

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์  
ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

นางสาวฉันทชนิต เกตุน้อย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CORRELATION BETWEEN 7P'S MARKETING MIX AND HISTORICAL TOURISM  
PROMOTION IN CHAN PALACE ,PHITSANULOK PROVINCE

Miss Chanchanit Ketnoi



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และ  
การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวัง  
จันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

โดย

นางสาวฉันท์ชนิต เกตุน้อย

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร.โสเมศย์ สุนธยาธร

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(อาจารย์ ดร.โสเมศย์ สุนธยาธร)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์)

ฉันทันชนิด เกตุน้อย : ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก (CORRELATION BETWEEN 7P'S MARKETING MIX AND HISTORICAL TOURISM PROMOTION IN CHAN PALACE ,PHITSANULOK PROVINCE) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร, 106 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.83 และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า เท่ากับ 0.91 ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และด้านการให้บริการตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก 4 ด้านคือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5878302639 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: MARKETING MIX / TOURISM PROMOTION / HISTORICAL TOURISM / CHAN PALANCE

CHANCHANIT KETNOI: CORRELATION BETWEEN 7P'S MARKETING MIX AND HISTORICAL TOURISM PROMOTION IN CHAN PALACE ,PHITSANULOK PROVINCE.  
ADVISOR: SOMRUTHAI SOONTAYATRON, Ph.D., 106 pp.

The purpose of this research aims to study the correlation between 7P's marketing mix and historical tourism promotion of Chan Palace, Phitsanulok province. The samples used in this study were 400 Thai tourists who travelled to Chan Palace, Phitsanulok province. This research adopted questionnaires as a main method for the data collection with IOC of 0.83 and coefficient alpha equal of 0.91. This study also applied statistical data analysis with the determination of patterns in the data such as frequency, mean, standard deviation and Pearson Correlation.

This research showed that Thai tourists have attitude towards 7P's marketing mix, overall, in high level (4.05). It also found that Thai tourists have the highest level of attitude towards product, physical evidence and process as well as high level of attitude towards people, place, price and promotion of 7P's marketing mix. Furthermore, Thai tourists have overall high level of attitude towards historical tourism promotion of Chan Palace, Phitsanulok province (4.04). 7P's marketing mix correlate with historical tourism promotion of Chan Palace, Phitsanulok province in high level with statistical significance at 0.00.

Field of Study: Sports Science

Academic Year: 2016

Student's Signature .....

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยความกรุณาและได้รับความความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อาจารย์ ดร.โสสมฤทัย สุนธยาธร ที่ได้คอยชี้แนะ แนะนำแนวทางตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงให้คำปรึกษาอย่างดีมากตลอดการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจเป็นอย่างมาก ขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพ์มาดา วิชาศิลป์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ได้กรุณา ให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว อาจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตรชัย และ อาจารย์ ดร.วรรณพร ทองตะโก ที่ได้เสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ที่พระราชวังจันทร์ และนักศึกษาฝึกงานจากมหาวิทยาลัยนเรศวร ที่คอยช่วยเหลือผู้วิจัย ในการเก็บข้อมูลวิจัยและสถานที่ในการแจกแบบสอบถาม และขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน บุคลากรทุกคน พี่ๆเพื่อนๆน้องๆทุกคนในคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้ความรัก คอยเป็นกำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือตลอดการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบคุณญาติพี่น้องและเพื่อนๆพี่ๆทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจ ทำให้วิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่กล่าวมาและมีได้กล่าวมาในที่นี้ จึงขอขอบพระคุณมาในที่นี้ด้วย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	4
คำจำกัดความของงานวิจัย .....	4
สมมติฐานของงานวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย .....	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์.....	20
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's.....	28
บริบทพื้นที่การศึกษา.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	38
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	43

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	43
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	44
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	46
ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล.....	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
ผลการวิเคราะห์.....	51
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยต่อส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก .....	55
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	76
สรุปผลการวิจัย.....	77
อภิปรายผลการวิจัย.....	80
ข้อเสนอแนะ .....	85
รายการอ้างอิง .....	87
ภาคผนวก.....	92
ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิ.....	93
ภาคผนวก ข เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน .....	95
ภาคผนวก ค เครื่องมือในการวิจัย .....	98
ภาคผนวก ง หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลงานวิจัย .....	105



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ ..... 106



## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7’Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยรวม .....	55
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7’Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์ 56	
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7’Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านราคา.....	57
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7’Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	58
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7’Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	59
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7’Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ.....	60
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7’Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่.....	61
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7’Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านการให้บริการ.....	62
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก.....	63
ตารางที่ 11 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด .....	65

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยรวม .....	66
ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์ .67	
ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านราคา.....	68
ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านช่องทางการจำหน่าย .....	69
ตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	71
ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ.....	72
ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่.....	73
ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านการให้บริการ.....	74

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่ 1: ป้ายพระราชวังจันทน์.....	31
รูปภาพที่ 2: บริเวณภายในพระราชวังจันทน์.....	32
รูปภาพที่ 3: ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช.....	32
รูปภาพที่ 4: พระบรมราชานุสาวรีย์ สมเด็จพระนเรศวรมหาราช.....	33
รูปภาพที่ 5: ภายนอกศูนย์ประวัติศาสตร์พระราชวังจันทน์.....	33
รูปภาพที่ 6: ห้องจัดแสดงภายในอาคารศูนย์ประวัติศาสตร์.....	34
รูปภาพที่ 7: ป้ายวัดวิหารทอง.....	34
รูปภาพที่ 8: พระอัฐารส.....	35
รูปภาพที่ 9: เจดีย์ประธานวัดวิหารทอง.....	35
รูปภาพที่ 10: ป้ายวัดศรีสุคต.....	36
รูปภาพที่ 11: เจดีย์ประธานวัดศรีสุคต.....	36
รูปภาพที่ 12: ป้ายวัดโพธิ์ทอง.....	37
รูปภาพที่ 13: เจดีย์ประธานวัดโพธิ์ทอง.....	37
รูปภาพที่ 14: ป้ายสระสองห้อง.....	38
รูปภาพที่ 15: สระสองห้อง.....	38

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีความสำคัญในระดับของเศรษฐกิจของโลก เพราะมีการลงทุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆอย่างมากมาย และยังเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับหลายประเทศในโลก ส่งผลให้ประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น มีการกระจายรายได้สู่ชุมชนและท้องถิ่นที่มีเป็นแหล่งท่องเที่ยว และยังเป็นการสร้างและพัฒนาความเจริญให้เข้าไปอย่างทั่วถึง ในปัจจุบันประเทศไทยมีรายได้หลักอันดับ 1 มาจากการท่องเที่ยวโดยในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 1.44 ล้านล้านบาท โดยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจและเดินทางเข้ามาในประเทศไทยถึง 29.88 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศถึง 138.8 ล้านครั้ง สร้างรายได้กว่า 7.9 แสนล้านบาท ทำให้ในปี พ.ศ.2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 2.23 ล้านล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นรายได้ที่สูงสุดมากเป็นประวัติการณ์ (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

ในปี 2559 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการกำหนดโครงการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” แบ่งออกเป็น 5 โครงการหลัก ประกอบด้วย โครงการเทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2559 โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus โครงการวันธรรมดানাเที่ยว โครงการ Outdoor Fest และโครงการเขาเล่าว่า โดยเน้นการดำเนินงานเจาะกลุ่มตลาดศักยภาพที่ใช้จ่ายสูง ได้แก่ กลุ่มสูงอายุ สตรี Gen Y และ DINKs (Double Income No Kid) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) ซึ่งโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus เป็นโครงการที่ต่อเนื่องมาจากปีที่แล้วคือ 12 เมืองต้องห้ามพลาด เป็นการเพิ่มการเชื่อมโยงจาก 12 เมืองรองเดิมเพื่อเป็นการกระจายตัวนักท่องเที่ยวไปสู่เมืองใกล้เคียงมากขึ้น หนึ่งในนั้นคือ จังหวัดพิษณุโลก โดยมีการรณรงค์หรือแคมเปญ (campaign) ในการท่องเที่ยว คือการท่องเที่ยวธรรมชาติสวยงามภูเขา ดอกไม้สายหมอก เชื่อมโยงจากจังหวัดเพชรบูรณ์ เน้นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง วนอุทยานภูสอยดาว เป็นต้น โดยจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดพิษณุโลกมากขึ้น

ในการประชุมคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวรวมระดับโลก ด้านวัฒนธรรม ครั้งที่ 2/25 มีนางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นประธานและมีคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมประชุมเพื่อรับฟังนโยบายด้านการ

ท่องเที่ยว มีการกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวและแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวและผลักดันให้หน่วยงานภายในเขตดำเนินการบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีนโยบายกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย 4 จังหวัด คือ สุโขทัย พิษณุโลก กำแพงเพชร และตาก ซึ่งมีการประกาศเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2559 โดยเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม จะมุ่งเน้นการฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก เชื่อมโยงท่องเที่ยวอาเซียน และวางยุทธศาสตร์ 3 ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย การยกระดับมรดกวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติด้วยการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงและจัดการการท่องเที่ยว ระหว่างภายในและภายนอกเขตพื้นที่ และเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ปี 2561-2564 (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2559)

การตลาดถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจส่วนใหญ่นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยส่วนใหญ่จะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด แต่ในการทำตลาดของการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการทำตลาดในรูปแบบใหม่ของจังหวัดพิษณุโลก กล่าวคือ จังหวัดพิษณุโลกมีแคมเปญการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติจากรัฐบาลนั้นคือ แคมเปญ 12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus แต่เมื่อกระทรวงการท่องเที่ยวมีการกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเขตมรดกโลก ทำให้มีการริเริ่มที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเกิดการทำการตลาดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ซึ่งต่างออกไปจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ คือการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จึงเลือกที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการท่องเที่ยวเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของสถานที่และการให้บริการ (Kotler, 2003) เพื่อให้ครอบคลุมในปัจจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกๆด้านมากกว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจความเป็นมาของประเทศไทยมากยิ่งขึ้นด้วยประวัติศาสตร์ที่มีความเป็นมาอย่างยาวนานซึ่งจะเห็นได้จากการที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์กระจายกันอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ โดยการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับทางประวัติศาสตร์ในอดีตเพื่อรับรู้คุณค่าทางประวัติศาสตร์ในสถานที่ท่องเที่ยว

รวมถึงได้ความรู้และมีความเข้าใจต่อความเป็นมาของโบราณสถานและโบราณวัตถุต่างๆ ทั้งจาก กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือการถูกจัดให้เป็นกลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวที่สำคัญของ ประเทศ รวมทั้งนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐที่มุ่งรักษาและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ (วารินทร์ มัชฌิมบุรุษ, 2552) ซึ่งนอกจากจะได้เป็นการพักผ่อนหย่อนใจจากการ ท่องเที่ยว ยังทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจความเป็นมา ของวิถีชีวิต ประเพณีมากขึ้น และ ยังเป็นการรักษามรดกทางประวัติศาสตร์ไว้อีกด้วย

จังหวัดพิษณุโลก เป็นจังหวัดขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่างและภาคกลางตอนบน เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญด้านประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนานตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย ซึ่งในปัจจุบัน จังหวัดพิษณุโลกก็ยังถือเป็นเมืองที่สำคัญเพราะเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง มีโครงข่ายเชื่อมโยง กับทุกภูมิภาคของประเทศไทย มีเส้นทางคมนาคมทางบกที่เชื่อมต่อไปได้ในภาคเหนือและอีสาน เส้นทางรถไฟและท่าอากาศยานพิษณุโลก มีระบบขนส่งมวลชนที่สามารถเดินทางได้ทั่วทั้งจังหวัด รวมทั้งเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทั้งทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์มากมาย อาทิเช่น อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า สถานที่ที่มีทั้งธรรมชาติที่สวยงามและประวัติศาสตร์ให้ได้เรียนรู้ วัดพระ ศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัดใหญ่) ที่ประดิษฐานพระพุทธรชินราช พระคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัด พิษณุโลก ถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (เว็บไซต์จังหวัด พิษณุโลก, 2013) นอกจากนี้แล้ว ยังมีสถานที่ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์อีกแห่งหนึ่ง นั่นก็คือ พระราชวังจันทน์ โดยพระราชวังจันทน์เป็นพระราชวังโบราณ ถือเป็นหลักฐานสำคัญทาง ประวัติศาสตร์ที่สำคัญคือ เป็นที่ประทับของสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถและสถานที่เสด็จพระราช สมภพของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช พระเอกาทศรถและพระสุพรรณกัลยา และยังเป็นสถานที่ ประทับของสมเด็จพระนเรศวรมหาราชขณะดำรงตำแหน่งพระมหาอุปราช หลังจากที่มีการขูดค้นพบ ได้มีการบูรณะ ปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบพระราชวังจันทน์และได้มีการจัดสร้างศูนย์ประวัติศาสตร์ พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลกขึ้น เพื่อเป็นสถานที่ศึกษาเรียนรู้เรื่องราวโบราณคดีและ ประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์เมืองพิษณุโลก ซึ่งสถานที่สำคัญภายในบริเวณพระราชวังจันทน์ ประกอบไปด้วยอาคารศูนย์ประวัติศาสตร์พระราชวังจันทน์ วัดวิหารทอง วัดศรีสุคติ วัดโพธิ์ทอง และ ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญของจังหวัดพิษณุโลก อีกแห่งหนึ่ง (พรปวีณ์ ทองด้วง, 2556)

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าจังหวัดพิษณุโลกเป็นที่รู้จักจากการท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติจากนั้นเริ่มมีหน่วยงานทั้งของรัฐบาลและท้องถิ่นเข้ามาให้ความสำคัญในการดูแล พัฒนา และปรับปรุง รวมทั้งมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและยังมีการส่งเสริมให้พระราชวัง จันทน์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดพิษณุโลก ทำให้ผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษาในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง

ประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก เพื่อจะได้ทราบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว และทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อเป็นแนวทางส่วนหนึ่งในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลกต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ภายในบริเวณพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
3. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
4. ขอบเขตด้านเวลา เดือนกุมภาพันธ์ 2560 ถึงเดือนกรกฎาคม 2560

### คำจำกัดความของงานวิจัย

1. **ความสัมพันธ์** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
2. **ส่วนประสมทางการตลาด 7P's** หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการภาพลักษณ์ของสถานที่และการให้บริการ
  - 2.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่นักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก เช่น ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ศูนย์ประวัติศาสตร์พระราชวังจันทน์ วัดวิหารทอง วัดศรีสุคตและวัดโพธิ์ทอง



