดสอบรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุในประเด็นด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวพบว่า มี 3 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ 1) กลุ่มอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี 2) กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี และ 3) กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

ปัจจัยของส่วน ประสมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี (N=42)		20-30 ปี (N=83)		31-40 ปี (N=112)		41-50 ปี (N=105)		51 ปีขึ้นไป (N=60)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านกายภาพของ แหล่งท่องเที่ยว	0.42	1.04	-0.08	1.04	-0.11	0.93	-0.10	1.03	0.20	0.92

จากตาราง 19 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ตาราง 20 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	1.565	4	397	.183

จากตาราง 20 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันเมื่อกลุ่มอายุต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตาราง 21

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	Df	MS	F	Sig.
ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	12.721	4	3.180	3.252	.012*
	ภายในกลุ่ม	388.279	397	.978		
	รวม	401.000	401			

จากตาราง 21 พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะต้องมีการทดสอบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ดังตารางที่ 22 เพื่อดูว่ากลุ่มอายุใดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตาราง 22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุและด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

อายุ	Mean	อายุ				
		ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว				
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		0.42	-0.08	-0.11	-0.10	0.20
ต่ำกว่า 20 ปี	0.42	-	0.50*	0.53*	0.52*	
20-30 ปี	-0.08		-			
31-40 ปี	-0.11			-		
41-50 ปี	-0.10				-	
51 ปีขึ้นไป	0.20					-

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุในประเด็นด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มี 3 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ 1) กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี 2) กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี และ 3) กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยของส่วน ประสมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี (N=42)		20-30 ปี (N=83)		31-40 ปี (N=112)		41-50 ปี (N=105)		51 ปีขึ้นไป (N=60)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านราคา	-0.13	0.89	-0.18	1.14	0.06	1.02	0.09	0.91	0.09	0.96

จากตาราง 23 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี และ อายุ 51 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด และกลุ่มอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว น้อยที่สุด

ตาราง 24 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านราคา	3.337	4	397	.011*

จากตาราง 24 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อกลุ่มอายุต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบตามตาราง 25

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านราคา	1.319	4	340.984	.262

จากตาราง 25 พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อบริการของส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยของส่วน ประสมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี (N=42)		20-30 ปี (N=83)		31-40 ปี (N=112)		41-50 ปี (N=105)		51 ปีขึ้นไป (N=60)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	-0.25	0.97	-0.07	1.14	0.03	0.95	0.14	0.96	-0.04	0.96

จากตาราง 26 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นต่อด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย น้อยที่สุด

ตาราง 27 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.059	4	397	.377

จากตาราง 27 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่
แตกต่างกันเมื่อกลุ่มอายุต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตารางที่ 28

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.433	4	1.358	1.363	.246
	ภายในกลุ่ม	395.567	397	.996		
	รวม	401.000	401			

จากตาราง 28 พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยของส่วน ประสมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี (N=42)		20-30 ปี (N=83)		31-40 ปี (N=112)		41-50 ปี (N=105)		51 ปีขึ้นไป (N=60)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านการโฆษณา	0.35	1.14	0.01	0.96	-0.04	0.95	-0.05	0.86	-0.10	1.22

จากตาราง 29 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อการโฆษณา มากที่สุด และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว น้อยที่สุด

ตาราง 30 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการโฆษณา	2.960	4	397	.020*

จากตาราง 30 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันเมื่อกลุ่มอายุต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบตามตาราง 31

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการโฆษณา	1.390	4	259.886	.238

จากตาราง 31 พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยของส่วน ประสมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี (N=42)		20-30 ปี (N=83)		31-40 ปี (N=112)		41-50 ปี (N=105)		51 ปีขึ้นไป (N=60)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านการ ประชาสัมพันธ์	-0.05	1.00	-0.12	1.07	0.12	0.96	-0.02	0.97	0.01	1.04

จากตาราง 32 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด และกลุ่มอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นต่อด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว น้อยที่สุด

ตาราง 33 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการประชาสัมพันธ์	.406	4	397	.804

จากตาราง 33 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันเมื่อกลุ่มอายุต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตาราง 34

ตาราง 34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์
จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2.840	4	.710	.708	.587
	ภายในกลุ่ม	398.160	397	1.003		
	รวม	401.000	401			

จากตาราง 34 พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 35 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับและโบว์ชัวร์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี (N=42)		20-30 ปี (N=83)		31-40 ปี (N=112)		41-50 ปี (N=105)		51 ปีขึ้นไป (N=60)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านแผ่นพับและโบว์ชัวร์	0.20	2.02	-0.01	0.51	-0.02	1.26	-0.01	0.46	-0.06	0.45

จากตาราง 35 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อด้านแผ่นพับและโบว์ชัวร์มากที่สุด และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว น้อยที่สุด

ตาราง 36 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับและโบว์ชัวร์ โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านแผ่นพับและโบว์ชัวร์	1.643	4	397	.163

จากตาราง 36 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันเมื่อกลุ่มอายุต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตาราง 37

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับและโบว์ชัวร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
ด้านแผ่นพับและโบว์ชัวร์	ระหว่างกลุ่ม	2.006	4	.502	.499	.736
	ภายในกลุ่ม	398.994	397	1.005		
	รวม	401.000	401			

จากตาราง 37 พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับและโบว์ชัวร์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 38 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด	โสด (N=184)		แต่งงาน (N=172)		ม่าย/หย่าร้าง (N=46)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว	0.00	1.04	-0.05	1.06	0.18	0.44

จากตาราง 38 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า สถานภาพม่าย/หย่าร้าง มีความคิดเห็นต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด และสถานภาพแต่งงาน มีความคิดเห็นต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว น้อยที่สุด

ตาราง 39 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว	9.112	2	399	.000*

จากตาราง 39 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันเมื่อสถานภาพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบตามตาราง 40

ตาราง 40 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว	1.346	2	395.938	.261

จากตาราง 40 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันเมื่อสถานภาพต่างกัน

ตาราง 41 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยของส่วนประสม การตลาด	โสด (N=184)		แต่งงาน (N=172)		ม่าย/หย่าร้าง (N=46)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ของแหล่งท่องเที่ยว	-0.05	0.93	-0.08	0.98	0.50	1.22

จากตาราง 41 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า สถานภาพม่าย/หย่าร้าง มีความคิดเห็นต่อด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และสถานภาพแต่งงาน มีความคิดเห็นต่อด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งเที่ยวน้อยที่สุด

ตาราง 42 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และ
วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่ง ท่องเที่ยว	5.339	2	399	.005*

จากตาราง 42 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาด
แตกต่างกันเมื่อสถานภาพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe
ในการทดสอบตามตาราง 43

ตาราง 43 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และ
วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่ง ท่องเที่ยว	5.663	2	131.751	.004*

จากตาราง 43 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง สถานภาพที่แตกต่างกัน
ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่ง
ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะต้องมีการทดสอบรายคู่ โดยใช้สถิติ
Dunett ดังตาราง 44 เพื่อดูว่าสถานภาพใดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตาราง 44 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพและปัจจัยด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
ของแหล่งท่องเที่ยว

สถานภาพ	Mean	สถานภาพ		
	ด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของ แหล่งท่องเที่ยว	โสด	แต่งงาน	ม่าย/หย่าร้าง
		-0.05	-0.08	0.50
โสด	-0.05	-		-0.55*
แต่งงาน	-0.08		-	-0.58*
ม่าย/หย่าร้าง	0.50			-

จากตาราง 44 เมื่อทดสอบรายคู่ระหว่างสถานภาพในประเด็นด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มี 2 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ 1) สถานภาพโสดมีความคิดเห็นน้อยกว่าสถานภาพม่าย/หย่าร้าง และ 2) สถานภาพแต่งงานมีความคิดเห็นน้อยกว่าสถานภาพม่าย/หย่าร้าง

ตาราง 45 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว
จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด	โสด (N=184)		แต่งงาน (N=172)		ม่าย/หย่าร้าง (N=46)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	-0.01	0.98	-0.07	1.07	0.31	0.74

จากตาราง 45 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า สถานภาพม่าย/หย่าร้าง มีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และสถานภาพแต่งงาน มีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมในแหล่งเที่ยวน้อยที่สุด

ตาราง 46 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว
โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	3.586	2	399	.029*

จากตาราง 46 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันเมื่อสถานภาพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบตามตาราง 47

ตาราง 47 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	3.225	2	299.226	.041*

จากตาราง 47 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันเมื่อสถานภาพต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 48 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด	โสด (N=184)		แต่งงาน (N=172)		ม่าย/หย่าร้าง (N=46)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	0.02	1.00	0.12	0.95	-0.51	1.06

จากตาราง 48 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า สถานภาพแต่งงาน มีความคิดเห็นต่อด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และสถานภาพม่าย/หย่าร้าง มีความคิดเห็นต่อด้านกายภาพของแหล่งเทียวน้อยที่สุด

ตาราง 49 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	.678	2	399	.508

จากตาราง 49 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันเมื่อสถานภาพต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตาราง 50

ตาราง 50 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	Df	MS	F	Sig.
ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	14.334	2	7.167	7.395	.001*
	ภายในกลุ่ม	386.666	399	.969		
	รวม	401.000	401			

จากตาราง 50 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะต้องมีการทดสอบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ดังตารางที่ 51 เพื่อดูว่าสถานภาพใดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตาราง 51 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพและปัจจัยด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

สถานภาพ	Mean	สถานภาพ		
	ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	โสด	แต่งงาน	ม่าย/หย่าร้าง
		0.02	0.12	-0.51
โสด	0.02	-		0.52*
แต่งงาน	0.12		-	0.63*
ม่าย/หย่าร้าง	-0.51			-

จากตาราง 51 เมื่อทดสอบรายคู่ระหว่างสถานภาพในประเด็นด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มี 2 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ 1) สถานภาพโสดมีความคิดเห็นมากกว่าสถานภาพม่าย/หย่าร้าง และ 2) สถานภาพแต่งงานมีความคิดเห็นมากกว่าสถานภาพม่าย/หย่าร้าง

ตาราง 52 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยของส่วนประสม การตลาด	โสด (N=184)		แต่งงาน (N=172)		ม่าย/หย่าร้าง (N=46)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านราคา	-0.08	1.04	0.07	1.00	0.08	0.79

จากตาราง 52 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า สถานภาพม่าย/หย่าร้าง มีความคิดเห็นต่อด้านราคามากที่สุด และสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อด้านราคาน้อยที่สุด

ตาราง 53 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านราคา	4.263	2	399	.015*

จากตาราง 53 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันเมื่อสถานภาพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบตามตาราง 54

ตาราง 54 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านราคา	1.416	2	277.412	.244

จากตาราง 54 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 55 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด	โสด (N=184)		แต่งงาน (N=172)		ม้าย/หย่าร้าง (N=46)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.05	1.03	-0.04	1.00	0.36	0.82

จากตาราง 55 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า สถานภาพม้าย/หย่าร้าง มีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด

ตาราง 56 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.197	2	399	.112

จากตาราง 56 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันเมื่อสถานภาพต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตาราง 57

ตาราง 57 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.809	2	3.404	3.446	.033*
	ภายในกลุ่ม	394.191	399	.988		
	รวม	401.000	401			

จากตาราง 57 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะต้องมีการทดสอบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ดังตารางที่ 58 เพื่อดูว่าสถานภาพใดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตาราง 58 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานภาพ	Mean	สถานภาพ		
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	แต่งงาน	ม่าย/หย่าร้าง
		-0.05	-0.04	0.36
โสด	-0.05	-		-0.41*
แต่งงาน	-0.04		-	-0.40*
ม่าย/หย่าร้าง	0.36			-

จากตาราง 58 เมื่อทดสอบรายคู่ระหว่างสถานภาพในประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มี 2 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ 1) สถานภาพโสดมีความคิดเห็นน้อยกว่าสถานภาพม่าย/หย่าร้าง และ 2) สถานภาพแต่งงานมีความคิดเห็นน้อยกว่าสถานภาพม่าย/หย่าร้าง

ตาราง 59 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด	โสด (N=184)		แต่งงาน (N=172)		ม่าย/หย่าร้าง (N=46)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านการโฆษณา	0.15	0.97	-0.14	1.05	-0.09	0.83

จากตาราง 59 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า สถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อการโฆษณามากที่สุด และสถานภาพแต่งงาน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาน้อยที่สุด

ตาราง 60 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา โดยใช้

Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการโฆษณา	1.777	2	399	.171

จากตาราง 60 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันเมื่อสถานภาพต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตาราง 61

ตาราง 61 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	7.898	2	3.949	4.008	.019*
	ภายในกลุ่ม	393.102	399	.985		
	รวม	401.000	401			

จากตาราง 61 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะต้องมีการทดสอบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ดังตารางที่ 62 เพื่อดูว่าสถานภาพใดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตาราง 62 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพและปัจจัยด้านการโฆษณา

สถานภาพ	Mean	สถานภาพ		
		โสด	แต่งงาน	ม่าย/หย่าร้าง
		0.15	-0.14	-0.09
โสด	0.15	-	0.29*	
แต่งงาน	-0.14		-	
ม่าย/หย่าร้าง	-0.09			-

จากตาราง 62 เมื่อทดสอบรายคู่ระหว่างสถานภาพในประเด็นด้านการโฆษณา พบว่า มี 1 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ สถานภาพโสดมีความคิดเห็นมากกว่าสถานภาพแต่งงาน

ตาราง 63 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด	โสด (N=184)		แต่งงาน (N=172)		ม่าย/หย่าร้าง (N=46)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านการประชาสัมพันธ์	-0.03	1.01	0.02	1.07	0.03	0.65

จากตาราง 63 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า สถานภาพม่าย/หย่าร้าง มีความคิดเห็นต่อด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด และสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อด้านการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด

ตาราง 64 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการประชาสัมพันธ์	6.714	2	399	.001*

จากตาราง 64 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันเมื่อสถานภาพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบตามตาราง 65

ตาราง 65 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการประชาสัมพันธ์	.148	2	342.422	.862

จากตาราง 65 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 66 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับและโบว์ชัวร์ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด	โสด (N=184)		แต่งงาน (N=172)		ม่าย/หย่าร้าง (N=46)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านแผ่นพับและโบว์ชัวร์	0.03	1.03	-0.04	1.07	0.03	0.42

จากตาราง 66 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า สถานภาพโสด และสถานภาพม่าย/หย่าร้าง มีความคิดเห็นต่อด้านแผ่นพับและโบว์ชัวร์มากที่สุด และสถานภาพแต่งงาน มีความคิดเห็นต่อด้านแผ่นพับและโบว์ชัวร์น้อยที่สุด

ตาราง 67 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับและโบว์ชัวร์ โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านแผ่นพับและโบว์ชัวร์	.980	2	399	.376

จากตาราง 67 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันเมื่อสถานภาพต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตาราง 68

ตาราง 68 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับและโบว์ชัวร์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
ด้านแผ่นพับและโบว์ชัวร์	ระหว่างกลุ่ม	.520	2	.260	.259	.772
	ภายในกลุ่ม	400.480	399	1.004		
	รวม	401.000	401			

จากตาราง 68 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วน
ประสมการตลาดด้านแผ่นพับและโบชัวร์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 69 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของ
แหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เงินเดือน

ปัจจัยของส่วน ประสม การตลาด	ไม่มีรายได้ (N=83)		ต่ำกว่า 5,000 (N=11)		5,000-10,000 (N=80)		10,001-20,000 (N=118)		มากกว่า 20,000 (N=110)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของแหล่ง ท่องเที่ยว	0.14	0.84	-0.35	0.99	-0.20	1.03	0.12	0.92	-0.05	1.14

จากตาราง 69 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า ไม่มีรายได้ มีความคิดเห็นต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งเที่ยวน้อยที่สุด

ตาราง 70 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
ของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว	2.415	4	397	.048

จากตาราง 70 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่
แตกต่างกันเมื่อรายได้ต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตาราง 71

ตาราง 71 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เงินเดือน โดยใช้สถิติ F-test

	Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่ง ระหว่างกลุ่ม ท่องเที่ยว	8.111	4	2.028	2.049	.087
ภายในกลุ่ม	392.889	397	.990		
รวม	401.000	401			

จากตาราง 71 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตาราง 72 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เงินเดือน

ปัจจัยของส่วน ประสม การตลาด	ไม่มีรายได้ (N=83)		ต่ำกว่า 5,000 (N=11)		5,000-10,000 (N=80)		10,001-20,000 (N=118)		มากกว่า 20,000 (N=110)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้าน ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ของแหล่ง ท่องเที่ยว	0.04	0.86	-0.87	1.13	0.34	1.12	-0.07	0.90	-0.12	1.03

จากตาราง 72 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า รายได้ 5,000-10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งเทียวน้อยที่สุด

ตาราง 73 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และ
วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่ง ท่องเที่ยว	3.744	4	397	.005*

จากตาราง 73 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาด
แตกต่างกันเมื่อรายได้ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ใน
การทดสอบตามตาราง 74

ตาราง 74 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และ
วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เงินเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่ง ท่องเที่ยว	4.826	4	95.974	.001*

จากตาราง 74 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อบริษัทของส่วนประสม
การตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะต้องมีการทดสอบรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett ดังตารางที่ 75 เพื่อดูว่ารายได้ใดที่มี
ความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตาราง 75 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้และปัจจัยด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของ
แหล่งท่องเที่ยว

รายได้	Mean		รายได้				
	ด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของ แหล่งท่องเที่ยว		ไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 20,000	มากกว่า 20,000
			0.04	-0.87	0.34	-0.07	-0.12
ไม่มีรายได้	0.04		-	0.91*	-0.38*		
ต่ำกว่า 5,000	-0.87			-	-1.21*	-0.80*	-0.75
5,000-10,000	0.34				-	0.41*	0.46*
10,001-20,000	-0.07					-	
มากกว่า 20,000	-0.12						-

จากตาราง 75 เมื่อทดสอบรายคู่ระหว่างรายได้ในประเด็นปัจจัยด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มี 7 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ 1) ไม่มีรายได้มีความคิดเห็นมากกว่ารายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 2) ไม่มีรายได้มีความคิดเห็นน้อยกว่ารายได้ 5,000-10,000 บาท 3) รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นน้อยกว่า รายได้ 5,000-10,000 บาท 4) รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นน้อยกว่า รายได้ 10,001-20,000 บาท 5) รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นน้อยกว่า รายได้มากกว่า 20,000 บาท 6) รายได้ 5,000-10,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า รายได้ 10,001-20,000 บาท และ 7) รายได้ 5,000-10,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า รายได้มากกว่า 20,000 บาท

ตาราง 76 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว
จำแนกตามรายได้เงินเดือน

ปัจจัยของส่วน ประสม	ไม่มีรายได้ (N=83)		ต่ำกว่า 5,000 (N=11)		5,000-10,000 (N=80)		10,001-20,000 (N=118)		มากกว่า 20,000 (N=110)	
	การตลาด									
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านกิจกรรมใน แหล่งท่องเที่ยว	0.16	1.04	-0.60	1.43	-0.04	0.97	0.04	0.95	-0.07	0.99

จากตาราง 76 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า ไม่มีรายได้ มีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ตาราง 77 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	2.055	4	397	.086

จากตาราง 77 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันเมื่อรายได้ต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตาราง 78

ตาราง 78 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เงินเดือน โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	7.072	4	1.768	1.782	.132
	ภายในกลุ่ม	393.928	397	.992		
	รวม	401.000	401			

จากตาราง 78 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อบริการของส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตาราง 79 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เงินเดือน

ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด	ไม่มีรายได้ (N=83)		ต่ำกว่า 5,000 (N=11)		5,000-10,000 (N=80)		10,001-20,000 (N=118)		มากกว่า 20,000 (N=110)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	-0.10	1.09	-0.33	0.41	-0.41	0.97	0.24	0.92	0.15	0.98

จากตาราง 79 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า รายได้ 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และรายได้ 5,000-10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านกายภาพของแหล่งเที่ยวน้อยที่สุด

ตาราง 80 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	2.720	4	397	.029*

จากตาราง 80 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันเมื่อรายได้ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบตามตาราง 81

ตาราง 81 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เงินเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	7.914	4	352.453	.000*

จากตาราง 81 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะต้องมีการทดสอบรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunett ดังตารางที่ 82 เพื่อดูว่ารายได้ใดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตาราง 82 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้และปัจจัยด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

รายได้	Mean	รายได้				
		ไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
	ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	-0.10	-0.33	-0.41	0.24	0.15
ไม่มีรายได้	-0.10	-		0.31*	-0.34*	
ต่ำกว่า 5,000	-0.33		-			
5,000-10,000	-0.41			-	-0.65*	-0.56*
10,001-20,000	0.24				-	
มากกว่า 20,000	0.15					-

จากตาราง 82 เมื่อทดสอบรายคู่ระหว่างรายได้ในประเด็นด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มี 4 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ 1) ไม่มีรายได้มีความคิดเห็นมากกว่ารายได้ 5,000-10,000 บาท 2) ไม่มีรายได้มีความคิดเห็นน้อยกว่า รายได้ 10,001-20,000 บาท 3) รายได้ 5,000-10,000 บาท มีความคิดเห็นน้อยกว่า รายได้ 10,001-20,000 บาท และ 4) รายได้ 5,000-10,000 บาท มีความคิดเห็นน้อยกว่า รายได้มากกว่า 20,000 บาท

ตาราง 83 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้เงินเดือน

ปัจจัยของส่วนประสม	ไม่มีรายได้		ต่ำกว่า 5,000		5,000-10,000		10,001-20,000		มากกว่า 20,000	
	(N=83)		(N=11)		(N=80)		(N=118)		(N=110)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านราคา	0.08	0.92	-0.48	1.10	-0.19	0.88	0.00	1.07	0.12	1.03

จากตาราง 83 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า รายได้มากกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านราคามากที่สุด และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านราคาน้อยที่สุด

ตาราง 84 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านราคา	1.239	4	397	.294

จากตาราง 84 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันเมื่อรายได้ต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตาราง 85

ตาราง 85 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้เงินเดือน โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.454	4	1.864	1.880	.113
	ภายในกลุ่ม	393.546	397	.991		
	รวม	401.000	401			

จากตาราง 85 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 86 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เงินเดือน

ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด	ไม่มีรายได้ (N=83)		ต่ำกว่า 5,000 (N=11)		5,000-10,000 (N=80)		10,001-20,000 (N=118)		มากกว่า 20,000 (N=110)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.11	0.91	0.29	0.52	0.02	1.02	0.05	1.05	-0.18	1.01

จากตาราง 86 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด

ตาราง 87 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.720	4	397	.145

จากตาราง 87 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันเมื่อรายได้ต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตาราง 88

ตาราง 88 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามรายได้เงินเดือน โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.730	4	1.432	1.439	.220
	ภายในกลุ่ม	395.270	397	.996		
	รวม	401.000	401			

จากตาราง 88 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตาราง 89 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา จำแนกตาม
รายได้เงินเดือน

ปัจจัยของส่วน ประสม การตลาด	ไม่มีรายได้ (N=83)		ต่ำกว่า 5,000 (N=11)		5,000-10,000 (N=80)		10,001-20,000 (N=118)		มากกว่า 20,000 (N=110)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านการโฆษณา	0.23	1.03	-0.48	1.30	-0.16	0.90	0.08	1.00	-0.10	0.98

จากตาราง 89 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า ไม่มีรายได้ มีความคิดเห็นต่อการโฆษณามากที่สุด และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาน้อยที่สุด

ตาราง 90 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา โดยใช้

Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการโฆษณา	1.984	4	397	.096

จากตาราง 90 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันเมื่อรายได้ต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตาราง 91

ตาราง 91 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา จำแนกตามรายได้เงินเดือน โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	10.807	4	2.702	2.749	.028*
	ภายในกลุ่ม	390.193	397	.983		
	รวม	401.000	401			

จากตาราง 91 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะต้องมีการทดสอบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ดังตารางที่ 92 เพื่อดูว่ารายได้ใดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตาราง 92 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้และปัจจัยด้านการโฆษณา

รายได้	Mean	รายได้				
		ไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
		0.23	-0.48	-0.16	0.08	-0.10
ไม่มีรายได้	0.23	-	0.71*	0.39*		0.33*
ต่ำกว่า 5,000	-0.48		-			
5,000-10,000	-0.16			-		
10,001-20,000	0.08				-	
มากกว่า 20,000	-0.10					-

จากตาราง 92 เมื่อทดสอบรายคู่ระหว่างรายได้ในประเด็นการโฆษณา พบว่า มี 3 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ 1) ไม่มีรายได้มีความคิดเห็นมากกว่ารายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 2) ไม่มีรายได้มีความคิดเห็นมากกว่ารายได้ 5,000-10,000 บาท และ 3) ไม่มีรายได้มีความคิดเห็นมากกว่ารายได้มากกว่า 20,000 บาท

ตาราง 93 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้เงินเดือน

ปัจจัยของส่วน ประสม การตลาด	ไม่มีรายได้ (N=83)		ต่ำกว่า 5,000 (N=11)		5,000-10,000 (N=80)		10,001-20,000 (N=118)		มากกว่า 20,000 (N=110)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านการ ประชาสัมพันธ์	0.08	0.94	-0.59	1.67	-0.28	1.04	0.16	0.93	0.02	0.96

จากตาราง 93 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า รายได้ 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด

ตาราง 94 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการประชาสัมพันธ์	1.456	4	397	.215

จากตาราง 94 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันเมื่อรายได้ต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตาราง 95

ตาราง 95 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์
จำแนกตามรายได้เงินเดือน โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	13.794	4	3.449	3.536	.008*
	ภายในกลุ่ม	387.206	397	.975		
	รวม	401.000	401			

จากตาราง 95 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะต้องมีการทดสอบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ดังตารางที่ 96 เพื่อดูว่ารายได้ใดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตาราง 96 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

รายได้	Mean	รายได้				
	การประชาสัมพันธ์	ไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
		0.08	-0.59	-0.28	0.16	0.02
ไม่มีรายได้	0.08	-	0.67*	0.36*		
ต่ำกว่า 5,000	-0.59		-		-0.75*	
5,000-10,000	-0.28			-	-0.44*	-0.30*
10,001-20,000	0.16				-	
มากกว่า 20,000	0.02					-

จากตาราง 96 เมื่อทดสอบรายคู่ระหว่างรายได้ในประเด็นการประชาสัมพันธ์ พบว่า มี 5 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ 1) ไม่มีรายได้มีความคิดเห็นมากกว่ารายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 2) ไม่มีรายได้มีความคิดเห็นมากกว่ารายได้ 5,000-10,000 บาท 3) รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีความคิดเห็นน้อยกว่ารายได้ 10,001-20,000 บาท 4) รายได้ 5,000-10,000 บาทมีความคิดเห็นน้อยกว่ารายได้ 10,001-20,000 บาท และ 5) รายได้ 5,000-10,000 บาทมีความคิดเห็นน้อยกว่ารายได้มากกว่า 20,000 บาท

ตาราง 97 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับและโบรชัวร์ จำแนกตามรายได้เงินเดือน

ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด	ไม่มีรายได้ (N=83)		ต่ำกว่า 5,000 (N=11)		5,000-10,000 (N=80)		10,001-20,000 (N=118)		มากกว่า 20,000 (N=110)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านแผ่นพับและโบรชัวร์	0.18	1.45	-0.23	0.44	-0.01	0.50	-0.12	0.51	0.03	1.25

จากตาราง 97 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า ไม่มีรายได้ มีความคิดเห็นต่อด้านแผ่นพับและโบรชัวร์มากที่สุด และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านแผ่นพับและโบรชัวร์น้อยที่สุด

ตาราง 98 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับและโบรชัวร์ โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านแผ่นพับและโบรชัวร์	.476	4	397	.753

จากตาราง 98 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันเมื่อรายได้ต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตาราง 99

ตาราง 99 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับและโบรชัวร์ จำแนกตามรายได้เงินเดือน โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
ด้านแผ่นพับและโบรชัวร์	ระหว่างกลุ่ม	5.067	4	1.267	1.270	.281
	ภายในกลุ่ม	395.933	397	.997		
	รวม	401.000	401			

จากตาราง 99 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อบริษัทของส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับและโบรชัวร์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 100 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม
ของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยของ ส่วนประสม การตลาด	ต่ำกว่ามัธยม (N=19)		มัธยมศึกษา (N=57)		ต่ำกว่า ป.ตรี (N=146)		ปริญญาตรี (N=111)		สูงกว่า ป.ตรี (N=69)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านสิ่งแวดล้อม ของแหล่ง ท่องเที่ยว	0.08	1.00	-0.19	1.07	0.19	0.82	-0.45	1.22	0.46	0.43

จากตาราง 100 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความ
คิดเห็นต่อด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และการศึกษาระดับปริญญาตรี มี
ความคิดเห็นต่อด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งเทียวน้อยที่สุด

ตาราง 101 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม
ของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว	19.820	4	397	.000*

จากตาราง 101 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาด
แตกต่างกันเมื่อการศึกษาต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบตามตาราง 102

ตาราง 102 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม
ของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว	12.574	4	160.784	.000*

จากตาราง 102 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะต้องมีการทดสอบรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunett ดังตารางที่ 103 เพื่อดูว่าการศึกษาดูใดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตาราง 103 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษาและปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษา	Mean	การศึกษา				
		ต่ำกว่ามัธยม	มัธยมศึกษา	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี
	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว	0.08	-0.19	0.19	-0.45	0.46
ต่ำกว่ามัธยม	0.08	-			0.53*	
มัธยมศึกษา	-0.19		-	-0.38*		-0.65*
ต่ำกว่า ป.ตรี	0.19			-	0.64*	
ปริญญาตรี	-0.45				-	-0.91*
สูงกว่า ป.ตรี	0.46					-

จากตาราง 103 เมื่อทดสอบรายคู่ระหว่างการศึกษาในประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มี 5 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ 1) ระดับต่ำกว่ามัธยม มีความคิดเห็นมากกว่าระดับปริญญาตรี 2) ระดับมัศึกษามีความคิดเห็นน้อยกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 3) ระดับมัศึกษามีความคิดเห็นน้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี 4) ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่าระดับปริญญาตรี และ 5) ระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นน้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 104 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และ
วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยของส่วน ประสม การตลาด	ต่ำกว่ามัธยม (N=19)		มัธยมศึกษา (N=57)		ต่ำกว่า ป.ตรี (N=146)		ปริญญาตรี (N=111)		สูงกว่า ป.ตรี (N=69)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ของแหล่ง ท่องเที่ยว	-0.06	0.83	-0.14	0.95	0.19	1.03	-0.20	1.07	0.06	0.83

จากตาราง 104 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็น
ต่อด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มี
ความคิดเห็นต่อด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ตาราง 105 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และ
วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	2.260	4	397	.062

จากตาราง 105 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่
แตกต่างกันเมื่อการศึกษาต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตาราง 106

ตาราง 106 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	10.864	4	2.716	2.764	.027*
	ภายในกลุ่ม	390.136	397	.983		
	รวม	401.000	401			