- 2.2 **ราคา (Price)** หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์จังหวัดพิษณุโลก
- 2.3 **ช่องทางการจำหน่าย (Place)** หมายถึง ช่องทางที่ทำให้เข้าถึงทั้งข้อมูลและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
- 2.4 **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ติดต่อกับนักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นที่รู้จัก ในงานวิจัยฉบับคือพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
- 2.5 **เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (People)** หมายถึง ผู้ที่ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
- 2.6 **ภาพลักษณ์ของสถานที่ (Physical evidence)** หมายถึง คุณภาพและลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวเห็นของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
- 2.7 **การให้บริการ (Process)** หมายถึง กระบวนการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
3. **การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism)** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้และมีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
4. **สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Attractions)** หมายถึง สถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์เกิดขึ้นในสถานที่นั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้คือบริเวณพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ศูนย์ประวัติศาสตร์พระราชวังจันทน์ วัดวิหารทอง วัดศรีสุคตและวัดโพธิ์ทอง
5. **การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Promotions)** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมและการบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มากขึ้น

### สมมติฐานของงานวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
2. ทราบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาในการเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P’s และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อนำไปสู่การวิจัย โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P’s
5. บริบทพื้นที่ในการศึกษา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

##### ความหมายของการท่องเที่ยว

มีนักวิชาการหลายท่านได้พยายามจะให้นิยามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้มากมายแต่ก็ยังไม่สามารถสรุปได้ จนกระทั่งปี 2506 องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ นันทนาการ ธุรกิจ จากสถานที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการเดินทางที่น้อยกว่า 1 ปี โดยได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวตามคำจำกัดความคือ เพื่อนันทนาการและกิจกรรมเวลาว่าง เพื่อธุรกิจและวิชาชีพ การประชุมสัมมนาและเพื่อวัตถุประสงค์ท่องเที่ยวอื่นๆ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปสถานที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้นต้องไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรงแม้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพหรือธุรกิจการงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุม การจัดสัมมนา ซึ่งไม่ว่าจะเดินทางด้วยเหตุผลใดก็ตาม สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างก็คาดหวังที่จะได้รับ คือ ความสุข ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ที่สนองตอบความต้องการส่วนบุคคลที่มีอยู่

นิศา ชัชกุล (2557) นิยามการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นกิจกรรมเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง นับตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปยังจุดปลายทาง ประกอบด้วย 3 ปัจจัยอย่างน้อยคือ เดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

สหพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization ; IOUTO) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวไว้ว่าจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ (Goeldner & Ritchie, 2006)

- ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นชั่วคราว
- ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- ต้องการเป็นเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบรายได้ในการเดินทางนั้น

จากความหมายของการท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่หนึ่งโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการสร้างรายได้ แต่เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจด้วยความสมัครใจ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ จากการท่องเที่ยวนี้เองที่ทำให้เกิดรายได้ในสถานที่ที่ไปทั้งจากการพักแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ฉะนั้นการท่องเที่ยวจึงถือเป็นกิจกรรมขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญ

### ความหมายของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว ธุรกิจใอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและความพึงพอใจ ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ก็จะไม่มีความใช้บริการทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ในปี พ.ศ.2506 UNWTO ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (นิศา ชัชกุล, 2557) คือ

ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมาหรือไปเยือนยังประเทศหนึ่งที่ไม่ใช่การอยู่ถาวร ด้วยเหตุจูงใจใดก็ได้ ซึ่งไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือเพื่อให้ได้รับค่าจ้างตอบแทน แล้วพักอยู่อย่างน้อย 24 ชั่วโมงและไม่เกิน 6 เดือน ผู้มาเยือนมี 2 ประเภทคือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) คือผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอาศัยอยู่อย่างน้อย 24 ชั่วโมงในประเทศที่ไปเยือน และเหตุจูงใจในการเยือน
  - เพื่อเป็นการพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา การกีฬา และการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

- เพื่อการปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมาย การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว และการประชุมต่างๆ

2. นักทัศนจร (Excursionists) คือ ผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศเพียงวันเดียว (น้อยกว่า 24 ชั่วโมง) และได้พักค้างคืน รวมทั้งผู้โดยสารพาหนะทางเรือประเภทเรือสำราญ (Cruise) ด้วย

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2551 (กรมการท่องเที่ยว, 2558) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวคือ ผู้เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อประโยชน์ในการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาหาความรู้ การบันเทิงหรือการอื่นใด

จากความหมายของนักท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังที่ใดที่หนึ่งที่ไม่ใช่สถานที่อาศัยปกติทั้งในและต่างประเทศ เพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ ไม่ใช่เพื่ออาชีพ จะค้างคืนหรือไม่ค้างคืนก็ได้ โดยนักท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว ถ้าหากว่าไม่มีนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวไม่เกิดขึ้นเลย

### องค์ประกอบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยก่อให้เกิดการท่องเที่ยว และเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้ตามความสนใจและเพื่อที่จะสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

บุฮาลิส Buhalis (2000) ได้อธิบายองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน 6 ประการ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ
2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม, สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
4. ที่พักแรม (Accommodations) คือ ที่พักหรือโรงแรมประเภทต่างๆ
5. กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่
6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาลไปรษณีย์ และโทรคมนาคม

พิลาซอล Pelasol (2012) ได้อธิบายองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) คือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างการคมนาคมที่สะดวกสบาย (กุลวดี ละม้ายเงิน, 2552)

2. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) คือ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว อันมีสาเหตุมาจากมีความงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม หรือความงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ทในหุบเขา เป็นต้น (กุลวดี ละม้ายเงิน, 2552)
  3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสมควรจะได้รับเมื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสารต่างๆ เป็นต้น (กุลวดี ละม้ายเงิน, 2552)
  4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) คือ บริการที่นอกเหนือจากบริการขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล ร้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Rowe, Smith, & Borien, 2002)
  5. ที่พัก (Accommodation) คือ ที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว โดยจัดไว้เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและต้องการพักค้างคืน
  6. กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว
- สามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวมี 6 ประการ คือ ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ที่พัก(Accommodation) และกิจกรรม (Activities)

### ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

ประเทศไทยได้มีพัฒนาการท่องเที่ยวมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 สมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟซึ่งในครั้งนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการ หรือสถานที่สำคัญที่ทางชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยสร้างขึ้นประเทศไทย (วาริชต์ มัชฌิมบุรุษ, 2554) ต่อมาได้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมและยังได้รับการยอมรับว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามอีกด้วย

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2547) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทธรรมชาติ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือธรรมชาติสร้างสรรค์อันได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกชชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ

เขื่อน และแหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง ) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย อัน ได้แก่ ภูกระดึง น้ำตกเอราวัณเกาะเสม็ด เป็นต้น

2. ประเภทประวัติศาสตร์ คือ โบราณวัตถุสถานและศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ วัด ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์และอนุสรณ์สถาน อันได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนครและอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เป็นต้น
3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม คือ ประเพณีและกิจกรรม เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่นา สวน พืช ผัก ผลไม้และเหมือง ตัวอย่างเช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานช้างจังหวัดสุรินทร์และสวนสามพราน เป็นต้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ได้แบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามความสำคัญและสภาพแวดล้อมได้ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้องซึ่งโดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัยเมื่อมีการระบุดังว่ากิจกรรมนั้น สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลายแห่ง ตัวอย่างเช่น พิพิธภัณฑสถานเฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑสถาน วัด ศาสนสถานและสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติสัณฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยา

และภูมิศาสตร์ อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิงและการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะและสนามกีฬา

6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ หมายถึง ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่างๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญและต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อนจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใดๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตนและยังสามารถใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น



9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่งการดูนก และการตกปลา เป็นต้น

10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจมีกิจกรรมที่สอดแทรกความรู้เข้าไปด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่างๆที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีเกาะเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะ ได้แก่ การดำน้ำ ดูปะการังและสัตว์ทะเลการเล่นน้ำ การเที่ยวชมชายหาดหรือน้ำตก การดูนก เป็นต้น

12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อนและการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย เช่น การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่างๆ เป็นต้น

จากการศึกษาประเภทของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่าประเภทของแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ตามความสำคัญ ลักษณะและรูปแบบการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากความเหมาะสมและสภาพแวดล้อมของทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งจัดอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญในประวัติศาสตร์และมีโบราณสถานที่แสดงถึงคุณค่าและความเป็นมาของประวัติศาสตร์ในประเทศไทย

## แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นนับเป็นการใช้ทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรมและ ประเพณี เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวตอบสนองนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในเชิงวัฒนธรรม โดย บุคคลที่มีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นเกิดจากความต้องการศึกษา เรียนรู้ รับรู้ วัฒนธรรมและการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อาศัยอยู่เดิม (Pizam & Mansfeld, 2000)

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ปลายทางของการเดินทาง นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจในวิถีชีวิต มรดก วัฒนธรรม ศิลปะ อุตสาหกรรมและกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวจะ เข้าไปเยี่ยมชม ศึกษาในแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะ มหกรรมและงานแสดงสินค้าหัตถกรรมพิพิธภัณฑ์ ทุกประเภท ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์0.0ตลอดจนแหล่งมรดกต่างๆ

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2556) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นการ ท่องเที่ยวพื้นที่หรือบริเวณที่มีลักษณะสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราว ในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ ความรู้และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่ สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็น ถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้ ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณี

กรมการท่องเที่ยว (2557) ได้ให้คำนิยามการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยว เพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนงและสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนา ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลในแต่ละยุคสมัย ซึ่งนักท่องเที่ยวจะ ได้ทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ผ่านสิ่งเหล่านี้

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังกล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมหมายถึง การท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ที่ มีการบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมา วิถีชีวิต ศิลปะ ประเพณี กิจกรรมต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นชีวิตความ เป็นอยู่ของผู้คน เป็นการอนุรักษ์และทำให้รักษามรดกทางวัฒนธรรมของชาติต่อไป

### ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่น และย้อนกลับมามองตัวเอง เพื่อให้เข้าใจความเป็นไปของโลกจากการเรียนรู้เรื่องราวของวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนโดย บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญมีอยู่ 9 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อสามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือกระทบน้อยที่สุด
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย
4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอันจะเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น
6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของการบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุกๆ ด้านและต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ
9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึง ความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

นอกจากนี้แล้วบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ยังได้กล่าวถึงหลักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไว้ดังนี้

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว นั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยว ในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะที่เดียวกันก็จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น
2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิด ความรัก ห่วงแหน รักษาและดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตน ด้วยและได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการขนส่ง การให้บริการที่พัก การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น
3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและ ได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
4. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้านหรือของชุมชนอื่นรวมทั้ง เคารพใน วัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและผู้คนของตนเอง

จากการศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี มีการจัดการอย่างยั่งยืน คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตท้องถิ่น ให้ความรู้ ชุมชนใน ท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ มีการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงใจและเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ และยังคงคำนึงถึงพื้นที่ในการรองรับ นักท่องเที่ยว ความสะอาดและความปลอดภัยด้วย โดยจะมีหลักการในการท่องเที่ยวคือ เป็นการ ท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลที่สำคัญของประวัติศาสตร์และความเป็นมา มีการปลูกฝัง จิตสำนึกของคนในชุมชน ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและเคารพในวัฒนธรรม

### ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมการท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นต่างๆ เพื่อได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินอีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่างๆ เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้วยโดยแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นประเภทได้ 5 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้และความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว
2. การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์และศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว
3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้านอีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว
4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนานเพลิดเพลินกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือการแข่งขันกีฬา ในขณะเดียวกันก็ได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางจัดการรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัว นวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

บุญยสุภรณ์ อเนกสุข (2558) ได้กล่าวถึงรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวซึ่งสัมพันธ์กับการชมวัฒนธรรมของคนพื้นเมืองที่แปลกตาและแปลกใหม่ โดยมีกิจกรรมอื่นๆ ประกอบ เช่น การชมหมู่บ้านพื้นเมือง การชมการแสดงพื้นเมือง เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม (Cultural Heritage Tourism) หรือการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งที่เป็นโบราณสถาน อนุสรณ์สถานหรือซากปรักหักพังต่างๆ เพื่อชื่นชมประสบการณ์และความทรงจำที่สำคัญของมนุษยชาติ
3. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agricultural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ชื่นชมกับระบบเกษตรกรรมและวัฒนธรรมทางการเกษตรที่ถูกทำให้กลายเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
4. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในการกินซึ่งมีการผลิตอาหาร ชมเทศกาลอาหาร ทดลองชิมอาหาร ตลอดจนพบปะผู้ปรุงอาหาร เพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยว
5. การท่องเที่ยวในตัวเมือง (Urban Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ ในตัวเมือง ที่มีสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีความหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนโดยไม่เร่งรีบ
6. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในศาสนสถานที่สำคัญ รวมถึงสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาหรือการท่องเที่ยวเพื่อร่วมประกอบพิธีกรรมทางศาสนา
7. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health/Wellness Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นดูแลหรือเสริมสร้างสุขภาพควบคู่ไปกับการพักผ่อนหย่อนใจ

8. การท่องเที่ยวเชิงเทศกาล (Festival Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในกิจกรรมที่จัดขึ้นมาในโอกาสพิเศษต่างๆ ทั้งในระดับท้องถิ่นและนานาชาติ ที่รวมถึงงานแสดงศิลปกรรม การจัดประชุม การจัดแข่งขันกีฬา การจัดนิทรรศการ
9. การท่องเที่ยวด้านมืด (Dark Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปในสถานที่ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความตายและความน่าสะพรึงกลัว ไม่ว่าจะสนามรบหรือสถานที่ประสพภัยธรรมชาติ สถานที่เสียชีวิตของผู้นำในประวัติศาสตร์

จากการศึกษาประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถแบ่งประเภทเป็นหลักใหญ่ๆ ได้ดังนี้ 1.การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีและชาติพันธุ์ 2.การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตทั้งชนบทและในเมือง 3.การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 4. การท่องเที่ยวตามความสนใจ เช่น การท่องเที่ยวด้านมืด การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวทางศาสนา เป็นต้น โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาที่พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งจัดอยู่ในประเภทของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีและชาติพันธุ์

### นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยใช้หลักการของ โคเฮน (Cohen, 1979) ได้อธิบายนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม ธรรมชาติที่สวยงามและประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยต้องการการท่องเที่ยวที่สัมผัสกับชีวิตของชาวบ้านแบบดั้งเดิม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและผู้สูงอายุ

เขมร์สมิ ทูลเกิต (2552) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมชาติต่างๆ โดยจะต้องเดินทางไปยังประเทศหรือสถานที่แห่งนั้น เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตและความเป็นอยู่ในแง่ของมานุษยวิทยาและสังคมวิทยา และเพื่อเข้าชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์