จากตาราง 106 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะต้องมีการทดสอบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ดังตารางที่ 107 เพื่อดูว่าการศึกษาใดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตาราง 107 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษาและปัจจัยด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษา	Mean	การศึกษา				
		ต่ำกว่ามัธยม	มัธยมศึกษา	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี
	ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	-0.06	-0.14	0.19	-0.20	0.06
ต่ำกว่ามัธยม	-0.06	-				
มัธยมศึกษา	-0.14		-	-0.33*		
ต่ำกว่า ป.ตรี	0.19			-	0.39*	
ปริญญาตรี	-0.20				-	
สูงกว่า ป.ตรี	0.06					-

จากตาราง 107 เมื่อทดสอบรายคู่ระหว่างการศึกษาในประเด็นด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มี 2 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ 1) ระดับมัธยมศึกษามีความคิดเห็นน้อยกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรีปริญญาตรี และ 2) ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 108 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว
จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยของส่วน ประสม การตลาด	ต่ำกว่ามัธยม (N=19)		มัธยมศึกษา (N=57)		ต่ำกว่า ป.ตรี (N=146)		ปริญญาตรี (N=111)		สูงกว่า ป.ตรี (N=69)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านกิจกรรมใน แหล่งท่องเที่ยว	0.04	0.80	-0.02	1.03	0.07	0.99	-0.04	1.10	-0.06	0.90

จากตาราง 108 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความ
คิดเห็นต่อด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อ
ด้านกิจกรรมในแหล่งเที่ยวน้อยที่สุด

ตาราง 109 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมในแหล่ง
ท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	1.674	4	397	.155

จากตาราง 109 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่
แตกต่างกันเมื่อการศึกษาต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตาราง 110

ตาราง 110 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมในแหล่ง
ท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.215	4	.304	.302	.877
	ภายในกลุ่ม	399.785	397	1.007		
	รวม	401.000	401			

จากตาราง 110 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วน
ประสมการตลาดด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตาราง 111 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของแหล่ง
ท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยของ ส่วนประสม การตลาด	ต่ำกว่ามัธยม (N=19)		มัธยมศึกษา (N=57)		ต่ำกว่า ป.ตรี (N=146)		ปริญญาตรี (N=111)		สูงกว่า ป.ตรี (N=69)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านกายภาพ ของแหล่ง ท่องเที่ยว	0.36	0.77	0.14	0.97	-0.18	1.05	0.13	1.00	-0.05	0.93

จากตาราง 111 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า การศึกษาต่ำกว่ามัธยม มีความคิดเห็นต่อ
ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และการศึกษาด้านปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อด้าน
กายภาพของแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ตาราง 112 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของแหล่ง
ท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	.643	4	397	.632

จากตาราง 112 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่
แตกต่างกันเมื่อการศึกษาต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตาราง 113

ตาราง 113 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	10.148	4	2.537	2.577	.037*
	ภายในกลุ่ม	390.852	397	.985		
	รวม	401.000	401			

จากตาราง 113 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะต้องมีการทดสอบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ดังตารางที่ 114 เพื่อดูว่าการศึกษาใดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตาราง 114 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษาและปัจจัยด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษา	Mean	การศึกษา				
		ต่ำกว่ามัธยม	มัธยมศึกษา	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี
	ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	0.36	0.14	-0.18	0.13	-0.05
ต่ำกว่ามัธยม	0.36	-		0.54*		
มัธยมศึกษา	0.14		-	0.32*		
ต่ำกว่า ป.ตรี	-0.18			-	-0.31*	
ปริญญาตรี	0.13				-	
สูงกว่า ป.ตรี	-0.05					-

จากตาราง 114 เมื่อทดสอบรายคู่ระหว่างการศึกษาในประเด็นด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มี 3 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ 1) ระดับต่ำกว่ามัธยมมีความคิดเห็นมากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ระดับมัธยมมีความคิดเห็นมากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ 3) ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นน้อยกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 115 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยของ ส่วนประสม การตลาด	ต่ำกว่ามัธยม (N=19)		มัธยมศึกษา (N=57)		ต่ำกว่า ป.ตรี (N=146)		ปริญญาตรี (N=111)		สูงกว่า ป.ตรี (N=69)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านราคา	0.01	0.83	-0.20	0.88	0.01	1.01	-0.04	1.12	0.21	0.90

จากตาราง 115 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อด้านราคามากที่สุด และการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อด้านราคาน้อยที่สุด

ตาราง 116 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านราคา	2.799	4	397	.026*

จากตาราง 116 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันเมื่อการศึกษาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบตามตาราง 117

ตาราง 117 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านราคา	1.587	4	258.953	.178

จากตาราง 117 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 118 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยของ ส่วนประสม การตลาด	ต่ำกว่ามัธยม (N=19)		มัธยมศึกษา (N=57)		ต่ำกว่า ป.ตรี (N=146)		ปริญญาตรี (N=111)		สูงกว่า ป.ตรี (N=69)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	-0.13	0.68	-0.09	0.89	0.14	0.99	-0.25	1.16	0.22	0.79

จากตาราง 118 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความ
คิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด

ตาราง 119 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.688	4	397	.001*

จากตาราง 119 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาด
แตกต่างกันเมื่อการศึกษาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe
ในการทดสอบตามตาราง 120

ตาราง 120 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.328	4	304.622	.002*

จากตาราง 120 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความ
คิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะต้องมีการทดสอบรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunett ดังตารางที่ 121 เพื่อดูว่า
การศึกษาใดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตาราง 121 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การศึกษา	Mean	การศึกษา				
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่ามัธยม	มัธยมศึกษา	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี
		-0.13	-0.09	0.14	-0.25	0.22
ต่ำกว่ามัธยม	-0.13	-				
มัธยมศึกษา	-0.09		-			
ต่ำกว่า ป.ตรี	0.14			-	0.39*	
ปริญญาตรี	-0.25				-	-0.47*
สูงกว่า ป.ตรี	0.22					-

จากตาราง 121 เมื่อทดสอบรายคู่ระหว่างการศึกษาในประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มี 2 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ 1) ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นน้อยกว่าระดับปริญญาตรี และ 2) ระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นน้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 122 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยของส่วนประสม	ต่ำกว่ามัธยม (N=19)		มัธยมศึกษา (N=57)		ต่ำกว่า ป.ตรี (N=146)		ปริญญาตรี (N=111)		สูงกว่า ป.ตรี (N=69)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านการโฆษณา	0.52	0.94	0.07	1.03	-0.12	0.96	0.00	1.03	0.04	1.00

จากตาราง 122 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า การศึกษาต่ำกว่ามัธยม มีความคิดเห็นต่อการโฆษณามากที่สุด และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาน้อยที่สุด

ตาราง 123 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา โดยใช้

Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการโฆษณา	.506	4	397	.731

จากตาราง 123 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันเมื่อการศึกษาต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตาราง 124

ตาราง 124 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	7.713	4	1.928	1.946	.102
	ภายในกลุ่ม	393.287	397	.991		
	รวม	401.000	401			

จากตาราง 124 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 125 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยของ ส่วนประสม การตลาด	ต่ำกว่ามัธยม (N=19)		มัธยมศึกษา (N=57)		ต่ำกว่า ป.ตรี (N=146)		ปริญญาตรี (N=111)		สูงกว่า ป.ตรี (N=69)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านการ ประชาสัมพันธ์	-0.46	1.29	-0.08	1.00	0.15	0.90	-0.24	1.14	0.26	0.74

จากตาราง 125 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด และการศึกษาต่ำกว่ามัธยม มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด

ตาราง 126 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.502	4	397	.008*

จากตาราง 126 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันเมื่อการศึกษาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบตามตาราง 127

ตาราง 127 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.403	4	113.548	.002*

จากตาราง 127 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะต้องมีการทดสอบรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett ดังตารางที่ 128 เพื่อดูว่า การศึกษาใดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตาราง 128 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษาและปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

การศึกษา	Mean	การศึกษา				
		ต่ำกว่า มัธยม	มัธยมศึกษา	ต่ำกว่า ป.ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี
		-0.46	-0.08	0.15	-0.24	0.26
ต่ำกว่ามัธยม	-0.46	-		-0.61*		-0.72*
มัธยมศึกษา	-0.08		-			
ต่ำกว่า ป.ตรี	0.15			-	0.39*	
ปริญญาตรี	-0.24				-	-0.50*
สูงกว่า ป.ตรี	0.26					-

จากตาราง 128 เมื่อทดสอบรายคู่ระหว่างการศึกษาในประเด็นด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มี 4 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ 1) ระดับต่ำกว่ามัธยมมีความคิดเห็นน้อยกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ระดับต่ำกว่ามัธยมมีความคิดเห็นน้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี 3) ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่าระดับปริญญาตรี และ 4) ระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นน้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 129 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับและโบว์ชัวร์

จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยของส่วน ประสม การตลาด	ต่ำกว่ามัธยม (N=19)		มัธยมศึกษา (N=57)		ต่ำกว่า ป.ตรี (N=146)		ปริญญาตรี (N=111)		สูงกว่า ป.ตรี (N=69)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านแผ่นพับและ โบว์ชัวร์	-0.15	0.37	0.14	1.75	-0.07	0.45	0.09	1.30	-0.07	0.34

จากตาราง 129 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า การศึกษาระดับมัธยม มีความคิดเห็นต่อด้านแผ่นพับและโบว์ชัวร์มากที่สุด และการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยม มีความคิดเห็นต่อด้านแผ่นพับและโบว์ชัวร์น้อยที่สุด

ตาราง 130 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับและโบรชัวร์
โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านแผ่นพับและโบรชัวร์	1.995	4	397	.095

จากตาราง 130 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันเมื่อการศึกษาต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตาราง 131

ตาราง 131 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับและโบรชัวร์
จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
ด้านแผ่นพับและโบรชัวร์	ระหว่างกลุ่ม	3.608	4	.902	.901	.463
	ภายในกลุ่ม	397.392	397	1.001		
	รวม	401.000	401			

จากตาราง 131 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับและโบรชัวร์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 132 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาด	น.ร./นิสิต/นักศึกษา (N=84)		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (N=99)		พนักงานเอกชน (N=75)		รับจ้างทั่วไป (N=119)		อื่นๆ (N=25)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว	0.13	0.82	0.23	0.80	-0.21	1.33	-0.20	1.03	0.22	0.65

จากตาราง 132 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และอาชีพพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นต่อด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ตาราง 133 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว	13.108	4	397	.000*

จากตาราง 133 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันเมื่ออาชีพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบตามตาราง 134

ตาราง 134 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว	4.491	4	287.199	.002*

จากตาราง 134 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะต้องมีการทดสอบรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunett ดังตาราง 135 เพื่อดูว่าอาชีพใดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตาราง 135 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว	น.ร./ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ
		0.13	0.23	-0.21	-0.20	0.22
น.ร./นิสิต/นักศึกษา	0.13	-		0.34*	0.33*	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.23		-	0.44*	0.43*	
พนักงานเอกชน	-0.21			-		
รับจ้างทั่วไป	-0.20				-	
อื่นๆ	0.22					-

จากตาราง 135 เมื่อทดสอบรายคู่ระหว่างอาชีพในประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มี 4 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ 1) อาชีพนร./นิสิต/นักศึกษามีความคิดเห็นมากกว่าอาชีพพนักงานเอกชน 2) อาชีพนร./นิสิต/นักศึกษามีความคิดเห็นมากกว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป 3) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นมากกว่าอาชีพพนักงานเอกชน และ 4) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นมากกว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป

ตาราง 136 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาด	น.ร./นิสิต/นักศึกษา (N=84)		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (N=99)		พนักงานเอกชน (N=75)		รับจ้างทั่วไป (N=119)		อื่นๆ (N=25)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	0.05	0.87	0.05	0.86	-0.33	1.02	0.15	1.11	-0.13	1.15

จากตาราง 136 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป มีความคิดเห็นต่อด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และอาชีพพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นต่อด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ตาราง 137 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	4.118	4	397	.003*

จากตาราง 137 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันเมื่ออาชีพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบตามตาราง 138

ตาราง 138 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	2.917	4	191.924	.023*

จากตาราง 138 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อบริษัทของส่วนประสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะต้องมีการทดสอบรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett ดังตาราง 139 เพื่อดูว่าอาชีพใดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตาราง 139 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพและด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
	ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	น.ร./นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ
		0.05	0.05	-0.33	0.15	-0.13
น.ร./นิสิต/นักศึกษา	0.05	-		0.38*		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.05		-	0.38*		
พนักงานเอกชน	-0.33			-	-0.48*	
รับจ้างทั่วไป	0.15				-	
อื่นๆ	-0.13					-

จากตาราง 139 เมื่อทดสอบรายคู่ระหว่างอาชีพในประเด็นด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มี 3 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ 1) อาชีพ น.ร./นิสิต/นักศึกษามีความคิดเห็นมากกว่าอาชีพพนักงานเอกชน 2) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นมากกว่าอาชีพพนักงานเอกชน และ 3) อาชีพพนักงานเอกชนมีความคิดเห็นน้อยกว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป

ตาราง 140 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาด	น.ร./นิสิต/นักศึกษา (N=84)		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (N=99)		พนักงานเอกชน (N=75)		รับจ้างทั่วไป (N=119)		อื่นๆ (N=25)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	0.09	1.07	0.01	1.03	-0.17	0.91	0.09	0.98	-0.30	0.93

จากตาราง 140 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า อาชีพน.ร./นิสิต/นักศึกษาและอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ตาราง 141 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	1.627	4	397	.167

จากตาราง 141 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันเมื่ออาชีพต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตาราง 142

ตาราง 142 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	6.312	4	1.578	1.587	.177
	ภายในกลุ่ม	394.688	397	.994		
	รวม	401.000	401			

จากตาราง 142 พบว่า อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตาราง 143 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาด	น.ร./นิสิต/นักศึกษา (N=84)		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (N=99)		พนักงานเอกชน (N=75)		รับจ้างทั่วไป (N=119)		อื่นๆ (N=25)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	-0.12	1.12	-0.13	0.99	0.22	0.86	-0.05	0.94	0.46	1.13

จากตาราง 143 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า อาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ตาราง 144 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	2.003	4	397	.093

จากตาราง 144 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันเมื่ออาชีพต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตาราง 145

ตาราง 145 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	12.114	4	3.028	3.092	.016*
	ภายในกลุ่ม	388.886	397	.980		
	รวม	401.000	401			

จากตาราง 145 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อบุคลากรของส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะต้องมีการทดสอบรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD ดังตารางที่ 146 เพื่อดูว่าอาชีพใดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตาราง 146 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพและด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
	ด้านกายภาพของแหล่ง ท่องเที่ยว	น.ร./ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ
		-0.12	-0.13	0.22	-0.05	0.46
น.ร./นิสิต/นักศึกษา	-0.12	-		-0.34*		-0.58*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.13		-	-0.35*		-0.59*
พนักงานเอกชน	0.22			-		
รับจ้างทั่วไป	-0.05				-	-0.51*
อื่นๆ	0.46					-

จากตาราง 146 เมื่อทดสอบรายคู่ระหว่างอาชีพในประเด็นด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มี 5 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ 1) อาชีพน.ร./นิสิต/นักศึกษามีความคิดเห็นน้อยกว่าอาชีพพนักงานเอกชน 2) อาชีพน.ร./นิสิต/นักศึกษามีความคิดเห็นน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ 3) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นน้อยกว่าอาชีพพนักงานเอกชน 4) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ และ 5) อาชีพรับจ้างทั่วไปมีความคิดเห็นน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ

ตาราง 147 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อ ปัจจัยของส่วน ประสมการตลาด	น.ร./นิสิต/ นักศึกษา (N=84)		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (N=99)		พนักงานเอกชน (N=75)		รับจ้างทั่วไป (N=119)		อื่นๆ (N=25)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านราคา	0.07	0.92	0.28	0.82	-0.14	1.24	-0.15	0.96	-0.20	1.09

จากตาราง 147 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อด้านราคามากที่สุด และอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อด้านราคาน้อยที่สุด

ตาราง 148 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านราคา	6.875	4	397	.000*

จากตาราง 148 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันเมื่ออาชีพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบตามตาราง 149

ตาราง 149 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านราคา	3.205	4	206.723	.014*

จากตาราง 149 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะต้องมีการทดสอบรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunett ดังตารางที่ 150 เพื่อดูว่าอาชีพใดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ตาราง 150 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพและด้านราคา

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
	ด้านราคา	น.ร./ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ
		0.07	0.28	-0.14	-0.15	-0.20
น.ร./นิสิต/นักศึกษา	0.07	-				
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.28		-	0.42*	0.43*	0.48*
พนักงานเอกชน	-0.14			-		
รับจ้างทั่วไป	-0.15				-	
อื่นๆ	-0.20					-

จากตาราง 150 เมื่อทดสอบรายคู่ระหว่างอาชีพในประเด็นด้านราคา พบว่า มี 3 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ 1) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นมากกว่าอาชีพพนักงานเอกชน 2) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นมากกว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป และ 3) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตาราง 151 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อ ปัจจัยของส่วน ประสมการตลาด	น.ร./นิสิต/ นักศึกษา (N=84)		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (N=99)		พนักงานเอกชน (N=75)		รับจ้างทั่วไป (N=119)		อื่นๆ (N=25)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	0.09	0.94	0.16	0.83	-0.13	1.23	-0.04	0.97	-0.37	1.12

จากตาราง 151 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด

ตาราง 152 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.546	4	397	.007*

จากตาราง 152 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันเมื่ออาชีพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบตามตาราง 153

ตาราง 153 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.924	4	203.845	.108

จากตาราง 153 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อบริษัทของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตาราง 154 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อบริษัทของส่วนประสมการตลาด	น.ร./นิสิต/นักศึกษา (N=84)		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (N=99)		พนักงานเอกชน (N=75)		รับจ้างทั่วไป (N=119)		อื่นๆ (N=25)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านการโฆษณา	0.21	1.03	-0.03	1.00	-0.15	0.95	-0.02	0.97	-0.03	1.15

จากตาราง 154 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า อาชีพน.ร./นิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อการโฆษณามากที่สุด และอาชีพพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาน้อยที่สุด

ตาราง 155 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการโฆษณา	1.608	4	397	.171

จากตาราง 155 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันเมื่ออาชีพต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตารางที่ 156

ตาราง 156 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5.528	4	1.382	1.387	.238
	ภายในกลุ่ม	395.472	397	.996		
	รวม	401.000	401			

จากตาราง 156 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 157 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาด	น.ร./นิสิต/นักศึกษา (N=84)		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (N=99)		พนักงานเอกชน (N=75)		รับจ้างทั่วไป (N=119)		อื่นๆ (N=25)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.03	1.00	0.14	0.94	0.05	1.14	-0.17	1.01	-0.02	0.72

จากตาราง 157 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด

ตาราง 158 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการประชาสัมพันธ์	2.176	4	397	.071

จากตาราง 158 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันเมื่ออาชีพต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตาราง 159

ตาราง 159 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5.517	4	1.379	1.385	.238
	ภายในกลุ่ม	395.483	397	.996		
	รวม	401.000	401			

จากตาราง 159 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 160 ค่าเฉลี่ยของ factor score ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับและโบรชัวร์
จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อ ปัจจัยของส่วน ประสมการตลาด	น.ร./นิสิต/ นักศึกษา (N=84)		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (N=99)		พนักงานเอกชน (N=75)		รับจ้างทั่วไป (N=119)		อื่นๆ (N=25)	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ด้านแผ่นพับและ โบรชัวร์	0.16	1.45	0.10	1.33	-0.16	0.50	-0.07	0.48	-0.13	0.28

จากตาราง 160 ค่าเฉลี่ยของ factor score พบว่า อาชีพน.ร./นิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อด้านแผ่นพับและโบรชัวร์มากที่สุด และอาชีพพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นต่อด้านแผ่นพับและโบรชัวร์น้อยที่สุด

ตาราง 161 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับและโบชัวร์
โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านแผ่นพับและโบชัวร์	.803	4	397	.524

จากตาราง 161 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันเมื่ออาชีพต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ F ตามตาราง 162

ตาราง 162 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับและโบชัวร์
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

		Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
ด้านแผ่นพับและโบชัวร์	ระหว่างกลุ่ม	5.990	4	1.497	1.505	.200
	ภายในกลุ่ม	395.010	397	.995		
	รวม	401.000	401			

จากตาราง 162 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านแผ่นพับและโบชัวร์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 163 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม								
	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด								
	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว	ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการโฆษณา	ด้านการประชาสัมพันธ์	แผนผังและโบว์ชัวร์
เพศ	*					*			
อายุ		*	*	*					
สถานภาพ		*	*	*		*	*		
รายได้		*		*			*	*	
การศึกษา	*	*		*		*		*	
อาชีพ	*	*		*	*				

เครื่องหมาย * หมายถึง มีค่า sig มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า

H_0 : ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นส่วนผสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นส่วนผสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว และด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน
3. ลักษณะประชากรด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นส่วนผสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการโฆษณาแตกต่างกัน

4. ลักษณะประชากรด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นส่วนผสมการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

5. ลักษณะประชากรด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นส่วนผสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

6. ลักษณะประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นส่วนผสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และด้านราคาแตกต่างกัน

การนำเสนอรูปแบบ(Model) การตลาดเชิงวัฒนธรรมแบบยั่งยืนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

การนำเสนอรูปแบบ(Model) การตลาดเชิงวัฒนธรรมแบบยั่งยืนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. รูปแบบ (Model) การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว
2. รูปแบบ (Model) การตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

1. รูปแบบ (Model) การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม **ด.อังกิลา จ.ชลบุรี**

จากผลการสรุปงานวิจัยทั้งการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึกรวมถึงได้ค้นคว้าบทความและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นขอเสนอรูปแบบ (Model) การพัฒนาและการอนุรักษ์โดยยกตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมตีพิมพ์ราช (ตึกขาว)และตีพิมพ์ราชินี (ตึกแดง) ซึ่งสร้างในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 สถานที่ตากอากาศแห่งนี้ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกบริเวณข้างในตัวอาคารเป็นอาคารที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงใช้เป็นที่พักตากอากาศและไว้เป็นที่พักผ่อนของเจ้านายชั้นสูง จึงมีการก่อสร้างอาคารก่ออิฐถือปูน ไว้เป็นที่พักผ่อนผู้ป่วยและให้ชาวต่างประเทศได้พักอาศัย 2 หลัง เรียกกันในสมัยนั้นว่า “อาศรัยสถาน” ส่วนบริเวณข้างนอกตัวอาคารในปี พ.ศ. 2449 เจ้าจอมดาราวิมลมี เจ้าจอมในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้มาประทับรักษาพระองค์อยู่ที่อ่างศิลาและได้อุทิศพระราชทรัพย์สร้างบ่อกักเก็บน้ำฝนไว้สำหรับชาวอ่างศิลาได้ใช้เก็บน้ำฝน (ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดชลบุรี. 2549) และ บริเวณด้านหน้าทางเข้าตีพิมพ์ราช(ตึกขาว) และตีพิมพ์ราชินี (ตึกแดง) เป็นที่รู้จักว่าเป็น

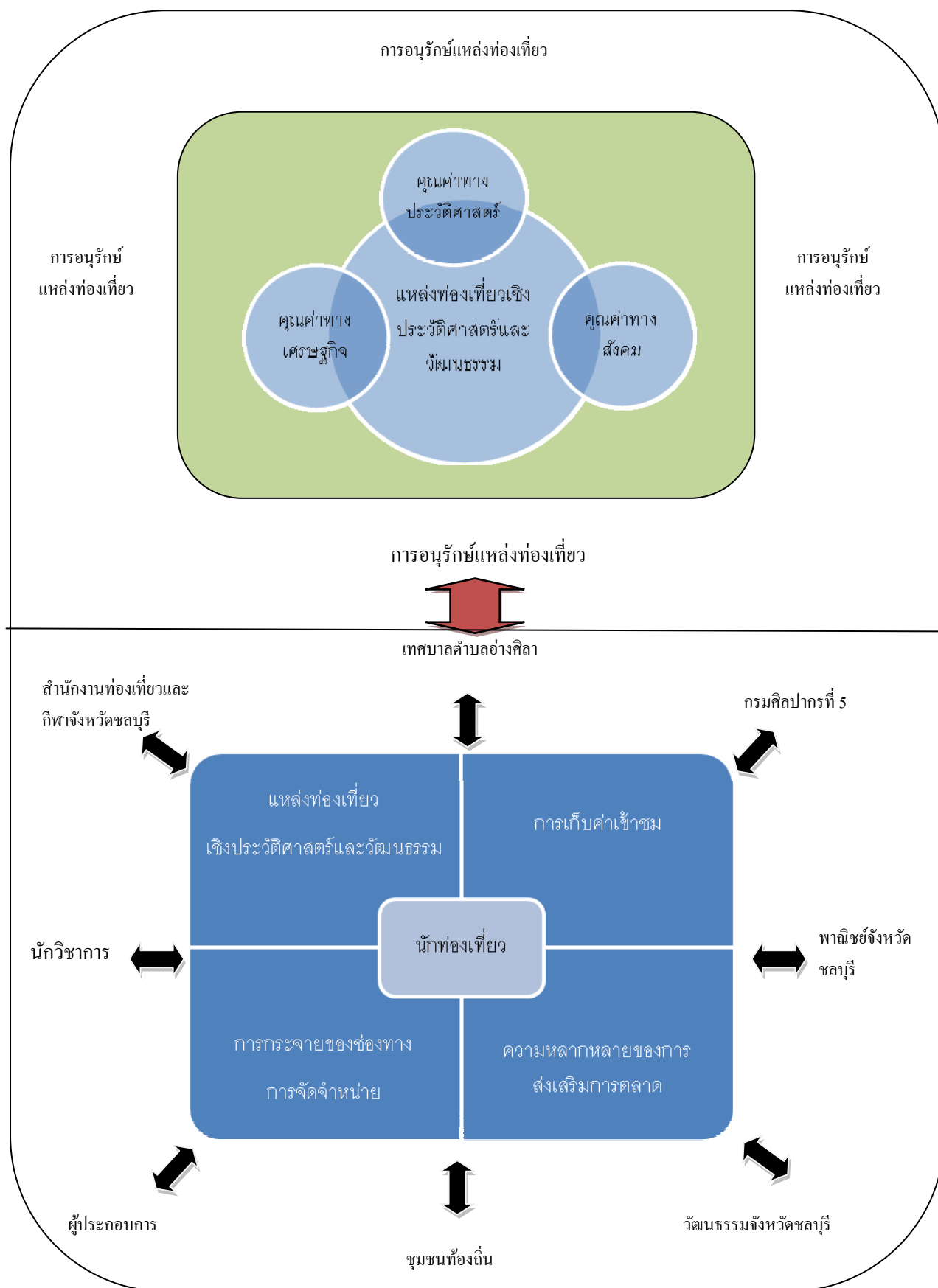
บริเวณตลาดเก่าที่มีของกินอร่อย ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน โดยเฉพาะขนมไทย ที่บางร้านขายมานานกว่า 30 ปี อาหารพื้นบ้านที่ทำมาจากของทะเลสดเนื่องจากพื้นที่ของอำเภออ่างศิลาติดกับทะเล และ ของที่ระลึก สามารถดึงดูดผู้คนทั้ง ชาวราชการ คนทั่วไป และนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกทิศให้มาชิมความอร่อยของอาหารในตลาด

ปัจจุบันตี๊กมหรรราช (ตี๊กขาว) และตี๊กราชินี (ตี๊กแดง) ถือได้ว่าเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวทั่วไป และคณะกรรมการชุมชนอ่างศิลาได้ใช้บริเวณด้านล่างตัวตี๊กเป็นสถานที่จัดประชุมและจัดอบรมให้ความรู้ให้กับชาวบ้านในตำบลอ่างศิลา ซึ่งจากคุณค่าและความสำคัญดังกล่าวควรมีการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งนี้ให้เกิดความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยวในตำบลอ่างศิลาต่อไป

2. รูปแบบ (Model) การตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ต.อ่างศิลา จ.ชลบุรี

จากผลการสรุปผลงานวิจัยทั้งการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึกรวมถึงได้ค้นคว้าบทความและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เขียนโมเดลหรือรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยประยุกต์มาจากทฤษฎีของคอตเลอร์ คือ 4Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และได้ศึกษาจากการตลาดเชิงวัฒนธรรมในการวางแผนการตลาดเชิงวัฒนธรรมโดยใช้ 4Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และผลสรุปจากแบบสอบถามทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภออ่างศิลาของนักท่องเที่ยวผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาใช้ในการปรับใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี คือ 1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมควรมีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อาทิ การปรับปรุงการทำป้ายทางเข้า ป้ายสื่อความหมายที่เพียงพอและเหมาะสม จัดทำศูนย์บริการมัลติมีเดีย จัดภูมิทัศน์สวยงาม และจัดโซนร้านขายของที่ระลึกไว้บริการนักท่องเที่ยว 2. มีการเก็บค่าเข้าชมนักท่องเที่ยวคนไทยในราคาที่ไม่แพง ราคาเข้าชมเด็ก 10 บาท ราคาผู้ใหญ่ 20 บาท 3. ช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวสามารถซื้อตั๋วเข้าชมตรงประตูทางเข้าบริเวณด้านหน้าของแหล่งท่องเที่ยวและการจัดการกับช่องทางการจัดจำหน่ายอีกวิธีหนึ่งควรมีการกระจายช่องทางผ่านบริษัทนำเที่ยวท้องถิ่น 4. การส่งเสริมการตลาดนอกจากจะมีการส่งเสริมผ่านทางเว็บไซต์แล้วควรมีการส่งเสริมผ่านแผนพับโบชัวร์ และสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ โดยการส่งเสริมการตลาดควรเชื่อมโยงเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์กับบุคคลที่สำคัญ เช่น รัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5

การตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการ การฟื้นฟูและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อำเภออ่างศิลา ทุกภาคส่วนต้อง เข้าไปมีส่วนร่วมในการรับรู้ถึงการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ภาครัฐต้องเข้ามา ให้ความรู้กับชุมชนในท้องถิ่นเพื่อให้ชุมชนตระหนักถึงการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและการ วางแผนการตลาดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เขาได้รับรู้ รับรู้และรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ (Ownership) โดยผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น การประชุมร่วมกันโดยเชิญคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการรับรู้ การพัฒนาดังกล่าว จัดตั้งคณะกรรมการของภาครัฐร่วมกับชุมชนในท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้วทางภาครัฐควรหางบประมาณในการสนับสนุนในการพัฒนาการ วางแผนการตลาดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและเสนอกลยุทธ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามงบประมาณที่มีอยู่และการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวควรมีการประชุม ร่วมกันทั้งหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน ผู้ประกอบการและชุมชนในท้องถิ่นเพื่อให้เกิดความ เข้าใจและร่วมมือกันในการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการวางแผน การตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐในท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และชุมชนชาวบ้านในท้องถิ่น เพื่อมาวางแผนร่วมกันในการปรับปรุงพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมที่มีความยั่งยืน