แม็คเคอร์เซอร์ (McKercher, 1993) จำแนกนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมออกเป็น 5 ประเภท โดยพิจารณาจากตัวแปร 2 ตัว คือ การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก่อนการท่องเที่ยวและระดับความลึกของประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการท่องเที่ยวคือ

1. นักท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นแรงจูงใจในหลักการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ในระดับลึก
2. นักท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม คือ นักท่องเที่ยวที่เลือกชมวัฒนธรรมเป็นหลักแต่ได้ประสบการณ์แบบผิวเผิน

3. นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ไม่ได้วางแผนแต่ได้รับประโยชน์ คือ นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ท่องเที่ยวเพื่อเหตุผลทางวัฒนธรรม แต่หลังจากที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมกลับได้รับประสบการณ์อย่างลึกซึ้ง
  4. นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแบบเรื่อยเปื่อย คือ นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับต่ำ ผลก็คือได้รับประสบการณ์ที่ต่ำด้วย
  5. นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยบังเอิญ คือ นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายที่จะท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแต่ก็ได้ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ผลก็คือเกิดความรู้ด้านวัฒนธรรมอย่างผิวเผิน
- ความหลากหลายของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 5 ประเภท จะแตกต่างกันไปตามแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ขึ้นอยู่กับแหล่งท่องเที่ยว คุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวและประเทศต้นกำเนิดของตัวนักท่องเที่ยวเอง ความรู้ที่มีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะมีผลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวที่เข้าชม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับนั้น ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

### **แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์**

#### **ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์**

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและมีความสำคัญทางเศรษฐกิจ จะเห็นได้ว่ารัฐบาลมีนโยบายพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หลายด้านและมีความร่วมมือกับภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และหาแนวทางใหม่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและจัดการการท่องเที่ยวให้เหมาะสม เพื่อเกิดการอนุรักษ์และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้ยั่งยืนต่อไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

อดิศร ศักดิ์สูง (2554) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ว่า หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และโบราณคดี รวมถึงสถานที่ที่มีความผูกพันทางจิตใจของชนรุ่นหลัง เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการ



วรัชต์ มัชยมนบุรุษ (2554) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ไว้ว่า หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น พื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

กรมการท่องเที่ยว (2557) ได้ให้ความหมายแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ไว้ว่า หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมถึงเพื่อการสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อการรักษาวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมอีกด้วย

จากการศึกษาความหมายของการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี เพื่อได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์ความเป็นมาในพื้นที่นั้น การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ถือเป็นการท่องเที่ยวที่สำคัญที่จะทำให้ผู้คนได้รู้จักความเป็นมาและเข้าใจในประวัติศาสตร์มากยิ่งขึ้นและเมื่อมีนักท่องเที่ยวสนใจการท่องเที่ยวประเภทนี้มากขึ้น จะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ได้รับการพัฒนาปรับปรุงและดูแลมากขึ้น ถือเป็นการรักษาคุณค่าทางประวัติศาสตร์ไว้

### **ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์**

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่นโบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑสถาน วัด ศาสนสถานและสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

อดิศร ศักดิ์สูง (2554) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นทางประวัติศาสตร์ สามารถจำแนกแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ได้ดังนี้

1. อุทยานประวัติศาสตร์ (Historical Park)
2. ซากอารยธรรม แหล่งโบราณคดี เมืองโบราณ (Dead Monuments /Archaeological Sites/Old Town)
3. พระราชวัง วัง พระตำหนัก ตำหนัก พระที่นั่ง คຸ້ມ (Palace/Residence of royalty)

4. ศาสนสถาน (Religious Place)
5. ปราสาทหิน ปรากฏ์ กู่ (Sandstone Sanctuary)
6. อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ศาลวีรชน สุสาน (Monument)
7. พิพิธภัณฑ์ทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและศิลปะร่วมสมัย (Historical and Cultural Museum)
8. ป้อมปราการ กำแพงเมือง ประตูเมือง คูเมือง (Fortress/City Wall/City Gate/Moat)
9. สิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม (Other Historical and Cultural Elements)
10. สิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม (Architectural Building)

Southall and Robinson (2011) ได้แบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ไว้

ดังนี้

1. สถาปัตยกรรมที่สะท้อนประวัติศาสตร์อุตสาหกรรมของแต่ละประเทศ
2. บ้านเรือนหรือสิ่งปลูกสร้างเก่า โดยเฉพาะกลุ่มอาคารที่ได้รับการอนุรักษ์ให้คงสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิม
3. หอศิลป์ซึ่งเก็บสะสมและจัดแสดงงานศิลปะ
4. พื้นที่ซึ่งเคยเป็นสนามรบ
5. ปราสาทและราชวัง
6. ศาสนสถานที่สำคัญ
7. แม่น้ำลำคลองสายประวัติศาสตร์
8. โบราณสถาน
9. แหล่งโบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์
10. พิพิธภัณฑ์

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2553) ได้จัดประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ตามรูปแบบของการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้ดังนี้

1. การจัดรายการเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์
2. อุทยานประวัติศาสตร์
3. ชากอารยธรรมโบราณสถานต่างๆ
4. อนุสาวรีย์/อนุสรณ์สถาน
5. สิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่าและความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

สามารถสรุปได้ว่าประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์สามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะของสิ่งปลูกสร้างทางประวัติศาสตร์ คือ ปราสาทพระราชวัง โบราณสถานต่างๆ แหล่ง

โบราณคดีหรือพื้นที่ที่เคยเป็นสนามรบและสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โดยพระราชวัง จันทน์ จัดอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่เป็นสิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม เพราะเป็นบริเวณที่เคยเป็นพระราชวังโบราณที่สำคัญมาก่อนและยังมีสิ่งปลูกสร้างที่แสดงถึงความสำคัญของสถานที่และบุคคลในประวัติศาสตร์อีกด้วย

### ลักษณะของเมืองประวัติศาสตร์

ธาดา สุทธิธรรม (2533) ได้กล่าวว่าเมืองประวัติศาสตร์นั้นมีช่วงอายุ (Life span) อยู่ช่วงใดช่วงหนึ่งหรือหลายช่วงเวลาในอดีตหรือตั้งแต่ช่วงเวลาในอดีตเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน เมืองเหล่านี้มีลักษณะ แตกต่างกันตามขนาด เนื้อหาทางวัฒนธรรม การตั้งถิ่นฐานและการใช้ประโยชน์ของเมืองนั้น การแบ่งตามช่วงอายุของเมืองสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. เมืองร้าง เป็นเมืองที่มีความเจริญรุ่งเรืองอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งหรือหลายช่วง ก่อนจะถูกทิ้งร้างไปจนถึงปัจจุบัน วัสดุและโครงสร้างโบราณสถานอาจเสื่อมโทรมไปตามกาลเวลา
2. เมืองโบราณที่ถูกทิ้งร้างและนำกลับมาใช้ใหม่ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากพื้นที่ในการตั้งถิ่นฐานในปัจจุบันถูกจำกัดขึ้น จึงมีการกลับไปตั้งถิ่นฐานในพื้นที่เมืองโบราณที่ถูกทิ้งร้างไปและการไปตั้งถิ่นฐานแบบนี้มักจะทำลายหลักฐานของเมืองโบราณเดิมโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เป็นการขยายตัวของประชาชนโดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนาประกอบกับความจำเป็นในการเพิ่มปริมาณของระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ อาทิ ถนนหนทาง โรงเรียน โรงพยาบาล ซึ่งหากไม่คำนึงถึงแผนผังเมืองโบราณจะมีผลทำให้สัดส่วน ขนาด รูปแบบให้สอยและบรรยากาศของเมืองเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างสิ้นเชิง
3. เมืองที่มีพัฒนาการจากอดีตมาถึงปัจจุบัน เป็นเมืองโบราณหรือเมืองประวัติศาสตร์ที่มีการใช้งานอย่างสืบเนื่องจากอดีตมาถึงปัจจุบันโดยไม่ขาดสาย แสดงถึงความรุ่งเรือง ความตกต่ำ การฟื้นฟูและชีวิตของเมืองซึ่งพัฒนาการมาตามกาลเวลา มักจะพ่วงกับการเสื่อมโทรมหรือถูกทำลายเนื้อเมืองในหลายลักษณะ
4. เมืองที่ถูกทิ้งร้างไปในช่วงระยะเวลาหนึ่งและถูกนำกลับมาใช้ใหม่ในยุคประวัติศาสตร์ถึงปัจจุบัน เมืองลักษณะนี้มีหลักฐานของช่วงพัฒนาของเมืองในยุคโบราณแล้วหยุดไป ต่อมา มีการกลับเข้าไปตั้งถิ่นฐานใหม่ในยุคประวัติศาสตร์ และทำให้เมืองมีพัฒนาการจากยุคประวัติศาสตร์มาถึงยุคปัจจุบัน การกลับไปตั้งถิ่นฐานใหม่อาจจะโดยชนกลุ่มใหม่หรืออารยธรรมใหม่

นอกจากนี้แล้ว ธาดา สุทธิธรรม (2533) ยังกล่าวว่าพื้นที่ส่วนหนึ่งส่วนใดของเมืองซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์หรือโบราณคดี อันประกอบไปด้วยอาคารและองค์ประกอบทางประวัติศาสตร์หรือแหล่งโบราณคดีหนึ่งหรือหลายแห่งรวมกันลักษณะโดยทั่วไปเป็นปรากฏการณ์ที่มี

การเปลี่ยนแปลงจนเหลือเฉพาะพื้นที่ส่วนนั้นๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นย่านธุรกิจ การปกครอง หรือย่านพักอาศัย จำแนกประเภทของย่านประวัติศาสตร์ตามการใช้งานได้ คือ

1. ย่านประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรม (architecture district) เป็นบริเวณที่ประกอบไปด้วยอาคารทางประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรมและพัฒนาการของเมืองอาจอยู่ในรูปของย่านพักอาศัย ย่านใจกลางเมือง หรือย่านอาคารราชการ
2. ย่านประวัติศาสตร์พาณิชย์กรรม (commercial district) เป็นบริเวณที่ประกอบไปด้วยอาคารทางประวัติศาสตร์เชิงพาณิชย์เป็นหลักสำคัญ บ่อยครั้งอยู่บริเวณใจกลางของเมือง
3. ย่านประวัติศาสตร์อุตสาหกรรม (industrial district) เป็นบริเวณที่ประกอบไปด้วยกลุ่มอาคารหรือสิ่งก่อสร้างทางอุตสาหกรรมที่แสดงถึงพัฒนาการของความเจริญทางอุตสาหกรรมต่อเศรษฐกิจของประเทศ
4. ย่านประวัติศาสตร์ชนบท (rural district) เป็นพื้นที่ในชนบทที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งรูปแบบทางประวัติศาสตร์ของการดำเนินชีวิตในชนบท อันประกอบด้วยอาคารบ้านเรือนในท้องถิ่นรูปแบบของพื้นที่ในการประกอบเกษตรกรรมหรือกิจการ
5. เขตพื้นที่ทางโบราณคดี (archaeological district) เกิดจากแหล่งโบราณคดีหลายๆแหล่งที่อยู่ใกล้เคียงกันจนสามารถกำหนดพื้นที่กว้างขวางพอประมาณ โดยเป็นการแสดงความสัมพันธ์และความสำคัญในเนื้อหาที่ต่อเนื่องกันเป็นเขตๆ หนึ่ง

จากการศึกษาเรื่องลักษณะของเมืองประวัติศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะของเมืองประวัติศาสตร์แบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลักๆคือ เมืองร้างคือเมืองที่เคยรุ่งเรืองมาก่อนในแล้วถูกปล่อยให้ทรุดโทรม เมืองโบราณที่ถูกทิ้งร้างและนำกลับมาใช้ใหม่ในปัจจุบัน เมืองที่มีพัฒนาการมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและเมืองที่ถูกทิ้งร้างไปในช่วงระยะเวลาหนึ่งและถูกนำกลับมาใช้ใหม่ในยุคประวัติศาสตร์ถึงปัจจุบัน โดยในแต่ละเมืองจะต้องประกอบไปด้วยย่านประวัติศาสตร์ที่สำคัญเพื่อแสดงถึงการเป็นเมืองประวัติศาสตร์คือ ย่านสถาปัตยกรรม ย่านพาณิชย์กรรม ย่านอุตสาหกรรม ย่านชนบทและย่านทางโบราณคดี

### การส่งเสริมการท่องเที่ยว

#### ความหมายการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ศศิกานต์ กุลวนิช (2551) ได้ให้ความหมายการส่งเสริมท่องเที่ยว (Tourisim Promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal Pormotion) และไม่ใช่บุคคล (Non-Personal Selling) เข้าไปติดต่อเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยวัตถุประสงค์ที่ทำให้สินค้าและบริการ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค ให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามธุรกิจนั้นต้องการ

บัลดีโมโร Baldemoro (2013) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระตุ้นยอดขายผ่านทาง การประชาสัมพันธ์หรือการเผยแพร่ข้อมูล หรือหมายถึง การพยายามกระตุ้นหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางไปท่องเที่ยว ผ่านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยว

### วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ศศิกันต์ กุลวนิช (2551) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
2. เพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าในประเทศ โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว
3. เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนครองตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market Share)
4. เพื่อเพิ่มพูนการระลึกถึง จดจำ การยอมรับและความเชื่อถือด้านการท่องเที่ยว
5. เพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นในอนาคต
6. เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการท่องเที่ยวให้เหนือคู่แข่ง

บัลดีโมโร Baldemoro (2013) ได้ให้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ

1. ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
2. ทำให้สถานที่ดูน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว
3. ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง

### หลักการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในการดำเนินการท่องเที่ยว มีหลักการที่สำคัญ 5 ข้อดังนี้ (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น, 2550)

1. การเร่งพัฒนา พื้นฟูมรดก บุรณะทรัพย์สินทางวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยมีการส่งเสริมบทบาทหน้าที่ของภาคเอกชนร่วมกับประชาชนและชุมชนในท้องถิ่นในการรักษาสถานที่ท่องเที่ยวและอนุรักษ์วิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิม
2. เพิ่มรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และส่งเสริมให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การทำให้คนในชุมชนมีรายได้จากการจัดการท่องเที่ยว การพัฒนาพื้นที่ชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว
3. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว สร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

4. สร้างความร่วมมือกับชุมชนในท้องถิ่นและหน่วยงานในท้องถิ่นโดยรอบ ทั้งในด้านการทำการตลาด การลงทุน และการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว
5. การทำการตลาดท่องเที่ยวที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมหรือธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น