ภาพประกอบ 5 รูปแบบ (Model) การตลาดเชิงวัฒนธรรมแบบยั่งยืนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดเชิงวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในเขตพื้นที่ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรีนี้ ในการศึกษา มีเป้าหมายหลักเพื่อค้นหารูปแบบการตลาดที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ในตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ เพื่อสำรวจคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อศึกษาการตลาดเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และ เพื่อศึกษารูปแบบ (Model) การตลาดเชิงวัฒนธรรมเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้เกิดความยั่งยืน สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลสรุปจากการสำรวจร่วมกับคนในชุมชนพื้นที่ เพื่อสำรวจคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมโบราณสถาน ตึกมหาราช และตึกมหาราชินี การศึกษาวิจัยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้สำรวจร่วมกับคนในชุมชนพื้นที่ และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ต.อ่างศิลา พบว่าคุณค่าและความสำคัญมีอยู่ 3 ประเด็นคือ 1.) คุณค่าและความสำคัญทางประวัติศาสตร์ (Historical Significance) ในสมัยราชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว อ่างศิลาได้กลายเป็นที่ตากอากาศของเจ้านายชั้นสูงและคนต่างประเทศ พระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวก็เคยเสด็จประพาสและประทับค้างแรมที่อ่างศิลาหลายครั้งแต่ก็มีได้ทรงสร้างวังที่ประทับขึ้นแต่อย่างใด พอครั้นปี พ.ศ.2419 เมื่อพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จประพาสจันทบุรีและทรงแวะเยี่ยมเมืองชลบุรี เจ้าพระยาบรมมหาศรีสุริยวง และเจ้าพระยาทิพากรวงศ์ (เจ้าคุณกรมท่า) ได้สร้างอาศรัยสถานเพื่อให้เป็นที่สถานตากอากาศและเป็นตึกเพื่อพักฟื้นคนป่วย หลังจากนั้นสมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดให้บูรณปฏิสังขรณ์อีกครั้ง เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลเฉลิมพระชนมพรรษาแด่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวแล้วพระราชทานนามตึกหลังใหญ่ว่า ตึกมหาราช ตึกหลังเล็กว่า ตึกราชินี ซึ่งมีรูปแบบสถาปัตยกรรมตึก “มหาราช” เป็นแบบอย่างที่เราเรียกว่า “อิทธิพลทางตะวันตก” มีลักษณะรูปแบบที่เด่นของอาคารคือ อาคารก่ออิฐฉาบปูน 2 ชั้น หลังคาทรงปั้นหยาเอียงลาดมาด้านหน้า ไม่มีชายคายื่นจากผนังโดยรอบ ไม่มีกันสาดบังแดดบังฝนให้กับหน้าต่าง มีซุ้มโค้งครึ่งวงกลมตรงชั้นล่างส่วนหน้ามุข และมีบันไดทางขึ้นแยกเป็น 2 ทางขึ้นสู่มุขตรงกลางอาคาร ส่วนรูปแบบสถาปัตยกรรมตึก “ราชินี” เป็นรูปแบบที่นิยมกันในสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นอาคารก่ออิฐฉาบปูน 2 ชั้น มีส่วนที่เป็นระเบียงติดกับพื้นดินรองรับส่วนหน้าของ

อาคารที่สัมพันธ์กับพื้นที่ดินเชิงลาด และหันหน้าอาคารส่วนหน้าออกไปสู่ทะเล และบริเวณข้างในตึกมหาราชเป็นพิพิธภัณฑ์แสดงวัตถุโบราณ อาทิ ครกหินอ่างศิลา เครื่องทอผ้า และถ้วยชามสังคโลก

ส่วนภายในได้จัดพิพิธภัณฑ์สำหรับการศึกษาค้นคว้าประวัติอ่างศิลาและท้องถิ่นอื่นๆของชลบุรี ตึกราชนิเป็นตึกที่หันหน้าออกทะเล ภายนอกทาสีแดงทั้งตึก ตึกราชนิ พระชายาเจ้าดารารัศมีเคยเสด็จมาทรงประทับรักษาพระองค์ที่นี่ในปี พ.ศ. 2449 ปัจจุบันทำเป็นห้องนิทรรศการภูมิปัญญาชาวบ้านและจัดแสดงภาพเก่าของอ่างศิลา บริเวณด้านนอกเป็นเนินหินธรรมชาติมีบ่อน้ำจืดธรรมชาติบนโขดหิน ซึ่งชาวอ่างศิลาใช้ในการดื่มกินมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 และหินรอยพระพุทธรบาทอันเป็นที่เคารพศรัทธาของชาวบ้านอ่างศิลาดึกมหาราช ภายในได้จัดพิพิธภัณฑ์สำหรับการศึกษาค้นคว้าประวัติอ่างศิลาและท้องถิ่นอื่นๆของชลบุรีตึกราชนิ หันหน้าออกทะเล ภายนอกทาสีแดงทั้งตึก ตึกราชนิ พระชายาเจ้าดารารัศมีเคยเสด็จมาทรงประทับรักษาพระองค์ที่นี่ในปี พ.ศ. 2449 ปัจจุบันทำเป็นห้องนิทรรศการภูมิปัญญาชาวบ้านและจัดแสดงภาพเก่าของอ่างศิลา บริเวณด้านนอกเป็นเนินหินธรรมชาติมีบ่อน้ำจืดธรรมชาติบนโขดหิน ซึ่งชาวอ่างศิลาใช้ในการดื่มกินมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 และหินรอยพระพุทธรบาท อันเป็นที่เคารพศรัทธาของชาวบ้านอ่างศิลา 2.) คุณค่าและความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Significance) ตึกมหาราช(ตึกขาว) และตึกราชนิ (ตึกแดง) นอกจากจะมีคุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมายาวนาน และ บริเวณด้านหน้าทางเข้าตึกมหาราช (ตึกขาว) และตึกราชนิ (ตึกแดง) เป็นที่รู้จักว่าเป็นบริเวณตลาดเก่าที่มีของกินอร่อย ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน โดยเฉพาะขนมไทย ที่บางร้านขายมานานกว่า 30 ปี อาหารพื้นบ้านที่ทำมาจากของทะเลสดเนื่องจากพื้นที่ของอำเภออ่างศิลาติดกับทะเล และ ของที่ระลึก สามารถดึงดูดผู้คนทั้ง ชาวราชการคนทั่วไป และนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกทิศให้มาชิมความอร่อยของอาหารในตลาด จึงอาจกล่าวได้ว่า บริเวณตลาดเก่าด้านหน้าของตึกมหาราช (ตึกขาว) และตึกราชนิ (ตึกแดง) สามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้เป็นอย่างดี 3.) คุณค่าทางด้านสังคม (Social Significance) ตึกมหาราช (ตึกขาว) และตึกราชนิ (ตึกแดง) ในอดีตตั้งแต่รัชกาลที่ 3 เคยสถานตากอากาศและสถานที่พักผ่อนของเจ้านายชั้นสูงเนื่องจากติดกับทะเลและอากาศดี ซึ่งปัจจุบันมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่เห็นชัดเจนคืออาคาร ตึกมหาราช (ตึกขาว) และตึกราชนิ (ตึกแดง) ซึ่งมีลักษณะการแบ่งเป็นห้องเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะไม่ใช้เป็นสถานที่พักตากอากาศแล้ว แต่ก็ยังเป็นที่ยึดถึงความทรงจำที่แสดงให้เห็นถึงเป็นที่พักตากอากาศแห่งแรกของประเทศไทย และที่สำคัญคือ คนในชุมชนอ่างศิลาได้เข้ามาท่องเที่ยวบริเวณตึกมหาราช (ตึกขาว) ตึกราชนิ (ตึกแดง) เพื่อเป็นที่แหล่งพักผ่อนหย่อนใจ และในปัจจุบันคณะกรรมการชุมชนอ่างศิลาได้ใช้บริเวณด้านล่างตัวตึกเป็นสถานที่จัดประชุมและจัดอบรมให้ความรู้ให้กับชาวบ้านในตำบลอ่างศิลา



ภาพประกอบ 6 บริเวณด้านหลังของตึกขาว (ตึกมหาวิทยาลัย)



ภาพประกอบ 7 บริเวณด้านหน้าของตึกขาว



ภาพประกอบ 8 บริเวณด้านหน้าของตึกแดง



ภาพประกอบ 9 บริเวณด้านหลังของตึกขาว และ ตึกแดง ติดบริเวณชายหาด



ภาพประกอบ 10 บริเวณขายของด้านหน้าของตึกแดง



ภาพประกอบ 11 บ่อน้ำจืดอยู่ระหว่างกลางของ ตึกขาว และ ตึกแดง



ภาพประกอบ 12 พระบรมฉายาลักษณ์ของรัชกาลที่ 5 ประดิษฐานชั้นบนของตึกขาว



ภาพประกอบ 13 ห้องสมุดบริเวณด้านล่างของตึกแดง



ภาพประกอบ 14 การจัดนิทรรศการทอผ้าอ่างศิลาบริเวณชั้นบนของตึกแดง



ภาพประกอบ 15 การจัดนิทรรศการวันวานที่อ่างศิลาชั้นบนของตึกแดง



ภาพประกอบ 16 แหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนอ่างศิลา บริเวณชั้นล่างของตึกขาว



ภาพประกอบ 17 บริเวณด้านล่างของตึกขาว ใช้เป็นที่จัดอบรมให้ความรู้แก่ชุมชน



ภาพประกอบ 18 บริเวณป้ายด้านหน้าทางเข้าของตึกแดง



ภาพประกอบ 19 ตลาดขายของที่ระลึก บริเวณด้านหน้าของตึกขาว ตึกแดง



ภาพประกอบ 20 ร้านค้าขายของที่ระลึกก่อนทางเข้าตึกขาว ตึกแดง



ภาพประกอบ 21 บริเวณสองข้างทางเป็นร้านค้าขายครกหินอ่างศิลา

ผลสรุปเชิงปริมาณที่รวบรวมได้จากการสำรวจแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวตำบลอ่างศิลา

การศึกษาวิจัยชั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้สำรวจแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวพบว่าผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.4) สถานภาพโสด (ร้อยละ 45.8) มีอายุเฉลี่ย ระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 27.9) และส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 36.3) และปริญญาตรี (ร้อยละ 27.6) ซึ่งประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 29.6) รองลงมา เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 24.6) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 ซึ่งพบว่า อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 29.4) และรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 27.4)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวตำบลอ่างศิลา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอำเภออ่างศิลา เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 53.7) รองลงมาเพื่อการศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 14.4) และเดินทางมากับครอบครัว/ญาติพี่น้อง ประมาณ 4 คน (ร้อยละ 54.5) โดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 85.8) ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 43.0) และจะเดินทางมาท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 93.0) ซึ่งสถานที่ที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ แรก คือ โบราณสถาน ตึกขาว-ตึกแดง (ร้อยละ 62.2) และรองลงมาคือ ตลาดเก่า (ร้อยละ 31.6) นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยววันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 46.8) และ 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 36.6) ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมากที่สุด คือ เพื่อน/ญาติ (ร้อยละ 79.9) รองลงมา เว็บไซต์ (ร้อยละ 25.6) และ โทรทัศน์ (ร้อยละ 17.4) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอำเภออ่างศิลาอีก (ร้อยละ 90.3)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว

จากการประมวลผลทางสถิติสำหรับตัวแปรอิสระในกรอบการวิจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) ปัจจัยทางด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภออ่างศิลา 2) ปัจจัยทางด้านราคา 3) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ได้ที่จาก ค่า Factor Loading พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านดังนี้

ปัจจัยทางด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภออ่างศิลา สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 4 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว และ 4) ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยทางด้านราคาสามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 1 ปัจจัย คือ ด้านราคา

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 1 ปัจจัย คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดสามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 3 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) แผ่นพับและโบชัวร์

การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย

สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เพศหญิงมีแนวโน้มความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

2. ลักษณะประชากรด้านอายุที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว และด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นด้านคุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และด้านกายภาพมากกว่าทุกกลุ่มอายุเนื่องจาก ส่วนด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความคิดเห็นมากที่สุด

3. ลักษณะประชากรด้านสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการโฆษณาแตกต่างกัน

4. ลักษณะประชากรด้านรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

5. ลักษณะประชากรด้านการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

6. ลักษณะประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้าน กายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และด้านราคาแตกต่างกัน

สรุปผลวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

สรุปประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องพบว่ายังมีความต้องการที่จะพัฒนา ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อาทิ ด้านการฟื้นฟูตีกราชินี (ตึกแดง) เนื่องจากตึกมีสภาพไม่สมบูรณ์ เช่น หลังคามีรอยร้าว สีหลุดลอก อาจเนื่องจากความเก่าแก่ ทรุดโทรม และด้านความปลอดภัย เพราะเนื่องจากปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อาทิ ตึกมหาราช (ตึกขาว) และ ตึกกราชินี (ตึกแดง) ไม่มี เวนยามหรือ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย สอดส่องดูแลคอยเฝ้าดูในช่วงเวลากลางคืนโดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวติดทะเล พื้นที่ ค่อนข้างเปิดทำให้ชาวประมงพม่า และชาวลาวขึ้นมาตีแห่ล่าสัตว์กันตอนกลางคืนทิ้งขยะใน บริเวณแหล่งท่องเที่ยวทำให้แหล่งท่องเที่ยวสกปรกทำลายทัศนียภาพที่สวยงามในพื้นที่ ส่วนจากการ สอบถามเกี่ยวกับการเก็บค่าเข้าชมในแหล่งท่องเที่ยวพบว่าควรเก็บค่าเข้าชมแต่ก่อนเก็บค่าเข้าชมต้อง มีการพัฒนา ปรับปรุงและมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว อาทิ เช่น การทำห้องสมุดชุมชน การทำศูนย์การ เรียนรู้ประวัติศาสตร์อ่างศิลา เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาเยี่ยมชมคือ นักเรียน นักศึกษา เพื่อมาศึกษาหาความรู้ โดยเก็บค่าเข้าชมควรเก็บค่าเข้าชมในราคาที่ไม่แพงสำหรับนักท่องเที่ยวคน ไทยใน ราคาเด็ก 10 บาท ราคาผู้ใหญ่ 20 บาทและถ้าหากนักท่องเที่ยวต่างชาติก็จะมีเก็บค่าเข้า ชมที่แพงกว่าคนไทย หรืออาจจะเป็นลักษณะของการบริจาคถ้าหากกรณีเป็นวัดวาอาราม ส่วนช่องทาง การจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีอยู่ 2 แห่งคือนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เข้ามาท่องเที่ยวสามารถเข้าเยี่ยมชมและ เข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ส่วนกลุ่มนักเรียนนักศึกษาหรือนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ เพื่อมาศึกษาหาความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวต้องติดต่อเทศบาลอ่างศิลาเพื่อจะได้จัดเจ้าหน้าที่ที่จะคอย อธิบายนำชมในแหล่งท่องเที่ยวให้ และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ายังขาดงบประมาณ ในการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องซึ่งมีเพียงสอง หน่วยงานหลักที่จะเข้ามาจัดกิจกรรมส่งเสริมคือ เทศบาลอ่างศิลาและ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด กิจกรรมงานต่าง ๆ ประจำปีที่จะดึงดูด นักท่องเที่ยวให้เข้ามาเช่นช่วงเดือน มีนาคม จะมีกิจกรรมกาลครั้งหนึ่ง ณ ตลาดเก่าอ่างศิลา จะมีการ เชิญศิลปินนักร้องมาจัดแสดงให้กับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็จะได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยว ท้องถิ่นที่อยู่ภายในจังหวัดชลบุรีที่จะเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และเดือนกรกฎาคม มี กิจกรรม ย้อนมองอารยธรรม ศิลปวัฒนธรรมอ่างศิลา ช่วงเดือนสิงหาคม 12-14 สิงหาคม ก็จะเป็นกิจกรรม สิงหาพาแม่เที่ยว และจัดงาน unseen อ่างศิลา และช่วงเดือน สิงหาคม สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา

จะมีการจัดกิจกรรมเสริมอาทิ กิจกรรมเปิดตำนานเยือนบ้านอ่างศิลา เสน่ห์เมืองในฝัน ส่วนใหญ่กิจกรรมต่าง ๆ ก็จะเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมงานอาจจะมีการจัดนิทรรศการประวัติศาสตร์ให้ได้มาศึกษาดูรอบงาน และได้มีการขายของบริเวณงานของชาวบ้านชุมชน และก็มีศิลปินนักร้องมาร้องเพลงให้กับนักท่องเที่ยวฟังแต่จะประสบผลสำเร็จได้ในเวลาสั้น ๆ ในช่วงที่มีกิจกรรมเท่านั้น ส่วนงบประมาณที่ใช้ในการจัดงานก็มีหน่วยงานของวัฒนธรรมจังหวัดเข้ามาช่วยส่งเสริมในการจัดงานร่วมกับเทศบาลอ่างศิลา และการโฆษณา (Advertising) ทางสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดก็มีการทำ เว็บไซต์ของอ่างศิลาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเยี่ยมชมและจะมีการทำคู่มือท่องเที่ยวภาคตะวันออก นุรพา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแต่ก็ไม่ได้เน้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่อ่างศิลาที่เดียวจะ ทำคู่มือท่องเที่ยวภาคตะวันออก นุรพา ทั้งจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด ส่วนทางด้านสื่อทีวี เป็นสิ่งหนึ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องแนะนำเช่น รายการของเรื่องเล่าเช้านี้ รายการแจ๋ว แต่ทั้งนี้ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างมาก แต่หากถ้าใช้สื่อที่ต้องใช้งบประมาณมาก เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาแล้วไม่มีอะไรที่ดึงดูดใจก็จะทำให้เสียงบประมาณ และเสียชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนแนวทางการพัฒนาและอนุรักษ์อยากให้ส่วนราชการส่วนท้องถิ่นและชุมชนเข้ามาพูดคุยกันอย่างต่อเนื่องและจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว สำหรับแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานตึกขาวตึกแดงควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้เกิดความสวยงาม ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับ ไม่ใช่ ว่าต่างคนต่างทำ หรือทอดทิ้งกับการที่จะร่วมมือระหว่างชุมชนกับส่วนราชการท้องถิ่น เพราะมีฉะนั้นก็ จะไม่มีการพัฒนาที่ต่อเนื่องและยั่งยืน

การนำเสนอรูปแบบ (Model) การตลาดเชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

ผลสรุปจากการสำรวจ สอบถาม สัมภาษณ์เชิงลึก ในการศึกษาวิจัยพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรีและศึกษาทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้เสนอรูปแบบ (Model) การตลาดเชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. รูปแบบ (Model) การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว
2. รูปแบบ (Model) การตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1. รูปแบบ (Model) การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ต.อ่างศิลา จ.ชลบุรี

จากผลการสรุปงานวิจัยทั้งการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงได้ค้นคว้าบทความและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นขอเสนอรูปแบบ (Model) การพัฒนาและการอนุรักษ์โดยยกตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมตึกมหาราช (ตึกขาว) และตึกมหาราชนี (ตึกแดง) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แห่งนี้มีคุณค่าและความสำคัญหลายประการดังนี้ 1.) คุณค่าและความสำคัญทางประวัติศาสตร์ (Historical Significance) ในสมัยราชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว อ่างศิลาได้กลายเป็นที่ตากอากาศของเจ้านายชั้นสูงและคนต่างประเทศ ลักษณะรูปแบบที่เด่นของอาคารผสมผสานระหว่างสถาปัตยกรรมของตะวันตกและไทย ซึ่งตัวอาคารก่ออิฐฉาบปูน 2 ชั้น หลังคาทรงปั้นหยาเอียงลาดมาด้านหน้า ไม่มีชายคายื่นจากผนังโดยรอบ ไม่มีกันสาดบังแดด บังฝนให้กับหน้าต่าง มีซุ้มโค้งครึ่งวงกลมตรงชั้นล่างส่วนหน้ามุข และมีบันไดทางขึ้นแยกเป็น 2 ทางขึ้นสู่มุขตรงกลางอาคาร 2.) คุณค่าและความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Significance) ตึกมหาราช (ตึกขาว) และตึกราชนี (ตึกแดง) นอกจากจะมีคุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมายาวนาน และ บริเวณด้านหน้าทางเข้าตึกมหาราช (ตึกขาว) และตึกราชนี (ตึกแดง) เป็นที่รู้จักว่าเป็นบริเวณตลาดเก่าที่มีของกินอร่อย ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน 3.) คุณค่าทางด้านสังคม (Social Significance) ตึกมหาราช (ตึกขาว) และตึกราชนี (ตึกแดง) ในอดีตตั้งแต่รัชการที่ 4 เคยสถานตากอากาศและสถานที่พักผ่อนของเจ้านายชั้นสูงเนื่องจากติดกับทะเลและอากาศดี ซึ่งปัจจุบันมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่เห็นชัดเจน คืออาคาร ตึกมหาราช (ตึกขาว) และตึกราชนี (ตึกแดง) ซึ่งมีลักษณะการแบ่งเป็นห้องเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะไม่ใช้เป็นสถานที่พักตากอากาศแล้ว แต่ก็ยังเป็นที่ระลึกถึงความทรงจำที่แสดงให้เห็นถึงเป็นที่พักตากอากาศแห่งแรกของประเทศไทย และที่สำคัญคือ คนในชุมชนอ่างศิลาได้เข้ามาท่องเที่ยวบริเวณตึกมหาราช (ตึกขาว) ตึกราชนี (ตึกแดง) เพื่อเป็นที่แหล่งพักผ่อนหย่อนใจ และในปัจจุบันคณะกรรมการชุมชนอ่างศิลาได้ใช้บริเวณด้านล่างตัวตึกเป็นสถานที่จัดประชุมและจัดอบรมให้ความรู้ให้กับชาวบ้านในตำบลอ่างศิลา

2. รูปแบบ (Model) การตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ต.อ่างศิลา จ.ชลบุรี

จากผลการสรุปผลงานวิจัยทั้งการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงได้ค้นคว้าบทความและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เขียนโมเดลหรือรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยประยุกต์มาจากทฤษฎีของ (Kotler, 1999) คือ 4Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และได้ศึกษาจากการตลาดเชิงวัฒนธรรม ในการวางแผนการตลาดเชิงวัฒนธรรมโดยใช้ 4Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และองค์ประกอบที่

สำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนคือต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการการฟื้นฟูและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อำเภออ่างศิลา ทุกภาคส่วนต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการรับรู้ถึงการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ภาครัฐต้องเข้ามาให้ความรู้กับชุมชนในท้องถิ่นเพื่อให้ชุมชนตระหนักถึงการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เขาได้รับรู้ รับรู้และรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ (Ownership) โดยผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น การประชุมร่วมกันโดยเชิญคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการรับรู้การพัฒนาดังกล่าว จัดตั้งคณะกรรมการของภาครัฐร่วมกับชุมชนในท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้วทางภาครัฐควรหางบประมาณในการสนับสนุนในการพัฒนาการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและเสนอกลยุทธ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามงบประมาณที่มีอยู่และการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวควรมีการประชุมร่วมกันทั้งหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน ผู้ประกอบการและชุมชนในท้องถิ่นเพื่อให้เกิดความเข้าใจและร่วมมือกันในการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐในท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และชุมชนชาวบ้านในท้องถิ่น เพื่อมาวางแผนร่วมกันในการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีความยั่งยืน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอำเภออ่างศิลา เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเดินทางมากับครอบครัวญาติพี่น้อง มาช่วงวันหยุดในวันเสาร์ อาทิตย์ เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว สอดคล้องกับณัฐรดา วงษ์นายะ(2552) ซึ่งได้ทำวิจัยในหัวข้อเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรเมืองมรดกโลก ซึ่งมีผลการวิจัยคล้ายคลึงกันว่านักท่องเที่ยวคนไทยที่มาเที่ยวส่วนใหญ่จะมาเที่ยวกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง มาช่วงวันหยุดในวันเสาร์-อาทิตย์ เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งจะแตกต่างกันด้านวัตถุประสงค์ในการเข้ามาท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่อ่างศิลาจะมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจแต่นักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อาจเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่อ่างศิลามีทำเลติดกับชายทะเล

สำหรับผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับจำเนียร ชุณหโสภาค (2553) ซึ่งทำวิจัยเรื่องการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนโดยการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างพบว่า ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่วนใหญ่มาจากจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เข้ามาท่องเที่ยวชุมชนอัมพวา ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 26 ปี หรือสูงกว่า รายได้ 10,000-20,000 บาท ลักษณะการมาท่องเที่ยวเดินทางมาเอง สื่อที่ได้รับเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวได้จากสื่อโทรทัศน์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้เสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การขยายสะพาน (เช่น สะพานอัมพวา) ปรับปรุงความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินและการดำรงเอกลักษณ์พื้นบ้าน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่เข้ามาท่องเที่ยวชุมชนตำบลอ่าวไร่ใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 ปีหรือสูงกว่ารายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน สื่อที่ได้รับเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวของชุมชนได้จากญาติพี่น้อง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะในประเด็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากกรุงเทพมหานครที่เข้ามาท่องเที่ยวชุมชนโคกขามพันท้ายนรสิงห์เป็นเพศชาย รายได้ 5,000-10,000 บาท ลักษณะการมาท่องเที่ยวเดินทางมาเองสื่อที่ได้รับเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวของชุมชนได้จากโทรทัศน์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะในประเด็นการปรับปรุงเส้นทางคมนาคม ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับปวริศา อัจฉริยบุตร และคณะ (2548) ทำวิจัยเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจสปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ซึ่งมีผลการวิจัยคล้ายคลึงในส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดว่าการส่งเสริมการตลาดควรมีการติดต่อคนกลาง ซึ่งส่วนใหญ่คนกลางในลักษณะนี้มักเป็นบริษัทนำเที่ยวและการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่วนลูกค้าที่เป็นคนไทยควรทำใบปลิว แผ่นพับ และเว็บไซต์ สอดคล้องกับ (สัจจา ไกรศรีรัตน์, 2549) ได้ทำวิจัยเรื่องการวิจัยปฏิบัติการด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อค้นหาอัตลักษณ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และแนวทางการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่เป็นคนไทย นักท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัท ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายว่าควรมองหาแนวทางการส่งเสริมการขายไปยังลูกค้ากลุ่มอบรมสัมมนาและทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยเริ่มจากการจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์ในลักษณะ ไปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์และทางอินเทอร์เน็ต

จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยค้นพบอีกว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเป็นนักเรียน นิสิตและนักศึกษาแล้วยังมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเป็นกลุ่ม เป็นกลุ่มลูกค้าบริษัท และกลุ่มข้าราชการที่ใช้รถเช่าเหมามาจัดสัมมนาต่างจังหวัดเข้ามาแวะท่องเที่ยว โดยมีหน่วยงานและองค์กรเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยผ่านทางเว็บไซต์แล้วควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ผ่านแผ่นพับโบว์การ์ด และสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ สอดคล้องกับ Jamieson (2006) ได้กล่าวว่าการทำการตลาดแหล่งท่องเที่ยวยังมีความต้องการที่จะต้องขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Jamieson.2006) ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับการเก็บค่าเข้าชมและอัตราค่าบริการนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการเก็บค่าเข้าชมแต่ไม่ควรเก็บในราคาที่แพงเกินไปราคาเข้าชมนักท่องเที่ยวคนไทย ราคาเข้าชมเด็กเก็บ 10 บาท ราคาผู้ใหญ่เก็บ 20 บาท เพื่อจะนำเงินที่ได้มาเป็นค่าใช้จ่ายในการบูรณะและอนุรักษ์ พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวต่อไป แต่ทั้งนี้ควรมีการควบคุมและตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเรื่องราคาว่าการเก็บค่าเข้าชมว่าเหมาะสมหรือไม่ สอดคล้องกับ Jamieson (2001) กล่าวว่าการตั้งราคาเข้าชมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อป้องกันนักท่องเที่ยวที่ไม่มีจิตสำนึกที่จะเข้ามาท่องเที่ยว แต่อาจจะมีผลลดราคาหรือมีราคาพิเศษให้กับคนในชุมชนท้องถิ่นที่จะเข้ามาเยี่ยมชม (Jamieson. 2001) และคล้ายคลึงกับ ปรีชา ปาโนรัมย์ และคณะ (2550) ได้ทำวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ได้กล่าวว่าการตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่โดยส่วนใหญ่เจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะเลือกการตั้งราคาในระดับที่ต่ำกว่าตลาดที่เป็นเช่นนี้เพราะการตั้งราคาที่ต่ำกว่าตลาดนั้นถึงแม้ว่าจะมีกำไรน้อยก็จริงแต่หากมีลูกค้ามาเป็นจำนวนมากประโยชน์จะเกิดขึ้นแก่เจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรงเพราะเมื่อมีลูกค้ามาจากหนึ่งคน ในหนึ่งคนนั้นอาจมีญาติที่รู้จักเป็นจำนวนมากและสามารถบอกต่อกันได้อีกเป็นร้อยๆ คน ส่วนด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่านักท่องเที่ยวสามารถซื้อตั๋วเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวและ สามารถซื้อตั๋วเข้าชมผ่านเว็บไซต์ ตำบลอ่างศิลา จ.ชลบุรี อยู่ในระดับมากดังนั้นสถานประกอบการบริษัทนำเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์การจองตั๋วเข้าชมผ่านสื่อออนไลน์เพื่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับ Hall (1999) ได้กล่าวว่า รูปแบบใหม่ในกระบวนการวางแผนโดยภาครัฐควรใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ทั้งนี้ต้องดูความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวและงบประมาณของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวให้การสนับสนุน (Hall. 1999: 274)

สำหรับความต้องการให้มีการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพบว่า 5 ลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ 1. ควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีมรดกเทศก์หรือผู้ให้ข้อมูล 2. ควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีป้ายสื่อความหมายที่เพียงพอและเหมาะสม 3. ควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศูนย์บริการมัลติมีเดีย 4. ควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดภูมิทัศน์สวยงาม 5. ควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีร้านขายของที่ระลึกไว้บริการนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Kerr (2013) ได้กล่าวถึงนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อบริการและรักษาคุณลักษณะให้เหมาะสมกับพื้นที่และ การซ่อมแซม การปรับปรุงใหม่ การรีโนเวทมีกระบวนการและมีวิธีการป้องกันที่ถูกต้องวิธีการออกแบบ (Kerr. 2013: 24-26) ซึ่งผู้วิจัยก็มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและแนวคิดของนักวิชาการเหล่านี้ว่าควรมีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเพื่อให้พร้อมบริการให้กับนักท่องเที่ยว แต่จะต้องมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต้องคำนึงถึงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชน หากมีการพัฒนาที่ไม่มีการวางแผน ไม่มีการปรึกษาหารือร่วมกันกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องก็อาจจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมค่า ด้อยคุณค่า และอาจจะกลายเป็นสิ่งแปลกปลอมที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้การตลาดเชิงวัฒนธรรม ในตำบลอ่างศิลาจึงได้รูปแบบ (Model) การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบยั่งยืนซึ่งมีองค์ประกอบด้านการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายควบคู่กับการอนุรักษ์คุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่น สอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวว่าการตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนควรมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายและได้กล่าวถึงถึงหลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีหลักการอยู่ 3 ประการคือ 1.) เพื่อศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว 2.) เพื่อปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในท้องถิ่นให้เกิดความรัก ห่วงแหน รักษา และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนเอง 3.) เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับความเพลิดเพลิน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548) สอดคล้องกับ กระทรวงสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศอังกฤษ ได้กล่าวว่าทุกคนมีบทบาทและหน้าที่หลักในการดูแลและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมในเขตพื้นที่ทางมรดกวัฒนธรรมต่างกันไป หน่วยงานรัฐและหน่วยงานท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญและทำหน้าที่เป็นผู้นำการขับเคลื่อนการอนุรักษ์ เฉกเช่นเดียวกับชุมชน นักพัฒนา นักวิชาการ องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร และสถาบันทางการศึกษาที่มีหน้าของตนเองและมีหน้าที่ให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมในพื้นที่นั้นไปพร้อมๆ กัน (Department of the Environment. 2000)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัยทั้งส่วนที่ได้จากการสำรวจ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอเสนอแนะในเรื่องที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ควรซ่อมแซมองค์ประกอบสถาปัตยกรรมและบริเวณที่ชำรุด ในการซ่อมแซมนี้จำเป็นต้องระมัดระวังและศึกษาลักษณะเดิมให้ถ่องแท้โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวอาคารของตึกมีสภาพไม่สมบูรณ์ เช่น หลังคามีรอยร้าว สีหลุดลอก อาจเนื่องจากความเก่าแก่ ทฤษฎีลม ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการดูแลจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงโดยเฉพาะ อาทิ กรมศิลปากร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมทั้งควรกำหนดแนวทางสำหรับการอนุรักษ์และฟื้นฟูตึก เพื่อเป็นกรอบสำหรับการดำเนินการซ่อมแซมตึกให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และไม่ทำลายสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่ของสถานที่ ส่วนการพิจารณาโครงสร้างของตึก การเลือกใช้สีที่มีโครงสร้างแบบโทนดั้งเดิม ไม่ฉูดฉาด จะเป็นการไม่เหมาะสมและทำลายบรรยากาศของทัศนียภาพในพื้นที่ และ อย่าพยายามซ่อมแซมจนมากเกินไป เช่น การขัดสีของตึก เพราะบางครั้งก็เป็นการทำลายความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่ให้สูญหาย

2. ควรสร้างรูปเคารพแกะสลักรูปเหมือนเสด็จพ่อ ร.5 ซึ่งวัสดุที่ใช้แกะสลักอาจทำมาจากหินแกรนิตหินจากอ่างศิลาหรือทำด้วยหินอ่อน ความสูงประมาณ 2 เมตร เพื่อเป็นที่สักการะให้กับนักท่องเที่ยว

3. ควรมีการสร้างห้องสมุดภายในของตึกราชินี (ตึกแดง) ให้กับนักเรียน นักศึกษาเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอ่างศิลา แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดชลบุรีและงานวิจัยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในเขตภาคตะวันออก

4. บริเวณรอบ ๆ ของตึกมหาราช (ตึกขาว) และตึกราชินี (ตึกแดง) ยังไม่มีความปลอดภัยเท่าที่ควรเนื่องจากมีคนต่างด้าวเข้ามาดื่มสุราในเวลากลางคืนหลังจากการขึ้นเรือประมง ดังนั้นควรมีการสร้างรั้วหรือกำแพงรอบบริเวณแหล่งท่องเที่ยวพร้อมทั้งมีการเปลี่ยนเวรยามเจ้าหน้าที่หรือพนักงานรักษาความปลอดภัยเพื่อสอดส่องดูแลสถานที่ท่องเที่ยว

5. ควรมีการจัดอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหรือมัคคุเทศก์น้อยใน บริเวณสถานที่ตึกมหาราช (ตึกขาว) และตึกราชินี (ตึกแดง) ให้กับคนท้องถิ่นหรือเป็นนักเรียนนักศึกษาในตำบลอ่างศิลา หรือในจังหวัดบุรี เพื่อเป็นอาสาสมัครนำเที่ยวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

6. ควรปรับปรุงป้ายสื่อความหมายต่างๆ บริเวณตึกมหาราช (ตึกขาว) และตึกราชินี (ตึกแดง) เพื่อเป็นประโยชน์ในการเพิ่มความรู้และคุณค่าทางประวัติศาสตร์ให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะป้ายสื่อความหมายที่ยังไม่ได้อธิบายถึงรายละเอียด ความเป็นมาที่สำคัญของประวัติศาสตร์ที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว

7. ควรมีการสร้างศูนย์มัลติมีเดียเพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนในบริเวณห้องโถงชั้นล่างของตัวตึก และ ควรมีห้องที่จัดนิทรรศการอธิบายถึงชีวประวัติบุคคลสำคัญที่ได้เข้ามาทำคุณประโยชน์และมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องต่างๆ กับแหล่งท่องเที่ยว

8. ข้างในตัวตึกราชินีในปัจจุบันจะมีแต่การจัดแสดงภาพเก่าๆและวิถีชีวิตของชาวตำบลอ่างศิลา รวมถึงพระบรมฉายาลักษณ์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ 9 ครั้งเสด็จประพาสมาที่ตึกมหาราชและตึกราชินี ควรมีห้องที่จัดนิทรรศการอธิบายถึงชีวประวัติบุคคลสำคัญที่ได้เข้ามาทำคุณประโยชน์และมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องต่างๆ กับแหล่งท่องเที่ยว

9. ควรมีการปรับปรุงห้องน้ำบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดถูกสุขลักษณะ และควรมีการตกแต่งให้สวยงามเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน

10. ควรมีการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์บริเวณข้างในพื้นที่ของตึกมหาราช (ตึกขาว) และตึกราชินี (ตึกแดง) โดยการปลูกต้นไม้ ดอกไม้หรือปลูกหญ้าให้เกิดความร่มรื่น และเกิดความสวยงามหรือสุนทรีย์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และจัดวางถังขยะให้ถูกสุขลักษณะให้กับบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

11. ควรมีการจัดโซนให้ชาวบ้านที่มาขายของบริเวณด้านหน้าให้รักษาความสะอาดและมีมาตรการเกี่ยวกับการทิ้งและปล่อยของเสียในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณตึกขาวและตึกแดง

12. ควรมีการพัฒนาสินค้าชุมชนอ่างศิลา เช่น อาหารพื้นเมือง ขนมพื้นบ้าน หัตถกรรมพื้นบ้าน เพื่อเป็นการรักษาเอกลักษณ์ให้สอดคล้องกับสภาพของชุมชนและสถานที่ประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว

13. ควรมีการปรับปรุงที่จอดรถ สัญลักษณ์ ป้ายบอกทางไปที่จอดรถเพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ รวมถึงห้องสุขา ม้านั่ง ศาลาพักผ่อน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

14. ควรมีการจัดทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมตำบลอ่างศิลาโดยจัดทำโบชัวร์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อ่างศิลาแจกนักท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ และเครือข่ายเฟสบุ๊ก ยูทูบ เพื่อสะดวกในการให้ข่าวสารและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากยิ่งขึ้น

15. ควรใช้พื้นที่ใช้สอยให้เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านล่างของตัวอาคารควรทำเป็นร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหารเป็นการบริการอาหารเย็น แบบย้อนยุคหรือย้อนอดีต ซึ่งมีการตกแต่งให้กลมกลืนกับสถานที่ที่ไม่ทำลายสถาปัตยกรรมของแหล่งท่องเที่ยว

4. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดชลบุรีกับการเข้าสู่ประชาคม อาเซียน (ASEAN) ของประเทศไทย
5. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่ที่ได้รับความนิยมน้อยในประเทศไทย





บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. สรุปสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทยปี. (2553). สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.tourism.go.th>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2555-2559. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กองวิชาการและแผนงาน เทศบาลเมืองอ่างศิลา. (2554). สรุปผลการสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยว. ชลบุรี: เทศบาลเมืองอ่างศิลา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์.Tourism Journal 1/2555. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์.Tourism Journal 2/2555. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542). รายงานประจำปี 2542. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2552). บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กึ่งกาญจน์ ภัทธรธรรมาศ. (2547). พัฒนาการและอนาคตของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- คอตเลอร์,ฟิลิป; และ อาร์มสตรอง. (2546). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. แปลโดย วาฤทธิ์ ต้นติงศ์วานิชและคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิราวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จำเนียร ชุณหโสภาค. (2553). รูปแบบการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชน โดยความร่วมมือเพื่อการพัฒนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐินี ศรีวงศ์ตระกูล; และคนอื่น ๆ. (2550). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท(Home Stay) เขตภาคอีสาน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

- ณัฐธาดา วงษ์นายะ. (2551). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร*. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- เทศบาลตำบลอ่างศิลา. (2549). *อ่างศิลาวันวาน ถึงวันนี้*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองวิริยะพัฒนา.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). *การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม: จุดเปลี่ยนอันดามันสู่ความยั่งยืน*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). กรุงเทพฯ: ซีโน พับลิชชิ่ง(ประเทศไทย).
- ทัศนัยวรรณ ดวงมาลา; และคนอื่น ๆ. (2550). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ธนกฤต สังข์เฉย. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ*. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด. (2553). *โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว*. รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เบวส์ และ เบวส์. (2551). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. แปลโดย กมล ชัยวัฒน์. กรุงเทพฯ: ทัศนัยวรรณ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). *การพัฒนาและกาอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปวารณา อัจฉริยบุตร; และคนอื่น ๆ. (2549). *การศึกษารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจสปา ในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่*. ภูเก็ต: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ปรีชา ปาโนรัมย์; และคนอื่น ๆ. (2550). *การศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตอีสานตอนใต้*. บุรีรัมย์: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ราณี อิลิษยกุล. (2545). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว*. เอกสารการสอนชุดวิชาทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย สาขาวิทยาการจัดการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรรณา ศิลปอาชา. (2545). *การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์; และคนอื่น ๆ. (2554). *นวัตกรรมด้านการตลาดการท่องเที่ยว: โครงการ Nickkhun's 72 hours*. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2555, จาก จุลสารท่องเที่ยว ฉบับที่ 3/2554 กรกฎาคม – กันยายน 2554, http://www.etatjournal.com/upload/221/9_TravellInnovation.pdf.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2543). *สังคมวิทยาการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เศกสรรค์ ยวงนิษฐ์. (2536). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เทศบาลตำบลอ่างศิลา. (2549). *อ่างศิลาวันวาน...ถึงวันนี้*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองวิริยะพัฒนา.
- สุเทพ พันประสิทธิ์; และคนอื่น ๆ. (2547). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการวิจัยกลยุทธ์การจัดการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนไทยและกัมพูชา กรณีศึกษา จังหวัดสระแก้ว*. นุริรัมย์ สุรินทร์และศรีสะเกษ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สัจจา ไกรศรีรัตน์. (2549). *การวิจัยปฏิบัติการด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อค้นหา อัตลักษณ์การ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และแนวทางการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนของ ชุมชน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
- สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2549). *การบริหารการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิชย์
- หนึ่งหทัย ขอผลกลาง. (2546). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์สถานการณ์และกระบวนการใช้สื่อเพื่อ ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง*. สำนักงานกองทุน สนับสนุนการวิจัย (สกว.). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- Aaker, David. (1995). *Strategic market management*. 4 th ed. John Wiley and Sons, Brisbane.
- Aas, C., Ladkin, A.; & Fletcher, J. (2005). *Stakeholder Collaboration and heritage management. Annals of Tourism Research*. 32(1): 28 – 48.
- Adrain, P. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Hertfordshire: (UK) Prentice Hall International Ltd.
- Anand Pillai, V. (2010). *The Arts Community : Helping to Raise Awareness about Heritage sites. Perspectives on Heritage Tourism*. Tourism Authority of Thailand. Amarin Printing and Publishing Co., Ltd.
- Asian Center for Tourism Planning and Poverty Reduction (ACTPPR). (1999). *Guidelines on Integrated Planning for Sustainable Tourism Development*. New York: United Nations.
- Ashworth, G. (1993). *Culture and Tourism: Conflict or symbiosis in Europe*. In European Tourism, W. Pomele and P. Lavery. London: Meuthen.

- Ashworth, G., Howard, P. (1999). *European Heritage Planning and Management*. Intellect, Bristol.
- Ashworth, G. (2000). Heritage tourism and places : A review. *Tourism Recreation Research*. 25(1): 19-29.
- Australian Heritage Commission. (1997). *Australia's national heritage : Options for identifying heritage places of national significance*. Discussion paper. Canberra.
- Belch, George E.; & Belch, Michael A. (1998). *Introduction to Advertising and Promotion : An Intergrated Marketing Communications Perspective*. 2nd ed. Boston: Richard D.Irwin, Inc.
- Bovee, Courtland L.; et al. (1995). *Advertising Excellence*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Chang, T.C. (1999). Local Uniqueness in the Global Village: *Heritage Tourism in Singapore*. 51(1): 91-103.
- Chang, T.C. (1997). Heritage as A Tourism Commodity : *Traversing The Tourist-Local Divide Singapore Journal of Tropical Geography*. 18(1): 46-68.
- Chaudhuri, S.R.; Dutta, M. (2010). *Creating New Partnerships at the Local Community Level to Promote and Protect Cultural Heritage - A Case Study from India*. Perspectives on Heritage Tourism. Tourism Authority of Thailand. Amarin Printing and Publishing Co., Ltd.
- Davidson, R. (1995). *Tourism*. 2nd ed. Singapore: Longman Group Limited.
- Department of the Environment. (2000). *Power of Place: the Future of the Historic Environment*. London: n.p.
- Department of the Environment. (2001). *A Force for Our Future : the Future of the Historic Environment*. London: n.p.
- Dibb, S.; & Simkin, L. (2002). *Marketing Concepts, Techniques and Strategies*. London: Houghton Mifflin.
- English Heritage. (2002). *Heritage Dividend: Measuring the Results of Heritage Regeneration from 1999-2002*. Department of Cultural. Media and Sport. London.
- Freeman, T. (1977). *Interpreting our heritage*. University of North Carolina Press, North Carolina.

- Goeldner Charles R., Ritchie, J. R. Brent; & McIntosh, Robert W. (1995). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*. 7 th ed. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Hall, C. Michael. (1999). "Rethinking collaboration and partnership: A public policy perspective." *Journal of Sustainable Tourism*. 7(3-4): 274-289.
- Helen Woodruffe. (1995). *Service Marketing*. Essex Financial Time Pitman Publishing. Pearson Education Limited.
- Huynh Thi Anh Van. (2010). *Heritage Tourism in Hue: Impacts and Threats*. Tourism Authority of Thailand. Amarin Printing and Publishing Co.,Ltd.
- Garrod, B.; Fyall, A. (2000). *Managing heritage tourism*. Annals of Tourism Research, 27: 682-708.
- Jafari, J.; et al. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge.
- Jukka, J. (1995). Authenticity : A genera framework for the concept. Proceedings of the nara conference on authenticity in relation to the world heritage convention.
- Kerr,J. (2013). *The Conservation Plan as a free-of-charge download*. 7. Australia Icoms Inc.
- Khalid S. Al-hagla. (2010). Sustainable urban development in historical areas using the tourist trail approach : A case study of the Cultural Heritage and Urban Development (CHUD) project in Saida, Lebanon. Cites. 234 - 248.
- Kotler, P.; et al. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2nd ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: An Asian Perspective*. 2nd ed. Edition Singapore: Prentice Hall Singapore Ltd.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control*. 9th ed Englewood Cliffs: NJ Prentice Hall.
- Kotler, P.; Armstrong.G. (1999). *Principles of Marketing*, Upper saddle river. New Jersey: Prentice Hall.
- Leask., A.; et al. (2002). Heritage Visitor Attractions : managing revenue in the new millennium. *International Journal of Heritage Studies*. 8(3): 247 - 265.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. Annals of Tourism. *Annals of Tourism Research*. 17(3): 367 - 384.