### หลักเกณฑ์และมาตรฐานในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์นั้นมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว อีกทั้งยังมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและสังคม เป็นศูนย์รวมความผูกพันทางจิตใจของคนในแต่ละยุคสมัย ซึ่งประเทศไทยนั้นมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับทางประวัติศาสตร์อยู่หลายแห่ง มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของในแต่ละท้องถิ่น โดยมีหลักเกณฑ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว (ธนกร สุวณิกกุล, 2552) ได้แก่

1. ศักยภาพในการพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน
2. ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอกการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวโดยสามารถควบคุมและดูแลให้เป็นไปตามที่กำหนดได้ โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่
  - การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วยการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยว
  - การปลูกฝังจิตสำนึกและให้ความรู้ความเข้าใจ ซึ่งจะพิจารณาจากองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการพัฒนาและดูแลในเรื่องของการท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ
  - การจัดการด้านสังคมและเศรษฐกิจ โดยจะพิจารณาจากการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในเรื่องของการท่องเที่ยว รวมถึงมีการกระจายรายได้สู่คนในชุมชน

กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น (2550) ได้จัดทำมาตรการการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษา สืบค้นข้อมูล และจัดหมวดหมู่ข้อมูล

หาข้อมูลที่เป็นในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยข้อมูลในด้านต่างๆ ประกอบนอกเหนือจากข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ภาพระดับกว้างและเพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาในด้านอื่น ข้อมูลที่ต้องทำการศึกษานั้นประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ด้านทั่วไปด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการตลาด

2. วิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยว

เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเบื้องต้นมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น โดยการเปรียบเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียงว่าศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ สามารถแข่งขันกับพื้นที่ที่เป็นแบบเดียวกันได้หรือไม่อย่างไร ประเด็นที่ควรนำมาพิจารณาในการวิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยว ได้แก่

- ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว คือ การรับรู้ของคนทั่วไปต่อการท่องเที่ยวของท้องถิ่น
- ที่ตั้ง คือ ตำแหน่งที่ตั้งของพื้นที่ท่องเที่ยวอยู่ในเส้นทางเดินทางท่องเที่ยวหลักของประเทศ หรือมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจใกล้เคียงหรือไม่
- ความสนใจของท้องถิ่น คือ ทศนคติของคนในท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวว่าเป็นไปในทิศทางใด และมากน้อยแค่ไหน

### 3. กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

หลังจากที่ได้วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคแล้วจะทำให้มีข้อมูลในการวางแผนและตัดสินใจ ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนของประเทศ ของจังหวัดของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### 4. เขียนแผนงานและโครงการ

เมื่อทราบวัตถุประสงค์และการดำเนินการที่แน่นอนแล้ว ต้องมีการเขียนแผนงานและโครงการ โดยจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

### 5. ดำเนินการตามแผนงานและโครงการ

ในขั้นตอนนี้ควรจะทำให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ มีการใช้งบประมาณได้อย่างเหมาะสม มีการอำนวยความสะดวกและประสานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจากการดำเนินการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้ง 5 ขั้นตอนนั้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะเห็นถึงภาพรวมของพื้นที่ทั่วไป ด้านแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานและการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ SWOT ในแง่มุมของจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคตลอดจนข้อได้เปรียบเสียเปรียบทางการท่องเที่ยว สุดท้ายก็จะเกิดแผนงาน โครงการต่างๆที่สอดคล้องกัน เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ซึ่งในหลักการนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวจะเน้นหนักไปที่องค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านบริการทางการท่องเที่ยวและด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

## แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Kotler, 2003) เป็นแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับตลาดธุรกิจบริการ ซึ่งมีความแตกต่างจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ใช้กับอุตสาหกรรมอุปโภคและบริโภคทั่วไปเพราะเป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาดกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจาเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปจึงต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7อย่างหรือ 7P's โดยมีองค์ประกอบด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็น แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่า



ให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการ

ให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7P's สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น โดยแบ่งเป็น 7 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอกับตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
2. ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงิน เพื่อให้ลูกค้าใช้แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ลูกค้าต้องการ
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่ทำให้เข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือทำให้รู้จักตัวผลิตภัณฑ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่ใช้ติดต่อกับลูกค้า เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ หรือชักจูงให้ลูกค้ามาใช้ผลิตภัณฑ์
5. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (People) คือ บุคคลผู้ให้บริการหรือให้การดูแลในสถานที่
6. ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ (Physical Evidence) คือ การแสดงให้ลูกค้าเห็นลักษณะทางกายภาพของสถานที่อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า
7. ด้านการให้บริการ (Process) คือ กระบวนการการให้บริการ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

## บริบทพื้นที่การศึกษา

### พระราชวังจันทน์

เป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์และพระมหากุปราชาของกรุงศรีอยุธยาหลายพระองค์ และยังเป็นสถานที่พระราชสมภพของพระสุพรรณกัลยา สมเด็จพระนเรศวรมหาราชและพระเอกาทศรถ ตั้งอยู่ที่ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำน่าน ถนนวังจันทน์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ก่อนการบูรณะพระราชวังจันทน์ บริเวณนี้เป็นที่ตั้งของโรงเรียนพิษณุโลกพิทยาคม กรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนโบราณสถานพร้อมประกาศขอเขตที่ดินโบราณสถาน เมื่อ พ.ศ. 2537 รวมเนื้อที่ 128 ไร่ 2 งาน 50 ตารางวา หลังจากเคยขึ้นทะเบียนโบราณสถานไว้ก่อนหน้านี้ครั้งหนึ่งแล้วเมื่อ พ.ศ. 2479 และได้เข้ามาทำการขุดค้น บูรณะ และปรับปรุงภูมิทัศน์พระราชวังจันทน์ เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้งบประมาณของกรมศิลปากรและเงินสนับสนุนจากแหล่งอื่น ได้แก่ งบประมาณได้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก และงบสนับสนุนจากบริษัทปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน) ภายใต้โครงการอนุรักษ์และพัฒนาพระราชวังจันทน์



รูปภาพที่ 1: ป้ายพระราชวังจันทน์



รูปภาพที่ 2: บริเวณภายในพระราชวังจันทน์

(ที่มา: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=870316&page=747>)

### สถานที่สำคัญในบริเวณใกล้เคียงพระราชวังจันทน์

#### ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช

ลักษณะสถาปัตยกรรมเป็นศาลทรงไทยโบราณตรีมุขคอนกรีตเสริมเหล็ก ภายในมีพระรูปของสมเด็จพระนเรศวรมหาราชประทับนั่ง พระหัตถ์ทรงสุวรรณภิงคารหลังน้ำทักษิณทกในอิริยาบถประกาศอิสรภาพ ณ เมืองแครง พ.ศ. 2127 เป็นองค์แรกของประเทศไทย กรมศิลปากรสร้างเสร็จเมื่อ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2504



รูปภาพที่ 3: ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช



รูปภาพที่ 4: พระบรมราชานุสาวรีย์ สมเด็จพระนเรศวรมหาราช

### ศูนย์ประวัติศาสตร์พระราชวังจันทน์

ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของพระราชวังจันทน์ เป็นอาคารจัดแสดงเนื้อหาที่เกี่ยวกับพระราชวังจันทน์ เมืองพิษณุโลกและพระราชประวัติของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เกิดจากความร่วมมือของทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ได้แก่ กรมศิลปากร มูลนิธิเย็นศิริเพระพระปรีชา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และจังหวัดพิษณุโลก เปิดให้เข้าชมทุกวัน เวลา 09.00 - 16.00 น. โดยไม่เสียค่าเข้าชม ภายในจัดส่วนแสดงแบ่งพื้นที่ออกเป็น ส่วนต้อนรับ ส่วนนิทรรศการถาวร และส่วนนิทรรศการชั่วคราว สำหรับนิทรรศการถาวรแบ่งการจัดแสดงออกเป็น 4 ส่วน คือ พิษณุโลก : เมืองประวัติศาสตร์สำคัญที่ตั้งอยู่บนสองฝั่งแม่น้ำน่าน, บันทึกประวัติศาสตร์ 9 ศตวรรษ เมืองพิษณุโลก, ศิลปกรรมและงานช่างฝีมือหลวงและสมเด็จพระนเรศวรมหาราช: จากเจ้าฟ้าน้อยแห่งวังจันทน์ สู่มหาวีระบุรุษของชาติไทย



รูปภาพที่ 5: ภายนอกศูนย์ประวัติศาสตร์พระราชวังจันทน์



รูปภาพที่ 6: ห้องจัดแสดงภายในอาคารศูนย์ประวัติศาสตร์

### วัดวิหารทอง

ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของพระราชวังจันทน์ เจดีย์ประธานมีรูปแบบเป็นพระปราสาทสมัยอยุธยา ตอนต้น ที่เหลือเพียงส่วนฐานเขียงและฐานบัวลูกฟัก ทางด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือเป็นวิหารใหญ่ สันนิษฐานว่าเคยเป็นที่ประดิษฐานพระอัฐิธาตุซึ่งปัจจุบันประดิษฐานในอุโบสถวัดสระเกศ ทั้งนี้ได้จำลองพระพุทธรูปองค์ดังกล่าวขนาดเท่าองค์จริงมาประดิษฐานในวิหารตามเดิม ทางด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้ของพระปราสาทเป็นอุโบสถขนาดใหญ่ รูปแบบทางสถาปัตยกรรมมีลักษณะเหมือนกับวิหาร คือ เป็นอาคารก่ออิฐถือปูน ใช้ผนังรับน้ำหนักโครงสร้างหลังคาที่เป็นไม้มุงกระเบื้อง ผนังอาคารมีการเจาะช่องแสง นอกจากนี้ทางด้านทิศตะวันออกของพระปราสาท ยังปรากฏร่องรอยของอาคารขนาดเล็ก สันนิษฐานว่าเป็นศาลา สันนิษฐานว่าวัดวิหารทองน่าจะสร้างขึ้นในช่วงระหว่างพุทธศตวรรษที่ 20-21



รูปภาพที่ 7: ป้ายวัดวิหารทอง



รูปภาพที่ 8: พระอัญญาราส



รูปภาพที่ 9: เจดีย์ประธานวัดวิหารทอง

### วัดศรีสุคต

ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ นอกกำแพงพระราชวังจันทน์ โบราณสถานแห่งนี้ประกอบด้วย เจดีย์ประธาน วิหาร อุโบสถ และเจดีย์ราย เจดีย์ประธาน เป็นเจดีย์ทรงระฆัง ซึ่งเหลือหลักฐานเพียงส่วนฐานเฉียงสี่เหลี่ยมจนถึงฐานเชิงกลมรับส่วนของบัวถลา บริเวณฐานเฉียงชั้นล่าง มีพระสาวกปูนปั้นประดับ โดยรอบกึ่งกลางของฐานแต่ละด้าน เป็นซุ้มพระพุทธรูปปางมารวิชัย สันนิษฐานว่าวัดศรีสุคต น่าจะเป็นวัดที่มีอยู่ก่อนการสร้างพระราชวังจันทน์ กำหนดอายุระหว่างพุทธศตวรรษที่ 20 – 21



รูปภาพที่ 10: ป้ายวัดศรีสุทศ



รูปภาพที่ 11: เจดีย์ประธานวัดศรีสุทศ

### วัดโพธิ์ทอง

ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ นอกกำแพงพระราชวังจันทน์ โบราณสถานแห่งนี้ประกอบด้วย เจดีย์ประธาน เจดีย์ราย วิหาร และกลุ่มอาคารที่อยู่ทางด้านทิศตะวันตก และด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ตำแหน่งของวัดขนานไปกับวัดศรีสุทศไปทางทิศใต้ประมาณ 65 เมตร เจดีย์ประธาน เหลือหลักฐานเพียงส่วนฐานเชิง มีเจดีย์รายประจํามุมทั้งสี่มุม ทางด้านหน้ามีวิหารหันหน้าไปทางทิศตะวันออก กำหนดอายุระหว่างพุทธศตวรรษที่ 20 – 21





รูปภาพที่ 12: ป้ายวัดโพธิ์ทอง



รูปภาพที่ 13: เจดีย์ประธานวัดโพธิ์ทอง

### สระสองห้อง

เป็นสระน้ำโบราณ คูเมืองพิษณุโลก ตั้งอยู่ทางด้านทิศตะวันตก นอกกำแพงพระราชวังจันทน์ ขนาดกว้าง 40 เมตร ยาว 160 เมตร ตรงกลางสระเป็นเกาะ ขนาด 15X 15 เมตร และมีคันดินที่เตี้ยกว่าตัวเกาะกั้นกลางสระ ทำให้แบ่งพื้นที่สระออกเป็นสองส่วน จึงเรียกกันโดยทั่วไปว่า “สระสองห้อง” หรือ “หนองสองห้อง” เกาะตรงกลางสระ เป็นที่ตั้งของพลับพลา หรือ พระที่นั่งเย็น สำหรับเป็นที่ประทับพักผ่อนพระอิริยาบถของพระมหากษัตริย์ และเจ้านายชั้นสูงที่ประทับ ณ พระราชวังจันทน์

สระสองห้อง เป็นสถานที่ประกอบพิธีปลีกรรมตักน้ำศักดิ์สิทธิ์ของจังหวัดพิษณุโลก ใช้เป็นน้ำอภิเชก หรือน้ำสรงมูรธาภิเชก ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ตามโบราณราชประเพณี 4 ครั้ง

หลักฐานจากการขุดค้นบริเวณสระสองห้อง พบโบราณวัตถุในสมัยอยุธยา สันนิษฐานว่า บริเวณสระสองห้อง เป็นพื้นที่พระราชอุทยานที่สัมพันธ์กับพระราชวังจันทน์สมัยแรก จนกระทั่งถูกทิ้งร้างไป กำหนดอายุราวพุทธศตวรรษที่ 21-23



รูปภาพที่ 14: ป้ายสระสองห้อง



รูปภาพที่ 15: สระสองห้อง

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

กฤษดา ชูย์อารีย์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาบ้านหลวงเหนือ อำเภออดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่ามีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความเห็นว่า ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต ส่วนในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศพบว่าการบอกต่อจากคนใกล้ชิด คนรู้จัก และ อินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลมากที่สุด ในด้านค่า