- Lowenthal, D. (1995). *The changing criteria of authenticity*. Proceedings of the Nara conference on authenticity in relation to the world heritage convention.
- Marcelo Royo-vela. (2008). Rural-cultural excursion conceptualization : A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. In *Tourism Management*. V. 30: 419-428.
- McGuire. (1969). "Rational investment behavior in the face of floods Management Information Services" (Detroit) University of California.
- McIntosh, Robert W.; Charles R., Goeldner, J.R.; & Brent Ritchie. (1995). *Tourism : Principles, Practices, philosophies*. New York: Wiley.
- Mckercher, B.; Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism : The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Mckercher, B.; & Pamela S.Y.Ho. (2006). Assessing the tourism Potential of Smaller Cultural and Heritage Attractions. *Journal of Sustainable Tourism*. 14(5): 473-487.
- Michael M., Coltman. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Miguela M.; Mena. (2010). Community-based Cultural Heritage Project in the Philippines: Tourism and Heritage Management Partnerships. Perspectives on Heritage Tourism. Tourism Authority of Thailand. Amarin Printing and Publishing Co., Ltd.
- Li, M.; et al. (2007). Tourism development of World Heritage Sites in China : A geographic perspective. *Tourism Management*. V.29: 308 – 319.
- Misiura, S. (2006). *Heritage Marketing*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, D. L. (1998). *Planning Focus Group*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- NTHP. (1999). *Getting started : How to succeed in heritage tourism*. National trust for Historic Preservation, Washington.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*. 23: 249-260.
- Parks Canada. (1994). *Guiding Principles and Operating Policies*. Park Canada. Canadian Heritage, Ottawa.

- Peattie, K. (1996). Promotional Competitions : a Winning Tool for tourism Marketing. In *Tourism Management*. 17(6): 6.433 – 442.
- Peters, H. (1999). Making tourism work for heritage preservation: Lijiang, a case study. In UNESCO and The Nature Conservancy, Yunnan International Conference on Anthropology, Chinese Society and Tourism, Kunming.
- Poria, Y. (2004). Links between Tourists, Heritage and Reasons for Visiting Heritage Sites. *Journal of Travel Research*. V.43: 19-28.
- Pond, P. (1992). *The Professional Guide.: Dynamics of Tour Guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Rebekka, M.; et al. (2011). Perception of tourism promotion and business challenges: A survey-based comparison of tourism businesses and promotion organizations. In *Tourism Management*. V.32: 1453-1462.
- Robert, C.; et al. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality :Foundations and Practics*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Rosalle, B. Masilang. (2010). *Strengthening Heritage Tourism through Education*. Tourism Authority of Thailand. Amarin Printing and Publishing Co., Ltd.
- The Australia Icomos. (1988). *The Burra Charter: The Australia ICOMOS Charter for Places of Cultural Significance*. Australia Icoms Inc.
- The Australia Icomos. (1998). *Cultural heritage places policy*. Australia ICOMOS, Canberra.
- Tomaz Kolar, Vesna Zabkar. (2010). A consumer-based model of authenticity : An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism Management*. V.31: 652 – 664.
- Unesco World Heritage Center. (2000). World Heritage Convention, Available at <http://www.Unesco.org>.
- U.S. Department of the Interior. (1993). Code of Federal Regulation .National Historic Landmarks Program. U.S. Department of the Interior, Washington.
- Walter, J. (2001). Managing Urban Heritage Resources within a Cultural Tourism Context. Saengsawang World Press co., Ltd. Thailand.
- Weaver, D ; & Oppermann, M. (2000). *Tourism Management*. Australia: John Wiley & Sons.

Wheeler, M. (1995). *Tourism marketing ethics : An introduction*. International Marketing Review.

World Economic Forum. (2009). The Travel & Competitiveness Index : TTCl.

www.weforum.org

Zeithaml, Valerie.; Mary Jo Bitner. (2000). *Services Marketing : Intergrating Customer Focus Across the Firm*. 2 nd ed. Massachusetts: Mc Graw – HillCompanies.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การตลาดเชิงวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในพื้นที่อำเภออ่างศิลา จ.ชลบุรี

แบบสอบถามนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของอำเภออ่างศิลา ขอให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่กำหนดให้ ซึ่งผลของการตอบแบบสอบถามของท่านจะนำเสนอเป็นภาพรวมเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภออ่างศิลาต่อไป

โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อำเภออ่างศิลา

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อบรรยากาศของส่วนผสมการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ในพื้นที่อำเภออ่างศิลา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

นางสาวพิมพ์พรณ สุจารินพงศ์
นิสิตปริญญาเอก ม. ศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ แต่งงาน

☐ ม่าย/ หย่าร้าง

4. รายได้เงินเดือน

☐ ไม่มีรายได้

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐ 5,000 – 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ มากกว่า 20,000 บาท

4. การศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ ต่ำกว่า

ปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานเอกชน

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอำเภออ่างศิลา จังหวัดชลบุรี

1. จุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในอำเภออ่างศิลาคืออะไร (ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
 - ☐ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ☐ เพื่อการศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์
 - ☐ เพื่อถ่ายภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ☐ เพื่อมาซื้อของและสินค้าที่ระลึก
 - ☐ ร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น เช่น การแสดง เทศกาล ประเพณี
 - ☐ เพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และเสด็จพ่อ ร.5 ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่อ่างศิลาด้วยยานพาหนะใด
 - ☐ รถยนต์ส่วนตัว ☐ รถตู้รับจ้าง/เช่าเหมา ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ใครเดินทางมาท่องเที่ยวกับท่าน
 - ☐ เดินทางมาคนเดียว ☐ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน.....คน
 - ☐ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน.....คน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
4. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมกี่ครั้ง
 - ☐ มากครั้งแรก ☐ 2 – 3 ครั้ง ☐ มากกว่า 3 ครั้ง
5. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อำเภออ่างศิลา ในช่วงวันใด
 - ☐ จันทร์ – ศุกร์ ☐ เสาร์ – อาทิตย์ ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์
6. แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมใด ในอำเภออ่างศิลา ที่ท่านเข้าไปเยี่ยมชมบ่อยที่สุด
 - ☐ วัด ☐ โบราณสถาน ตึกขาว-ตึกแดง ☐ ตลาดเก่า
 - ☐ ชุมชนเก่า ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ท่านใช้เวลาในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประมาณเท่าใด
 - ☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ☐ 1 ชั่วโมง ☐ มากกว่า 1 ชั่วโมง
8. ท่านได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจากแหล่งใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ เว็บไซต์ ☐ โทรทัศน์ ☐ วิทยุ ☐ เพื่อน/ญาติ
 - ☐ แผ่นพับ/โบรชัวร์ ☐ ป้ายโฆษณา/ป้ายบอกทาง ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในอำเภออ่างศิลาอีกหรือไม่
 - ☐ กลับมาเที่ยวอีก ☐ ไม่กลับมาเที่ยวอีก ☐ ไม่แน่ใจ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยของส่วนผสมการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวใน
แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ในพื้นที่อำเภออ่างศิลา
ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดต่อข้อคิดเห็นดังนี้โปรดทำเครื่องหมาย ✓

1.ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ในพื้นที่อำเภออ่างศิลา

ข้อที่	ข้อคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง					
2.	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว					
3.	เป็นแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสำหรับการมาพักผ่อนพักผ่อนและเสด็จพ่อ ร.5					
4.	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ					
5.	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าท่องเที่ยวที่สะอาด					
6.	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดภูมิทัศน์สวยงาม					
7.	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม					
8.	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์					
9.	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมแก่การเรียนรู้ทางด้านประวัติศาสตร์					
10.	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของ อำเภออ่างศิลา					
11.	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก					
12.	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีห้องน้ำอำนวยความสะดวกให้บริการนักท่องเที่ยว					
13.	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลานจอดรถให้บริการนักท่องเที่ยว					
14.	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีร้านขายของที่ระลึกให้บริการนักท่องเที่ยว					
15.	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีมัคคุเทศก์หรือผู้ให้ข้อมูล					
16.	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีป้ายสื่อความหมายที่เพียงพอและเหมาะสม					
17.	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศูนย์บริการมัลติมีเดีย					
18.	เป็นแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสำหรับการมาพักผ่อนพักผ่อนและเสด็จพ่อ ร.5					

2.ราคาค่าเข้าชมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ในพื้นที่อำเภออ่างศิลา

ข้อที่	ข้อคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ไม่ควรเก็บค่าเข้าชม					
2.	แหล่งท่องเที่ยวควรทำกล่องบริจาคแทนการเก็บค่าเข้าชม					
3.	เก็บค่าเข้าชมคนไทยตามความแตกต่างของอายุ เช่น เด็ก 10 บาท ผู้ใหญ่ 20 บาท					
4.	เก็บค่าเข้าชมแตกต่างกันระหว่างคนไทยและคนต่างชาติ					

3.ช่องทางในการจัดจำหน่าย ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ในพื้นที่อำเภออ่างศิลา

ข้อที่	ข้อคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	นักท่องเที่ยวสามารถซื้อตั๋วเข้าชมด้านหน้าประตูของแหล่งท่องเที่ยว					
2.	นักท่องเที่ยวสามารถซื้อตั๋วเข้าชมผ่านเว็บไซต์ ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี					
3.	นักท่องเที่ยวสามารถซื้อตั๋วเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว					

4.การส่งเสริมการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ในพื้นที่อำเภออ่างศิลา

ข้อที่	ข้อคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	แผ่นพับหรือโบรชัวร์					
2	แผ่น ป้ายโฆษณา					
3	เคเบิลทีวีท้องถิ่น					
4.	รายการโทรทัศน์ เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการแจ๋ว					
5.	วิทยุท้องถิ่น					
6..	กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวควรบรรจุลงปฏิทินการท่องเที่ยวแจกให้นักท่องเที่ยว					
7.	เว็บไซต์จังหวัดชลบุรี และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) เช่น Facebook YouTube ฯลฯ					
8.	บรรจุแหล่งท่องเที่ยวไว้ในโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว					
9.	ผ่านนิตยสาร และ หนังสือพิมพ์					
10.	การจัดงาน เทศกาล กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง					
11.	เชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาส่งเสริมและเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว					
12.	มีของที่ระลึกแจกให้กับนักท่องเที่ยว					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ☺



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์

**แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับการตลาดเชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใน
แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี**

แบบสัมภาษณ์ผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับข้อคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว การอนุรักษ์ การจัดการ แหล่งท่องเที่ยว ความร่วมมือ ความต้องการพัฒนา และสถานการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ปัญหา อุปสรรคต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมีความสำคัญหรือไม่อย่างไร
2. จุดเด่นและจุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยวในความคิดของท่านคืออะไร
3. คุณคิดว่าควรจะมีการปรับหรือสร้างภาพลักษณ์ใหม่หรือไม่อย่างไร ถ้าจะปรับ คุณมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไร
4. คุณคิดว่ากลยุทธ์การตลาดใดที่จะใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด
5. หากมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณคิดว่าจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในด้านใดบ้างหรือควรมีกิจกรรมเสริมอะไรบ้างเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
6. ควรเก็บค่าเข้าชมนักท่องเที่ยวหรือไม่
7. คุณคิดว่าช่องทางใดเหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
8. ควรใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ใดเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าเพื่อมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
9. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน ปัญหา อุปสรรค ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในตำบลอ่างศิลา
10. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาอย่างไรบ้าง
11. การดำเนินงานและการจัดการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่ผ่านมา มีการส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้าง
12. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างเกี่ยวกับการส่งเสริมให้ตำบลอ่างศิลาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมหรือไม่
13. ความต้องการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่

14. ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิเช่น งบประมาณสนับสนุนเพียงพอต่อความต้องการในการบริหารจัดการหรือไม่
15. หน่วยงานใดบ้างที่มีบทบาทช่วยส่งเสริมงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
16. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างเกี่ยวกับการร่วมมือกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นมาช่วยกันส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว
17. ที่ผ่านมาชุมชนท้องถิ่นได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือไม่
18. ได้มีการประชุมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่
19. การมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมีรูปแบบการร่วมมือกันหรือไม่อย่างไร
20. ความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างไรในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
21. ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมกำลังได้รับความนิยมและกำลังจะถูกลดความสำคัญมีหน่วยงานไหนบ้างเข้ามาอยากจะทำและพัฒนาและฟื้นฟู
22. คิดว่าหากมีการพัฒนา จัดการและฟื้นฟูรวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่นิยมกับนักท่องเที่ยวหรือไม่
23. นักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด ช่วงไหนที่เข้ามามากที่สุด ทราบไหม่ว่าวัตถุประสงค์ที่มาเพื่ออะไรเคยมีการเก็บแบบสอบถามหรือไม่
24. ความตระหนักถึงความสำคัญและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
25. มีกฎข้อบังคับในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอย่างไร



ภาคผนวก ค
รายนามผู้ให้สัมภาษณ์

รายนามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผ.อ. วิเศษ เพชรประดับ	ผู้อำนวยการสำนักศิลปากรที่ 5
ผ.อ. ธารทิพย์ มีลักษณะ	ผู้อำนวยการสำนักท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดชลบุรี
ผ.อ. วัฒน์ วัฒนสินธุ์	ผู้อำนวยการกองวิชาการและแผนงาน เทศบาลอ่างศิลา
ผ.อ. พนมพร วิริยานนท์	ผู้อำนวยการกองการศึกษา เทศบาลอ่างศิลา
ผ.อ.สามารถ เทียงพุลวงศ์	ผู้อำนวยการวัฒนธรรม จังหวัดชลบุรี
คุณ พจชา สว่างอารมณ์	นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ (พาณิชย์จังหวัดชลบุรี)
อ.ดร.ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อนวัช	รองคณบดี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
คุณประวิทย์ ทองวนิชนพคุณ	ผู้จัดการบริษัทนำเที่ยวเวชสวรรค์ จังหวัดชลบุรี
คุณ ศิลป์สุภา พุ่มอรุณ	ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก และครกอ่างศิลา
คุณเอนก รื่นรวย	ผู้ประกอบการร้านขายปลากรอบทอด ตลาดเก่า 2419
ท่านพระครูวิมลศรีราพร (หลวงพ่อพูลทรัพย์)	เจ้าอาวาสวัดอ่างศิลา
คุณรุตา เหลืองอ่อน	หัวหน้าสินค้าที่ระลึก OTOP และประธานตลาดเก่าอ่างศิลา
คุณจินดารัตน์ พัฒนศิลป์	แม่ค้าข้าวต้มปลาอ่างศิลา
คุณนงเยาว์ ศรีทอง	แม่ค้าขายหอยทอด หอยจ้อ ตลาดเก่าอ่างศิลา
คุณป้าบุญยัง หอมจันทร์	แม่ค้าขายน้ำพริกแกงเผ็ด แกงส้มหัวปลา ตลาดเก่าอ่างศิลา
คุณวรรณเพ็ญ สาครสุคนธ์	แม่ค้าขายหอยทอด ตลาดเก่าอ่างศิลา
คุณคงขวัญ ทิพย์ประเสริฐ	ครูโรงเรียนวัดเสม็ดเป็นเวรดูแลเด็กชาวตึกแดง
คุณพลอยนภัส เทพบรรดารสุข	ครูโรงเรียนวัดเสม็ดเป็นเวรดูแลเด็กชาวตึกแดง



ประวัตย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	พิมพ์พรรณ สุจารินพงศ์
วันเดือนปีเกิด	29 กรกฎาคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	คณะวิทยาการจัดการ ม.เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา 199 หมู่ 6 ตำบลทุ่งสุขลา 20230 อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองคณบดีฝ่ายกิจการนิสิต
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะวิทยาการจัดการ ม.เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา 199 หมู่ 6 ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	อนุปริญญา ธุรกิจการท่องเที่ยว จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
พ.ศ. 2540	ศศ.บ การจัดการทั่วไป จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
พ.ศ. 2544	ศศ.ม การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จาก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2557	ปร.ด. การกีฬา นันทนาการและการท่องเที่ยว จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