ครองชีพและงบประมาณในการท่องเที่ยวมีอิทธิพล มากที่สุด ส่วนในด้านความน่าสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความเห็นว่ายังไม่แน่ใจ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความเห็นว่า สถานการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ค่อนข้างชะลอตัวเนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจและปัญหาทางการเมือง โดยเล็งเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความสำคัญมากขึ้น สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าควรจัดขึ้นในรูปแบบของโฮมสเตย์ และต้องอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐ สำหรับความเห็นของผู้นำชุมชนบ้านลวงเหนือมีความคิดเห็นสอดคล้องกับผู้ประกอบการ อีกทั้งยังพบปัญหา 3 ส่วน คือ 1. ปัญหาภายนอกชุมชนได้แก่ ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาการเมือง 2. ปัญหาภายในชุมชน 3. ปัญหาจากภาครัฐ สำหรับผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ผลกระทบด้านบวกทำให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชน ส่วนผลกระทบด้านลบคือ อาจเกิดปัญหาด้านอาชญากรรม ยาเสพติด และโรคระบาด เป็นต้น แนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านลวงเหนือคือ การพัฒนารูปแบบของโฮมสเตย์ และการสร้างแหล่งความรู้ชุมชน

พงษ์พันธ์ พุทธิวิศิษฐ์ (2552) ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก และเพื่อศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก 400 คน ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความเห็นต่อความพร้อมขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมากเมื่อเทียบกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก และจากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นเหมือนกันในประเด็นหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก 3 ส่วน คือการวางแผน องค์ประกอบของการท่องเที่ยว การติดตามและประเมินผล

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์กับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างคือบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามและการสังเกต ผลการศึกษาพบว่ามีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์อยู่ในระดับมาก เห็นด้วยกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ระดับมาก และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ฐิตินันท์ เตชไกรชนะ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปะของหอศิลป์เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปะของหอศิลป์เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครโดยหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วน

บุคคล ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปะกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ศึกษาระดับ ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คนจากหอศิลป์ทั้งหมด 8 แห่งๆละ 50 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ถดถอยแบบพหุคูณ ที่มีระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลซึ่ง ประกอบด้วย เพศ อายุ และอาชีพ ไม่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในขณะที่ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน คือปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการศึกษาและ กิจกรรมและปัจจัยด้านเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ มีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว ปัจจัยส่งเสริมด้านบุคลากรการศึกษาและกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ด้านเผยแพร่และ ประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

สุชาณัฐ วณิชปริญญากุล (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยัง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นเพศ หญิง มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 700,000 – 1,100,000 บาท มีอาชีพเป็น พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีถิ่นพำนักอยู่ในเอเชีย ผลการตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านภาพลักษณ์สถานที่ ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้

ภูชิตา ปั่นแก้ว (2557) ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว ไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้รถรางที่จัดโดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่าน วัดอุประสงค์ เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมโดยใช้รถรางที่จัดโดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่าน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความ คาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้รถรางที่ จัดโดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามา ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้รถรางที่จัดโดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่าน จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก และมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการรถรางในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จัดโดยเทศบาล เมือง จังหวัดน่านโดยรวมอยู่ในระดับมากและความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว ไทยไม่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้รถรางที่จัดโดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่านความ

คาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้รถราง ที่จัดโดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อินทรี พงษ์นาค (2557) ทำการวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทงเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนเมืองโบราณอุทง จังหวัดสุพรรณบุรี 2.เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทง โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลมีวิธีการสำคัญคือ การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและการประชุมสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่ชุมชนเมืองโบราณอุทง ผู้ประกอบการ ในชุมชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐและนักวิชาการด้านโบราณคดีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนเมือง โบราณอุทงและผู้ให้ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่ชุมชนเมืองโบราณอุทง ประกอบด้วย ข้าราชการ พ่อค้าแม่ค้า เกษตรกร ซึ่งแบ่งเป็น ช่วงอายุ คือ กลุ่มเด็กและวัยรุ่น กลุ่มผู้ใหญ่และกลุ่มผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีลักษณะจับต้องได้ มี 3 ด้าน คือ ด้านสถาปัตยกรรม/บ้านเรือน ด้านโบราณสถาน ด้านโบราณวัตถุ อัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้มี 6 ด้าน คือ ด้านเหตุการณ์ ประวัติศาสตร์ ด้านวิถีชีวิตดั้งเดิม ด้านวัฒนธรรม/ประเพณี ด้านพิธีกรรม/ความเชื่อและด้านการแสดง/ การละเล่น อัตลักษณ์ที่มีคุณค่าสูง ได้แก่ อัตลักษณ์ชุมชนด้านสถาปัตยกรรม บ้านเรือน ด้านโบราณสถาน และด้านโบราณวัตถุ อารยธรรมทวารวดี

### งานวิจัยต่างประเทศ

รูแดน (Rudan, 2010) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองขนาดเล็กของโครเอเชีย พบว่าการเมืองขนาดเล็กมีความสำคัญในด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เพราะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาเศรษฐกิจ แต่จะต้องมีการจัดการและพัฒนาเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์ ด้วยการวางกลยุทธ์ในทางที่ถูกต้องและยังเป็นการช่วยพัฒนาคุณภาพของประชากรในท้องถิ่นอีกด้วย

มิเชลและโวลฟ์ (Michael & Wolfe, 2011) ได้ทำการศึกษาการสร้างแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการแนะนำฝ่ายการตลาดและการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์วิธีการหลักเลี้ยงข้อผิดพลาดที่สำคัญ และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิเคราะห์ ส่วนขยายของวิธีการประสมทางการตลาดที่จะรวมถึงผลกระทบของสื่อทางสังคมและผลิตภัณฑ์ที่ขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์ที่จะกล่าวถึงในเวลาสั้นๆ

ริบราเลียน (Librarian, 2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของพิพิธภัณฑ์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมรดกเพื่อเศรษฐกิจที่ยั่งยืนในประเทศที่กำลังพัฒนา เพื่อศึกษากิจกรรมการ

ท่องเที่ยวในของมรดกทางวัฒนธรรมและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น โดยใช้พิพิธภัณฑ์ดึงดูดนักท่องเที่ยว

ทาวทาม,แลนดิน และ มาตินเนส (Tautimes, Landin, & Martinez, 2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการท่องเที่ยวและอนุสรณ์สถาน กรณีศึกษา: Guaymas, Sonora เนื่องจาก Guaymas ได้รับการส่งเสริมเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวที่สำคัญตั้งแต่ปี 1945 แต่ยังไม่ส่งผลทางเศรษฐกิจและไม่ได้รับการโปรโมทมากนัก จึงทำการศึกษาวิจัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าขยายการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์จากรัฐบาล

จากการศึกษางานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ได้แนวคิดและแนวทางในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มากยิ่งขึ้น ทำให้รู้ว่าปัจจัยด้านใดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและปัจจัยด้านใดที่ต้องพัฒนาเพื่อให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รวมถึงวิธีการ ขั้นตอนในการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรต้น

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
  - ราคา (Price)
  - ช่องทางการจำหน่าย(Place)
  - การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
  - เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ(People)
  - ภาพลักษณ์ของสถานที่ (Physical Evidence)
  - การให้บริการ (Process)
- (Kotler, 2003)



### ตัวแปรตาม

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวัง  
จันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P'S และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ ( Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดพิษณุโลก จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,770,759 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสามารถระบุจำนวนที่แน่นอนของประชากรได้ โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณด้วยสูตร

สูตร

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

เมื่อ  $n$  = จำนวนคน

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าสูตรข้างต้นด้วยด้วยจำนวนประชากร 2,770,759 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ขนาดที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ

$$n = \frac{2,770,759}{1 + 2,770,759(0.05)^2}$$

$n = 399.94$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยกลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป
2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
3. มีความสมัครใจและยินดีในการตอบแบบสอบถาม
4. ไม่ใช่เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานอยู่ในพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
5. ไม่ใช่ผู้ที่มาทำกิจกรรมอื่นที่ไม่ใช่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ มีรูปแบบในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก รวมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด ประกอบไปด้วยคำถามส่วนต่างๆ 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถิ่นพำนัก และจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 28 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

ด้านราคา (Price)

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (People)



ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ (Physical Evidence)

ด้านการให้บริการ (Process)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 11 ข้อ

โดยทั้งตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอัตรภาคชั้นดังนี้  
(วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 1 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด

## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
2. นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้เนื้อหาครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ได้แก่

รศ.เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

อาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว

อาจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา

อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตน์ชัย

และ อาจารย์ ดร.วรรณพร ทองตะโก

เพื่อพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC-Index of Item – Objective Congruence) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้ ความถูกต้องและความเหมาะสมในเนื้อหา (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2550) โดยได้ค่าดัชนีความ สอดคล้องที่ 0.83

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่คล้ายกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่พระราชวังจันทร์ เกษม จังหวัดอยุธยา จำนวน 30 ราย เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความ เทียง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1951)พบว่า แบบทดสอบดังกล่าวมีค่า สัมประสิทธิ์อัลฟา 0.91
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

## ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำการติดต่อและขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยเพื่อเข้าไปเก็บข้อมูลโดยทำหนังสือเข้าไปถึง นายองค์การบริหารส่วนจังหวัดพิษณุโลก ผ่านองค์การบริหารส่วนจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็น หน่วยงานที่ดูแลหรือรับผิดชอบพระราชวังจันทร์ จังหวัดพิษณุโลก

2. แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในบริเวณพระราชวังจันทน์ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยเก็บกับนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเสร็จแล้ว โดยสอบถามนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการคัดกรองตามคุณสมบัติที่ได้ระบุไว้ ณ บริเวณทางเข้าและออกของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
3. ใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยทำการเก็บข้อมูลในวันจันทร์ – วันอาทิตย์ ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 9.00 – 16.00 แบ่งเป็นวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 60 คน แบ่งเป็นช่วงเช้า 6 คนและช่วงบ่าย 6 คน เนื่องจากเป็นวันธรรมดา นักท่องเที่ยวจึงมาท่องเที่ยววันน้อยกว่าวันเสาร์-อาทิตย์ และวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 40 คน แบ่งเป็นช่วงเช้า 10 คนและช่วงบ่าย 10 คน โดยมีผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 10 มีนาคม 2560 – 9 เมษายน 2560

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการคำนวณสถิติพื้นฐานซึ่งได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีสมมุติฐานหลักเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก และมีสมมุติฐานย่อยดังนี้

- ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
- ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
- ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

- ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
- ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
- ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก
- ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

ดังนั้นในการทดสอบใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  โดยต้องมีระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.00

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) (กลยา วาณิชขัญญา, 2549) ว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์หรือไม่ ระดับใด และสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่าตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

1. ค่า  $r$  เป็นลบแสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะลด ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  เป็นบวกแสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะเพิ่ม ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดลงด้วย
3. ค่า  $r$  เข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า  $r$  เข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า  $r = 0$  หมายถึง  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ค่า  $r$  เข้าใกล้ 0 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ระดับความสัมพันธ์

0.81 – 1.00 มีความสัมพันธ์สูง

0.61 – 0.80 มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.41 – 0.60 มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.21 – 0.40 มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.00 – 0.20 มีความสัมพันธ์ต่ำ

3. ใช้การเสนอเป็นความเรียงกับแบบสอบถามคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ  
เพิ่มเติมเกี่ยวกับพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยจะสรุปประเด็นของคำตอบและแจกแจง  
ความถี่ของคำตอบ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับดังนี้

#### สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจ ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.00

n	แทน จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
p	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00
Pearson Correlation แทน สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางและการอธิบายประกอบ โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถิ่นพำนัก และจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	183	45.75
หญิง	217	54.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20-29 ปี	125	31.25
30-39 ปี	76	19.00
40-49 ปี	70	17.50
50-59 ปี	101	25.25
60 ปีขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
3. อาชีพ		
รับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	164	41.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.00
พนักงานบริษัทเอกชน	57	14.25
นิสิต/นักศึกษา	59	14.75
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	34	8.50
ประกอบอาชีพอิสระ	36	9.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	17	4.25
อื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ	21	5.25
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.25
ปริญญาตรี	233	58.25
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.50
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	72	18.00
10,001-20,000 บาท	99	24.75
20,001-30,000 บาท	63	15.75
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	166	41.50
รวม	400	100.00



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
6. ถิ่นที่อยู่ / พำนัก		
ภาคเหนือ	203	50.75
ภาคกลาง	88	22.00
ภาคตะวันออก	8	2.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	35	8.75
ภาคตะวันตก	3	0.75
ภาคใต้	8	2.00
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	55	13.75
รวม	400	100
7. จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก (รวมครั้งนี้ด้วย)		
ครั้งแรก	203	50.75
2-3 ครั้ง	95	23.75
4-5 ครั้ง	26	6.50
มากกว่า 5 ครั้ง	76	19.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 โดยมีอายุ ในช่วง 20-29 ปี มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 50-59 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุสูงกว่า 60 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 เจ้าของธุรกิจ

ส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อาชีพอื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และจำนวนน้อยที่สุดคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ที่เหลือคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,001 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ที่เหลือคือรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ด้านถิ่นพำนัก ส่วนใหญ่ อยู่ภาคเหนือ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ภาคตะวันออกและภาคใต้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ที่เหลือคือภาคตะวันตก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก(รวมครั้งนี้ด้วย) ส่วนใหญ่ เที่ยวครั้งแรก จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ที่เหลือคือเที่ยว 4-5 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยรวม ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.52	มากที่สุด
ด้านราคา	3.69	0.73	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.77	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	0.78	มาก
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	4.10	0.79	มาก
ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่	4.29	0.67	มากที่สุด
ด้านการให้บริการ	4.28	0.74	มากที่สุด
รวม	4.05	0.57	มาก

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยรวม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.05 , S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}$  = 4.43 , S.D. = 0.52) ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ ( $\bar{x}$  = 4.29 , S.D. = 0.67) และด้านการให้บริการ ( $\bar{x}$  = 4.28 , S.D. = 0.74) ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก 4 ด้านคือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ( $\bar{x}$  = 4.10 , S.D. = 0.79) ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ( $\bar{x}=3.91$  , S.D.= 0.77) ด้านราคา ( $\bar{x}= 3.69$  , S.D.= 0.73) และด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}= 3.66$  , S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม	4.20	0.74	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ	4.33	0.66	มากที่สุด
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์	4.34	0.70	มากที่สุด
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์	4.63	0.57	มากที่สุด
5. ความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	4.61	0.58	มากที่สุด
รวม	4.43	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นถึงส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.43$  , S.D.= 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ( $\bar{x} = 4.63$  , S.D.= 0.57) ความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ( $\bar{x} = 4.61$  , S.D.= 0.58) สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ ( $\bar{x} = 4.34$  , S.D.= 0.70) และสถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ ( $\bar{x} = 4.33$  , S.D.= 0.66) ตามลำดับ และมีความคิดเห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก 1 ข้อ คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม ( $\bar{x} = 4.20$  , S.D.= 0.74)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านราคา (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความเหมาะสมราคาสินค้าที่กำหนด		3.60	0.80	มาก
2. มีสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่กำหนด เช่น พวงกุญแจ โปสการ์ด รูป ดอกไม้ ของแถม เป็นต้น		3.61	0.85	มาก
3. มีป้ายบอกราคาของที่กำหนดอย่างชัดเจน		3.64	0.90	มาก
4. ความคุ้มค่าของเงินที่ใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว		3.91	0.81	มาก
รวม		3.69	0.73	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลกด้านราคา ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมากในทุกข้อ ( $\bar{x} = 3.69$ , S.D. = 0.73) ได้แก่ ความคุ้มค่าของเงินที่ใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 3.91$ , S.D. = 0.81) มีป้ายบอกราคาของที่กำหนดอย่างชัดเจน ( $\bar{x} = 3.64$ , S.D. = 0.90) มีสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่กำหนด เช่น พวงกุญแจ โปสการ์ด รูป ดอกไม้ ของแถม เป็นต้น ( $\bar{x} = 3.61$ , S.D. = 0.85) และความเหมาะสมราคาสินค้าที่กำหนด ( $\bar{x} = 3.60$ , S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักอย่างน้อยแค่ไหนในความคิดของท่าน	3.75	0.95	มาก
2. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่มีเพียงพอหรือไม่	3.96	0.86	มาก
3. ความสะดวกของช่องทางในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	4.04	0.85	มาก
รวม	3.91	0.77	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นต่อส่วนประสม 7'Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากในทุกข้อ ( $\bar{x} = 3.91$  , S.D.= 0.77) ได้แก่ ด้านความสะดวกของช่องทางในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.04$  , S.D.= 0.85) ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่มีเพียงพอหรือไม่ ( $\bar{x} = 3.96$  , S.D.= 0.86) และสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักอย่างน้อยแค่ไหนในความคิดของท่าน ( $\bar{x} = 3.75$  , S.D.= 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. หน่วยงานรัฐบาลมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ถึงสถานที่ท่องเที่ยว	3.39	0.87	ปานกลาง
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีการใช้ภาษาที่หลากหลาย เข้าใจง่ายและน่าสนใจในการประชาสัมพันธ์	3.78	0.84	มาก
3. การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ หนังสือแนะนำเที่ยว เป็นต้น	3.71	0.94	มาก
4. การแนะนำข้อมูลข่าวสารเมื่อมีนิทรรศการหรือกิจกรรมที่สำคัญในสถานที่ท่องเที่ยว	3.76	0.94	มาก
รวม	3.66	0.78	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.66$ , S.D.= 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีการใช้ภาษาที่หลากหลาย เข้าใจง่ายและน่าสนใจในการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{x} = 3.78$ , S.D.= 0.84) การแนะนำข้อมูลข่าวสารเมื่อมีนิทรรศการหรือกิจกรรมที่สำคัญในสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 3.76$ , S.D.= 0.94) และการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ หนังสือแนะนำเที่ยว เป็นต้น ( $\bar{x} = 3.71$ , S.D.= 0.94) ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อ คือ หน่วยงานรัฐบาลมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 3.39$ , S.D.= 0.87)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	3.87	1.00	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีความสุภาพในการให้บริการ	4.21	0.81	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว	4.07	0.87	มาก
4. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.28	0.79	มากที่สุด
รวม	4.10	0.79	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ , S.D.= 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ คือ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ( $\bar{x} = 4.28$ , S.D.= 0.79) และเจ้าหน้าที่มีความสุภาพในการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.21$ , S.D.= 0.81) ตามลำดับ และอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ข้อ คือ เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.07$ , S.D.= 0.87) และมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 3.87$ , S.D.= 1.00) ตามลำดับ



ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว	4.23	0.80	มากที่สุด
2. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	4.40	0.69	มากที่สุด
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกมีครบครัน เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ถังขยะ เป็นต้น	4.25	0.83	มากที่สุด
4. สถานที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว เช่น ไม่ดูรกร้าง ไม่มีสิ่งอันตรายในแหล่งท่องเที่ยว	4.30	0.77	มากที่สุด
รวม	4.29	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.40$ , S.D. = 0.69) สถานที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว เช่น ไม่ดูรกร้าง ไม่มีสิ่งอันตรายในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.77) มีสิ่งอำนวยความสะดวกมีครบครัน เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ถังขยะ เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D. = 0.83) และความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	4.18	0.84	มาก
2. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	4.30	0.78	มากที่สุด
3. มีพื้นที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว	4.33	0.76	มากที่สุด
4. ความทันสมัยและความพร้อมของระบบเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีที่ใช้เพื่อจัดแสดงในศูนย์ประวัติศาสตร์	4.31	0.85	มากที่สุด
รวม	4.28	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.28$ , S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 3 ข้อ คือ มีพื้นที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = 0.76) ความทันสมัยและความพร้อมของระบบเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีที่ใช้เพื่อจัดแสดงในศูนย์ประวัติศาสตร์ ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.85) และความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.78) ตามลำดับ และอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ คือ การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D. = 0.84)

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของ พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก (n = 400)			
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีหน่วยงานในท้องถิ่นให้การดูแลและสนับสนุน	3.86	0.82	มาก
2. มีการส่งเสริมเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยว	4.00	0.85	มาก
3. มีการสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวจัดงานตามเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ	3.85	0.86	มาก
4. มีการให้ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	4.01	0.92	มาก
5. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น	3.95	0.90	มาก
6. สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการอนุรักษ์ทั้งทางด้านทรัพยากรและประวัติศาสตร์	4.18	0.78	มาก
7. มีป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน	4.00	0.94	มาก
8. ป้ายให้ข้อมูลมีความชัดเจน มีภาษาที่หลากหลาย และมีเพียงพอต่อการอธิบายข้อมูล	4.02	0.91	มาก
9. ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	4.20	0.81	มาก
10. ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา	4.26	0.80	มากที่สุด

11. มีการปลูกฝังจิตสำนึกในการดูแลรักษาแหล่ง ท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน	4.13	0.94	มาก
รวม	4.04	0.72	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.04$ , S.D.= 0.72) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา ( $\bar{x} = 4.26$ , S.D.= 0.80) และอยู่ในระดับมาก 10 ข้อ คือ ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D.= 0.81) สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการอนุรักษ์ทั้งทางด้านทรัพยากรและประวัติศาสตร์ ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D.= 0.78) มีการปลูกฝังจิตสำนึกในการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D.= 0.94) ป้ายให้ข้อมูลมีความชัดเจน มีภาษาที่หลากหลาย และมีเพียงพอต่อการอธิบายข้อมูล ( $\bar{x} = 4.02$ , S.D.= 0.91) มีการให้ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D.= 0.92) มีป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D.= 0.94) มีการส่งเสริมเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D.= 0.85) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D.= 0.90) มีหน่วยงานในท้องถิ่นให้การดูแลและสนับสนุน ( $\bar{x} = 3.86$ , S.D.= 0.82) และ มีการสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวจัดงานตามเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ ( $\bar{x} = 3.85$ , S.D.= 0.86) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัด  
พิษณุโลก

ตารางที่ 11 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถาม ปลายเปิด ( n = 62 ) จำนวน ผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
1. มีการประชาสัมพันธ์น้อย	14
2. เป็นสถานที่ที่ดีมาก ควรปลูกฝังจิตสำนึกให้ผู้คน เข้าใจประวัติศาสตร์ เพื่อจะได้ช่วยกันอนุรักษ์ สถานที่ท่องเที่ยวต่อไป	10
3. เจ้าหน้าที่มีการให้ข้อมูลชัดเจนดี อธิบายดี	8
4. เพิ่มห้องจัดแสดงของโบราณ ดูแลระบบเสียง ภายในศูนย์ประวัติศาสตร์มากกว่านี้	7
5. การเดินทางมาก่อนข้างลำบาก ต้องมีรถส่วนตัว ที่จอดรออยู่ไกล และควรเพิ่มป้ายบอกทางให้ มากกว่านี้	5
6. ควรเพิ่มต้นไม้ให้มากกว่านี้	5
7. สร้างจุดเด่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม มากขึ้น เช่น จุดถ่ายรูป ขายสินค้า OTOP	4
8. จัดระเบียบจุดจำหน่ายของที่ระลึกและเพิ่มสินค้า ที่จำหน่ายให้มากกว่านี้	3
9. ควรมีชุดไทยให้ใส่เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศ	2
10. ควรเก็บค่าเข้าชมและเพิ่มงบประมาณ	2
11. ควรมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่านี้	2

## ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์		
	Pearson Correlation	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.547	0.000**	ปานกลาง
ด้านราคา	0.584	0.000**	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.636	0.000**	ค่อนข้างสูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.734	0.000**	ค่อนข้างสูง
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	0.704	0.000**	ค่อนข้างสูง
ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่	0.755	0.000**	ค่อนข้างสูง
ด้านการให้บริการ	0.765	0.000**	ค่อนข้างสูง
รวม	0.848	0.000**	สูง

\*\* p = 0.00

จากตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ และด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวม โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์		
	Pearson Correlation	p	ระดับความสัมพันธ์
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม	0.480	0.000**	ปานกลาง
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ	0.488	0.000**	ปานกลาง
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์	0.478	0.000**	ปานกลาง
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์	0.354	0.000**	ค่อนข้างต่ำ
5. ความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	0.376	0.000**	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.547	0.000**	ปานกลาง

\*\* p = 0.00

จากตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม และสถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์กันกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลกในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และสถานที่ท่องเที่ยวมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ มีความสัมพันธ์กันกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของ

พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลกในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์		
	Pearson Correlation	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ความเหมาะสมราคาสินค้าที่จัดจำหน่าย	0.495	0.000**	ปานกลาง
2. มีสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวจำหน่าย เช่น พวงกุญแจ โปสการ์ด รูป ดอกไม้ ของแถม เป็นต้น	0.556	0.000**	ปานกลาง
3. มีป้ายบอกราคาของที่จำหน่ายอย่างชัดเจน	0.518	0.000**	ปานกลาง
4. ความคุ้มค่าของเงินที่ใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว	0.466	0.000**	ปานกลาง
รวม	0.584	0.000**	ปานกลาง

\*\* p = 0.00

จากตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านราคา โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวจำหน่าย เช่น พวงกุญแจ โปสการ์ด รูป ดอกไม้ ของแถม เป็นต้น มีป้ายบอกราคาของที่จำหน่ายอย่างชัดเจน ความเหมาะสมราคาสินค้าที่จัดจำหน่าย และความคุ้มค่าของเงินที่ใช้จ่ายเพื่อ



การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลกในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านช่องทางการจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย	การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์		
	Pearson Correlation	p	ระดับความสัมพันธ์
1. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากน้อย แค่ไหนในความคิดของท่าน	0.471	0.000**	ปานกลาง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่มีเพียงพอ หรือไม่	0.610	0.000**	ค่อนข้างสูง
3. ความสะดวกของช่องทางในการเข้าถึง แหล่งข้อมูลเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น	0.585	0.000**	ปานกลาง
รวม	0.636	0.000**	ค่อนข้างสูง

\*\* p = 0.00

จากตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่มีเพียงพอหรือไม่ มีความสัมพันธ์กันกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลกในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ความสะดวกของช่องทางในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่

ท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ เป็นต้นและสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักอย่างน้อยแค่ไหนในความคิดของท่าน มีความสัมพันธ์กันกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลกในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์		
	Pearson Correlation	p	ระดับความสัมพันธ์
1. หน่วยงานรัฐบาลมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยว	0.550	0.000**	ปานกลาง
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีการใช้ภาษาที่หลากหลาย เข้าใจง่ายและน่าสนใจในการประชาสัมพันธ์	0.651	0.000**	ค่อนข้างสูง
3. การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ หนังสือ นำเที่ยว เป็นต้น	0.647	0.000**	ค่อนข้างสูง
4. การแนะนำข้อมูลข่าวสารเมื่อมีนิทรรศการหรือกิจกรรมที่สำคัญในสถานที่ท่องเที่ยว	0.707	0.000**	ค่อนข้างสูง
รวม	0.734	0.000**	ค่อนข้างสูง

\*\* p = 0.00

จากตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแนะนำข้อมูลข่าวสารเมื่อมีนิทรรศการหรือกิจกรรมที่สำคัญในสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวมีการใช้ภาษาที่หลากหลาย เข้าใจง่ายและน่าสนใจในการประชาสัมพันธ์ และการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ หนังสือ นำเที่ยว เป็นต้น มีความสัมพันธ์กันกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลกในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 และหน่วยงานรัฐบาลมีการโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลกในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์		
	Pearson Correlation	p	ระดับความสัมพันธ์
1. มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	0.652	0.000**	ค่อนข้างสูง
2. เจ้าหน้าที่มีความสุภาพในการให้บริการ	0.651	0.000**	ค่อนข้างสูง
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล ของสถานที่ท่องเที่ยว	0.648	0.000**	ค่อนข้างสูง
4. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	0.609	0.000**	ค่อนข้างสูง
รวม	0.704	0.000**	ค่อนข้างสูง

\*\* p = 0.00

จากตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่มีความสุภาพใน

การให้บริการ เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล ของสถานที่ท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสัมพันธ์กันกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลกในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่	การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์		
	Pearson Correlation	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว	0.643	0.000**	ค่อนข้างสูง
2. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	0.622	0.000**	ค่อนข้างสูง
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกมีครบครัน เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ถึงขยะ เป็นต้น	0.695	0.000**	ค่อนข้างสูง
4. สถานที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ต่อการท่องเที่ยว เช่น ไม่ดูรกร้าง ไม่มีสิ่ง อันตรายในแหล่งท่องเที่ยว	0.641	0.000**	ค่อนข้างสูง
รวม	0.755	0.000**	ค่อนข้างสูง

\*\* p = 0.00

จากตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกมีครบครัน เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ถึงขยะ

เป็นต้น ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว เช่น ไม่ดูรกร้าง ไม่มีสิ่งอันตรายในแหล่งท่องเที่ยว และความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลกในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ	การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์		
	Pearson Correlation	p	ระดับความสัมพันธ์
1. การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	0.718	0.000**	ค่อนข้างสูง
2. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	0.717	0.000**	ค่อนข้างสูง
3. มีพื้นที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว	0.692	0.000**	ค่อนข้างสูง
4. ความทันสมัยและความพร้อมของระบบเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีที่ใช้เพื่อจัดแสดงในศูนย์ประวัติศาสตร์	0.679	0.000**	ค่อนข้างสูง
รวม	0.765	0.000**	ค่อนข้างสูง

\*\* p = 0.00

จากตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านการให้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ด้านการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว มีพื้นที่เพียงพอในการ

รองรับนักท่องเที่ยว และความทันสมัยและความพร้อมของระบบเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีที่ใช้เพื่อจัดแสดงในศูนย์ประวัติศาสตร์ มีความสัมพันธ์กันกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลกในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนแน่นอน (Finite Population) ตามวิธียามาเน่ (Yamane, 1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาที่มาท่องเที่ยวที่พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก และความคิดเห็นรวมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถิ่นพำนัก และจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 4 ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบและปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้ค่าความตรงการตรวจสอบด้วยการหาค่า IOC เท่ากับ 0.83



หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวที่พระราชวังจันทร์เกษม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง โดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟาโดยได้ค่าเท่ากับ 0.91

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวที่พระราชวังจันทร์เกษม จังหวัดพิษณุโลก โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามและรอรับแบบสอบถามกลับทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 1 เดือน คือ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 โดยทำการเก็บข้อมูลในระหว่างวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ จำนวน 60 คน แบ่งเป็นช่วงเช้า 6 คนและช่วงบ่าย 6 คน เนื่องจากเป็นวันธรรมดา มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการน้อยกว่าวันเสาร์ อาทิตย์ และเก็บข้อมูลวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 40 คน โดยแบ่งเก็บข้อมูลเป็น 2 ช่วงเวลาคือ ช่วงเช้า 10 คน และช่วงบ่าย 10 คน โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการตรวจสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่พระราชวังจันทร์เกษม จังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.25 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.25 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 41 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.25 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.50 ส่วนใหญ่มีถิ่นพำนักอยู่ที่ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 50.75 และส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พระราชวังจันทร์เกษม จังหวัดพิษณุโลก ครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 50.75

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วน ประสมทางการตลาด 7Ps ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ และด้านการให้บริการตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก 4 ด้านคือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้ คือ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นถึงส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็น และสถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ ตามลำดับ และมีความคิดเห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก 1 ข้อ คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมากในทุกข้อ มีค่าเฉลี่ย 3.69 ได้แก่ ความคุ้มค่าของเงินที่ใช้จ่ายเพื่อการ มีป้ายแสดงป้ายราคาชัดเจน มีสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวจำหน่าย เช่น พวงกุญแจ โปสการ์ด รูป ดอกไม้ ของแถม เป็นต้น และความเหมาะสมราคาสินค้าที่จำหน่าย ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากในทุกข้อ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ได้แก่ ด้านความสะดวกของช่องทางในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่มีเพียงพอหรือไม่ และสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักอย่างน้อยแค่ไหนในความคิดของท่าน ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีการใช้ภาษาที่หลากหลาย เข้าใจง่ายและน่าสนใจในการประชาสัมพันธ์ การแนะนำข้อมูลข่าวสารเมื่อมีนิทรรศการหรือกิจกรรมที่สำคัญในสถานที่ท่องเที่ยว และการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ หนังสือแนะนำเที่ยว เป็นต้น ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อ คือ หน่วยงานรัฐบาลมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสม ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ คือ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเจ้าหน้าที่มีความสุภาพในการให้บริการ ตามลำดับ และอยู่ในระดับ

มากจำนวน 2 ข้อ คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล ของสถานที่ท่องเที่ยว และมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสม ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว เช่น ไม่ดูรกร้าง ไม่มีสิ่งอันตรายในแหล่งท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกมีครบครัน เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ถังขยะ เป็นต้น และความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสม ด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 3 ข้อ คือ มีพื้นที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว ความทันสมัยและความพร้อมของระบบเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีที่ใช้เพื่อจัดแสดงในศูนย์ประวัติศาสตร์ และความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ และอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ คือ การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

### **ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก**

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.04 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา และอยู่ในระดับมากที่สุด 10 ข้อ คือ ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการอนุรักษ์ทั้งทางด้านทรัพยากรและประวัติศาสตร์ มีการปลูกฝังจิตสำนึกในการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน ป้ายให้ข้อมูลมีความชัดเจน มีภาษาที่หลากหลาย และมีเพียงพอต่อการอธิบายข้อมูล มีการให้ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน มีการส่งเสริมเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น มีหน่วยงานในท้องถิ่นให้การดูแลและสนับสนุน และมีการสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวจัดงานตามเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

##### ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวม โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ และด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ในระดับค่อนข้างสูง และด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลกในระดับปานกลาง

สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก มีประเด็นที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า
  - 1.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ และสถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เห็นถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่นอกจากจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจแล้วยังเป็นสถานที่ที่ไว้ให้ผู้คนได้เรียนรู้เรื่องราวความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ของชาติ รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่เป็นสิ่งดึงดูดที่สำคัญทำให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร สุวฒิกุล

(2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพร้อมและศักยภาพขององค์การบริหารส่วนจังหวัดระนองในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์นั้นมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว มีความแตกต่างไปตามแต่ละสถานที่ อีกทั้งยังมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและสังคม เป็นศูนย์รวมความผูกพันทางจิตใจของคนในแต่ละยุคสมัย มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้คนเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับโครงการการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบนกรณีศึกษา จังหวัดนครนายก และจังหวัดปราจีนบุรี ของฉัตรชนก บุญไชย (2556) ได้ระบุไว้ว่า ศักยภาพในการดึงดูดในด้านการท่องเที่ยว คือการที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่นความโดดเด่นและความมีเอกลักษณ์ ความงดงามทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรม รวมถึงความมีชื่อเสียงและความเป็นที่ยอมรับทางประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาอันชาญฉลาดของคนในอดีต

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ในด้านราคาพบว่าอยู่ในระดับมาก คือ ความคุ้มค่าของเงินที่ใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว มีป้ายบอกราคาของที่กำหนดอย่างชัดเจน ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่กำหนด มีสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวจำหน่าย เช่น พวงกุญแจ โปสการ์ด คุกกี้ ดอกไม้ ของแถม เป็นต้น ความเหมาะสมราคาสินค้าที่กำหนด อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่กำหนด ต้องอยู่ในระดับที่ไม่แพงจนเกินไป และต้องมีความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา ชูย์อารีย์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาบ้านหลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าราคาในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องไม่สูงมากจนเกินไป เพราะงบประมาณและค่าครองชีพในการท่องเที่ยวกลยุทธ์ที่สำคัญที่ใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้มากขึ้น

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ในด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าอยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวกของช่องทางในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่มีเพียงพอหรือไม่ และ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากน้อยแค่ไหนในความคิดของท่าน โดยในการเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องมีข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวที่มากเพียงพอเพื่อให้เดินทางไปได้อย่างถูกต้อง รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องเป็นที่ที่มีชื่อเสียงสำหรับนักท่องเที่ยวหรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นของจังหวัดนั้น และมีการเข้าถึง

ข้อมูลได้โดยง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ ของจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นที่รู้จักหรือ เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดก่อน ในกรณี นี้ คือ ศิลปกรรม โบราณสถาน วัดวาอาราม วัฒนธรรมและประเพณี

1.4 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมากคือ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ หนังสือนำเที่ยว เป็นต้น การแนะนำข้อมูลข่าวสารเมื่อมีนิทรรศการหรือกิจกรรมที่สำคัญในสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวมีการใช้ภาษาที่หลากหลายเข้าใจง่ายและน่าสนใจในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากจะเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นมากขึ้น ซึ่งข้อมูลที่น่าเสนอนั้นจะต้องเข้าใจง่ายและมีการใช้ภาษาที่หลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึงคนได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และจากการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว บริการทางการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อชักจูงและกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากจะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว

1.5 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่มีความสุภาพในการให้บริการ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เนื่องจากบางครั้งการมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องถามข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จึงคาดหวังจะได้รับการบริการที่สุภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพาพร งานศรีวิเศษ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้พนักงานผู้ให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว

1.6 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว เช่น ไม่ดูรกร้าง ไม่มีสิ่งอันตรายในแหล่ง

ท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกมีครบครัน เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ถังขยะ เป็นต้น และความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทางมาในท่องเที่ยวในสถานที่ที่ดูโดดเด่น สะอาด ไม่รกร้าง เหมาะกับการท่องเที่ยวและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งสอดคล้องกับพงษ์พันธ์ พุทธิวิศิษฐ์ (2552) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่าในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรจะต้องมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านทั้งในด้านระบบสาธารณูปโภค ระบบไฟฟ้าแสงสว่าง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

- 1.7 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ในด้านการให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีพื้นที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว ความทันสมัยและความพร้อมของระบบเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีที่ใช้เพื่อจัดแสดงในศูนย์ประวัติศาสตร์ และความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวย่อมต้องคาดหวังว่าจะไม่เจอแหล่งท่องเที่ยวที่แออัดมากเกินไป ต้องมีพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ และมีความทันสมัยของเทคโนโลยีในสถานที่เช่นกัน ที่สำคัญที่สุดคือสถานที่ท่องเที่ยวนี้จะต้องมีความปลอดภัย ปราศจากมิจฉาชีพ มีมาตรการในการดูแลความปลอดภัยที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันใหม่ แดงแก้ว (2554) ศึกษาเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองเชียงคาน อำเภอลำปาง จังหวัดเลย ผลการศึกษาพบว่า ควรจัดมาตรการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว เพราะกลุ่มมิจฉาชีพที่แฝงตัวเข้ามาอาจมาสร้างความเดือดร้อนแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ศูนย์ประวัติศาสตร์จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัยวรรณ จตุพร (2557) ศึกษาเรื่องการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายประสบการณ์ของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ ด้วยโปรแกรมประยุกต์บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การขยายประสบการณ์ของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์นั้นทางพิพิธภัณฑ์ควรมีการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อมาส่งเสริมความรู้และสร้างความเข้าใจต่อผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ และสื่อมีลติมีเดียหรือเทคโนโลยีที่ใช้จะส่งผลให้กลุ่มประชาชน นักท่องเที่ยว และผู้เข้าชมเรียนรู้ผ่านสื่อที่ช่วยให้สัมผัสเนื้อหาของนิทรรศการได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา และอยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการอนุรักษ์ทั้งทางด้านทรัพยากรและประวัติศาสตร์ มีการปลูกฝังจิตสำนึกในการดูแลรักษาแหล่ง

ท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน บำบัดให้ข้อมูลมีความชัดเจน มีภาษาที่หลากหลาย และมีเพียงพอต่อการอธิบายข้อมูล มีการให้ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน มีการส่งเสริมเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น มีหน่วยงานในท้องถิ่นให้การดูแลและสนับสนุน และมีการสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวจัดงานตามเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ ในการท่องเที่ยว จากการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทำให้ได้ทราบว่าหากจะส่งเสริมการท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องมีความพร้อมในด้านของระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวก็จะต้องมีสะดวก มาได้ไม่ลำบากมากนัก นอกจากนี้แล้วก็ยังต้องมีการปลูกฝังจิตสำนึกให้กับผู้คนในท้องถิ่นและต้องให้ผู้คนในท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ทั้งเปิดพื้นที่ให้คนในท้องถิ่นเข้ามาสร้างรายได้หรือแม้กระทั่งการจัดกิจกรรมเพื่อให้นักเรียนในท้องถิ่นได้เรียนรู้ในเรื่องของประวัติศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร สุวภูมิกุล (2552) ศึกษาเรื่อง ความพร้อมและศักยภาพขององค์การบริหารส่วนจังหวัดระนองในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญคือ ศักยภาพในการพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอกการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวโดยสามารถควบคุมและดูแลให้เป็นไปตามที่กำหนดได้ โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย การอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยว การปลูกฝังจิตสำนึกและให้ความรู้ความเข้าใจ ซึ่งจะพิจารณาจากองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการพัฒนาและดูแลในเรื่องของการท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ และการจัดการด้านสังคมและเศรษฐกิจ โดยจะพิจารณาจากการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในเรื่องของการท่องเที่ยว รวมถึงมีการกระจายรายได้สู่คนในชุมชน นอกนั้นยังสอดคล้องกับมาตรฐานและตัวชี้วัดด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (2549) ได้อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องมีการสนับสนุนให้มีป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยว สนับสนุนเรื่องจัดให้มีระบบไฟฟ้า ประปา และสนับสนุนหรือจัดให้มีการส่งเสริมให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรับผิดชอบดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนอีกด้วย

3. ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวนอกจากการพัฒนาปรับปรุงในด้านของสถานที่ท่องเที่ยว การให้บริการในการท่องเที่ยวและยังต้องมีการพัฒนาการทำการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ



มาตรฐานและตัวชี้วัดด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของ กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (2549) ได้กำหนดมาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ด้าน คือ มาตรฐานด้านแหล่งหรือกิจกรรมท่องเที่ยว มาตรฐานด้านการบริการการท่องเที่ยวและมาตรฐานด้านการตลาดท่องเที่ยว โดยการทำการตลาดถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นรูปแบบการทำการตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญ เพราะครอบคลุมครบทั้งปัจจัยในการให้บริการในด้านต่างๆของการท่องเที่ยว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และด้านการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดท่องเที่ยวจะช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่งการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือส่วนประสมทางการตลาด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ควรปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบของพระราชวังจันทน์ และบริเวณโบราณสถานภายในเขตพระราชวังจันทน์ เพื่อให้ดูสวยงามและสามารถเดินเข้าไปชมโบราณสถานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายมากกว่านี้ รวมทั้งต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ไม่แพงมากเกินไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวจัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมถึงควรมีป้ายบอกราคาสินค้าที่จำหน่ายอย่างชัดเจน
3. ควรเพิ่มเว็บไซต์หรือช่องทางในการติดต่อและเข้าถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเว็บของพระราชวังจันทน์โดยตรงและควรเพิ่มข้อมูลของโบราณสถานภายในพระราชวังจันทน์ให้มากกว่านี้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลและเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
4. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์พระราชวังจันทน์มากกว่านี้
5. เจ้าหน้าที่ภายในศูนย์ประวัติศาสตร์ควรมีการแจ้งนักท่องเที่ยวว่าสามารถให้เจ้าหน้าที่พาชมและอธิบายข้อมูลได้ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ทราบในจุดนี้ และควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชวังจันทน์ กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น
6. ควรเพิ่มต้นไม้ให้ความร่มรื่นหรือมีจุดพักให้นักท่องเที่ยว เพื่อหลบร้อน

7. เพิ่มการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น การจัดทำป้ายบอกข้อมูลให้มีภาษาที่หลากหลาย จัดทำป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน รวมถึงป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

#### **ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย**

1. หน่วยงานท้องถิ่นควรมีการส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นให้ความสนใจถึงความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และเพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นได้เข้าใจถึงประโยชน์จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
2. หน่วยงานรัฐบาลและองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพระราชวังจันทน์มากกว่านี้
3. ควรมีการเก็บค่าเข้าชมเพื่อเป็นการเพิ่มงบประมาณในการดูแลรักษาพระราชวังจันทน์

#### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. เนื่องจากเวลาที่จำกัด ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์หน่วยงานทางภาครัฐและในท้องถิ่นที่ดูแลพระราชวังจันทน์เพิ่ม เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลกต่อไป
2. ควรมีการศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์และโบราณสถานของจังหวัดพิษณุโลก เพื่อจัดทำเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นการเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มากขึ้น เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และทำให้ผู้คนได้เรียนรู้แล้วเข้าใจในประวัติศาสตร์มากยิ่งขึ้นด้วย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). คู่มือการตรวจตรวจสอบประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศน์ พ.ศ. 2551. Retrieved from <http://www.tourism.go.th/home/details/11/569/309>
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย. Retrieved from <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/25767>
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2549). มาตรฐานและตัวชี้วัดด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับชั้นพัฒนา Retrieved from [www.thailocaladmin.go.th/work/e\\_book/eb1/std210550/22/4.pdf](http://www.thailocaladmin.go.th/work/e_book/eb1/std210550/22/4.pdf)
- กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น. (2550). มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว. Retrieved from [http://www.dla.go.th/work/e\\_book/eb1/std210550/22/22.htm](http://www.dla.go.th/work/e_book/eb1/std210550/22/22.htm)
- กฤษดา ชูย์อารักข์. (2552). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาบ้านลวงเหนือ ตำบลลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). ฐานข้อมูลการท่องเที่ยว. Retrieved from [https://marketingdatabase.tat.or.th/ew\\_news.php?nid=269&filename=index](https://marketingdatabase.tat.or.th/ew_news.php?nid=269&filename=index).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). ประเภทการท่องเที่ยว. Retrieved from <http://www.igpthai.org/NS057/userfiles/files/Tourism.pdf>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). การประชุมแผนปฏิบัติการ ททท. ประจำปี 2559. Retrieved from <https://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/TATAP2559.pdf>
- กุลวดี ละม้ายเงิน. (2552). วัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. Retrieved from <http://www.human.ubru.ac.th/2010/images/educationdocument/aj.kulawadee/บทที่%201%20องค์ประกอบของการท่องเที่ยว%20pdf>.

- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. Retrieved from <http://tourism-dan1.blogspot.com/>
- เขมรัมย์ พูลเกิด. (2552). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจัยการสื่อสารของสถานที่พระรามราชนิเวศน์ จังหวัดเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเกริก.
- ฉัตรชนก บุญไชย. (2556). โครงการการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน กรณีศึกษา จังหวัดนครนายกและจังหวัดปราจีนบุรี (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ฐิตินันท์ เตชะไกรชนะ. (2554). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปะของหอศิลป์เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนกร สุวณิกกุล. (2552). ความพร้อมและศักยภาพขององค์การบริหารส่วนจังหวัดระนองในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธาดา สุทธิธรรม. (2533). ทฤษฎีและแนวปฏิบัติการณ์อนุรักษ์อนุสรณ์สถานและแหล่งโบราณคดี. กรุงเทพมหานคร: บริษัท หิรัญพัฒน์ จำกัด.
- นิตา ชัชกุล. (2557). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญยสฤษดิ์ อเนกสุข. (2558). ยล เยี่ยม เยือน เหง้า : แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พงษ์พันธ์ พุทธิวิศิษฐ์. (2552). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอนเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรปวีณ์ ทองด้วง. (2556). ตามรอยพระราชวังจันทน์. Retrieved from <http://www.phitsanulokhotnews.com/2013/05/07/36393>
- พิมพ์พร งานศรีวิเศษ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ภูษิษา ปั่นแก้ว. (2557). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้รถรางที่จัดโดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่าน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันใหม่ แดงแก้ว. (2554). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาริษฐ์ มัธยมบุรุช. (2552). รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- วาริษฐ์ มัธยมบุรุช. (2554). รูปแบบการท่องเที่ยว. Retrieved from <https://tourismatbuu.wordpress.com>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่ายๆที่บางครั้งพลาดได้. วารสารข่าวสารการวิจัยการศึกษา, 18(กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2538), 8-11.
- เว็บไซต์จังหวัดพิษณุโลก. (2013). ข้อมูลจังหวัดพิษณุโลก. Retrieved from [http://www.phitsanulok.go.th/plk/index.php?option=com\\_content&task=view&id=31&Itemid=61](http://www.phitsanulok.go.th/plk/index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=61)
- ศรีญา วรากุลวิทย์. (2547). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว = *Orientaion to tourism industry*. กรุงเทพฯ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกกรี.
- ศศิกันต์ กุลวนิช. (2551). การส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน กรณีศึกษา: ชุมชนเมืองเทศบาลเมืองตะกั่วป่า อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา. (รายงานการศึกษาอิสระมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2557). การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. วารสารบริหารธุรกิจ, ปีที่ 9(ฉบับที่ 2), 39-59.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2559). รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาชี้การกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว จะทำให้มีการเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวและเกิดประโยชน์ตรงความต้องการของพื้นที่รูปแบบการท่องเที่ยว. Retrieved from [http://nwnt.prd.go.th/CenterWeb/News/NewsDetail?NT01\\_NewsID=WNPBH5906240010010](http://nwnt.prd.go.th/CenterWeb/News/NewsDetail?NT01_NewsID=WNPBH5906240010010)
- สิทธิ์ อีสรณ์. (2550). แนวคิดพื้นฐานทางสถิติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุชาณัฐ วณิชปริญญากุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2553). ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่น่าสนใจ.
- อดิสร ศักดิ์สูง. (2554). ประวัติศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย. สงขลา: บริษัท นำศิลป์ โฆษณา.
- อินทิรา พงษ์นาค. (2557). อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทงเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุพรรณบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุทัยวรรณ จตุพร. (2557). การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขยายประสบการณ์ของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้วยโปรแกรมประยุกต์บนสื่อสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2553). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.

### ภาษาอังกฤษ

- Baldemoro, J. H. (2013). Tourism Promotion. Retrieved from <https://www.slideshare.net/JHBlue/tourism-promotion-28432196>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management, Spacial Issue*(The competitive destination).
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experience. *Sociology*, 13, 179-210.
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests* (Vol. 6): Psychometrika.
- Goeldner, C. R., & Ritche, J. R. B. (2006). *Tourism: Principle, Practices, Philosophies*. Retrieved from <http://trove.nla.gov.au/work/5783876>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Librarian, K. P. (2013). *The Role of Museums in Cultural and Heritage Tourism for Sustainable Economy in Developing Countries*. (Master thesis), Regional Centre for Strategic Studies Sri Lanka, Srilanka.

- McKercher, B. (1993). Some fundamental truths about tourism: Understanding tourism's social and environmental impacts. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 6-16.
- Michael, J., & Wolfe, S. (2011). Marketing Mix Modeling for the Tourism Industry: A Best Practices Approach. *International Journal of Tourism Sciences*, 2011.
- Pelasol, J. (2012). Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines. *International Peer Reviewed*, 8.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2000). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. New York: The Howorth Hospitality Press.
- Rowe, A., Smith, J. D., & Borien, F. (2002). *Career Award in Travel and Tourism: Standard Level*. Cambridge University Press.
- Rudan, E. (2010). *The Development of Cultural Tourism in Small Historical Towns*. (Master thesis), Opatija University of Rijeka.
- Southall, C., & Robinson, P. (2011). Heritage tourism. *Research themes for tourism*, 176-187.
- Tautimes, A. G., Landin, R. L., & Martinez, E. L. (2014). *Relationship between Tourism Promotion and Historical Monuments, Case of Study: Guaymas Sonora*. (Master thesis), University Estatal de Sonora, Sonora.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis. Third editio*. New York: Harper and Row Publication.







### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย	อาจารย์ประจำแขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว	ผู้อำนวยการหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและ การท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต
อาจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา	อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตน์ชัย	อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.วรรณพร ทองตะโก	รองชนะเลิศฝ่ายกิจการนิสิต คณะวิทยาศาสตร์ การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



บันทึกข้อความ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
เลขที่หนังสือรับ 00592  
วันที่ 23 ก.พ. 60

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218 3202  
ที่ จว 171/2560 วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2560  
เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 007.1/60 เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก (CORRELATION BETWEEN 7P'S MARKETING MIX AND HISTORICAL TOURISM PROMOTION IN CHAN PALACE PHITSANULOK PROVINCE) ของ นางสาวฉันทิชา นิต เกตุน้อย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

สินธุ์ เสงี่ยม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สินธุ์ ชัยชนะวงศาโรจน์)

กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน  
กลุ่มสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรียน คณบดี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
เพื่อ  ทราบ และดำเนินการต่อไป  
 พิจารณา  
 ลงนาม  
 อนุมัติ  
ลงชื่อ 27 ก.พ. 2560

ให้คณบดี  
ไปตรวจและแจ้งคณบดี  
M.S.  
28/02/60  
- ทราบ  
- ดำเนินการ  
28.2.60

AF 01-12



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชูคดี 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330  
 โทรศัพท์/โทรสาร: 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 031/2560

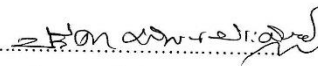
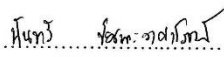
## ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 007.1/60 : ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทาการตลาด 7P's และการส่งเสริมการ  
 ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

ผู้วิจัยหลัก : นางสาวฉันทษนิต เกตุน้อย

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชูคดี 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice  
 (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม.....  ลงนาม.....   
 (รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริชา ทังสนประคิชฐ) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)  
 ประธาน กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 21 กุมภาพันธ์ 2560 วันหมดอายุ : 20 กุมภาพันธ์ 2561

## เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย
- 4) แบบสอบถาม



เลขที่โครงการวิจัย..... 007.1/60  
 วันที่รับรอง..... 21 ก.พ. 2560  
 วันหมดอายุ..... 20 ก.พ. 2561

## เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการคิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และแบบทศต่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งแบบทศต่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น



## แบบสอบถาม

เรื่อง : ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยคำตอบของท่านจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษาเท่านั้น

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ**

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านให้มากที่สุด

1. เพศ
 

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

<input type="checkbox"/> 1. 20-29 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 30-39 ปี	<input type="checkbox"/> 3. 40-49 ปี
<input type="checkbox"/> 4. 50-59 ปี	<input type="checkbox"/> 5. 60 ปีขึ้นไป	
3. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1. รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4. นิสิต/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> 5. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 6. ประกอบอาชีพอิสระ
<input type="checkbox"/> 7. แม่บ้าน/พ่อบ้าน	<input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 30,001 บาทขึ้นไป
6. ถิ่นพำนัก
 

<input type="checkbox"/> 1. ภาคเหนือ	<input type="checkbox"/> 2. ภาคกลาง	<input type="checkbox"/> 3. ภาคตะวันออก
<input type="checkbox"/> 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	<input type="checkbox"/> 5. ภาคตะวันตก	<input type="checkbox"/> 6. ภาคใต้
<input type="checkbox"/> 7. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล		

7. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลกจำนวนกี่ครั้ง (รวมครั้งนี้ด้วย)

1. ครั้งแรก  2. 2-3 ครั้ง
3. 4-5 ครั้ง  4. มากกว่า 5 ครั้ง

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7P's จำนวน 28 ข้อ**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด 7P's	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
8. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม					
9. สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ					
10. สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์					
11. สถานที่ท่องเที่ยวมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์					
12. ความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์					
<b>ราคา</b>					
13. ความเหมาะสมราคาสินค้าที่จัดจำหน่าย					
14. มีสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวจำหน่าย เช่น พวงกุญแจ ไปสการ์ด รูปดอกไม้ ของแถม เป็นต้น					
15. มีป้ายบอกราคาของที่จำหน่ายอย่างชัดเจน					
16. ความคุ้มค่าของเงินที่ใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว					



ปัจจัยทางการตลาด 7P's	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ช่องทางการจำหน่าย</b>					
17. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากน้อยแค่ไหนในความคิดของท่าน					
18. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่มีเพียงพอหรือไม่					
19. ความสะดวกของช่องทางในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น					
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
20. หน่วยงานรัฐบาลมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยว					
21. สถานที่ท่องเที่ยวมีการใช้ภาษาที่หลากหลาย เข้าใจง่ายและน่าสนใจในการประชาสัมพันธ์					
22. การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ หนังสือแนะนำเที่ยว เป็นต้น					
23. การแนะนำข้อมูลข่าวสารเมื่อมีนิทรรศการหรือกิจกรรมที่สำคัญในสถานที่ท่องเที่ยว					

ปัจจัยทางการตลาด 7P's	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ</b>					
24. มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว					
25. เจ้าหน้าที่มีความสุภาพในการให้บริการ					
26. เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูล ของสถานที่ท่องเที่ยว					
27. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
<b>ภาพลักษณ์ของสถานที่</b>					
28. ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว					
29. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
30. มีสิ่งอำนวยความสะดวกมีครบครันเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ถังขยะ เป็นต้น					
31. สถานที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว เช่น ไม่ดูรกร้าง ไม่มีสิ่งอันตรายในแหล่งท่องเที่ยว					
<b>การให้บริการ</b>					
32. การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว					
33. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว					
34. มีพื้นที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว					
35. ความทันสมัยและความพร้อมของระบบเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีที่ใช้เพื่อจัดแสดงในศูนย์ประวัติศาสตร์					

**ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวัง  
จันทน์ จังหวัดพิษณุโลกจำนวน 11 ข้อ**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
36. มีหน่วยงานในท้องถิ่นให้การดูแลและสนับสนุน					
37. มีการส่งเสริมเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยว					
38. มีการสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวจัดงานตามเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ					
39. มีการให้ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว					
40. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น					
41. สถานที่ท่องเที่ยวได้รับการอนุรักษ์ทั้งทางด้านทรัพยากรและประวัติศาสตร์					
42. มีป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน					
43. ป้ายให้ข้อมูลมีความชัดเจน มีภาษาที่หลากหลาย และมีเพียงพอต่อการอธิบายข้อมูล					

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
44. ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว					
45. ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา					
46. มีการปลูกฝังจิตสำนึกในการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล นางสาว ฉันทน์ชนิต เกตุน้อย

วัน/เดือน/ปีเกิด 27 มีนาคม 2535

ภูมิลำเนา พิษณุโลก

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา  
วิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา มหาวิทยาลัยมหิดล ปีการศึกษา 2556

ปริญญาโท สำเร็จการศึกษาหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการ  
จัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี  
การศึกษา 2559

อีเมลติดต่อผู้วิจัย POPEYECHANCHA@GMAIL.COM



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY