

รายงานการวิจัย

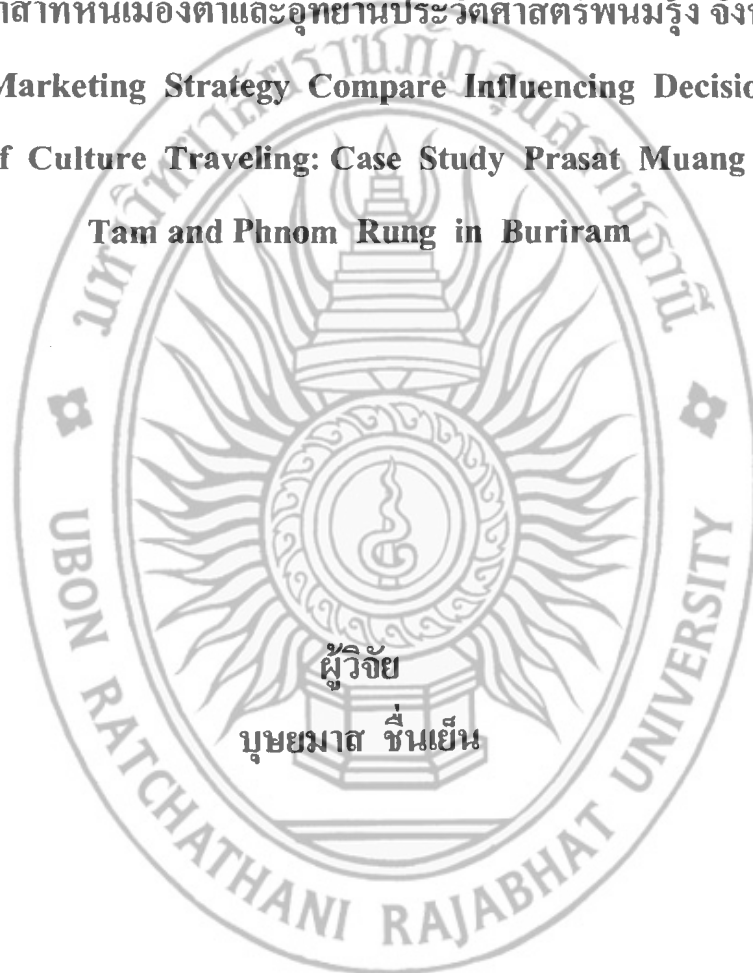
การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม :

กรณีศึกษาปราสาทหินเมืองต่ำและอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์

The Study Marketing Strategy Compare Influencing Decision Making

of Culture Traveling: Case Study Prasat Muang

Tam and Phnom Rung in Buriram



ผู้วิจัย

บุษยมาศ ชนเย็น

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย จากสถาบันการวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ประจำปีงบประมาณ 2554

การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา
ปราสาทหินเมืองต่ำและอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์

(The Study Marketing Strategy Compare Influencing Decision Making of Culture
Traveling: Case Study Prasat Muang Tam and Phnom Rung in Buriram)

¹ บุญยมาศ ชื่นเย็น

Boosayamas Cheunyen

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปราสาทหินเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของปราสาทหินเมืองต่ำจังหวัดบุรีรัมย์และเพื่อศึกษากลยุทธ์ตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งจังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ 400 คน กลุ่มนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 800 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม ซึ่งสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวครั้งแรก ใช้ยานพาหนะในการเดินทางคือการนั่งรถประจำทาง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวด้านทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย การรู้จักเพิ่มรู้จักเมื่อเดินทางผ่านมา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง อายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 5,000บาท เดินทางมาเที่ยวครั้งที่ 2 ใช้ยานพาหนะในการเดินทางคือรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว/เช่าขับเอง/เหมารถมาเองมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวด้านพักผ่อนหย่อน การรู้จักจากสื่อประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ/โปสเตอร์/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์) นักท่องเที่ยวอุทยาน

ประวัติศาสตร์พนมรุ้งส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

เพศ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์และด้านผู้ประสานงาน ($p < 0.05$)

อายุ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ($p < 0.05$)

สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์และด้านผู้ประสานงาน มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว แตกต่างกัน ($p < 0.05$)

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์และด้านผู้ประสานงาน มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ($p < 0.05$)

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ($p < 0.05$)

รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ($p < 0.05$)

2. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

เพศ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ($p < 0.05$)

อายุ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ($p < 0.05$)

สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ($p < 0.05$)

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและบริการ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์และด้านผู้ประสานงาน มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ($p < 0.05$)

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ($p < 0.05$)



คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

¹ บุญymas ชื่นเย็น สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ; e-mail : ple.boos@chaiyo.com

Boosayamas Cheunyen, Marketing Major, Faculty of Business Administration ,Rajabhat Ubonratchatani University.

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อ	ก
สารบัญตาราง	ข
สารบัญแผนภาพ	ค
1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
สมมติฐานของการศึกษา	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	4
ขอบเขตการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ความหมายของการท่องเที่ยว	9
ความสำคัญของการท่องเที่ยว	12
บทบาทของการตลาดต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	13
วิวัฒนาการการตลาดท่องเที่ยว	15
ลักษณะของการตลาดท่องเที่ยว	16
การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว	20
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	22
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจ	26
ทฤษฎีการจูงใจ	30
ทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	34
ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด	45
ทฤษฎีการตัดสินใจ	57
ข้อมูลทั่วไปและสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์	61
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีการดำเนินการวิจัย	83
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	83
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	84
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	84
	การวิเคราะห์ข้อมูล	85
	การแปลผลข้อมูล	88
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	89
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	89
	ลำดับขั้นในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	90
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	90
5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	175
	การสรุปผล	178
	อภิปรายผล	182
	ข้อเสนอแนะ	186
	บรรณานุกรม	187
	ภาคผนวก ก ประวัติความเป็นอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง	192
	ภาคผนวก ข ประวัติความเป็นมาของปราสาทหินเมืองต่ำ	255
	ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	257
	ประวัติของผู้วิจัย	265

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	34
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	84
3.3	การแปลผลคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยวิธีค่าเฉลี่ย (Mean)	88
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	91
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	91
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	92
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	93
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	94
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	95
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	96
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	97
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว	98
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว	99
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำและนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์โดยรวมและเป็นรายด้าน	100
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำและนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นรายชื่อ	102
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของสินค้าและบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำและนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์เป็นรายชื่อ	103

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	34
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	84
3.3	การแปลผลคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยวิธีค่าเฉลี่ย (Mean)	88
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	91
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	91
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	92
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	93
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	94
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	95
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	96
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	97
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยว	98
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว	99
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำและนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์โดยรวมและเป็นรายด้าน	100
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำและนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นรายข้อ	102
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของสินค้าและบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำและนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์เป็นรายข้อ	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ และนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์เป็นรายข้อ	104
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ และนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์เป็นรายข้อ	105
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ และนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์เป็นรายข้อ	106
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด ด้านกระบวนการซื้อและบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ และนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์เป็นรายข้อ	107
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ และนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์เป็นรายข้อ	108
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด ด้านผู้ประสานงาน ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ และนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นรายข้อ	109
4.20	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ กับ เพศของนักท่องเที่ยว ปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	111
4.20	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำกับอายุของนักท่องเที่ยวปราสาท หินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.21	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ เป็นรายด้านกับ อายุของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	113
4.23	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ เป็นรายด้านกับ อายุของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	114
4.24	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำกับระดับสถานภาพของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	115
4.25	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำกับระดับสถานภาพของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	116
4.26	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ สถานภาพของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	118
4.27	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับสถานภาพของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.28	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับสถานภาพของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	120
4.29	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับสถานภาพของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	121
4.30	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับสถานภาพของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	122
4.31	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านผู้ประกอบการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับสถานภาพของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	123
4.32	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำกับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.33	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำกับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)125	
4.34	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	127
4.35	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านราคาสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	128
4.36	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	129
4.37	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	130
4.38	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	131
4.39	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.40	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	133
4.41	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านผู้ประกอบการเป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	134
4.42	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ กับ อาชีพของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	135
4.43	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ เป็นรายด้านกับ อาชีพของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	136
4.44	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำกับระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	138
4.45	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ เป็นรายด้านกับ ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	139

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.46	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำด้านราคา ของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว ปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	141
4.47	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งกับ เพศของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	143
4.48	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งเป็น รายด้าน กับ เพศของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	144
4.49	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง กับ อายุของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	146
4.50	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลยุทธ์ การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง เป็นรายด้าน กับ อายุของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	147
4.51	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	149

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.52	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลยุทธิ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง กับ สถานภาพของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	150
4.53	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลยุทธิ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง กับ ระดับสถานภาพของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	151
4.54	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธิ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	154
4.55	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธิ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง เป็นรายด้าน กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	155
4.56	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธิ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	156
4.57	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธิ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ด้านราคาของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	157

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.58	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายกลุ่ม (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	158
4.59	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายกลุ่ม (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	159
4.60	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายกลุ่ม (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	160
4.61	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ด้านกระบวนการซื้อและบริการ เป็นรายกลุ่ม (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	161
4.62	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ เป็นรายกลุ่ม (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	162

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.63	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งด้านผู้ประสานงาน เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	163
4.64	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งกับ อาชีพของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	164
4.65	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งเป็นรายด้าน กับ อาชีพของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	165
4.66	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งกับ รายได้ของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	166
4.67	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งเป็นรายด้าน กับ รายได้ของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	167
4.68	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	169

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1.1	การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาปราสาทหินเมืองต่ำและปราสาทเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์	4
2.1	ความเชื่อมโยงระหว่างอุปสงค์ อุปทานการท่องเที่ยว และอิทธิพลของการตลาด	14
2.2	แสดงโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค	40
2.3	แสดงลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow)	43



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในยุคของโลกไร้พรมแดนทำให้มนุษย์มีการสื่อสารและติดต่อกันได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การเดินทางและการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจึงได้มีการขยายตัวไม่ว่าจะเป็นการเดินทางระหว่างประเทศหรือเดินทางภายในประเทศและการท่องเที่ยวนี้เองที่ได้สร้างธุรกิจรวมที่ส่งผลต่อความเจริญทางธุรกิจ สังคม และวัฒนธรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ สร้างงานและกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค แต่ภายใต้ผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวก็จะมีผลกระทบทางลบอยู่เหมือนกัน เช่น การก่อเกิดมลภาวะ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยว ค่าครองชีพสูงขึ้น สถานการณ์โลกบ่งชี้ว่า หากมีผู้ต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นทุกปี จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างมหาศาล ประเทศต่างๆ ทั่วโลกจึงมีความปรารถนาที่จะได้ส่วนแบ่งนี้ จึงต้องแข่งขันกันและการแข่งขันก็มีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ กลยุทธ์ตลาดเพื่อการแข่งขันจึงเป็นเรื่องที่แตกต่างจากคู่แข่งและแปลกใหม่อยู่เสมอ

องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) คาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2548 จะอยู่ที่ระดับร้อยละ 5.5 (ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่ต่ำกว่าปี 2547 ซึ่งเป็นปีที่การท่องเที่ยวโลกเติบโตเพิ่มอย่างมากถึงร้อยละ 10) หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 808 ล้านคน ทั้งนี้ การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการชะลอตัวลงตามภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ภูมิภาค ที่คาดว่าจะมีการเติบโตด้านการท่องเที่ยวอย่างมาก ได้แก่ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (+10%) เนื่องจาก นักท่องเที่ยวให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมากขึ้น โดยเฉพาะกัมพูชา เวียดนาม อินเดียน และจีน ที่มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวสูงในลำดับต้นๆ ของภูมิภาค รองลงมาได้แก่ ภูมิภาคแอฟริกา (+7%) ภูมิภาคอเมริกา (+6%) ภูมิภาคยุโรป (+4%) และภูมิภาคตะวันออกกลาง (+3%) ตามลำดับ

ประเทศไทยได้เริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมานานกว่า 40 ปี โดยมีวิสัยทัศน์ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นสาขาเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ จึงมีการวางแผนนโยบายเพื่อส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวขึ้นมาและนับตั้งแต่วิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นเมื่อปี 2540 ทำให้รัฐบาลเร่งหาหนทางฟื้นฟูสถานะของประเทศ และเห็นว่าการท่องเที่ยวจากสิ่งที่สร้างรายได้นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาได้ดีและเร็ว ทั้งยังเป็นตัวช่วยสร้างงานและกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่นด้วยรัฐบาลจึงพยายามผลักดันนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จากจำนวน 2.2 ล้านคน ในปี 2526 เมื่อผ่านไป 4 ปี 2530 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นประมาณ 1 ล้านคน พอสิ้นปีก็มีนักท่องเที่ยวประมาณ 4.2 ล้านคน ประมาณอีก 2 ปี คือปี 2533 จำนวนนักท่องเที่ยวผ่านไปอีก 4 ปี นักท่องเที่ยวก็เพิ่มเป็น 6 ล้านคนเศษ อีก 2 ปีต่อมา คือ ปี 2539 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 7.2 ล้านคน ในช่วงระหว่างปี 2541-2543 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีกปีละเกือบ 1 ล้านคน ตั้งแต่ปี 2544-2547 ทวีโลกต้องประสบปัญหาวิกฤตต่างๆ เรื่อยมาดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยจนในปี 2547 จำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเพียง 11.65 ล้านคน ต่ำกว่าประมาณการที่ตั้งไว้ที่ 12 ล้านคน อย่างไรก็ตาม ในช่วงระหว่างปี 2527-2547 รายได้จากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 27,300 ล้านบาท ในปี 2527 เพิ่มขึ้นเป็น 50,000 ล้านบาท ในปี 2530 และอีก 3 ปีต่อมารายได้เพิ่มขึ้นเป็น 100,000 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 200,000 ล้านบาท ในปี 2540 อีก 6 ปีต่อมาก็เพิ่มเป็น 300,000 ล้านบาท ในปี 2547 มีรายได้อยู่ที่ 384,000 ล้านบาท ในปี 2548 มีรายได้ลดลงเป็น 367,000 ล้านบาท อันหนึ่งมาจากภัยสึนามิ (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2549:20)

กลยุทธ์การตลาดในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2548 คือมีการเปิดกลุ่มสินค้าใหม่คือ การท่องเที่ยวในมุมมอง 4 ประเภท ได้แก่ มุมมองแหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์และธรรมชาติ มุมมองผจญภัย มุมมองสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และมุมมองสิ่งมีชีวิตและวัฒนธรรม ประเพณี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) จะเห็นว่ามีการเน้นที่การท่องเที่ยวทางวิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณี ซึ่งมีการท่องเที่ยวสัมพันธ์กันที่กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวตามวัดก็เป็นอีกทางหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เนื่องจากการท่องเที่ยวลักษณะนี้มีความใกล้ชิดกับวัฒนธรรมของไทยมากที่สุด

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้เลือกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือปราสาทหินเมืองต่ำ และปราสาทเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดบุรีรัมย์ แต่ด้วยสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม การท่องเที่ยวในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองแหล่งนี้ก็ยังคงได้รับความนิยมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นๆ

ในจังหวัดใกล้เคียง จากข้อมูลดังกล่าวส่งผลทำให้ผู้ศึกษาสนใจในการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาปราสาทหินเมืองต่ำและปราสาทเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงรวมถึงการพัฒนาให้สามารถขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมปราสาทหินเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของปราสาทหินเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์ตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งจังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐานของการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ ปราสาทหินเมืองต่ำและปราสาทเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

กลยุทธ์การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการ
ท่องเที่ยว (8P's)

1. ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product and services)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
6. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process)
7. การจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)
8. ผู้ประสานงาน (Partnership)

ตัวแปรตาม

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมของปราสาทหินเมืองต่ำและ
ปราสาทเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์

แผนภาพที่ 1 การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม :
กรณีศึกษาปราสาทหินเมืองต่ำและปราสาทเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว คือ 8 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Services) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการซื้อ (Process) การจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) และผู้ประสานงาน (Partner Ship)

ขอบเขตด้านประชากร ประชากร

นักท่องเที่ยว คือ กลุ่มประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และต้องการสัมผัสวัฒนธรรม เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ของปราสาทหินเมืองต่ำและปราสาทเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวนประชากรในจังหวัดบุรีรัมย์มีทั้งสิ้น 1,541,650 คน แบ่งเป็นชายจำนวน 769,670 คน หญิงจำนวน 771,980 คน (ข้อมูลจากกรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 400 คน รวมทั้งสิ้น 800 คน

นักท่องเที่ยว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ปราสาทหินเมืองต่ำและปราสาทเขาพนมรุ้ง ซึ่งสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane, 1973 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มละตัวอย่าง 400 คน รวมทั้งสิ้น 800 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ ปราสาทหินเมืองต่ำและปราสาทเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปราสาทหินเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปราสาทเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์
3. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของปราสาทหินเมืองต่ำจังหวัดบุรีรัมย์

4. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของปราสาทเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์ หมายถึง กรอบของเรื่องราวที่ใช้นำทางเลือกทั้งหลายซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางขององค์การโดยทางเลือกเหล่านั้นก็คือ เรื่องที่เกี่ยวกับขอบเขตความกว้างของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ชุมชนเสนอขาย ตลาดที่ชุมชนกำลังทุ่มเททำการค้าอยู่ ความสามารถหรือจุดเด่นของชุมชนที่มีอยู่ การเติบโต ผลตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินการและการแบ่งสรรทรัพยากรของชุมชน

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง “วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาด” จากความหมายนี้เป็นการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ 8 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Services) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการซื้อ (Process) การจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) และผู้ประสานงาน (Partner Ship)

เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งบริษัทเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือหน่วยงานรัฐบาลก็ได้ (E.Jerome McCarthy.Basic Marketingh.P.815)

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว (Marketing Mix's) คือ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 8 ประการ ที่บริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Phillip Kotler. Marketing Essentials.P. 41)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ ปกรณ์ บริการกิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การ หรือความคิด

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่าง เดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้า อย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ (Placing the product) ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาด เป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา, การขาย โดยพนักงานขาย, การตลาดทางตรง, การ ส่งเสริมการขาย, การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือบุคลากรในบริษัท องค์การที่ปฏิบัติตาม ตำแหน่งหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้ ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยงและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับ กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

การจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวบรวมสินค้าและบริการ การ ท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของรัฐกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขาย สินค้าและบริการ และขณะที่นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้าซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่ พพอใจได้ในทันที

ความร่วมมือทางการท่องเที่ยวและผู้ประสานงาน (Partner ship) หมายถึง การ ประสานงานร่วมมือกันทางการท่องเที่ยว ในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ มุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพ มาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกรวมๆระหว่างความคาดหวังและ สิ่งที่พบ ความรู้สึกพึงพอใจจึงรวมอยู่ กับความคาดหวังในเรื่องของความพึงพอใจนั้นยังมี องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ คือ ทัศนคติ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึงเป็นการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการ
เที่ยวเพื่อสัมผัสและเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ต่างๆ เป็นต้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาปราสาทหินเมืองต่ำและปราสาทเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
- 2.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว
- 2.3 บทบาทของการตลาดต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.4 วัฒนาการการตลาดท่องเที่ยว
- 2.5 ลักษณะของการตลาดท่องเที่ยว
- 2.6 การศึกษาอุปสงค์การตลาดท่องเที่ยว
- 2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจ
- 2.9 ทฤษฎีแรงจูงใจ
- 2.10 ทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.11 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด
- 2.12 ทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.13 ข้อมูลทั่วไปและสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์
- 2.14 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลก ๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นต้น (นิคม จารุมณี, 2546 : 14) โดยทั่วไปแล้วอาจแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.1.1 การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศการท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนในการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจ โดยเฉพาะสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2.1.2 การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างไปจากประเทศของตนและต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น สุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวประเทศนี้ขนาดของประเทศเป็นสิ่งที่สำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่มักจะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่มีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ หลายอย่างมากว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกลๆ ก็อาจจะเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจหรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งอาจจะแบ่งลักษณะการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

2.1.2.1 การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบด้วยความรู้หรืออยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวและสิ่งที่ดึงดูด ความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2.1.2.2 การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมองอาจรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บปวด โดยจะใช้เวลาในการพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือภูเขา

2.1.2.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะ หรือการแสดงต่างๆ

2.1.2.4 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวแบบมีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่คนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้ถึงแม้ว่าจะมีการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ชมติดตามไปชมอยู่เสมอ

ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่ที่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อынงก ตกปลา หรือส่องสัตว์ เป็นต้น จากจุดประสงค์ดังกล่าวจะพบว่าประเทศที่มีทัศนียภาพหรือลักษณะภูมิประเทศหลาย ๆ แบบมักจะได้ประโยชน์จากนักท่องเที่ยวประเภทนี้มาก

2.1.2.5 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม สัมมนา ความจริงแล้วลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้ไม่น่าจะจัดว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะตามหลักแล้ว การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางไปเพื่อที่จะท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ความเป็นจริงแล้วผู้ที่ไปทำธุรกิจหรือสัมมนา มักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวคือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือ โรงแรม และระบบการคมนาคมที่สะดวกสบาย ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ

2.1.2.6 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อ การศึกษาดูงาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ภายในประเทศด้วย จัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง

จากจุดประสงค์ดังกล่าวทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้ากลายเป็น ธุรกิจระหว่างชาติที่จะต้องอาศัยความร่วมมือซึ่งกันและกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวมีการแข่งขันและปรับปรุงบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามา ท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น และมีรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้นเสมอเพื่อ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแบบ Ecotourism หรือ การท่องเที่ยว แบบอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อม เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่หลากหลาย เช่น ความต้องการที่หลากหลายในด้านอาหาร นักท่องเที่ยวบางคนต้องการอาหารที่มีคุณค่าสูง ขณะบาง คนอาจใส่ใจด้านรสชาติเป็นหลักและด้านที่พักนักท่องเที่ยวอาจต้องการที่พักที่คล้ายคลึงกับที่อยู่ อาศัยของตน ขณะที่บางกลุ่มอาจต้องการที่พักเรียบง่ายเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง เป็นต้น ความ ต้องการที่หลากหลายเหล่านี้ถูกหล่อหลอมรวมกัน โดยสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม การศึกษา และ ประสพการณ์

2.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงยิ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าส่งออกอื่น ๆ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังต่อไปนี้

2.2.1 ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

- 2.2.1.1 เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ
- 2.2.1.2 ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ
- 2.2.1.3 ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน
- 2.2.1.4 ก่อให้เกิดการกระจายรายได้
- 2.2.1.5 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น
- 2.2.1.6 ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต

2.2.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ

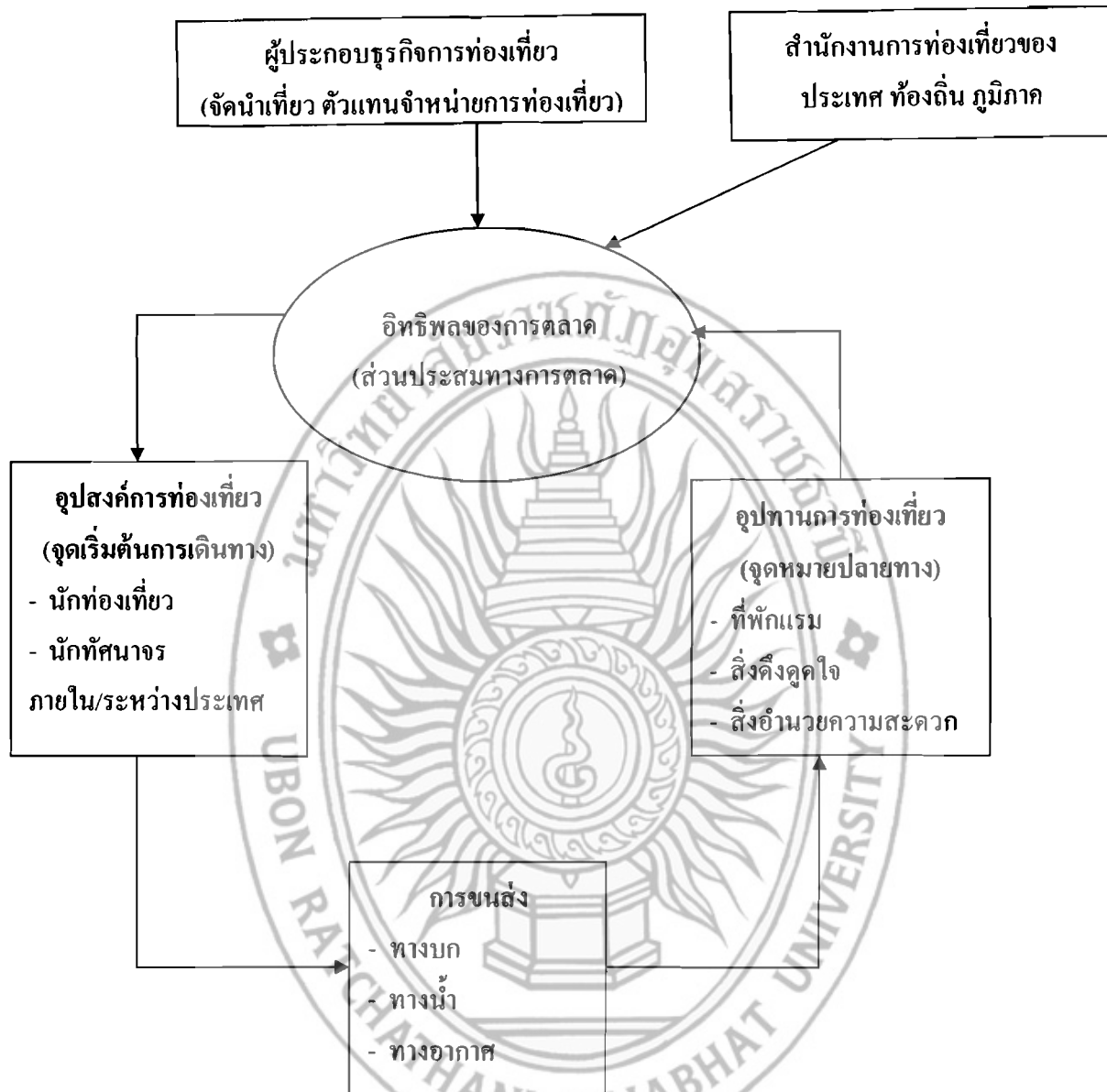
- 2.2.2.1 ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น
- 2.2.2.2 ช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น
- 2.2.2.3 ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
- 2.2.2.4 ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น
- 2.2.2.5 ช่วยกระตุ้นให้เกิดการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามา

ประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่าย

2.3 บทบาทของการตลาดต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จากคำจำกัดความหมายของการตลาดท่องเที่ยวของ Victor T.C. Middleton ที่ให้ความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าความต้องการของนักท่องเที่ยว การจัดหาสินค้าและบริการของผู้จัดบริการการท่องเที่ยว (Suppliers) ซึ่งจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาดมาเป็นตัวเชื่อมโยงที่สำคัญนั้น ทำให้เห็นบทบาทและความสำคัญของส่วนการตลาดมากขึ้น ซึ่งจะ使得ทั้งอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มีความสอดคล้องกัน (รศ.ดร.ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2550 :5-18)

แผนภาพข้างล่างนี้จะแสดงความเชื่อมโยงระหว่างอุปสงค์ อุปทานการท่องเที่ยว และอิทธิพลของการตลาด การรู้ถึงความต้องการและพฤติกรรมซื้อของนักท่องเที่ยวทุกประเภท (Market Demand) มีความสำคัญต่อการจัดหาสินค้าและบริการ (Product Supply) ให้ตรงกับความต้องการนั้นๆ มากที่สุดการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือมากกว่า จึงมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ถ้านักท่องเที่ยวเดินทางส่วนตัว (FIT) อาจได้รับอิทธิพลจากการตลาดน้อยเพราะนักท่องเที่ยวตัดสินใจและวางแผนการเดินทางเอง แต่นักท่องเที่ยวที่ซื้อทัวร์เหมา (Package tour) จะต้องเดินทางท่องเที่ยวตามรายการและเวลาที่ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยว (Tour Operator) เป็นผู้กำหนดตั้งแต่การใช้จ่ายยานพาหนะ ที่พัก การมาชมสถานที่และบริโภคกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจัด นำสินค้าและบริการตามรายการจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นอิทธิพลทางการตลาด (Marketing influences) ที่ทำให้อุปสงค์และอุปทานสอดคล้องกัน กระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางมากขึ้น ทั้งนี้สำนักงานการท่องเที่ยวของรัฐ (National Tourist Offices) ก็มีบทบาทสำคัญในการวางแผนกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์การตลาดทั้งตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศ



แผนภาพที่ 2.1 ความเชื่อมโยงระหว่างอุปสงค์ อุปทานการท่องเที่ยว และอิทธิพลของการตลาด
ที่มา : ดัดแปลงจาก Middleton” Victor T.C. 1994. Marketing in Travel and Tourism.

2nd Oxford:Heinemann Professional Publishing.p 11.

2.4 วิวัฒนาการการตลาดท่องเที่ยว

การตลาดท่องเที่ยวมีวิวัฒนาการตามยุคการเดินทางดังนี้ (Burke and Resnick , 1991 : 9-10)

2.4.1 ยุคโบราณ (Ancient Times) ชาวโรมันผู้มั่งคั่งได้เดินทางเพื่อความเพลิดเพลินไปยังสถานที่ที่น่าสนใจต่าง ๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันทางด้านราคา การเรียกร้อยเชียวสถานภาพ และการบริการนอกจากนั้นเงินตราของจักรวรรดิโรมันยังทำให้เดินทางง่ายขึ้น เพราะสามารถใช้เงินแบบเดียวกันเป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางทั้งจักรวรรดิ จากหลักฐานต่างๆ ในอดีตยังได้ทราบด้วยว่าชาวโพนีเซียน ชาวจีน และชาวอียิปต์ ผู้มั่งคั่งก็สนุกสนานกับการเดินทางท่องเที่ยวด้วย

2.4.2 ยุคกลาง (Middle Ages) เริ่มมีการเดินทางเพื่อธุรกิจ (Business Travel) ของนักเดินทาง พ่อค้า เพื่อไปซื้อ ขายสินค้ากัน เช่น มาร์โคโพลเดินทางไปประเทศจีนในคริสต์ศตวรรษที่ 13 บรรดาพ่อค้าอื่นๆ ก็พักอยู่ใน hostel ที่สร้างขึ้นเพื่อรับลูกค้าเฉพาะชาตินั้นๆ เช่น ชาวเยอรมัน ชาวฝรั่งเศส ด้วยเหตุผลเพื่อความปลอดภัย ในขณะนั้นพระเจ้ารูดอล์ฟต้องการให้ลงทะเบียนแขกผู้เข้าพักด้วย โดยลงชื่อวันเข้าและออกจากที่พัก กรณีนี้คล้ายกับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยตลาดเพื่อดูความต้องการของลูกค้า

ส่วนผู้ที่มีฐานะยากจนก็ไม่มีโอกาสเดินทาง แต่เริ่มการเดินทางเพื่อแสวงบุญในคริสต์ศตวรรษที่ 14 และต้องไปพักตามโรงเตี๊ยมและพ่อค้าอื่นๆ ก็เปิดตลาดการค้าศาสนาวัตถุโบราณ และของที่ระลึกต่าง ๆ ให้นักแสวงบุญ

2.4.3 คริสต์ศตวรรษที่ 17-18 ครอบครัวยุโรปที่มีฐานะนิยมส่งบุตรชายไปศึกษาหาความรู้ในยุโรป หรือเรียกว่า "To Make a Grand Tour" มีการเดินทางไปประเทศต่างๆ เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนมารยาทของชนชั้นสูง โดยมีครูติดตามไปด้วย การเดินทางแบบนี้ได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางเพื่อวัฒนธรรมยุโรปของนักท่องเที่ยวในเวลาต่อมา

2.4.4 คริสต์ศตวรรษที่ 19 เป็นยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม ชนชั้นกลางของยุโรปเริ่มมีเงินและมีเวลาเพื่อจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินได้ และต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตจำเจในเมืองอุตสาหกรรม การเริ่มเดินรถไฟเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1830 ช่วยให้เดินทางง่ายขึ้น ปี ค.ศ. 1841 Thomas Cook ได้เริ่มธุรกิจนำเที่ยวเป็นครั้งแรกของโลกโดยการจัด package tour ให้แก่ลูกค้า จำนวน 570 คน ค่าบริการคนละ 1 ชิลลิง โดยรวมค่า

เดินทางโดยรถไฟจากเมือง ไปยังเมือง มีวงดนตรี อาหารกลางวันแบบปิกนิก น้ำชาตอนบ่าย และมีหัวหน้าทัวร์ (Thomas Cook) ไปด้วย ต่อมาได้ขยายกิจการทัวร์ไปยุโรปและอเมริกาตามลำดับ

2.4.5 คริสต์ศตวรรษ ที่ 20 การคมนาคมขนส่งในยุโรปและอเมริกาได้เจริญก้าวหน้าขึ้น เรือเดินสมุทรที่ทรูหราเดินทางข้ามมหาสมุทรแอตแลนติกในเวลาเพียง 6 วัน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนิยมไปยุโรปมากขึ้น ช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 ทัวร์ฤดูร้อนชนิดทรูหรมีราคา 178-400 ดอลลาร์ใช้เวลา 5 สัปดาห์ และ 1,000 ดอลลาร์ สำหรับการเดินทาง 8 ประเทศ ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การเดินทางโดยรถยนต์ และเครื่องบินพัฒนาขึ้น ช่วยลดเวลาที่มีวันหยุดเพียง 2 สัปดาห์ มีเงิน และมีเวลาก็สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ ทุกธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตลาดท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบิน โรงแรม เรือสำราญ บริษัทนำเที่ยว และธุรกิจ ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้พยายามใช้งบประมาณและกิจกรรมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและรองรับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการตลาดการท่องเที่ยว

ปลายคริสต์ศตวรรษ ที่ 20 เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศพัฒนามากขึ้น มีการนำเข้าเอาระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะระบบการจองในธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้เครือข่ายธุรกิจขยายตัวและมีความคล่องตัว งานการตลาดมีการพัฒนาเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น จนกระทั่งปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวสามารถสั่งซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านระบบคอมพิวเตอร์และผ่านระบบเอทีเอ็มของธนาคารได้

เมื่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้นจนกลายเป็นอุตสาหกรรมบริการขนาดใหญ่ การตลาดอุตสาหกรรมบริการที่ได้มีการดำเนินงานโดยมุ่งความสำคัญไปที่การผลิต และการขายเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมการผลิตในระยะเริ่มแรก ได้หันมาดำเนินงานโดยมุ่งความสำคัญไปที่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้นดังนี้

2.5 ลักษณะของการตลาดท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริ โภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของการตลาดมีลักษณะเฉพาะดังนี้

2.5.1 ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนาจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม ทัศนคติ ประสิทธิภาพส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน

ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่อาจสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าจะมีผลกระทบอะไรบ้างต่อตลาดการท่องเที่ยวและทำให้การวางแผนการตลาดมีความลำบากมากขึ้น ผู้วางแผนจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของตลาด และเตรียมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อแก้ไขสถานการณ์ทางการตลาดที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไป

ความต้องการการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (Mathieson and wall,1996 : 16-17)

2.5.1.1 ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว มีความพร้อม และเต็มใจที่จ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประเภทนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการและเดินทางทันที

2.5.1.2 ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางเพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา และการจัดการเพื่อเดินทาง ซึ่งความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็น Actual Demand ได้โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการและระบบการตลาดของนักธุรกิจนำเที่ยว

2.5.1.3 ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้ หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งการท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่างๆ ตลอดจนพัฒนาระบบข้อมูล ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้โดยไม่ยากนัก

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเดินทางที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย เรียบง่ายและสะอาด สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวและพักผ่อนมีมากมายหลายรูปแบบและมีความต้องการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น

2.5.2 ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Supplier) ผลิตภัณฑ์หลักขณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พักในโรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และสินค้าและบริการอื่นๆ ในสายของสินค้าเดียวกัน และขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ซื้อ ดังนี้

2.5.2.1 ขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว (Direct Sales)

2.5.2.2 ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator)

2.5.2.3 ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย และบริษัทตัวแทนจำหน่ายจะเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในเวลาเดียวกัน จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิจัยเพื่อทำความรู้จัก เข้าใจความต้องการนักท่องเที่ยวและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และจิตวิทยาในการบริโภค มีความรู้ถึงลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันของการเดินทางท่องเที่ยว และสิ่งที่สำคัญคือ ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจเนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ผสมสินค้าและบริการสายเดียวกันและต่างประเทศเข้าด้วยกัน ความร่วมมือระหว่างธุรกิจจะสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจในการลงทุน อำนาจการต่อรอง การปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ และการเอื้อเพื่อซึ่งกันและกันในรายละเอียดส่วนย่อยอื่นๆ เช่น การกันที่นั่งของสายการบินไว้ให้แก่ลูกค้าของบริษัทสายการบินที่ร่วมมืออยู่ หรือการให้ที่พักแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมที่มีความร่วมมือกัน ซึ่งจะทำให้การตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต ผู้ซื้อได้รับสินค้าและบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม

2.5.3 สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.5.3.1 สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืช และสัตว์ป่า ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ฯลฯ

2.5.3.2 สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกเป็นหลายชนิด ได้แก่

2.5.3.2.1 สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ วัด โบสถ์ สถานที่สำคัญทางศาสนา ศิลปะ สถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะ สวนสนุก ท่าเรือ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกทางการคมนาคมขนส่ง ฯลฯ

2.5.3.2.2 สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น ศาสนา ภาษา เทศกาล ประเพณี ศิลปะหัตถกรรม สิ่งบันเทิงต่างๆ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในสังคม อาหาร การแต่งกาย ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ

2.5.3.2.3 สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบินและการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม การจ้ดนำเที่ยว สินค้าที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว บ้านเทิง และพักผ่อน ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของสินค้าการท่องเที่ยว แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปอย่างชัดเจนดังนี้

1. สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ หรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ลูกค้ำที่ซื้อจากจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์

2. สินค้ามีเอกลักษณ์ มีเฉพาะแบบเดียวกันไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ หรือสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งอาจมีบางส่วนของที่สร้างเลียนแบบจนดูเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันได้ แต่ผู้ขายก็ต้องพยายามเลือกสรรใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างในตัวสินค้าและบริการให้แปลกแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง และอยู่ในความนิยมของลูกค้าเพื่อรักษาตลาดไว้

3. การผลิตและบริการ โภคสินค้าที่เกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน เช่น การเดินทางโดยเครื่องบินการเข้าพักในโรงแรม ลูกค้ำจะสามารถบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น

4. กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น การซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (package tour) ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนถึงกลับบ้าน หรือกลับมาถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทาง กระบวนการซื้อขายจึงสิ้นสุดลง การเดินทางโดยเครื่องบิน และการเข้าพักในโรงแรมก็เช่นเดียวกัน ผู้ซื้อจะได้รับการบริการตลอดเวลาการบริโภคสินค้านั้น

5. สินค้ามีลักษณะ “เน่าเสีย” ถ้าลูกค้ำไม่มาบริโภคหรือใช้บริการในเวลาที่กำหนด เช่น การยกเลิกการเดินทางของกลุ่มทัวร์ สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไปเรื่อยๆ เป็นลูกโซ่ ตั้งแต่การยกเลิกเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร และการนำชมสถานที่ต่างๆ ถ้าไม่มีลูกค้ำอื่นมาซื้อสินค้าและบริการทันในเวลานั้นสินค้าและบริการนั้นก็เสียไปเลย รายได้สูญเปล่า ไม่มีโอกาสในการขายมากเหมือนสินค้าอื่น

6. สินค้าการท่องเที่ยวจะขายไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค เช่น ที่พักแรมตามสถานที่ตากอากาศชายทะเลจะเต็มเฉพาะฤดูร้อน ในฤดูหนาวแทบไม่มีคนเข้าพัก ความต้องการเดินทางโดยเครื่องบินวันจันทร์หรือวันศุกร์ จะมากกว่าเที่ยวบินวันอังคารหรือวันพฤหัสบดี

7. การซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกันถึงแม้จะต่างเจ้าของกัน จึงต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง เช่น การซื้อขายตั๋วเครื่องบินและบริการเรือสำราญ และการซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การเดินทางโดยเรือสำราญ ลูกค้ำต้องการสินค้าและบริการอื่นๆ ที่ทำเรือที่จอดแวะ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ รถยนต์รับจ้าง ร้านขายสินค้าของที่ระลึก

ลักษณะเฉพาะของการบริการการท่องเที่ยว

1. เป็นการให้บริการแบบใกล้ชิด หรือตัวต่อตัว เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ประชาสัมพันธ์ โรงแรม มัคคุเทศก์ การบริการแบบใกล้ชิดจะทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจทันที ในขณะที่รับการบริการ การบริการที่ดี และถูกใจสร้างได้ยาก เพราะขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์และทัศนคติของทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ดังนั้นผู้ผลิตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการให้คงที่ได้เสมอไป
2. การบริการการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเตรียมไว้ล่วงหน้าเป็นเวลานานๆ และพร้อมเสมอที่จะให้บริการทันทีเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึง เช่น ห้องพักรวมโรงแรม ถ้าไม่มีผู้ให้บริการ การบริการที่เตรียมไว้ก็สูญไปเลย และการเพิ่มการบริการเป็นไปไม่ได้มากนักในกรณีที่เกิดความต้องการอย่างเร่งด่วน
3. การพัฒนาบริการจำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรูปแบบ ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพของการให้บริการ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการรับบริการบริการสั้นมาก เช่น การพักรวม 1-2 คืน การรับประทานอาหาร 1-2 ชั่วโมง การโดยสารเครื่องบิน 1-12 ชั่วโมง ทั้งนี้อาจใช้บริการพร้อมกัน หรือหมุนเวียนกัน ผู้ให้บริการจึงมีเวลาสั้นมากในการให้บริการอย่างสมอบภาค ถูกต้อง และน่าประทับใจ
4. ใช้แรงคนในการให้บริการ ไม่สามารถหรือไม่นิยมเอาเครื่องจักรใดๆ มาให้บริการ แทนเกิดมีปัญหาแรงงานคนอยู่เสมอ เช่น คุณวุฒิ คุณสมบัติ ความรู้ความสามารถ และค่าจ้าง เครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงานเป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยให้พนักงานบริการทำงานสะดวกและรวดเร็วขึ้นเท่านั้น

2.6 การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ หรือมีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้น ๆ ที่ปริมาณสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วยและนิยมศึกษาข้อมูลดังนี้ (รศ.ดร.ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2550 : 19-25)

2.6.1 จำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist Arrivals) ทั้งภายในท้องถิ่น ภายในประเทศและระหว่างประเทศ การสำรวจการเพิ่มขึ้น หรือลดลงลูกค้า จึงเป็นงานที่สำคัญของธุรกิจ นอกเหนือไปจากการสำรวจเพื่อทราบความต้องการเฉพาะ

2.6.2 รายได้จากการท่องเที่ยว (Tourist Expenditures) หมายถึงค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้ในการท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าพาหนะ ค่าเข้าชม ค่าสินค้าของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายอื่นๆ แยกตามตลาดนักท่องเที่ยว

2.6.3 วันพักเฉลี่ย (Average length of stay) ของตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมจะทำให้เพิ่มจำนวนที่พัก ซึ่งเป็นผลให้รายได้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

2.6.4 การเพิ่มขึ้นของอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมาก ห้องพัก บริษัทนำเที่ยว เที่ยวบิน มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

ความสำคัญของอุปสงค์การท่องเที่ยว อุปสงค์การท่องเที่ยวอย่างอื่นฯ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ช่วยเพิ่มการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น จะคู่ได้

ความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่น โดยเฉพาะในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคจะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักลงทุนสนใจมาทางธุรกิจมากขึ้น ทั้งประชากรและนักลงทุน ต่างก็พยายามให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากขึ้นเพื่อผลทางด้านรายได้ และรายได้จากการท่องเที่ยวก็สามารถกระจายรายได้ไปสู่ผู้ประกอบการในธุรกิจย่อยในลักษณะทวีคูณ (Multiplier Effect) อันก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ นักการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องใช้กิจกรรมการตลาดเป็นเครื่องมือในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากขึ้น พยายามให้อุปสงค์การท่องเที่ยวคงที่ หรือเพิ่มขึ้น ดังนั้นกิจกรรมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตสังคมในปัจจุบัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมืองการมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการทางด้านคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสื่อมวลชน

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพมีหลายประการ ตลอดจนมีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปริมาณการขยายตัวของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะเป็นทั้งปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือควบคุมได้ยาก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับตลาดท่องเที่ยวบ้าง และสามารถเตรียมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ

2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

คนเราทุกคนเกิดมาย่อมมีความต้องการไม่เหมือนกัน ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมานักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ควรทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพของสังคมที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ การคมนาคม รสนิยม ค่านิยม รวมถึงปัจจัยควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ซึ่งคนทุกชนชั้นย่อมมีความปรารถนาที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเมื่อมีโอกาส หรือฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์มากที่สุดก็ควรจะมีการศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ของบุคคลประกอบด้วย ปัจจัยภายในหรือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ และจำนวนครั้งที่เคยมา

2.7.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยส่วนบุคคล มักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล ยกตัวอย่างเช่น

ด้านอายุ บุคคลแต่ละช่วงอายุจะใช้สินค้าที่ต่างกัน เช่น ทารกจะกินอาหารต่างจากเด็กโตและผู้ใหญ่ การแต่งตัวที่ไม่เหมือนกัน ชอบการเล่น การพักผ่อนในแบบที่ต่างกัน นอกจากอายุของบุคคลและช่วงวงจรชีวิตของครอบครัวที่ต่างกันก็จะมีค่าใช้จ่ายที่ต่างกัน เช่น ครอบครัวที่

เพิ่งแต่งงานใหม่จะใช้จ่ายส่วนใหญ่กับเรื่องบ้าน รถ เฟอร์นิเจอร์ วันหยุดครอบครัวเล็กจะใช้จ่ายส่วนใหญ่สำหรับเครื่องอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องซักผ้า และสินค้าประเภท อาหารเด็ก ของใช้เด็ก ของเล่นเด็ก เป็นต้น ครอบครัวที่ลูกโตแล้ว มักจะมีฐานะทางการเงินที่ดีขึ้น จะใช้เฟอร์นิเจอร์ราคาสูงขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงของใช้ในบ้านใหม่ ส่วนครอบครัวที่พ่อแม่เกษียณอายุและไม่มีบุตรอยู่ด้วย จะไม่มีรายได้เพิ่มจึงมักจะเก็บเงิน และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องค่าเช่า ค่าสุขภาพ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างในแต่ละช่วงอายุของบุคคลและวงจรชีวิตของครอบครัว นอกจากนี้แนวโน้มวิถีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลง เช่น การหย่าร้าง การอยู่เป็นม่าย การแต่งงานใหม่ ที่มีความเปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อการบริโภคสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ด้านอาชีพ กลุ่มอาชีพที่ต่างกันจะใช้สินค้าที่ต่างกัน เช่น พวกคนงานจะใส่เสื้อผ้าที่เป็นเครื่องแบบ ส่วนผู้บริหารจะใส่เสื้อสูทที่มีราคาแพง นักการตลาดมักนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มอาชีพ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งออกแบบตัว Software และ Hardware มาเพื่อการใช้งาน สำหรับกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน กลุ่มแพทย์ วิศวกร ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ นักกฎหมาย พนักงานขาย เป็นต้น

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง การตัดสินใจของผู้เลือกได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอน วิถีการชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

ด้านครอบครัว ครอบครัวนับว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคมสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อมากที่สุด นักการตลาดให้ความสนใจเกี่ยวกับอิทธิพลและบทบาทของสมาชิกครอบครัว ได้แก่ สามี ภรรยา บุตร ต่อการเลือกซื้อสินค้าชนิดต่าง ๆ ซึ่งอิทธิพลและบทบาทของสมาชิกในครอบครัวในประเทศและฐานะทางสังคมที่ต่างกัน ก็จะแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น ในครอบครัวชาวตะวันตกส่วนใหญ่ผู้ชายจะเป็นหัวหน้าครอบครัว และจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สำคัญและราคาสูง ส่วนผู้หญิงหรือแม่บ้านจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกของใช้ในครัวเรือน ส่วนในครอบครัวตะวันตกภรรยาและสามีจะมีบทบาทพอกัน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สำคัญและมีราคาสูง ในปัจจุบันครอบครัวจะให้ความสำคัญกับลูกมากขึ้น ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในครอบครัวจะเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับเด็กและวัยรุ่นลูกจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น และนักการตลาดก็หันมาให้ความสนใจกับการจูงใจเด็กมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น สินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งครอบครัว การทำโฆษณาจะเน้นไปที่เด็ก เพื่อชักจูงให้แม่ซื้อมาให้ เช่น สถานที่พักผ่อนทั้งครอบครัว ราอาหารจะทำให้เด็กอยากไปก่อน

ด้านรายได้ จากความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและสภาพของสังคมเปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดการคิดค้นประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่อการประกอบอาชีพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้คนมีงานทำและมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงทำให้มีเงินออมและเหลือพอที่จะนำไปใช้จ่ายเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ด้วยเหตุนี้เองทำให้ประชาชนมีความปรารถนาที่จะเดินทางไปต่างถิ่นหรือต่างแดนเพื่อการพักผ่อนเพิ่มพูนความรู้ต่อไป

2.7.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 24) ให้ความสำคัญทางสภาพจิตวิทยา (Psychology) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพมนุษย์ ตัวอย่าง นักศึกษาในห้องเรียนนี้ใส่แว่นสายตา เพราะสายตาสั้นเป็นเหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพแต่ปรากฏว่าในบรรดาคนที่สวมแว่นตา ราคาของกรอบแว่นจะไม่เท่ากัน เพราะบางคนสวมแว่นเพื่อให้อ่านหนังสือได้ จะใช้กรอบแว่นอย่างไรก็ได้ แต่บางคนเพื่อให้รางวัลแก่ชีวิตก็สวมกรอบแว่นที่มีราคาแพง ๆ ยี่ห้อหรู ๆ หรือเมื่อบุคคลหิวจะรับประทานอาหารแบบใดก็อึดั้นั้น แต่ด้ามีคำถามว่ารับประทานที่ไหนถึงจะดี และจะรับประทานอะไรดี สภาพจิตใจแรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น บางคนเป็นสิ่วที่ใบหน้าแล้วปล่อยให้หายเองตามธรรมชาติ แต่บางคนต้องเข้าร้านเสริมความงามเพื่อรักษา ทั้งนี้เพราะสภาพจิตใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลนั่นเอง สภาพจิตใจนี้เองเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตลาดสามารถทำการตลาดได้โดยต้องพิจารณาความถึงต้องการทางจิตวิทยา (ด้านจิตใจ) ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า เช่น ทำไมผู้บริโภคจึงนิยมสินค้าที่มียี่ห้อที่มีชื่อเสียง ทำไมคนไทยจึงนิยมสินค้าต่างประเทศ ฯลฯ สิ่งรอบ ๆ ตัวเหล่านี้จะมีผลต่อสภาพจิตวิทยา

สำหรับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว บุคคลมักพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวของตนเองก่อนจะเดินทางไปเยือน จากองค์ประกอบในเรื่อง ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย จุดประสงค์และรสนิยมส่วนตัว ความคุ้มค่าเงิน หรือการได้ข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือสื่อมวลชน เป็นต้น

การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่งกัน หรือราคาปีก่อนหน้านี้ ราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวก่อนหน้านี้อแล้วทำให้อุปสงค์แตกต่างออกไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทางไม่แพงมากนักก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะแรกเริ่มแรกเมื่อมีความนิยมชมชอบก็กลับมาเที่ยวอีก

2.7.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เห็นตัวกำหนดการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวของบุคคล ปัจจัยด้านนี้ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยวมีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งที่น่าสนใจอยู่ใกล้ติดกัน เช่น คนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานีอาจตัดสินใจมาเพราะสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวต่อไปยังประเทศใกล้เคียง คือประเทศลาวและประเทศเวียดนามเป็นต้น นอกจากนี้จุดหมายปลายทางก็มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายน่าเที่ยวชม เช่น มีทั้งธรรมชาติ สถานที่สำคัญ ๆ ทัศนียภาพ ความอร่อยของรสชาติอาหาร บริการที่ดีของสถานที่พักแรมและความมีมิตรไมตรีของชาวบ้าน เป็นต้น นอกจากนี้ความสะดวกสบายในการคมนาคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งส่งผลเช่นกัน

การคมนาคมขนส่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวอย่างมาก ถ้าหากขาดการคมนาคมขนส่งแล้ว กิจการการท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางในระยะไกลทั้งทางดินและต่างแดนจะกระทำด้วยความยากลำบาก จากการพัฒนาทางคมนาคมขนส่งของรัฐ จึงทำให้การเดินทางเป็นไปได้สะดวก รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายถูกและปลอดภัย อันส่งผลทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีการจัดกระจายอยู่ในท้องถิ่นทั้งใกล้ มีประชากรเข้าไปเชื่อมโยงมากขึ้น และคนส่วนมากมีโอกาสที่จะกระทำได้ที่

จากที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่ม ๆ จะแบ่งเป็น 4 ปัจจัยหลัก ๆ คือ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา
2. ปัจจัยด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง ละบทบาททางสังคม
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ ทัศนคติ และการรับรู้
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจ

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ดังนี้

พชรพร ครองยุทธ (2549 : 23) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้บุคคล ทุ่มเทร่างกาย แรงใจและแสดงความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

ตุลา มหาพสุธานนท์ (2547 : 139) สรุปไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังหรือแรงผลักดันทั้งภายนอกและภายในตัวบุคคลหรืออินทรีย์ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในแนวทางที่สนองต่อความต้องการของตน

นิตยา เพ็ญศิริินภา (2546 : 250) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นแรงผลักดันภายในที่ทำให้บุคคลทำงานด้วยความเต็มใจ และมีพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ

เสนาะ ดิยาว (2546 : 30) อธิบายว่าแรงจูงใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ในงานขององค์กรบรรลุเป้าหมาย โดยมีเงื่อนไขว่าการทุ่มเทนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของคนคนนั้น

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545 : 21) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นความพยายามในการทำงานอย่างเต็มใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

สรุปได้ว่าแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคลซึ่งจะทำให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และเป็นความพยายามในการทำงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ทีปะपाल (2545 : 156) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อ แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด เช่น ราคาที่ถูกกว่า

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ เช่น คุณภาพสินค้าที่ดีกว่าใช้ประโยชน์ได้มากกว่า

2.3 ความเชื่อถือได้ เช่นการรับประกันคุณภาพสินค้า

2.4 ความคงทนถาวรของสินค้า

2.5 ความสะดวกในการใช้

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion buying motives) สามารถแบ่งได้ดังนี้

การเอาอย่าง แข่งศึกกัน เพื่อไม่ให้หน้าผู้อื่น การได้ท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียงอาจเป็นประเด็นที่นำมาพูดคุยกันในหมู่สังคม การได้ชื่อว่าไปอาจทำให้บางคนรู้สึกว่าคุณเป็นที่ยอมรับของกลุ่มต้องการเป็นจุดเด่นนอกเทศ เป็นผู้นำแฟชั่น ทันยุคสมัยการท่องเที่ยวเป็นสัญลักษณ์ของการเป็นผู้นำแฟชั่นในกลุ่มคนบางกลุ่ม การได้ท่องเที่ยวในสถานที่เปิดใหม่หรือการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เช่น การได้ค้ำน้ำดูปะการังที่เกาะลันตา ซึ่งถือว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก อาจทำให้กลุ่มรู้สึกว่าคุณคือนักเดินทางที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่เสมอ

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ของร้านค้า (Patronage buying motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 การให้บริการดีเป็นที่พอใจการบริการเป็นหัวใจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพราะสินค้าเป็นสิ่งสัมผัสได้ด้วยความรู้สึกไม่อาจจับต้องและเป็นเจ้าของได้การบริการที่ดีนั้นก็อาจส่งผลให้การพักผ่อนครั้งต่อไปของลูกค้าเลือกที่จะมาใช้บริการท่องเที่ยวแทนที่จะนอนอยู่บ้าน

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล การตั้งราคาที่เหมาะสมกับการบริการทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าถูกเอาเปรียบจากผู้ให้บริการ อาจยังส่งผลให้เกิดความคิดทางบวกกับการเลือกใช้บริการครั้งต่อไป

4.3 ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการที่จะไปซื้อ การคมนาคมที่สะดวกมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงในการตัดสินใจที่จะไปเที่ยวแต่ละครั้ง

4.4 ชื่อเสียงของร้านค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ชื่อเสียงที่สั่งสมมานานเป็นสิ่งที่คุณบริโภคจะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการได้

Mcintosh (1995 : 35, อ้างถึงใน ชนิศา ครุจิราวุฒินันท์ 2546 : 18) กล่าวว่าแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมีอยู่ 4 ประเภท

- แรงกระตุ้นทางกายภาพ เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความปรารถนาในการเดินทางเพื่อผ่อนคลายทางด้านสัขภาพ

- แรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความปรารถนาในการเดินทางเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของคนในสถานที่นั้นๆ

- แรงกระตุ้นเฉพาะภายในบุคคล เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความปรารถนาในการเดินทางเพื่อเหตุผลเฉพาะบุคคล

- แรงกระตุ้นทางสถานภาพและเกียรติยศ เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความปรารถนาในการเดินทางเพื่อสถานภาพและเกียรติยศ ของบุคคลอยู่ในลักษณะเป็นการเดินทางเพื่อการดูงาน ประกอบธุรกิจและเลื่อนขั้นทางอาชีพ

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีทั้ง แรงผลัก (Push factors) ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในที่ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวและในขณะเดียวกัน สิ่งดึงดูดใจให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใต้นั้นขึ้นกับแรงดึง (Pull factors) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว

2.8.1 ปัจจัยแรงผลัก (Push factors)

ปัจจัยแรงผลัก (Push factors) หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ซึ่งมาสโลว์ได้กล่าวถึงเรื่องปัจจัยผลักไว้ว่า

“คนจะมีพฤติกรรมการแสดงออกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยว ดังนี้

- ความต้องการทางกายภาพ (Physical) เช่น หากเราต้องทำงานหนัก ร่างกายก็ต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน

- หลีกหนีความจำเจ ความเครียด (Escape) เช่น การเดินทางไปทำงานและกลับบ้านทำงานเหมือนเดิมทุกวัน การเจอสภาพรถติด ก็อยากหลีกหนีสิ่งเดิมๆ ไปในที่แปลกๆ ใหม่ๆ

- ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ (Novelty)

- ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ๆ (Esteem / Presting)

- การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่าง ไปจากที่อยู่เดิม (To know and to understand / Educational vacation)

- ความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ (Social interaction)

แรงผลักข้างต้นเป็นเพียงสาเหตุที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อจากนี้การตัดสินใจในการเลือกเดินทางไปยังที่ใต้นั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

2.8.2 ปัจจัยแรงดึง (Pull factors)

แรงดึง คือ ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาล งานสำคัญต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นเป็นแรงดึงสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจประเทศไทยที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ด้อยอ้อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศนั้นมีอำนาจทางการเงินและมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้มาก
2. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ นักจิตวิทยาเฟดเลอร์ (Fiedler) ได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ว่า “คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตน ไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตน ไม่มี” จากหลักจิตวิทยานี้อาจกล่าวได้ว่าลักษณะภูมิประเทศและอากาศที่แตกต่างไปจากประเทศของตนสามารถดึงดูดให้คนเดินทางได้และข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ใช้กับแนวความคิดทางปัจจัยภูมิศาสตร์ได้ว่า นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างไปจากของตน
3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมรูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้นในขณะเดียวกันวัฒนธรรมนิยมประเพณีงานเทศกาลประวัติศาสตร์
4. ปัจจัยทางการเมืองประเทศไทยที่มีสภาพการเมืองมั่นคงช่วยอำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศตนได้และในขณะเดียวกัน นโยบายของรัฐบาลอาจกั้นหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปยังประเทศอื่นได้เช่นกัน
5. ปัจจัยทางเทคโนโลยีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น
6. สื่อมีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยมและการตัดสินใจของคนเนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชนและสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งได้

2.9 ทฤษฎีการจูงใจ

แม็คไกร์ (McGuire) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจ ที่มีลักษณะ ซึ่งเฉพาะมากกว่าของมาสโลว์ แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็คไกร์ ที่นำมาใช้ทางการตลาดมาก และที่สำคัญที่นักการตลาดควรทราบ มีดังนี้ (Hawkins, best and coney, 1998 : 369 - 372)

2.9.1 ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for consistency) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเอง สอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน ได้แก่ ทัศนคติ พฤติกรรมที่แสดงออกต่างๆ ความคิดเห็น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (Self-images) และความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจต้องไม่เกิดความขัดแย้งกัน นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ไปดำเนินการตลาดหลายทาง อย่างเช่น การจัดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จะต้องจัดองค์ประกอบส่วนประสมให้สอดคล้องกลมกลืนกัน เช่นตัวผลิตภัณฑ์ที่กำหนดตำแหน่ง เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหรูหรา (Luxury product) ด้วยการออกแบบที่สวยงาม บรรจุในกล่องราคาแพง จัดจำหน่ายในช่องทางที่จำกัด และทำการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษโดยเฉพาะ การกำหนดราคาขายก็จะต้องแพงเป็นพิเศษด้วย ไม่สมควรตั้งราคาตั้งราคาที่เหมาะสมหรือต่ำกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกัน และอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธ ไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ ตัวอย่างเช่น นาฬิกาโอเมกา (Omega) เคยประสบกับปัญหานี้ เมื่อลดราคานาฬิกาโอเมกาลงในปี ค.ศ.1980 ทำให้บริษัทเกือบล้มละลาย ก่อนที่ผู้บริหารชุดใหม่จะเข้ามาซื้อคืน เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมของตรา

นอกจากนั้นการดำเนินการตลาดที่ไม่สอดคล้องกัน อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ เกิดความกังวลใจว่าตนเองตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ ซึ่งสภาพเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาแพง และเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญ สภาพทางจิตใจของผู้บริโภคดังกล่าวนี้ทางจิตวิทยา เรียกว่า “Cognitive dissonance”

2.9.2 ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่างๆ (Need to attribute causation) เป็นความต้องการเพื่อที่จะทราบว่าใคร หรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่างๆ เกิดขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดผลในทางที่ดีหรือไม่ดีกับตัวเองหรือสิ่งอื่นๆ อย่างไร

ความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่างๆ ทำให้เกิดทฤษฎีขึ้นมาทฤษฎีหนึ่ง เรียกว่า “ทฤษฎีการอ้างเหตุผล” (Attribution theory) แนวความคิดนี้ทำให้เราเข้าใจว่า ทำไมการจัดทำข่าวสารโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิง

ประกอบด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามยอมรับจะเห็นได้ชัดว่า การใช้พนักงานขายให้คำแนะนำผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ หรือการใช้ข่าวสารโฆษณาต่างๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะลดความเชื่อถือคำแนะนำเหล่านี้ (Discount the advice) แต่ในทางตรงกันข้าม หากคำแนะนำเดียวกันนี้เป็นคำแนะนำจากเพื่อจะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่า

2.9.3 ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่างๆ ได้ (Need to categorize) เป็นความต้องการของทุกคน เพื่อที่จะสามารถจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูล และประสบการณ์ให้มีความหมายที่เข้าใจได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งได้ ความสามารถเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและเก็บไว้ในสมอง ซึ่งสามารถเรียกนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการข้อมูลดังกล่าวมาแล้ว เช่น เราใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่างๆ รถยนต์ราคาสูงกว่า 800,000 บาท กับรถยนต์ราคาต่ำกว่า 800,000 บาท อาจแสดงให้เห็นความแตกต่างอันเกิดจากข้อมูลโดยใช้ระดับราคาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง บริษัทจำนวนมาก กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ 99 บาท 199 บาท และ 499 บาท เป็นต้น เหตุผลสำคัญเพื่อหลีกเลี่ยงการจัดเข้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ราคา 100 บาท 200 บาท และ 500 บาท นั่นเอง

2.9.4 ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ (Need for cues) แรงจูงใจนี้จะสะท้อนออกมาในรูปของความต้องการที่จะสามารถสังเกตเห็น สิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ในอันที่จะทำให้บอกความหมายโดยนัยว่าเรามีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไร ความประทับใจ (Impressions) ความรู้สึกต่างๆ (Feelings) และทัศนคติ (Attitudes) สิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาภายในจิตใจ โดยการมองพฤติกรรมของตัวเราเอง และมองพฤติกรรมของผู้อื่น และสรุปเป็นความหมายโดยนัย (Drawing inferences) เพื่อแสดงความคิดออกมาว่า เรามีความรู้สึกและมีความคิดอย่างไร ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้ามีบทบาทสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความหมายที่ซับซ้อนซ่อนเร้น (Subtle meaning) ของภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (Desired image) และแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี แนวความคิดของเสื้อผ้าที่สวมใส่ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงความหมายมีความสำคัญต่อบริษัทอย่างมาก จนกระทั่งว่าบางบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ว่าจ้างบริษัทให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเสื้อผ้า เพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทสวมใส่เป็นพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของบริษัท

2.9.5 ต้องการความมีอิสรภาพ (Need for independence) ความต้องการความมีอิสรภาพ หรือการปกครองตนเอง (Self-government) เป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมของชาวอเมริกา แต่ดูเหมือนว่าเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ทุกชาติทุกภาษา และทุกวัฒนธรรมมีความต้องการนี้ เพียงแต่จะแตกต่างกันเฉพาะระดับของความมีอิสรภาพเท่านั้น คนชาวอเมริกาได้รับการฝึกอบรม สั่งสอน

ถ่ายทอดกันมาว่า ความมีอิสรภาพเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนจะแสดงออกเพื่อสนองความต้องการนี้ด้วย ในทางตรงกันข้าม ในบางประเทศอย่างเช่นประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น การสนองความต้องการในเรื่องนี้จะถูกคัดค้านไม่เห็นด้วย ในขณะที่การสนองความต้องการทางด้านความรักความผูกพัน (Need for affiliation) จะได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่า สำหรับคนไทยแม้ว่ามีความต้องการอิสรภาพ แต่วัฒนธรรมไทยและความเชื่อบางอย่างที่ได้รับการถ่ายทอดส่งสอนกันมา เช่นสอนให้เชื่อถือผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ “ตามหลังผู้ใหญ่หมาไม่กัด” เป็นต้น จึงทำให้ระดับความต้องการในข้อนี้ลดลง

นักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา จะตอบสนองแรงจูงใจข้อนี้ด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ข้อความว่า “จงทำตามแนวทางของคุณเอง” (Do your own thing) และ “จงเป็นตัวของตัวเอง” (Be your own person) เป็นสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา

2.9.6 ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for novelty) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาดเรียกว่า “พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย” (Variety-seeking behavior) และอาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้ตราใหม่ (Brand switching) ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการซื้ออย่างที่เรียกกันว่า “การซื้ออันเกิดจากแรงคลั่งใจฉับพลัน” (Impulse purchasing) ความต้องการในสิ่งแปลกใหม่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา นั่นคือ เมื่อไรก็ตามที่บุคคลอยู่ในสภาพแวดล้อมที่คงที่เหมือนเดิมมานานๆ ก็จะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และอยากที่จะเปลี่ยนแปลงบรรยากาศบ้าง จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Travel industry) จะทำการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวในวันหยุด (Vacation market) ออกเป็นส่วนๆ เป็น “การท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย” (Adventure) “การท่องเที่ยวในวันหยุด” (Vacations) “การท่องเที่ยวเพื่อคลายเครียด” (Relaxing) เพื่อสนองกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการแปลกใหม่ไม่เหมือนกัน

2.9.7 ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (Need for self-expression) แรงจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงความเป็นตนเอง ให้ผู้อื่นได้รับรู้ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำบางอย่างที่สะท้อนให้เห็นความต้องการนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและต้องการจะให้เป็นอย่างใด ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์หลายอย่างเช่น เสื้อผ้า และรถยนต์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงตนเองต่อผู้อื่นเป็นอย่างดี เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงความหมาย การใส่เสื้อนอกผูกเนคไทหรือการนั่งรถเบนซ์ มีจุดมุ่งหมายมากกว่าเพื่อให้ร่างกายอบอุ่นหรือเพื่อเป็นยานพาหนะ เพราะแท้จริงแล้วเขาต้องการที่จะแสดงสถานภาพทางสังคม (Social status) ให้สังคมยอมรับเขานั่นเอง

2.9.8 ความต้องการเพื่อป้องกันตัวเอง (Need for ego-defense) ความต้องการเพื่อปกป้องคุ้มครองตนเอง เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่บุคคลถูกคุกคามภาพลักษณ์ของตนเอง ก็จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นป้องกันภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image หรือ Self-concept) ด้วยการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่างเพื่อป้องกัน ผลกระทบหลายอย่างที่สามารถช่วยป้องกันภาพลักษณ์แห่งตนได้ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่มั่นคง เกรงว่าภาพลักษณ์ของตนเองจะสูญเสียบไปในสายตาของผู้อื่นเพราะตนเองมองตนเองว่าเป็นคนทันสมัย มีรสนิยมสูง ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราหรือยี่ห้อที่เป็นนิยมแพร่หลายและมีชื่อเสียงมาใช้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการซื้อผิดพลาด อันอาจทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองเสียไปได้

2.9.9 ความต้องการได้รับการเสริมแรง (Need for reinforcement) เรามักจะได้รับการกระตุ้นให้กระทำบางสิ่งบางอย่างบ่อย ๆ ด้วยเหตุผล เพราะเราได้รับความพึงพอใจอันเป็นรางวัล (Reward) ในการกระทำเช่นนั้น ผลกระทบหลายชนิดที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ที่ปรากฏให้เห็นต่อสายตาตามสาธารณชน เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ผลกระทบดังกล่าวเหล่านี้จะขายได้มากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับว่าผู้ซื้อนำไปใช้ได้รับความพอใจอันเป็นตัวเสริมแรง ให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกเล่าปากต่อปากในทางบวกมากน้อยเพียงไรด้วย บริษัทขายเครื่องเพชรใช้แรงจูงใจนี้อาจเขียนข้อความในโฆษณาว่า “เมื่อคุณเดินเข้าไปในห้อง เพื่อนๆ จะเข้ามาห้อมล้อมเพื่อแสดงความตื่นเต้นร่วมกับคุณด้วยในทันที” หรือ “Enter a room and you are immediately surrounded by friends sharing your excitement.”

2.9.10 ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for affiliation) เป็นความต้องการของบุคคลที่ปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้อื่นที่เป็นสมาชิกกลุ่มสมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะขึ้นอยู่กับความต้องการเพื่อธำรงรักษาสัมพันธภาพกับผู้อื่น เพื่อสร้างความชื่นชมยินดีต่อกันด้วยเหตุดังกล่าวนี้การตลาดจึงนิยมใช้แรงจูงใจด้านความรักความผูกพันเป็นแนวคิดหลัก (Theme) ในการโฆษณาอย่างเช่น “ลูกๆ ของคุณจะรักคุณมากหากคุณซื้อตุ๊กตาตัวนี้ไปฝาก” เป็นต้น

2.9.11 ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวแบบ (Need for modeling) ความต้องการลักษณะนี้จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ไปตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม เด็กๆ จะเรียนรู้รูปแบบการบริโภคของพ่อแม่เป็นสำคัญ การยึดถือผู้อื่นเป็นต้นแบบเป็นวิธีการปรับตนเอง เพื่อให้สามารถเข้ากันได้กับผู้อื่น ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เช่น กลุ่มนักกีฬา กลุ่มนัก

คนตรี และคาราภาพยนตร์ เป็นต้น นักการตลาดจึงนิยมใช้กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ที่ประสบผลสำเร็จเป็นขวัญใจและเป็นที่ยื่นชม มาใช้เป็นพีรเซ็นเตอร์ เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น

2.10 ทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นว่าใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2538 : 3)

การใช้คำถาม Who, What, Why, When, Where และ How จะทำให้สามารถ เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่ายและคำตอบที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง (4Ps)ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คุณสมบัติ หรือองค์ ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) 	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์คือ บรรจุ ภัณฑ์ คราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ด้านความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน ภาพลักษณ์
---	---	--

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้าน ร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ การ โฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)เช่น การส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>



ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel strategies)บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 183 - 200)

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง(Stimulus – responsetheory : S-Theory) (ศิริวรรณ, ปริญ, ศุกร, องอาจ, 2538 : 68 – 83) เป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจ ซึ่งพอสรุปได้ ดังนี้

2.10.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายเช่น ความหิว และเกิดจากภายนอกร่างกาย อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งหมายถึงสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม การกำหนดราคาที่เหมาะสมรวมถึงการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิด

ความต้องการซื้อซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจต้องพยายามสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเหล่านี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ นอกจากสิ่งกระตุ้นที่กล่าวแล้วยังมีสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยีและวัฒนธรรม เป็นต้น ที่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อขึ้น

2.10.2 กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จะเป็นตัวได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะรับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าผู้ซื้อจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหาซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกวงการดังกล่าวแล้ว

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งบุคคล คือ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ฯลฯ แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า ฯลฯ แหล่งชุมชน คือ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ และแหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานวิจัยต่างๆ ซึ่งการทราบถึงแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้ขายให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือกโดยผู้บริโภคจะทำการประเมินผลจากข้อมูลที่ได้ โดยมีแนวคิด คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคูสมบัติของผู้ผลิต แต่ผู้บริโภคจะมีการให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างกัน ผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์หรือสินค้า ซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ นอกจากนั้นผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเมื่อได้รับประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

ขั้นที่ 5 ความรู้สึกภายหลังจากซื้อ โดยหากได้มีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้วถ้าผู้บริโภคพอใจจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

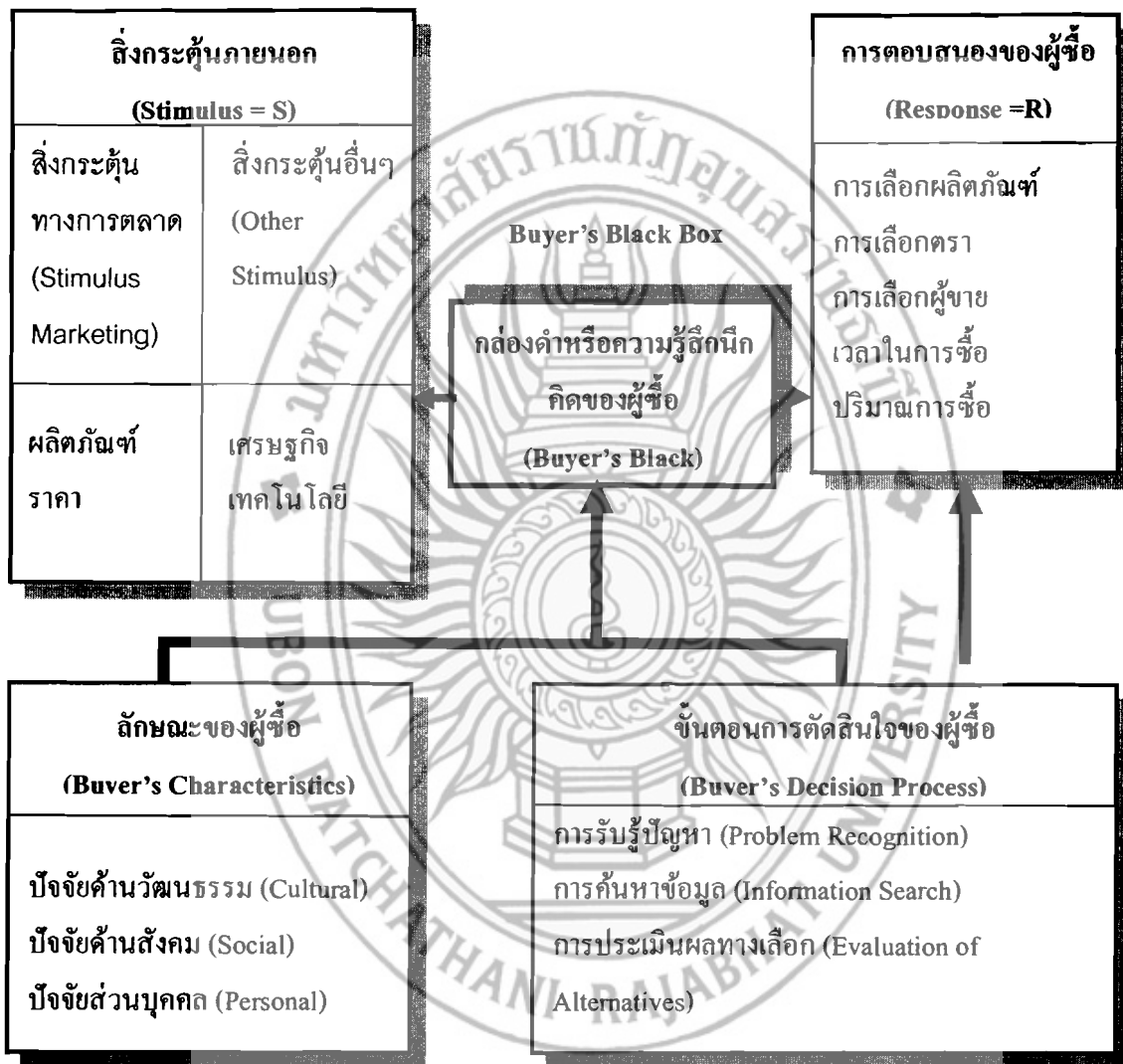
2.10.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทราบข้อมูลต่างๆ ที่

เกี่ยวข้อง หรือมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะทำให้เราสามารถนำไปปรับปรุงแนวทางหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไปและจากที่มีผู้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค นั้นอาจสรุปได้ว่าเป็นการซื้อสินค้ามาใช้และมีการตอบสนองความพึงพอใจอย่างไม่มีที่สิ้นสุดยังเป็นการกระตุ้นให้มีความรู้สึกในการซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ให้บริการที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (Stimulus - Response Model)



แผนภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549 : 129)

จากภาพที่ 2.1 คือ แสดงถึงความเข้าใจกับความรูสึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's consciousness)หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

1.1.1 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป็นเป้าหมาย

1.1.3 **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)** เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝัก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)** เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.3 **กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายาม

ค้นหาความรู้สึกริ่กคึกของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

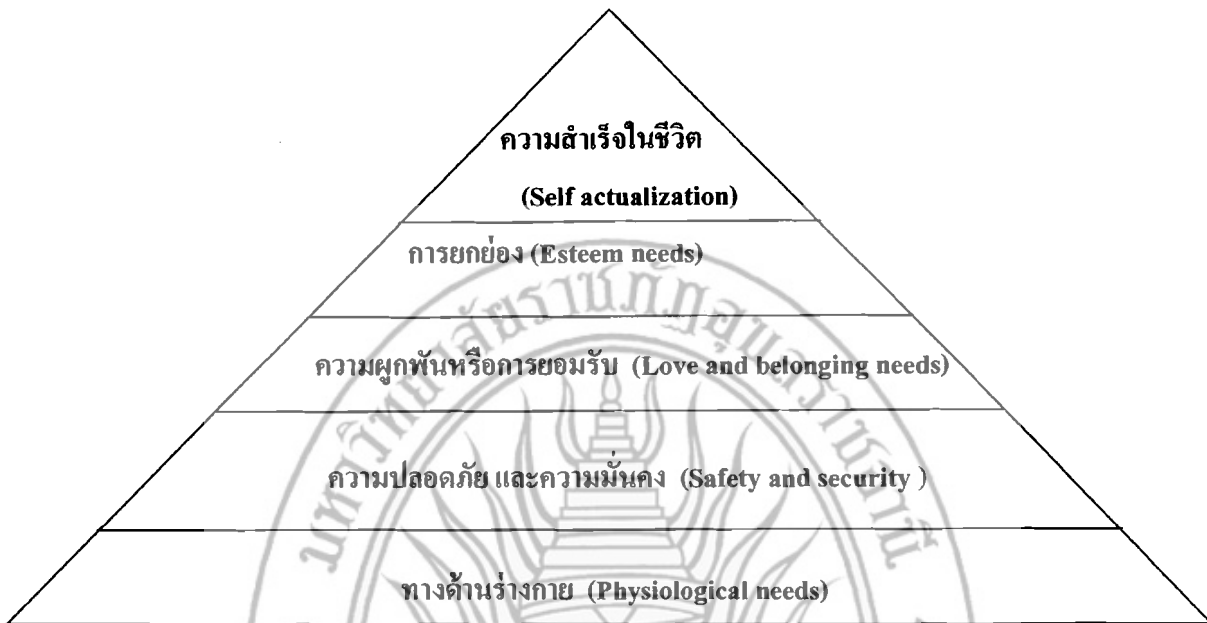
1.4 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

2. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision)



ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ (Maslow's hierarchical theory of motivation)



แผนภาพที่ 2.3 แสดงลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow)

ที่มา : (Alastair M. Morrison, 1996 : 230)

จากแผนภาพสามารถอธิบายถึงทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็น ความต้องการ และแรงจูงใจ ที่ได้รับการยอมรับมากทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) ของ Dr. Abraham Maslow (Morrison, 1996 : 230) ซึ่ง Maslow ได้แบ่งความจำเป็น ออกเป็น 5 ลำดับชั้นดังนี้ ปัจจัยเบื้องต้นในการดำรงชีวิตเช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัย ลำดับชั้นที่ 2 คือความต้องการด้านความปลอดภัย ได้แก่ความต้องการให้มีการคุ้มครอง มีสุขภาพที่ดี ลำดับชั้นที่ 3 คือความต้องการทาง สังคม เช่นการมีครอบครัว มีความรัก มีส่วนร่วม มีมิตรภาพ ลำดับชั้นที่ 4 คือ ความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย และมั่นคง สังคม การมีส่วนร่วมความภาคภูมิใจ ความสำเร็จความต้องการเป็นที่ยอมรับ เช่นการสร้างชื่อเสียง สร้างฐานะ มีทรัพย์สิน สุขท้ายคือ ลำดับชั้นที่ 5 ความต้องการด้านความปรารถนาของตนเอง เช่น การได้ไปถึงจุด ๆ หนึ่งในชีวิตที่มนุษย์สามารถเป็นในสิ่งที่ควรจะเป็นได้ ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow นี้ แต่ละระดับมีความเป็นอิสระต่อกัน ในแต่ละระดับไม่มีความต้องการใดที่มีการตอบสนองจนพอเพียงเต็ม 100% หรือ ทำให้ไม่ต้องการระดับนั้นอีกแล้วในชีวิตนี้

(2) การรับรู้ ในทฤษฎีของ Alastair M. Morrison นั้น การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่แต่ละคนนำข้อมูลต่าง ๆ มาเรียบเรียงขึ้นเป็นตัวช่วยในการเลือกสิ่งต่าง ๆ ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงแค่แรงจูงใจให้ซื้อเท่านั้นแต่ยังต้องเกิดความเข้าใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของคนได้ กระบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้นั้นมี 4 ขั้นตอน การคัดกรอง การสร้างอคติ การสร้างความทรงจำ และ การปิดกั้นการรับรู้

(3) การเรียนรู้ เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่มีก่อกำเนิดมาจากประสบการณ์การเรียนรู้นั้นเป็นการผสมผสานกันระหว่าง ความจำเป็น เหตุจูงใจ จุดประสงค์ คำแนะนำ การตอบรับ การสนับสนุน การเรียนรู้ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอยู่เสมอ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพของสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ รายได้เปลี่ยนแปลง ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคเปลี่ยนไป รวมถึงความเชื่อต่าง ๆ ในแต่ละคน ส่วนแต่เป็นปัจจัยให้เกิดการเรียนรู้ทั้งสิ้น (ปริชญ์ ลักขิตานนท์, 2544: 45)

(4) บุคลิกภาพ เป็นการระบุความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค ตามทฤษฎีบุคลิกภาพของ Sigmund Freud เชื่อว่าบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลถูกควบคุมโดยความนึกคิดภายใต้จิตใจ ได้แก่ ความรู้สึกโดยสัญชาตญาณ (Id), ความนึกคิดขณะรู้ตัว (Ego) สภาพความนึกคิดที่รู้ตัวและบางขณะไม่รู้ตัว (Super ego) ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความเฉพาะตัว ไม่ซ้ำแบบกันทั้งในการแสดงออก และความคิด แต่ก็สามารถจัดกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะตัวบางอย่างเหมือนกัน กลุ่มคนดังกล่าวจะมีพฤติกรรม และ ค่านิยม คล้ายกันซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างแรงจูงใจทางการโฆษณาหรือการขายได้ (ปริชญ์ ลักขิตานนท์, 2544 : 32)

(5) การดำเนินชีวิต คือวิถีใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความสนใจ ข้อคิดเห็น

(6) ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล หมายถึงภาพที่แต่ละคนสร้างขึ้นมาประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบได้แก่ เนื้อแท้ ภาพอุดมคติ ภาพลักษณ์ต่อหน้าผู้อื่น ภาพที่ตนเองมองตนเอง

2. ปัจจัยระหว่างบุคคลเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลอื่นๆ ได้แก่ วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม ผู้นำทางความคิด และ ครอบครัว

(1) วัฒนธรรม คือการหลอมรวมกันของความเชื่อ คุณค่า ทัศนคติ นิสัยค่านิยม รูปแบบพฤติกรรมร่วมที่มีร่วมกันระหว่างคนในสังคมเดียวกัน

(2) กลุ่มอ้างอิง Alastair M. Morrison ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ กลุ่มปฐมภูมิได้แก่ครอบครัวและเพื่อนฝูง ส่วนกลุ่มทุติยภูมิคือเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม องค์กร หรือชมรมต่าง ๆ

(3) ชั้นทางสังคม Boone, Louis E. และ David L, Kurtz 1995, ได้แบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 6 ระดับ โดยพิจารณาจาก การประกอบอาชีพ แหล่งที่มาของรายได้ การสะสมความมั่งคั่ง การศึกษา แหล่งที่อยู่อาศัย และภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละระดับชั้นมีระสนิยม การดำเนินชีวิต งานอดิเรก และวิธีที่ใช้ในการสื่อสารแตกต่างกัน ดังนี้

ระดับชั้นที่ 1 Upper-upper class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงิน กองทอง

ระดับชั้นที่ 2 Lower-upper class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ระดับชั้นที่ 3 Upper-middle class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ระดับชั้นที่ 4 Lower-middle class เป็นพวกที่เรียกว่าพนักงานชนชั้นกลาง (Average people) ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ระดับชั้นที่ 5 Upper-lower class เป็นพวก จนแต่จ้อยได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ระดับชั้นที่ 6 Lower-lower class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชนวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

(4) ผู้นำทางความคิด เป็นบุคคลสำคัญของแต่ละชั้นทางสังคม มักจะเป็นผู้ที่เป็แหล่งข้อมูล เป็นผู้นำ ของแต่ละชนชั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ แหล่งข้อมูลทางพาณิชย์ และแหล่งข้อมูลทางสังคม โดยทั่วไปแหล่งข้อมูลทางพาณิชย์ได้แก่ โฆษณา หรือ เครื่องมือในการส่งเสริมการขายต่าง ๆ แต่แหล่งข้อมูลทางสังคมนั้นจะมุ่งตรงให้ข้อมูลตรงต่อบุคคลมากกว่า

(5) ครอบครัว เป็นปัจจัยระหว่างบุคคลที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการสื่อข้อมูลระหว่างสามี ภรรยา และลูก ๆ

2.11 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด

2.11.1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้า นั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทาง

การตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งเสริมบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547: 63)

2.11.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product; P1)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอากรนาม ไม่ว่าจะ เป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งเสริมบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอริยาวัตรไมตรีของพนักงานทุกคน

ตามที่ได้อธิบายมาแล้ว บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลัก และต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้วส่วนบริการอื่น ๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

ประเภทของการบริการ

การบริการสามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราว ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการอาจจะเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่น ๆ หากไม่มาใช้บริการอาจจะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม ทันตกรรม ประกันชีวิต ประกันภัย

2. บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการบริการประเภทนี้คือ ความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการทำศัลยกรรมความงาม บริการทำสีผม ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว

วงจรของการบริการ

สินค้าแต่ละชนิดจะมีวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ลักษณะของสินค้า เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ลักษณะพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้น ๆ หากเป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ รวมทั้งแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า สินค้าเหล่านี้จะมีวงจรชีวิตสั้นกว่าสินค้าทั่วไป เช่น หลอดไฟฟ้า ข้าวสาร

ส่วนการบริการนั้นมักมีวงจรชีวิตยาวกว่าสินค้า เนื่องจากสินค้าต้องมีการเปลี่ยนรุ่นไปเรื่อย ๆ พัฒนาหีบห่อใหม่เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจให้สินค้า ส่วนการบริการนั้นโดยธรรมชาติบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้ากว่าสินค้า

2.11.1.2 ราคา (Price; P2)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

2.11.1.2.1 ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา

การตั้งราคาสูงหรือต่ำ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอก
ธุรกิจ ดังนี้

นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ จะรวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (บริการ) ที่จะให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงหรือต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หากต้องการวางตำแหน่งให้สูงกว่าคู่แข่ง ราคาที่ตั้งจะต้องสูงกว่าคู่แข่ง และบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพของการบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง หรือหากบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ ย่อมทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ เช่น สถาบันกวดวิชาที่มีทีมงานคุณภาพ สร้างแนวการสอน เทคนิคการจำ รวมทั้งมีเอกสารที่มีคุณภาพก็จะตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง ในทางตรงข้าม หากธุรกิจหนึ่งที่ได้เริ่มให้บริการไม่นานนัก ต้องการจะสร้างส่วนแบ่งตลาดการตั้งราคาก็ควรต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

ต้นทุน เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดราคาของบริการ ทั้งต้นทุนทางตรงคือค่าแรงของพนักงาน ส่วนต้นทุนทางอ้อมคือค่าเช่า คอกเบี้ย ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การหาต้นทุนของธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากกว่าธุรกิจผลิตสินค้า เนื่องจากบริการมักจะมีพนักงานหลายคนจากหลายส่วนงานมาให้บริการ ภายใต้กระบวนการให้บริการหนึ่ง เช่น การให้บริการในโรงพยาบาล พนักงานที่ให้บริการ จะรวมถึงพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ พยาบาลที่ดูแลคนไข้ แพทย์ นักรังสีเทคนิค เจ้าหน้าที่เทคนิคการแพทย์ เกสเซอร์จ่ายยา พนักงานเก็บเงิน

แบรนด์เนมของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ ธุรกิจที่มีแบรนด์เนมดี มีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมตั้งราคาได้สูงกว่า ซึ่งเรียกว่าเป็นราคาพรีเมียม (Premium Price) ธุรกิจย่อมมีส่วนแบ่งกำไร (Profit Margin) ต่อหนึ่งรายของลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่าคู่แข่ง ในทางตรงข้ามธุรกิจที่ไม่ได้มีแบรนด์เนมที่ดีเด่นกว่าคู่แข่งขึ้น ต้องตั้งราคาต่ำกว่าเพื่อรองรับลูกค้าที่ยอมจ่ายในราคาต่ำกว่า โดยยอมรับในบริการที่ด้อยกว่าด้วยเช่นกัน หากธุรกิจมีมาตรฐานของการให้บริการสูง ทั้งความรู้ ความสามารถของพนักงาน การฝึกอบรม การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย เครื่องมือรุ่นใหม่ หรือบริการนำผลไม้เพื่อสุขภาพฟรี ทำให้การตั้งราคาสามารถทำได้สูงกว่าธุรกิจที่มีมาตรฐานของการบริการต่ำกว่า

วงจรชีวิตของบริการ ผู้บริหารของธุรกิจจะต้องทราบว่าบริการของคนนั้นอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตบริการ หากอยู่ในช่วงขึ้นหรือช่วงแนะนำ การตั้งราคาอาจจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการ และการต้องการวางตำแหน่งบริการ หากอยู่ในขั้นเติบโต ราคามักต่ำลงเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น หากเป็นช่วงเติบโตเต็มที่ราคาจะลดลง ส่วนขั้นตกต้านั้นราคายังลดลงเพื่อรักษายอดขายได้ของกิจการ

ลักษณะความซับซ้อนของการบริการ บริการที่มีความซับซ้อน ให้บริการต่างกันไปสำหรับลูกค้าแต่ละรายจะตั้งราคาได้สูง เช่น ธุรกิจที่ปรึกษาด้านการตลาด การรักษาโรคจิต การเสริมความงาม ส่วนบริการที่ไม่มีความซับซ้อน ลูกค้าแต่ละรายได้บริการที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกันจะตั้งราคาค่อนข้างต่ำ เช่น บริการซักรีด บริการตัดผม ทำให้สามารถคิดค่าบริการต่อชิ้นและต่อครั้งที่แน่นอนได้

ภายนอกธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

การแข่งขัน ธุรกิจบริการใดที่มีการแข่งขันสูงย่อมทำให้การตั้งราคาต้องไม่สูงกว่าคู่แข่งเกินไปนัก แลการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าจะได้รับด้วย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร แต่หาบริการที่มีคู่แข่งไม่มากนัก การตั้งราคาก็สามารถตั้งได้สูง เช่น ธุรกิจให้บริการการเก็บข้อมูลเอกสารแทนบริษัท ธุรกิจให้บริการเคเบิลทีวี

ความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อการตั้งราคา คือความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม ย่อมทำให้ธุรกิจตั้งราคาที่สูงได้ หากความคาดหวังต่ำ ราคาย่อมต่ำด้วย เช่น การสร้างบ้าน ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังในตัวบ้านอย่างสูงว่าจะมีบ้านสวย แข็งแรง รมรื่น อยู่อาศัยได้นาน จะมีความสุข สามารถตั้งรกรากในบ้านหลังนี้ได้ ดังนั้นการตั้งราคาจะตั้งได้สูง หากลูกค้าใช้บริการทำความสะอาดบ้าน ความคาดหวังแค่ให้บ้านสะอาดก็เพียงพอ การตั้งราคาจึงตั้งต่ำ

สภาวะอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองมีความมั่นคง ธุรกิจย่อมตั้งราคาได้เหมาะสมกับต้นทุนหรือกำไรที่ควรจะเป็น แต่หากเป็นยุคที่เศรษฐกิจและการเมืองไม่ค่อยมั่นคงนัก การบริการที่ฟุ่มเฟือยจะต้องตั้งราคาที่ต่ำลงกว่าสภาวะปกติ เช่น เสริมสวย ทำเล็บ ศัลยกรรม เนื่องจากลูกค้าต้องการลดค่าใช้จ่าย

วิธีการตั้งราคา

วิธีการตั้งราคาค่าบริการมี 3 วิธีใหญ่ ๆ

1. การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost – Based Pricing) การตั้งราคาแบบนี้ อาศัยต้นทุนการให้บริการเป็นหลักในการคิดราคาแบบบวกกำไรที่ต้องการ โดยมีหลักในการคิด คือ $\text{ราคา} = \text{ต้นทุน} + \text{กำไรที่ต้องการ}$

โดยที่จะคิดต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเป็นค่าแรงของพนักงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการ และค่าใช้จ่ายในการบริการ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่า ค่าดอกเบี้ย ส่วนกำไรที่ต้องการก็ขึ้นอยู่กับกิจการนั้น ๆ ว่าต้องการสร้างราคาสูงหรือต่ำ โดยอาจจะพิจารณาจากคุณภาพในการให้บริการ ความมีชื่อเสียง แปรนดเนมของกิจการ ทั้งนี้การคิดราคาแบบนี้จะคิดต่อครั้งหรือต่อชั่วโมงของการใช้บริการลูกค้า การคิดราคาแบบนี้พบในค่าบริการที่ปรึกษา ธุรกิจ ค่าปรึกษากฎหมาย ค่าบริการจัดทำบัญชี

1.1 การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition– Based pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาจจะตั้งให้สูงกว่าหากธุรกิจมีความมั่นใจว่าคุณภาพในการบริการดีกว่าคู่แข่ง หรือในทางตรงข้ามอาจจะตั้งต่ำกว่าหากคุณภาพในการให้บริการด้อยกว่า หรือเป็นช่วงของการเริ่มเข้าสู่การแข่งขันเพื่อการส่งเสริมการขาย หรืออาจจะตั้งเท่ากับคู่แข่งเพื่อการแข่งขันอย่างเผชิญหน้า การตั้งราคาค่าบริการแบบนี้มักพบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากจนบริการนั้นลูกค้ามีความคุ้นเคยและหาได้ง่าย เช่น ธุรกิจนวดแผนโบราณ ธุรกิจร้านซักรีด ธุรกิจซ่อมรองเท้า ธุรกิจซ่อมแซมเสื้อผ้า หรืออาจจะพบในธุรกิจที่มีคู่แข่งน้อยราย เช่น ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์บ้านระหว่างองค์กร โทรศัพท์และบริษัทเทเลคอมเอเชีย จะต้องมีการตั้งราคาใกล้เคียงกัน

1.2 การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-Value pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีคุณภาพในการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์ และแบรนด์เนมที่ดี การตั้งราคาบริการต้องสูง หากลูกค้ารู้สึกว่าเพื่อประหยัดเวลา แต่คุ้มค่า มีคุณภาพการบริการได้ตามมาตรฐาน จะต้องตั้งราคาต่ำ เช่น บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์กับอู่รถยนต์ การรับรู้คุณค่าของศูนย์ซ่อมรถยนต์ย่อมสูงกว่าอู่รถยนต์ ดังนั้น การตั้งราคาจึงแตกต่างกัน คือ ราคาค่าบริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ย่อมสูงกว่าอู่รถยนต์

2.11.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย
ได้ 4 วิธีคือ

2.11.1.3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด
ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า
แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างสูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้
ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2.11.1.3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือ
สถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่ง
พยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การปรึกษาคดีถึงที่
ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมี
การจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของ หรืออาจจะ
มีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

2.11.1.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการ
จัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบิน
ไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออทต์
 เป็นต้น

2.11.1.3.4 การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมา
ช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24
ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อัปเดตอัตโนมัติ
เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่อ
อินเทอร์เน็ต

2.11.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program)

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าในระยะยาว ลดต้นทุนการให้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลหรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้ แต่สิ่งที่จะต้องทำคือ ต้องมีการสร้างความตื่นตัวและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตร เช่น การเร่งคะแนนสะสมด้วยการกำหนดช่วงเวลาและเพิ่มคะแนนสำหรับการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า การเพิ่มรายการของขวัญเป็นของแปลกใหม่และหาซื้อได้ยาก

นอกจากนี้ การใช้คู่มือสะสมตามร้านอาหารและร้านอินเทอร์เน็ตก็มีลักษณะคล้ายกับตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น เพียงแต่เป็นการดัดแปลงเพื่อให้ง่ายขึ้น ลูกค้าจะได้รับบัตรสะสมจำนวนครั้งการใช้บริการ หากใช้ครบตามจำนวนที่กำหนด เช่น 10 ครั้งจะได้ใช้บริการครั้งต่อไปฟรี การใช้คู่มือสะสมคล้ายกับการลดราคา แต่ไม่ได้ลดในทันที ผู้ให้บริการต้องการผูกพันผู้ให้บริการให้ได้รับส่วนลดเมื่อใช้บริการครบกำหนด ดังนั้นการใช้คู่มือสะสมย่อมมีประสิทธิภาพดีกว่าการใช้ลดราคาทันที อย่างไรก็ตาม การใช้คู่มือสะสมนี้ไม่ควรกำหนดจำนวนครั้งที่ใช้บริการเกิน 10 ครั้ง เพื่อได้รับการบริการฟรีซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เห็นประโยชน์อย่างแท้จริง

1. การกำหนดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวันผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

2. การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าได้ร่ำยาวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

3. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การขายบัตรใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการส่วนลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

ทั้งนี้จะทำให้ลูกค้าได้สัมผัสคุณภาพในการบริการอย่างแท้จริงของธุรกิจ กล่าวคือ หากใช้วิธีการลดราคา ลูกค้าอาจใช้บริการครั้งเดียว และในการใช้บริการนั้น อาจจะมีขั้นตอนหนึ่งขั้นตอนใดในธุรกิจนั้นขาดตกบกพร่องไปซึ่งทำให้ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจ แต่การได้ราคาพิเศษด้วยการซื้อล่วงหน้าประมาณ 5 ครั้ง หรือ 10 ครั้ง จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่แท้จริงในการใช้บริการได้ว่าคุณภาพในการบริการดีหรือไม่ เพียงใด

1. พนักงาน (People; P5)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

2. เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

3. พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ ที่จะให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

4. การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อ

ทำให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพียงหลัง หลังพียงหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์สอดคล้องประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานกัน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงาน ออกเป็นส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน

ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

1. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมทั้งสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

2. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใด ๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและข้อดีข้อเสียของการดำเนินการนั้น หลังจากนั้น จะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหาร

และจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรมาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้

3. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุม การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกันทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

4. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้การทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนือง ๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกจิตรสชาติงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักกระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้นจนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

2.11.1.5 กระบวนการให้บริการ (Process; P6)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2.11.1.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องดื่ม และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เกาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวนหย่อม น้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค้ำกับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือการเข้ารับการรักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะ เป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจ และความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหาร ต้องสร้างความสบายใจให้ลูกค้า

2.12 ทฤษฎีการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

ชาญชัย อาจินสมภาร (2541: 35) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจเป็นการเลือกระหว่างทางเลือก ซึ่งหมายถึงสามสิ่งต่อไปนี้

เมื่อผู้บริหารตัดสินใจทำการเลือก เขาตัดสินใจจะทำบนพื้นฐานของสิ่งที่ตระหนักบางอย่าง และตระกะหรือวิจารณ์ญาณ

ผู้บริหารมีทางเลือกหากเมื่อเขาตัดสินใจ ถ้าหากไม่มีตัวเลือกอื่น ผู้บริหารที่ฉลาดก็ไม่สามารถตัดสินใจได้ ต้องอาศัยความฉลาดและประสบการณ์ในการประเมินทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก แล้วเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดมาหนึ่งทางเลือก

ผู้บริหารมีวัตถุประสงค์ในใจเมื่อเขาตัดสินใจ ไม่มีเหตุผลจากทางเลือกต่าง ๆ นอกเสียจากการตัดสินใจนั้นนำเขาเข้าสู่เป้าหมายบางอย่าง

ประเภทของการตัดสินใจ

การตัดสินใจสามารถจำแนกออกเป็น ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยตั้งโปรแกรมเป็นการตัดสินใจตามนโยบาย กฎ หรือระเบียบแบบแผนบางอย่าง การตัดสินใจต่าง ๆ มักเป็น การทำซ้ำ ๆ และเป็นประจำวัน และเป็น การตัดสินใจที่ง่ายที่สุดของผู้บริหาร

2. การตัดสินใจที่ไม่ตั้ง โปรแกรม เนื่องจากผู้บริหารแต่ละคนยึดเอาความเชื่อ เจตคติและสามัญสำนึกส่วนตัว ผู้บริหารสองคนอาจแก้ปัญหาเดียวกันด้วยหนทางที่ แตกต่างกัน แต่คนเราอ้างว่าเขาตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ความสามารถในการตัดสินใจโดยไม่ตั้ง โปรแกรมช่วย แยกแยะผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพออกจากผู้บริหารที่ไม่มีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนในการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ปัญหาเลือกตัวเลือก ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่อไปนี้

1. การรู้และการกำหนดปัญหา

การรู้และกำหนดปัญหาเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องรู้เป็นอันดับแรกว่ามีปัญหาเกิดขึ้น ซึ่งปัญหา จะเกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1.1 เมื่อมีความเบี่ยงเบนจากประสบการณ์ในอดีต
- 1.2 เมื่อมีการเบี่ยงเบนจากแผน
- 1.3 เมื่อคนอื่นนำปัญหามาสู่ผู้บริหาร
- 1.4 เมื่อคู่แข่งทำได้ดีกว่า

เมื่อรับรู้ปัญหาแล้วจะต้องมีการพยากรณ์ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ผู้บริหาร ต้องตระหนักว่า ปัญหาที่สังเกตเห็นบางครั้งอาจทำให้เขาเข้าใจผิด

ผู้บริหารจะแน่ใจได้อย่างไรว่าได้จัดการกับสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา แทนที่จะเป็นลักษณะของปัญหา

2. การพัฒนาทางเลือกของปัญหา หรือแนวทางในการกระทำ

หลังจากที่ได้พยากรณ์ปัญหาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การพัฒนาทางเลือกในการ แก้ปัญหา โดยทั่วไปสำหรับทุกปัญหาจะมีทางเลือกในการแก้ปัญหา แต่ต้องแน่ใจทางเลือกที่ดี ที่สุดได้รับการพัฒนา ก่อนเลือกวิธีการดำเนินการ หนทางหนึ่งในการได้แนวความคิดใหม่ ๆ ก็คือ

การใช้สมองของคนอื่น ๆ แนวความคิดที่รวบรวมได้จากคนที่มีความรู้ต่างกันมักช่วยผู้บริหารในการพัฒนาทัศนคติที่แตกต่างกัน อีกวิธีหนึ่งก็คือการระดมสมองเป็น การคิดทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

3. วัดและชั่งน้ำหนักผลที่ตามมาของทางเลือกแต่ละทางเลือกซึ่งสามารถแสดงออกมาในรูปปริมาณ

ทางเลือกแต่ละทางเลือกจะมีทั้งผลดี และผลเสีย ภารกิจของการตัดสินใจก็คือ การประเมินองค์ประกอบที่เหมาะสมแต่ละองค์ประกอบแล้วตัดสินใจ โดยชั่งน้ำหนักทางเลือกที่มีผลดีที่สุด ถ้าองค์ประกอบหรือตัวแปรถูกแสดงออกเป็นเพียงคำพูด การประเมินดังกล่าวก็จะเป็นภารกิจที่ยากมาก

4. ระบุผลที่ตามมาที่ไม่สามารถแสดงออกมาในรูปปริมาณ และชั่งน้ำหนักในการเปรียบเทียบระหว่างทางเลือก และผลที่ตามมาที่วัดได้

การประเมินองค์ประกอบทางปริมาณอย่างเดียวอาจไม่เป็นวิธีการที่ใช้แก้ปัญหาทางเลือกบางอย่างอาจมีผลที่ตามมาซึ่งไม่อาจวัดได้ หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ จึงต้องใช้วิธีเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น การเปรียบเทียบข้อดี หรือข้อเสีย ขององค์ประกอบที่วัดได้ ซึ่งเป็นกระบวนการของวิจารณ์ญาณ ผู้บริหารอาจไม่เลือกทางเลือก “ที่ดีที่สุด” เมื่อพิจารณาจากปริมาณ แต่จะเลือกทางเลือกอื่น ๆ ที่พิจารณาเห็นว่าเป็นไปตามเป้าหมายในอนาคต อาจดำเนินตามแนวทางของ เอ. เจ. โรว์ (A. J. Rowe) ที่ว่า “จงพอใจกับทางเลือกที่สามเสมอ ทางเลือกที่สองที่ดีที่สุดมาช้าไป และทางเลือกที่ดีที่สุดไม่เคยปรากฏเลย”

5. เปลี่ยนการตัดสินใจออกมาเป็นการตัดสินใจที่มีประสิทธิผล

การเปลี่ยนการตัดสินใจออกเป็นการกระทำ เป็นสิ่งที่ต้องอาศัยการสื่อความหมายของการตัดสินใจสู่พนักงานในรูปที่ชัดเจนและไม่กำกวม นอกจากนี้ ยังต้องพยายามให้ได้รับการยอมรับจากพนักงาน ถ้าหากมีพนักงานฝ่ายตรงข้ามหรือคัดค้าน ควรจะมีขั้นตอนในการเอาชนะความร่วมมือ มันเป็นเรื่องที่พึงประสงค์ในการให้พนักงานได้มีส่วนร่วมสัมพันธ์ในทางขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะให้มีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ เนื่องจากการตัดสินใจทุกอย่างมีผลกระทบต่อพนักงาน และการทำงานของพนักงาน ดังนั้น พนักงานจึงควรมีความสัมพันธ์จากกระบวนการตัดสินใจ มิฉะนั้นถึงแม้จะเป็นการตัดสินใจที่ดีที่สุดก็อาจไม่เป็นที่ยอมรับของพนักงาน นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ของพนักงานในกระบวนการตัดสินใจ ยังสามารถช่วยปรับปรุงคุณภาพ

ของการตัดสินใจขั้นสุดท้าย โดยการเปิดเผยประเด็นต่าง ๆ ที่ฝ่ายบริหารอาจมองข้ามและไม่พบอุปสรรคในระหว่างการนำการตัดสินใจออกใช้

6. ติดตามผลการตัดสินใจ

บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจไม่ถูกต้องทั้ง ๆ ที่ได้พยายามที่สุดแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลจำกัด ตัวผู้บริหารเองก็มีสมรรถนะจำกัด เพื่อเป็นการป้องกันการตัดสินใจที่ถูกต้องผู้บริหารควรจัดตั้งระบบการติดตามผลเพื่อจะได้ปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของตนเองให้เร็วที่สุดในขณะที่เปลี่ยนการตัดสินใจให้เป็นการกระทำ

สิ่งแวดล้อมของการตัดสินใจ

จากขั้นตอนที่สามของกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริหารได้พึงเล็งความสนใจไปยังการวัดและการชั่งน้ำหนักของผลที่ตามมาของแต่ละทางเลือกในรูปปริมาณ สิ่งดังกล่าวสามารถทำได้ในสภาวะสามประการ คือ ความแน่นอน ความเสี่ยง และความไม่แน่นอน

1. ความแน่นอน

โดยสภาวะของความแน่นอน หมายความว่า ผู้ตัดสินใจสามารถระบุอย่างจำเพาะในผลที่ตามมาในการตัดสินใจ ความแน่นอนเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคตเป็นเรื่องยากและการตัดสินใจทางการบริหารต้องตระหนักถึงสภาวะในอนาคตซึ่งอาจแตกต่างกันอย่างมากมาจากผู้ที่ไต่ตรองเมื่อมีการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจทางการบริหารอาจทำในภาวะที่เข้าสู่ความแน่นอน

2. ความไม่แน่นอน

ความไม่แน่นอนเกิดขึ้นเมื่อผู้ตัดสินใจไม่ทราบความเป็นไปได้ ที่สัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ ถึงแม้ว่าจะสามารถกำหนดผลลัพธ์ที่เป็นไปได้และผลลัพธ์ดังกล่าวจะไม่เหมือนการตัดสินใจภายใต้สภาวะของการไม่รู้โดยสิ้นเชิง (Complete Ignorance) ซึ่งไม่สามารถระบุผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ และผลลัพธ์ที่สัมพันธ์ แต่ไม่รู้ความเป็นไปได้ภายใต้สภาวะของความไม่แน่นอนเกณฑ์ของการทำให้ผลลัพธ์ที่คาดหวังให้มีมากที่สุดไม่อาจใช้ในการประเมินทางเลือกของการตัดสินใจ

ปัญหาในการตัดสินใจ

ปัญหาบางอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจ และการนำการตัดสินใจออกใช้ มีดังนี้

1. การได้รับข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์เป็นปัญหาสำคัญสำหรับผู้บริหารทุกคน การขาดแคลนข่าวสาร หรือข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์จะทำให้ผู้บริหารอยู่บนความไม่แน่นอน การตัดสินใจส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ซับซ้อนมากมาย ซึ่งคน ๆ เดียวอาจจะตรวจสอบได้อย่างเต็มที่

2. สิ่งแวดล้อมที่ไม่สนับสนุน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และทางองค์การมีผลกระทบต่อธรรมชาติของการตัดสินใจ และการนำออกมาใช้ ถ้าหากมีความไม่วางใจ และถ้าพนักงานได้รับความพอใจที่เหมาะสม ผู้บริหารก็ตัดสินใจได้ด้วยความมั่นใจ ถ้าหากขาดสิ่งเหล่านี้ ก็จะทำให้หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ

3. การไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ได้บังคับบัญชา

ถ้าหากผู้ได้บังคับบัญชามีส่วนในการตัดสินใจ หรือได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจเป็นอย่างมาก การยอมรับจากผู้ได้บังคับบัญชาพวกเขามีความจำเป็นสำหรับการนำการตัดสินใจออกใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาวะผู้นำแบบประชาธิปไตย ซึ่งสนับสนุนให้ผู้ได้บังคับบัญชาได้เสนอแนะวิพากษ์วิจารณ์ ให้ข้อเสนอแนะหรือตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายหรือโครงการเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ในการให้ได้มาซึ่งการยอมรับ และข้อผูกพันของผู้ได้บังคับบัญชา

4. การสื่อความหมายที่ไม่มีประสิทธิภาพ

ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจ คือ การสื่อความหมายในการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ ทำให้การนำการตัดสินใจออกใช้ประสบความสำเร็จกับความยากลำบาก ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรดูแลการสื่อความหมายการตัดสินใจทั้งสู่พนักงานให้ชัดเจนสมบูรณ์ใช้ภาษาง่าย ๆ

5. การกำหนดเวลาไม่ถูกต้อง

การตัดสินใจในปัญหาต่าง ๆ ไม่ใช่เพียงแต่การตัดสินใจที่ถูกต้องเท่านั้น แต่ต้องเลือกเวลาที่เหมาะสมด้วย การดำเนินการตัดสินใจ หากการตัดสินใจถูกต้อง แต่เวลาไม่เหมาะสม หรือไม่ทันเวลาก็ไม่สนองวัตถุประสงค์ใด ๆ

2.13 ข้อมูลทั่วไปและสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์



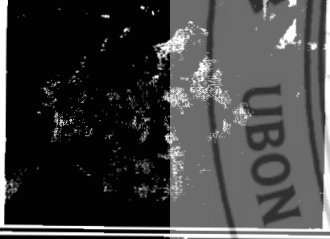
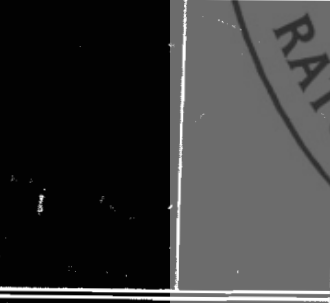
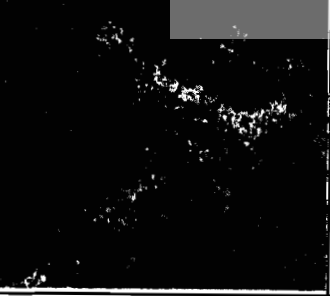
ประวัติความเป็นมาของจังหวัดบุรีรัมย์

บุรีรัมย์เป็นเมืองแห่งความรื่นรมย์ตามความหมายของชื่อเมืองที่น่าอยู่สำหรับคนในท้องถิ่นและเป็นเมืองที่น่ามาเยือนสำหรับคนต่างถิ่น เมืองปราสาทหินในเขตจังหวัดบุรีรัมย์มากมี

ไปด้วย ปราสาทหินใหญ่น้อย อันหมายถึงความรุ่งเรืองมาแต่อดีต จากการศึกษาของ นักโบราณคดี พบหลักฐานการอยู่อาศัยของมนุษย์มาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์สมัยทราวดี และที่สำคัญที่สุด พบกระจายอยู่ทั่วไป ในจังหวัดบุรีรัมย์มากคือ หลักฐานทางวัฒนธรรมของเขมรโบราณ ซึ่งมีทั้ง ปราสาทอิฐ และปราสาทหินเป็นจำนวนมากกว่า 60 แห่ง รวมทั้งได้พบแหล่งโบราณคดีที่สำคัญคือ เตาเผา ภาชนะดินเผา และภาชนะดินเผาแบบที่เรียกว่าเครื่องถ้วยเขมร ซึ่งกำหนดอายุได้ประมาณ พุทธศตวรรษที่ 15 ถึง 18 อยู่ทั่วไปหลังจากสมัยของวัฒนธรรมขอมหรือเขมรโบราณ แล้วหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดบุรีรัมย์ เริ่มมีขึ้นอีกครั้งตอนปลายสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยปรากฏชื่อว่าเป็นเมืองขึ้น ของเมืองนครราชสีมาและปรากฏชื่อต่อมาในสมัยกรุงธนบุรีถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ว่าบุรีรัมย์มีฐานะเป็นเมือง ๆ หนึ่ง จนถึง พ.ศ.2476 ได้มีการจัดระเบียบราชการบริหารส่วนภูมิภาคใหม่ จึงได้ชื่อเป็นจังหวัดบุรีรัมย์มาจนถึงปัจจุบันนี้ชื่อเมืองบุรีรัมย์ ไม่ปรากฏในเอกสารประวัติศาสตร์สมัยอยุธยาและธนบุรีเฉพาะชื่อเมืองอื่น ซึ่งปัจจุบันเป็นอำเภอในจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ เมืองนางรองเมืองพุทไธสง และเมืองประโคนชัย พ.ศ. 2319 รัชสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช กรุงธนบุรี กรมการเมืองนครราชสีมา มีใบบอกเข้ามาว่า พระยานางรองคบคิดเป็นกบฏร่วมกับเจ้าโอ เจ้าอิน และอุปฮาดเมืองจำปาศักดิ์ จึงโปรดให้ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช เมื่อยังดำรงตำแหน่ง เจ้าพระยาจักรี เป็นแม่ทัพไปปราบจับตัวพระยานางรอง ประหารชีวิตและสมทบเจ้าพระยาสุรสีห์ (สมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาสุรสิงหนาท) คุมกองทัพหัวเมืองฝ่ายเหนือยกไปตีเมือง จำปาศักดิ์ เมืองโขง และเมืองอัตปือ ได้ทั้ง 3 เมือง ประหารชีวิต เจ้าโอ เจ้าอิน อุปฮาด เมืองจำปาศักดิ์ แล้วเกลี้ยกล่อมเมืองต่าง ๆ ใกล้เคียงให้สวามิภักดิ์ ได้แก่ เขมรป่าดง ตะลุง สุรินทร์ สังขะ และเมืองขุขันธ์ รวบรวมผู้คนตั้งเมืองขึ้นในเขตขอมร้าง เรียกว่า เมืองแปะ แต่งตั้งบุรีรัมย์บุตรเจ้าเมืองผไทสมัน (พุทไธสง)ให้เป็นเจ้าเมือง ซึ่งต่อมาได้เป็นพระยานครภักดี ประมาณปลายรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือต้นราชการ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เปลี่ยนชื่อเมืองแปะเป็นบุรีรัมย์ด้วยปรากฏว่า ได้มีการแต่งตั้ง พระตำแดง ฤทธิรงค์เป็นพระนครภักดีศรีนครา ผู้สำเร็จราชการเมืองบุรีรัมย์ ขึ้นเมืองนครราชสีมาใน พ.ศ. 2411 เมืองบุรีรัมย์และเมืองนางรองผลัดกันมีความสำคัญเรื่อยมา พ.ศ. 2433 เมืองบุรีรัมย์โอนขึ้นไปขึ้นกับหัวเมืองลาวฝ่ายเหนือ มีหนองคายเป็นศูนย์กลาง และเมืองบุรีรัมย์มีเมืองในสังกัด 1 แห่ง คือ เมืองนางรอง ต่อมาประมาณ พ.ศ. 2440-2441 เมืองบุรีรัมย์ได้กลับไปขึ้นกับมณฑลนครราชสีมา เรียกว่า"บริเวณนางรอง" ประกอบด้วย เมืองบุรีรัมย์ นางรอง รัตนบุรี ประโคนชัย และพุทไธสง พ.ศ. 2442 มีประกาศเปลี่ยนชื่อ มณฑลลาวเฉียงเป็น มณฑลฝ่ายตะวันตกเฉียงเหนือ มณฑลลาวพวนเป็นมณฑลฝ่ายเหนือ มณฑลลาวเป็นมณฑลตะวันออกเฉียงเหนือ มณฑลเขมร เป็นมณฑล

ตะวันออกและในคราวนี้ เปลี่ยนชื่อ บริเวณนางรองเป็น "เมืองนางรอง"มีฐานะเป็นเมืองจัตวา ตั้งที่ว่าการอยู่ที่เมืองบุรีรัมย์ แต่ตราตำแหน่งเป็นตราผู้ว่าการนางรอง กระทรวงมหาดไทยจึงได้ประกาศเปลี่ยนชื่อเมืองเป็น "บุรีรัมย์" และเปลี่ยนตราตำแหน่งเป็นผู้ว่าราชการเมืองบุรีรัมย์ ตั้งแต่วันที่ 3 สิงหาคมพ.ศ. 2444 เป็นต้นมา พ.ศ. 2450 กระทรวงมหาดไทยปรับปรุงหัวเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้มณฑลนครราชสีมาประกอบด้วย 3 เมือง 17 อำเภอ คือเมืองนครราชสีมา 10 อำเภอ เมืองชัยภูมิ 3 อำเภอ และเมืองบุรีรัมย์ 4 อำเภอ คือ นางรอง พุทไธสง ประโคนชัย และรัตนบุรี ต่อมาได้มีการตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารแห่งราชอาณาจักรสยาม พ.ศ. 2476 ขึ้น ยุบมณฑลนครราชสีมา จัดระเบียบบริหารราชการส่วนภูมิภาคออกเป็นจังหวัดและอำเภอ เมืองบุรีรัมย์จึงมีฐานะเป็น "จังหวัดบุรีรัมย์" ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา



<p>สัญลักษณ์ของจังหวัดบุรีรัมย์</p> 	<p>ตราประจำจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นรูปปราสาทเขาพนมรุ้งมีกำแพงล้อมรอบ ภายในเป็นห้องพระโรง มีเทวสถาน และรอยพระพุทธรูปจำลองประดิษฐานอยู่บนยอดเขาแห่งนี้ด้วยภาพเทวดาร่ำร่ำ หมายถึงดินแดนแห่งเทพเจ้าผู้สร้าง ผู้ปราบยุคเข็ญ และผู้ประสพสุข ท่าร่ำร่ำ หมายถึงความสำราญชื่นชมยินดีซึ่งตรงกับภารกิจออกเสียงพยางค์สุดท้ายของชื่อจังหวัด</p>
	<p>ธงประจำจังหวัดบุรีรัมย์</p>
	<p>ดอกไม้ประจำจังหวัด ได้แก่ ดอกสุพรรณิการ์ หรือ ดอกฝ้ายค้ำ</p>
	<p>ต้นไม้ประจำจังหวัด ได้แก่ ต้นเป็ะ</p>
	<p>ต้นไม้มงคลพระราชทาน ได้แก่ ต้นกาฬพฤกษ์</p>

บุรีรัมย์ตาน้ำกิน"

"บุรีรัมย์ตาน้ำกิน" เป็นคำพังเพยในอดีตที่แสดงถึงสภาวะการขาดแคลนน้ำในบริเวณพื้นที่อันเป็นเขตการปกครองของจังหวัดบุรีรัมย์ในอดีต และแสดงถึงความเฉลียวฉลาดของชาวบุรีรัมย์สมัยก่อนที่นำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติมาแก้ไขปัญหาการขาดแคลนน้ำกรรมวิธีที่ได้ชื่อว่าเป็นการตาน้ำกิน คือ การขุดหลุมดินขนาดย่อมขึ้นก่อน แล้วดึงเอาโคลนตมในบ่อ สระ หรือบึง มาใส่หลุมที่ขุดไว้ แล้วย่ำด้วยเท้าจนเป็นเลน หรือนำมาใส่ครุไม้ไผ่ยชัน แล้วคำด้วยไม้ให้โคลนเลนมีความหนาแน่นสูงขึ้น ปล่อยให้แห้งไว้ให้ตกตะกอน น้ำจากโคลนเลนจะปรากฏเป็นน้ำใสอยู่ข้างบนตักไปใช้บริโภคได้ การแก้ไขปัญหการขาดแคลนน้ำอันเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพะหน้าให้ลุ่ลวงไป ได้ด้วยดี

"บุรีรัมย์ตาน้ำกิน" เป็นคำพังเพยที่อยู่ในความทรงจำและความภาคภูมิใจในอดีตของชาวบุรีรัมย์ ในฐานะที่เป็นคำพังเพยที่แสดงถึงความยากลำบากและทรหดอดทนของบรรพบุรุษผู้บุกเบิกแผ่นดิน ให้ประโยชน์ตกทอดแก่ลูกหลาน เหล่น ในปัจจุบัน และในฐานะที่สามารถนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติมาใช้ให้เป็นประโยชน์แกปัญหาการขาดแคลนน้ำได้อย่างเฉลียวฉลาด

ปัจจุบันภาวะเรื่องน้ำของจังหวัดบุรีรัมย์ได้เปลี่ยนแปลงไปมาก กรมชลประทานได้สร้างอ่างเก็บน้ำขนาดต่างๆ เพิ่มขึ้น และสำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบทก็ได้ปิดกั้นทำนบ เขื่อนฝาย และขุดลอก ห้วย หนอง คลอง บึง สร้างอ่างเก็บน้ำขนาดเล็ก สร้างสระน้ำมาตรฐานขึ้นเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานอื่นสร้างถังเก็บน้ำฝน สระน้ำ บ่อน้ำตื้น บ่อน้ำบาดาล หอถังจ่ายน้ำโดยสร้างเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ความหมายและภาพพจน์ของคำพังเพยดังกล่าวได้หมดไปแล้วในปัจจุบัน

2.14 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภา นาแสง (2545) ได้ทำการศึกษา การศึกษาปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดหนองคายของนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาครั้งนี้มีความหมายมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว จังหวัดหนองคาย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามรายได้และระดับการศึกษาและเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย ในช่วงเดือนมีนาคม 2545 - เดือนเมษายน 2545 โดยใช้แบบสอบถามในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ และด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์จูงใจในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายชื่อที่มีระดับการจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว บรรยากาศสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว มีอาณาเขตติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและเดินทางไปจังหวัดอื่นได้ง่าย มีการคมนาคมสะดวกปลอดภัย มีสถานที่พักผ่อนสละความเครียด มีบริการข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยโดยรวมและในด้านต่าง ๆ จูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่าเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่าและนักจังหวัดหนองคาย ท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยโดยรวมและในด้านต่าง ๆ (ยกเว้นด้านการสื่อสาร) เป็นปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดหนองคายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายและประกาศนียบัตรวิชาชีพ

นักท่องเที่ยวยุคใหม่เห็นว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย ลำดับแรก คือ การคมนาคม รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว สินค้าของที่ระลึก การควบคุมสินค้าและบริการในราคายุติธรรม และการค้นหาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ตามลำดับ

จะเด็จ สิริงาม (2545) ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาท่องเที่ยวธุรกิจท่องเที่ยวในเขตอำเภอภูเรือ จังหวัดเลย (2545) บทคัดย่อ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในเขตอำเภอภูเรือ จังหวัดเลย เป็นการสำรวจภาคสนามโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว 59 ราย และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอภูเรือ จังหวัดเลย จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาปรากฏได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีลัคนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การเดินทางนิยมมาเดินทางเป็นหมู่คณะ โดยใช้รถส่วนตัวมากกว่ารถประจำทางและนักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวในฤดูหนาว

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากในปัจจัยด้านความเป็นมิตรไมตรีของผู้คนในท้องถิ่น มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมที่พัก/รีสอร์ท ร้านอาหารและบริการ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง/ของที่ระลึก มาตรการรักษาความปลอดภัย การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลและมีความพึงพอใจในระดับน้อยในปัจจัยด้านธุรกิจบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

นักท่องเที่ยวเห็นว่าควรเร่งพัฒนา ปรับปรุงหรือส่งเสริมเพื่อการพัฒนาแบ่งได้เป็น 3 ด้าน แต่ละด้านมีเรื่องที่ต้องเร่งทำคือ ด้านสถานภาพทั่วไป ควรเร่งส่งเสริมให้มีเครื่องบริการเงินด่วนอัตโนมัติภายในพื้นที่อำเภอภูเรือ ส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่นในท้องถิ่นตนเอง ส่งเสริมและให้ความรู้เบื้องต้นแก่ประชาชนถึงแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นและการให้ความช่วยเหลือเอื้อเฟื้อแก่นักท่องเที่ยว จัดศูนย์บริการนักท่องเที่ยวตลอดเวลา อีกทั้งปรับปรุงภูมิทัศน์ในเขตชุมชนให้มีความสวยงามตลอดทั้งปีและส่งเสริมให้มีรถประจำทางปรับอากาศเดิมให้มีความสะอาด สวยงามและมีระเบียบ ส่งเสริมให้มีการเปิดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมให้มีการเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในแบบเชิงอนุรักษ์และเชิงเกษตร จัดให้มีรูปแบบสาธารณูปโภคพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวให้เพียงพอ และส่งเสริมมีการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เป็นสัญลักษณ์ของอำเภอ และด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องที่ต้องเร่งรัดพัฒนา คือ จัดให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรในธุรกิจบริการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น จัดให้มีการควบคุมคุณภาพและราคาสินค้าและจัดให้มีบริการระบุข่าวสาร โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์

สำหรับแนวทางการพัฒนาท่องเที่ยวธุรกิจท่องเที่ยวในเขตอำเภอภูเรือจังหวัดเลยนั้น ควรจะมีการวางแผนร่วมกันระหว่าง ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นเพื่อให้การพัฒนาเป็นไปในทิศทางเดียวกันการเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในรูปแบบเชิงนิเวศและผจญภัย ภูคั้ง การเปิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศรูปแบบโฮมสเตร์การท่องเที่ยวอำเภอภูเรือเป็นต้น เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวในเขตอำเภอภูเรือ จังหวัดเลย ต่อไป

ดอกเอื้อง จันทร์เพ็ชร (2547) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอีกภาคหนึ่ง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ที่ก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องมากมาย เช่น ธุรกิจ โรงแรม ที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจการขนส่ง การจ้างงาน เป็นต้น ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรและปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้เข้าของปัจจัยการผลิตมีรายได้เพิ่มมากขึ้น มีการจ้างงานมากขึ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นภาคธุรกิจที่สำคัญยิ่ง

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างและเพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำแนกตามระยะเวลา ดำเนินกิจการ สถานที่ตั้งสถานประกอบการ แหล่งเงินทุนในการดำเนินการและเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการทั้งสิ้น 36 ราย ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน และด้านความพร้อมทางกายภาพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า F-test ผลการศึกษาปรากฏได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี มีที่ตั้งสถานประกอบการอยู่ใกล้สถานที่ราชการ แหล่งเงินทุนได้จากเงินทุนส่วนตัว จำนวนพนักงานมี 1-5 คน จำนวนมีลูกค้าที่มี 7-10 คน เงินทุนหมุนเวียน 1-5 แสนบาท นอกจากนี้ธุรกิจนี้เที่ยวแล้วยังมีร้านขายของที่ระลึก

2. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านความพร้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวมีระยะเวลาดำเนินงานต่ำกว่า 5 ปี ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานและโดยรวม ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 5-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีที่ตั้งของสถานประกอบการอยู่ใกล้ตลาดมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและเป็นรายด้าน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งของสถานที่ประกอบการอยู่ใกล้สถานที่ราชการ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้นำไปใช้ประโยชน์โดยการนำข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งของสถานที่ประกอบการแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานและโดยรวม ผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งของสถานที่ประกอบการอยู่ใกล้สถานที่ราชการ จะมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าโดยรวม ผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งของสถานที่ประกอบการอยู่ใกล้ตลาดและอยู่ใกล้ศูนย์การค้า

อารีวรรณ เสริมวิลาสกุล (2547) ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น ช่วยกระตุ้นการลงทุนและสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวไปเที่ยว ดังนั้น การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F-test และค่า T-test

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-28 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานอยู่ในบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัด

นครราชสีมา จำนวน 2-3 ครั้ง มักจะเดินทางช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน โดยมากับกลุ่มเพื่อน จำนวน 1-5 คน ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน ส่วนนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนมักจะพักโรงแรมจำนวน 1 วัน เหตุจูงใจในการเดินทางมาจากเพื่อน หรือญาติ มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันจำนวน 100-300 บาท ซึ่งจ่ายเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการกลับมาเที่ยวใหม่และมีเหตุจูงใจในการเดินทาง กลับมาเนื่องจากความสวยงามของสถานที่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริม การตลาดแตกต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวมีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาแตกต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

โดยสรุปผลให้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ สูงสุดอันเป็นหัวใจของการให้บริการแก่ลูกค้า และเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนให้มากยิ่งขึ้น

ประภัสสร เผ่าพงศ์ช่วง (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงยิ่งในการนำ เงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำได้อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่น และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้ยังเป็นนโยบายที่ รัฐบาลใช้เป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดสภาวะเศรษฐกิจซบเซา

การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ที่มาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในช่วงเดือนเมษายน 2546 เครื่องมือที่ใช้ในการ เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และ t-test (Independent Samples) ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาภาคอื่นๆ ซึ่งไม่รวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือเดินทางมาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง และเดินทางมาตรงที่จังหวัดอุบลราชธานี ชอบท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่สวยงาม เช่น อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ เหตุผลในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัด คือ ความสวยงามของธรรมชาติ จากนั้นเดินทางไปเที่ยวต่อจังหวัดมุกดาหาร เดินทางมากับครอบครัวประมาณ 1-5 คน ในช่วงเดือนมกราคม-เดือนเมษายน ในวันหยุดสุดสัปดาห์ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง พักแรมที่จังหวัดอุบลราชธานีใช้เวลาในการพักแรมประมาณ 2-3 วัน พักที่บ้านญาติ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่า 2,000 บาท ชื่อของฝากและของที่ระลึกประเภทอาหาร เช่น หมูขยอ แหนม กุนเชียง ทรายข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก และจะเดินทางกลับมาเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีอีก

2. นักท่องเที่ยวเห็นว่า ปัจจัยจุดท่องเที่ยวด้านความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านร้านอาหาร ด้านการคมนาคม ด้านสินค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยการ โฆษณาประชาสัมพันธ์มีระดับการพอใจอยู่ในระดับมากตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการบริการนำเที่ยวมีระดับการพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวเห็นว่าปัจจัยการจุดท่องเที่ยวมีระดับการพอใจมากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวคือ สถานที่ท่องเที่ยวบรรยากาศดี สวยงาม ด้านการคมนาคม คือ เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักได้สะดวกทั่วถึง ด้านสถานที่พัก คือ สถานที่พักมีให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น โรงแรม รีสอร์ท ด้านร้านอาหาร คือ มีร้านอาหารเพียงพอ บริการนักท่องเที่ยวในอาหารมีให้เลือกหลายชนิด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ด้านการบริการนำเที่ยว คือ มีบริการนำเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีอย่างเพียงพอ ด้านสินค้าของที่ระลึก คือ สินค้าคุณภาพดีและสินค้าน่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยคือ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี/บริการประทับใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ด้านความเป็นมิตรไมตรีของผู้คนและท้องถิ่นคือ ประชาชนในท้องถิ่นมีน้ำใจและอัธยาศัยดี และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวคือการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ยู่ออกอย่างกว้างขวาง

3. นักท่องเที่ยวเห็นว่า ปัจจัยจุดด้านสินค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เห็นว่าปัจจัยจุดด้านสินค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองมีระดับการพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวมาจากภาคอื่นๆ ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษารั้วนี้ เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจด้านสินค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองในการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจและ เป็นข้อมูลในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

กมลทิพย์ ชูประทีป. ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จำนวน 200 คน ผลจากการศึกษาปรากฏดังนี้

1. นักท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว พบว่ามีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ได้รับข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่จากสื่อประเภทโทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่มาเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียวครั้งแรก พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนตัวโดยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาที่ครอบครัว และไม่พักค้างคืน ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวระหว่าง 1-3 ชั่วโมง วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาอำเภอวังน้ำเขียวเพื่อพักผ่อนสถานที่ที่นักท่องเที่ยวแวะมากที่สุด คือ ฟาร์มผลิตเห็ด ส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวแวะชมมากที่สุดคือการชมสวนเกษตร

2. นักท่องเที่ยวเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ด้านสภาพภูมิศาสตร์ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ ด้านราคา และเศรษฐกิจและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

3. นักท่องเที่ยวเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยด้านสภาพภูมิศาสตร์ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ และด้านความสะดวกในการเดินทางที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านสภาพเศรษฐกิจแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

5. นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านสภาพภูมิศาสตร์ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านราคา และด้านความสะดวกในการเดินทาง ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่าง

6. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านสภาพเศรษฐกิจแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

7. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยรวมและรายด้านทั้ง 6 ด้านแตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านสภาพภูมิศาสตร์ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ ด้านราคา ด้านความสะดวกในการเดินทาง ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่าง

ชาญจิตร สันตะพันธ์. ได้ทำการศึกษากระบวนการนำนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐ ในการส่งเสริมและพัฒนาประเพณีท้องถิ่นไปปฏิบัติ การศึกษาประเพณีแห่งเทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ใช้ข้อมูลที่สำคัญ จำนวน 16 ท่าน จาก 17 หน่วยงาน ในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลจากการศึกษาปรากฏดังนี้

1. หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติ กรณีแห่งเทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานีเข้าใจในวัตถุประสงค์และนโยบายของรัฐโดยรวมร้อยละ 76.47 สมรรถนะของหน่วยงานที่มีบุคลากรที่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานร้อยละ 88.23 และมีการประสานงานหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานร่วมกันมากถึงร้อยละ 100.00

2. หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติ กรณีแห่งเทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี ร้อยละ 47.05 เห็นว่างบประมาณในกาจัดขบวนแห่เทียนพรรษา จัดบให้ไม่เพียงพอและร้อยละ 64.70 เห็นว่าวัสดุอุปกรณ์ใช้งานกิจกรรมไม่เพียงพอ ด้านอุปสรรคอื่นๆ เช่น การไม่มีส่วนร่วมของประชาชน บุคลากรของหน่วยงานไม่เพียงพอ และการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็เป็นอุปสรรคที่สำคัญตามลำดับ

สรุปจากการที่ได้ศึกษากันแล้ว ว่า กรณีศึกษาประเพณีแห่เทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานีแล้วจะพบว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดงานไม่เพียงพอ ประกอบกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในการจัดงานไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน มีเป็นจำนวนมาก แต่ขาดการวางแผนและการประสานงานที่ดีทำให้การปฏิบัติงานตามนโยบายมีอุปสรรค มีปัญหาทั้งก่อนการดำเนินการในระหว่างดำเนินการและหลังดำเนินการ ดังนั้นทางออกที่น่าจะเป็นก็คือควรที่จะได้มีการปรึกษาหารือกันระหว่างหน่วยงานอย่างชัดเจน มีการตั้งเป้าหมายหลักของงาน โดยมีวัตถุประสงค์ของงานไปในแนวทางเดียวกัน

วาจิต ตันตราภรณ์. (2547) การศึกษาผลการดำเนินงานด้านการจัดการท่องเที่ยวของเทศบาลตำบลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปร.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,

การศึกษานี้ มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาผลการดำเนินงานจัดการท่องเที่ยวของเทศบาลตำบลพิมาย จังหวัดนครราชสีมา โดยทำการศึกษา 3 ด้าน คือ ด้านแรกศึกษาในองค์กรเทศบาล ศึกษาจากกลุ่มเทศมนตรี นายกเทศมนตรี ประชาชน สภาเทศมนตรี รองประธานเทศมนตรี และสมาชิกเทศมนตรี จำนวนทั้งสิ้น 12 คน ด้านที่สองคือศึกษาการมีส่วนร่วมระหว่างคณะกรรมการด้านชุมชน กับเทศบาลในการจัดการท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 150 คน ด้านที่สามศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอำเภอพิมาย ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าปรากฏดังนี้

1. เทศบาลตำบลพิมายขาดบุคลากรรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวโดยตรง ยังไม่มีอาคารสำนักงานเป็นของตนเอง และขาดอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยพอเพียงในการปฏิบัติงานยังไม่มีกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจน มีเพียงแต่การจัดการทำแผนปฏิบัติและโครงการต่าง ๆ เป็นเรื่องเฉพาะกิจ สำหรับการมีส่วนร่วมของชุมชนกับเทศบาลในการจัดการท่องเที่ยว พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ให้การร่วมมือดี โดยที่เพศชายจะเข้าร่วมมากกว่าเพศหญิง โดยที่ระดับการศึกษาระยะเวลาอยู่ในชุมชนไม่มีผลต่อการเข้าร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยได้แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่า โดยเฉพาะด้านความสะอาด ความปลอดภัย

2. คณะกรรมการชุมชนเพศชาย ส่วนใหญ่แล้วมีส่วนร่วมโดยรวม และเป็นรายด้าน 3 คือ การมีส่วนร่วมในการประชุม มีส่วนร่วมการตัดสินใจ และมีส่วนร่วมในการประเมินผลในด้านการจัดการท่องเที่ยวร่วมกับเทศบาลตำบลพิมายมากกว่าคณะกรรมการเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่คณะกรรมการชุมชนทั้งเพศชายและเพศหญิง มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวร่วมกับเทศบาลไม่แตกต่างกัน และคณะกรรมการชุมชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีส่วนร่วมในการประชุมในการจัดการด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่คณะกรรมการชุมชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการปฏิบัติและมีส่วนร่วมในการประเมินผลในการจัดการด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า เทศบาลตำบลพิมายมีแผนงานและแนวคิดที่ดีในการจัดการด้านการท่องเที่ยว แต่ขาดปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ บุคลากร งบประมาณ และการ

ประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และที่สำคัญขาดความจริงจังและต่อเนื่องในการจัดการด้านการท่องเที่ยว

พงษ์ธร เกษสำลี ได้ทำการศึกษาเบื้องต้นเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย-พะเยา บริเวณภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยประกอบด้วยจังหวัด เชียงรายพะเยา ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน เป็นดินแดนที่มีศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง นอกจากนี้ยังอุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทต่างๆอย่างมากมาย ทั้งในด้านสภาพธรรมชาติอย่างงดงาม วัดและโบราณสถานอันมีค่า

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการเจริญเติบโตให้แก่เศรษฐกิจของประเทศ ดังจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวปีหนึ่งๆ ไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านบาท ดังนั้นจึงมีการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยกำหนดนโยบายและเป้าหมายไว้ในแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ระบุให้มีการวางแผนงานและจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในทุกๆภูมิภาคของประเทศไทยโดยเฉพาะในส่วนของภาคเหนือตอนบนได้ให้ความสำคัญกับจังหวัดเชียงราย-พะเยา ไว้ในฐานะที่ควรส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของรองลงมาจากเชียงใหม่

การศึกษาเบื้องต้นเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย-พะเยานี้ ประกอบด้วยเนื้อหา 5 ส่วน ด้วยกันคือ การศึกษาถึงสภาพพื้นฐานโยทั่วไปทางด้านศักยภาพ สภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอันประกอบด้วยกรมคมนาคม สาธารณูปโภคและบริการสถานการณ์ตลาดท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว และแนวทางในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า จังหวัดเชียงราย-พะเยา มีพื้นที่อุดมไปด้วยป่าไม้และทรัพยากรธรรมชาติ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูง อากาศเย็นสบายเกือบตลอดปี ประชากรส่วนใหญ่เป็นคนไทยที่เรียกตัวเองว่า คนเมืองหรือไตยวน ไทยใหญ่ และไทยลื้อ ซึ่งมีชนบทธรรมนิยม ประเพณี การพูด ภาษาเขียน ตลอดจนวิถีชีวิตแตกต่างไปจากคนไทยภาคกลางหรือภาคใต้มาก นอกจากนั้นยังมีชนกลุ่มน้อยอื่นๆอีกคือ ชาวเขาเผ่าต่างๆและจีนฮ่อ ซึ่งมีวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันออกไป ทำให้จังหวัดเชียงราย-พะเยามีความหลากหลายในเชื้อชาติเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง

โครงสร้างพื้นฐานในจังหวัดเชียงราย-พะเยา เมื่อพิจารณาโดยส่วนรวมแล้วพบว่ามีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวพอสมควร โดยเฉพาะบริเวณอำเภอเมืองและอำเภอใหญ่ที่สอดคล้องกับการกระจายของแหล่งท่องเที่ยว แต่จะต้องปรับปรุงในด้านโครงข่ายของถนน

ตลอดจนปริมาณและคุณภาพของบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้าของที่ระลึก ฯลฯ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทย มีอัตราส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 8:1 และร้อยละ 90 จะพักคืนเดียว มีร้อยละ 12 เท่านั้นที่พักมากกว่า 5 คืนขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่พัก 1-2 คืนจะเดินทางมาเที่ยวในฐานะทางผ่านหรืออยู่ใกล้เส้นทางการเดินทาง จะพักกว่า 3 คืนขึ้นไป ซึ่งกลุ่มนี้มีถึงร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย-พะเยา มีครบทั้งประเภทธรรมชาติ ประเภทมีความสำคัญทางวิทยาศาสตร์ ศิลปกรรมและศาสนา ตลอดจนประเภทกิจกรรมและวัฒนธรรม ประเพณี แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้มีจำนวน 47 แห่ง ประเภทที่มากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศิลปกรรมและศาสนา ในจำนวนนี้มีการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง 11 แห่ง ศักยภาพปานกลางค่อนข้างสูง 21 แห่ง และศักยภาพต่ำ 11 แห่ง

การเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวได้กำหนดพื้นที่ในการพัฒนาออกเป็น 4 กลุ่มตามลักษณะการรวมตัวกันของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวอำเภอแม่จัน แม่สายสะเชิงแสน กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดพะเยาและกลุ่มท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคำ โดยแบ่งระยะการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระยะ 2 กลุ่มแรกพัฒนาในช่วง 5 ปีแรกกลุ่มหลังพัฒนาในช่วง 10 ปีระยะ 3 คือช่วงระยะ 15-20 ปี

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี ได้ทำการศึกษาเบื้องต้นเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง-ลำพูน กลยุทธ์สำคัญประการหนึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันคือ การส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะในช่วงที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถพิสูจน์ให้เห็นว่าสามารถทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากจนกระทั่งเป็นการทำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นอันดับหนึ่ง สูงกว่าข้าว ยางพารา มันสำปะหลัง น้ำตาลและสินค้าส่งออกอื่นๆ ที่สำคัญ นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการลงทุนในด้านธุรกิจการท่องเที่ยว เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพและการกระจายรายได้ในประเทศ จะเห็นได้ว่าจังหวัดในภูมิภาคหลายจังหวัดสามารถเจริญเติบโตได้รวดเร็วเพราะผลพวงจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง-ลำพูน สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เพราะมีสภาพทางภูมิศาสตร์แลสังคมเป็นเอกลักษณ์ของตนเองของภาคเหนือตอนบนที่เรียกว่า กลุ่มล้านนาไทย มีที่ตั้งสะดวกต่อการคมนาคม สามารถเลือกเส้นทางและรูปแบบการคมนาคมตามแต่ระดับของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสร้างพื้นฐานการบริการเพื่อการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ในบริเวณศูนย์กลางการท่องเที่ยวของจังหวัด ได้แก่ ตัวอำเภอเมือง

ลำปาง อำเภอเมืองลำพูน และอำเภอป่าซางแต่ที่สามารถรองรับการพักแรมของนักท่องเที่ยวได้มี เฉพาะตัวอำเภอเมืองลำปาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของจังหวัดลำปาง-ลำพูน เป็นชาวไทยร้อยละ 88 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 12 วันพักเฉลี่ยเพียง 1 วัน นักท่องเที่ยวร้อยละ 78 มาจาก กรุงเทพฯ ส่วนชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือ สิ่งดึงดูดใจของ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่คือ แหล่งท่องเที่ยวแสดงทางศิลปะและ วัฒนธรรมของภาคเหนือ

ในแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง-ลำพูน มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีการเข้าถึง และพอเป็นที่รู้จักจำนวน 42 แห่ง แยกเป็นประเภทธรรมชาติ 12 แห่ง ประเภทประวัติศาสตร์และ ศาสนา 20 แห่ง ประเภทประเพณีและวัฒนธรรม 10 แห่ง แหล่งท่องเที่ยว 3 ประเภท กระจายอยู่ใน พื้นที่ของจังหวัดลำปางและลำพูนจึงเป็นลักษณะทางวัฒนธรรม จากการศึกษาประเมินค่า ความสำคัญโดยพิจารณาจากตัวแปร 6 ประการ ได้แก่ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม ข้อจำกัดในการรับนักท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว แล้ว จัดกลุ่มการท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ศักยภาพทางการพัฒนาสูง กลุ่มศักยภาพปานกลางและ กลุ่มศักยภาพที่ต่ำ พร้อมทั้งพิจารณาจากการเกาะกลุ่มของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จริง จะพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและปานกลาง จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกาะกลุ่มอยู่ในอำเภอเมือง และอำเภอป่าซาง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพการพัฒนาดำเนินอำเภอที่อยู่รอบนอกของตัว จังหวัดออกไป

จากผลการศึกษาในด้านต่างๆสามารถเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง-ลำพูน โดยแบ่งพื้นที่การพัฒนาเป็น 4 กลุ่มและดำเนินการพัฒนาเป็น 2 ระยะ ดังนี้ ระยะแรกกำหนดเวลา 5 ปี เร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 2 กลุ่มแรก คือกลุ่มอำเภอเมืองลำปางและ อำเภอเมืองรอบนอก ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์สามารถรองรับการขยายตัวของตลาด การท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ระยะที่ 2 ใช้เวลา 10 ปี พัฒนา แหล่งท่องเที่ยว 2 กลุ่มหลัง คือ กลุ่มอำเภอแจ้ห่ม-เมืองปาน-วังเหนือ และกลุ่มอำเภอบ้านโฮ่งลี่ โดย ในระยะเวลา 5 ปีแรกเป็นการป้องกันและควบคุมไม่ให้เสื่อมโทรม และสำรวจหาแหล่งท่องเที่ยว ใหม่ๆในกลุ่มและในช่วงระยะ 5 ปีหลังเร่งการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการขยายตัวของ ตลาดการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยว 2 กลุ่มแรก แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด ลำปาง- ลำพูนจะดำเนินไปพร้อมๆกันในหลายด้านร่วมกัน อาทิ การพัฒนาตัวแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาการบริการการท่องเที่ยว พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมการผลิต สินค้าของที่ระลึก การจัดงานเทศกาลประเพณีเพื่อดึงดูดทางการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์

ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และ ศาสนสถาน 11 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม 7 แห่ง มีศักยภาพแตกต่างกัน โดยวัดจวงคำวัดของกลางในเขตอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน มีค่าศักยภาพสูงสุด และแม่ลาเกะ ในเขตอำเภอขุนยวมมีค่าศักยภาพมากที่สุด การจัดลำดับศักยภาพ ของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ค่าศักยภาพสูงปานกลางจะพบในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตตัวเมือง โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และค่าศักยภาพที่ต่ำจะพบกระจายอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมืองมาก ในเขตอำเภอเมืองต่างๆ การเปรียบเทียบศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว 3 ประการ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และ ศาสนสถาน และทางศิลปวัฒนธรรมมีค่าศักยภาพมาก แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

จันทนา โพลันและคณะ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวพระธาตุนาคูน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความต้องการ ทัศนคติ ความนิยม ความประทับใจ ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพระธาตุนาคูน ทั้งในวันหยุดราชการ ในการทำงานและในช่วงวันงานนมัสการพระธาตุนาคูน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 200 คนได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวในพระธาตุนาคูน ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในจังหวัดมหาสารคามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ช่วงที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเที่ยว ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และช่วงงานนมัสการพระธาตุนาคูน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในพระธาตุนาคูน ส่วนใหญ่มีความศรัทธาและประทับใจต่อพระธาตุนาคูนซึ่งถือได้ว่า พระธาตุนาคูนเป็นที่ยึดเหนี่ยวของจิตใจของชาวมหาสารคามและจังหวัดใกล้เคียงถึงแม้พระธาตุนาคูนเป็นที่รู้จักในนาม พุทธมณฑลอีสานแต่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวพระธาตุนาคูนยังพบปัญหาที่ควรปรับปรุงแก้ไขในส่วนต่างหลายด้าน เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของพระธาตุนาคูนและการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีในพระธาตุนาคูนนอกจากนี้ปัญหาที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงแก้ไข คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีในพระธาตุนาคูน เช่น ร้านอาหารไม่เพียงพอร้านขายของที่ระลึกไม่มีสินค้าที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ของพระธาตุนาคูนห้องน้ำไม่สะอาดและไม่เพียงพอ

ส่วนด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการให้พัฒนาในด้านต่างๆของพระธาตุนาคูน คือ ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับพระธาตุนาคูน สถานที่ท่องเที่ยวในพระธาตุนาคูนกิจกรรมต่างๆของพระธาตุนาคูนเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีศรัทธาและสนใจมากขึ้น ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารที่

เกี่ยวกับประวัติความมาของพระธาตุนาคูนและสถานที่ท่องเที่ยวในพระธาตุนาคูนควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่หรือมัคคุเทศก์ประจำให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวพระธาตุนาคูนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ควรมีสินค้าที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ ห้องน้ำควรสะอาดและเพียงพอ

ดังนั้นเราทุกคนควรช่วยกันดูแลรักษาโบราณสถานและสถานที่ท่องเที่ยวภายในพระธาตุนาคูนเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักและศรัทธาสืบไป

เพ็ญพร อิตย์ประดิษฐ์ (2542) ได้ทำการศึกษาปัญหาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกาฬสินธุ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและปัญหาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์โดยมีขอบเขตการศึกษาคือ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดกาฬสินธุ์ 22 แห่ง เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 10 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี 10 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 2 แห่ง ผลปรากฏว่าเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่เป็นถนนลาดยางสภาพดีพานะที่ใช้เดินทางสามารถใช้รถได้ทุกประเภท สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการในแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำสภาพธรรมชาติและระบบนิเวศส่วนใหญ่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งไม่มีมลภาวะ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวจังหวัดกาฬสินธุ์มากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากจังหวัดต่างๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และน้อยที่สุดคือนักท่องเที่ยวจากจังหวัดในภาคอื่นๆ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการ ส่วนใหญ่มีความคิดว่าการบริการอยู่ในระดับปานกลางความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์พบว่ามีปัญหาเกี่ยวกับการบริการ สาธารณูปโภคมากที่สุดวิธีแก้ไขพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ

सानนท์ สุขศรี (2532) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางภูมิศาสตร์บางประการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางภูมิศาสตร์บางประการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในจังหวัดสงขลาปัจจัยที่ศึกษาได้แก่ ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว รูปแบบการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว การเดินทางของนักท่องเที่ยวและประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อ การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 500 คน และการสังเกตในภาคสนาม ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำแนกได้ 7 กลุ่ม ตาม

เพียง 1 วัน ร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมบริโภค คือร้านอาหารทั่วไปซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และสำหรับกิจกรรมหลักที่ทำกันมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวคือ เดินเล่น ต่อกแพ ล่องแก่ง พายเรือ ปีนเขา การขี่จักรยาน และการศึกษาธรรมชาติ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมดเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ น้อยกว่า 5,000 บาท

ทิพย์สุดา คำรังหัด (2546) ศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวเที่ยวภายในประเทศไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในระยะเวลา 2-3 ปี ที่ผ่านมาจะเดินทางประมาณปีละ 1-2 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์คือ ท่องเที่ยว พักผ่อน ผู้ที่ร่วมเดินทางเป็นครอบครัวและญาติ เดินทางเองโดยใช้พาหนะส่วนตัว สนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ วันหยุดที่มักเดินทางเป็นช่วงวันสงกรานต์ โดยนิยมไปท่องเที่ยวทางภาคเหนือ ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1-3 วัน ผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะไป คือ ครอบครัวและญาติ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการบอกเล่าปากต่อปาก สถานที่รับประทานอาหาร คือร้านอาหารตามสั่ง ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว และสถานที่พักผ่อนส่วนใหญ่ คือ บ้านญาติ บ้านเพื่อน พาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนตัว กิจกรรมที่นิยมทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว คือ การชมทิวทัศน์ นั่งเล่น ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการเดินทาง คือ เรื่องของเส้นทาง

พิษณุ วัชวุฒิ (2542) ศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อศึกษาคุณลักษณะของตลาดเป้าหมายที่เป็นชาวต่างประเทศ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์(บริการ) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการกำหนดเส้นทางการเดินทางที่เหมาะสม การจัดที่พักที่พอใจในด้านราคากับการกำหนดค่าบริการได้เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว สำหรับการส่งเสริมการตลาดจำหน่าย นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องสื่อการโฆษณาจากแผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยว

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาปราสาทหินเมืองต่ำและปราสาทเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปราสาทหินเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปราสาทเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของปราสาทหินเมืองต่ำจังหวัดบุรีรัมย์ และเพื่อศึกษากลยุทธ์ตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของปราสาทเขาพนมรุ้งจังหวัดบุรีรัมย์ โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 ตรวจสอบคุณภาพและเครื่องมือ
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยว คือ กลุ่มประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และต้องการสัมผัสวัฒนธรรม เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ของปราสาทหินเมืองต่ำและปราสาทเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวนประชากรในจังหวัดบุรีรัมย์มีทั้งสิ้น 1,541,650 คน แบ่งเป็นชายจำนวน 769,670 คน หญิงจำนวน 771,980 คน (ข้อมูลจากกรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551)

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละ 400 คน รวมทั้งสิ้น 800 คน

นักท่องเที่ยว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ปราสาทหินเมืองต่ำและปราสาทเขาพนมรุ้ง ซึ่งสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane, 1973 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 400 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 800 คน

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

เมื่อ	n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนประชากรที่ศึกษา
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่ม	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. นักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ	1,541,650	400
2. นักท่องเที่ยวปราสาทเขาพนมรุ้ง		400
รวม	1,541,650	800

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม อุทยานธรณียุคหินใหม่ จากตำรา เอกสารงานวิจัย รายงานบทความทางวิชาการ ระบบอิเล็กทรอนิกส์

3.2.2 การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ศึกษด้วยตนเอง จากนั้นนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยอธิบายวัตถุประสงค์และวิธีการทำแบบสอบถามให้ชัดเจน เพื่อความสมบูรณ์ของคำตอบ

3.2.3 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผู้ศึกษาได้ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลในส่วนนี้มาประกอบกับข้อมูลจากแบบสอบถาม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมีส่วนประกอบของคำถาม ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสอบถามนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามที่มีค่าคำตอบปลายปิด (Closed – End) คือ แบบสอบถามที่ให้เลือกคำตอบแบบอย่างเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดบุรีรัมย์ ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามที่มีค่าคำตอบปลายปิด (Closed – End) คือแบบสอบถามที่ให้เลือกคำตอบแบบอย่างเดียว และตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดบุรีรัมย์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แปลงข้อมูล ลงรหัสตัวแปร และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for windows และวิเคราะห์ข้อมูลโดย

3.4.1 วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s_r^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อความของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

จากการทดสอบผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับ จำนวน 40 ชุด มีค่า 0.8793

3.4.2 ค่าความถี่ (Frequency) และอัตราร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ และ

นักท่องเที่ยวปราสาทเขาพนมรุ้ง และข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม

3.4.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3.4.3.1 การทดสอบโดยค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\text{สูตร} \quad \bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.3.2 การทดสอบโดยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดย

ใช้สูตร

(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\text{สูตร} \quad \text{S.D.} = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n-1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $n\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

สูตร	F	=	$\frac{MSTr}{MSE}$
โดยที่	df_1	=	$k-1$
	df_2	=	$n-k$
เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	$MSTr$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSE	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง n
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

สูตร	LSD	=	$t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$
โดยที่	n	=	$\sum_{i=1}^k n_i$
	n_i	\neq	n_j

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

α แทน ระดับความเชื่อมั่น

3.5 การแปลผลข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สามารถนำมาแปลผลข้อมูลข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดบุรีรัมย์ ด้วยการกำหนดอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

(Class interval)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

(Class interval)

ดังนั้นจึงกำหนดระดับคะแนน เดชแบ่งเป็น 5 ระดับ แต่ละระดับมีค่าคะแนนแตกต่างกัน 0.8 คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 3.3 การแปลผลคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยวิธีค่าเฉลี่ย (Mean)

คะแนน	เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 - 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาปราสาทหินเมืองต่ำและอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ลำดับขั้นในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำและอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์

4.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำและอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์

4.3.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำและอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์

4.3.4 ข้อเสนอแนะที่มีผลการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำและอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์

4.3.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการสื่อความหมายคณะผู้ศึกษาได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน (t - distribution)
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน (F- distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่ากำลังสองเฉลี่ยของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
P - value	แทน	ระดับนัยสำคัญ (Significance)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	ปราสาทหินเมืองต่ำ		อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	196	49.00	132	33.00
หญิง	204	51.00	268	67.00
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่านักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำมีเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 เพศหญิง 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ส่วนนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งมีเพศชาย 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	ปราสาทหินเมืองต่ำ		อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	84	21.00	122	30.50
20-30 ปี	108	27.00	73	18.30
31-40 ปี	62	15.50	88	22.00
41-50 ปี	90	22.5	68	17.00
มากกว่า 50 ปี	56	14.0	49	12.20
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่านักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาอายุ 20-30 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ปราสาทหินเมืองต่ำ		อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	128	32.00	233	58.30
สมรส/อยู่ด้วยกัน	150	37.50	97	24.30
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	122	30.50	70	17.50
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่านักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือโสด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ส่วนนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.59

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ปราสาทหินเมืองต่ำ		อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	1.25	25	6.30
มัธยมศึกษา / ปวช.	70	21.25	145	36.30
อนุปริญญา / ปวส.	161	35.25	78	19.50
ปริญญาตรี	133	32.00	132	33.00
สูงกว่าปริญญาตรี	33	10.25	20	5.00
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาระดับปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และระดับประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ส่วนนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 145 คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาระดับปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ปราสาทหินเมืองต่ำ		อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	28	7.00	103	25.75
รับจ้างทั่วไป	52	13.00	82	20.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	58	14.50	100	25.00
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	125	31.30	75	18.75
เกษตรกร	91	22.80	35	8.75
อื่นๆ	46	11.5	5	1.25
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่านักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคืออาชีพเกษตรกร จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ส่วนนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอาชีพอื่นๆ เช่นรับจ้างทั่วไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ปราสาทหินเมืองต่ำ		อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000บาท	81	20.30	149	36.30
5,000- 10,000 บาท	109	27.30	112	28.00
10,001 - 15,000 บาท	121	30.30	47	12.30
15,001 – 20,000 บาท	54	13.50	49	12.30
20,001 บาทขึ้นไป	35	8.80	45	11.10
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่านักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 5,000- 10,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และมีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ส่วนนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมา 5,000- 10,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.10

4.3.2 การประเมินพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ และ นักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์

การประเมินพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว พิจารณาจากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำและนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยมีรายละเอียดการศึกษา ดังตารางที่ 4.7 ถึงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทาง
ท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่มาเที่ยว	ปราสาทหินเมืองต่ำ		อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	166	41.50	132	33.00
ครั้งที่ 2	136	34.00	194	48.50
มากกว่า 2 ครั้ง	98	24.50	74	18.50
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่านักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวครั้งแรก จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาเดินทางมาเที่ยวครั้งที่ 2 จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และเดินทางมาเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวครั้งที่ 2 จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาเดินทางมาเที่ยวครั้งแรก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และเดินทางมาเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

พาหนะในการเดินทาง	ปราสาทหินเมืองต่ำ		อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว/ เช่าขับเอง/เหมารถมาเอง	100	25.00	196	49.00
นั่งรถประจำทาง	147	36.80	69	17.30
บริษัทนำเที่ยว	120	30.00	113	28.30
อื่นๆ	33	8.30	22	5.40
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำส่วนใหญ่นั่งรถประจำทาง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาใช้บริษัทนำเที่ยว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และเดินทางแบบอื่นๆ เช่นปั่นจักรยานมาเอง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ส่วนนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งส่วนใหญ่รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว/เช่าขับเอง/เหมารถมาเอง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาใช้บริษัทนำเที่ยว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 และเดินทางแบบอื่นๆ เช่นปั่นจักรยาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการ
เดินทางมาเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	ปราสาทหินเมืองต่ำ		อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจ	102	25.50	118	29.50
ทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย	103	25.80	90	22.40
ทำบุญ	71	17.80	33	8.30
ทำสารคดี, ทำรายการท่องเที่ยว	72	18.00	89	22.30
อื่นๆ	52	13.00	70	17.50
รวม	400	100.00	348	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวด้านทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 รองลงมาคือพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และอื่นๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ส่วนนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 และทำบุญ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักสถานที่
ท่องเที่ยว

สิ่งที่ควรพัฒนา	ปราสาทหินเมืองต่ำ		อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพิ่งรู้จักเมื่อเดินทางผ่านมา	108	27.00	7	1.80
จากสื่อประชาสัมพันธ์(แผ่นพับ/โปสเตอร์/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์)	97	24.30	230	57.60
บริษัทนำเที่ยว	70	17.50	107	26.80
จากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	71	13.50	51	12.80
รวม	400	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่านักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำส่วนใหญ่เพิ่งรู้จักเมื่อเดินทางผ่านมา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมารู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากจากสื่อประชาสัมพันธ์(แผ่นพับ/โปสเตอร์/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์) จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ส่วนนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งส่วนใหญ่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อประชาสัมพันธ์(แผ่นพับ/โปสเตอร์/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์)จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมาที่บริษัทนำเที่ยว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และเพิ่งรู้จักเมื่อเดินทางผ่านมา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

4.3.3 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ และ นักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์

การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ และนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์ พิจารณาจากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำและอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยมีรายละเอียดการศึกษา ดังตารางที่ 4.11 ถึงตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ และนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมและเป็นรายด้าน

กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว	ปราสาทหินเมืองต่ำ			อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.73	0.61	มาก	4.25	0.64	มากที่สุด
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	3.71	0.70	มาก	3.94	0.66	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.64	0.83	มากที่สุด	4.38	0.74	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.65	มาก	4.28	0.93	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.61	0.72	มาก	3.87	0.61	มาก
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	3.73	0.81	มาก	4.25	0.70	มากที่สุด
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	3.87	0.71	มาก	3.94	0.69	มาก
ด้านผู้ประสานงาน	3.72	0.78	มาก	4.32	0.67	มากที่สุด
รวม	3.85	0.58	มาก	4.21	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 กลยุทธ์การตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่าส่วนใหญ่แก่นักท่องเที่ยวพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.64) ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.78) ด้านกระบวนการซื้อและการบริการและด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (ค่าเฉลี่ย

3.73) และด้านผู้ประสานงาน (ค่าเฉลี่ย 3.72) ด้านราคาของสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ส่วนกลยุทธ์การตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์เขาพนมรุ้ง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่าส่วนใหญ่ผู้ท่องเที่ยวพิจารณาด้านพบว่าส่วนใหญ่ผู้ท่องเที่ยวพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.38) ด้านผู้ประสานงาน (ค่าเฉลี่ย 4.32) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.28) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านกระบวนการซื้อและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ด้านราคาของสินค้าและบริการและด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.87)



ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ และนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นรายชื่อ

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ปราสาทหินเมืองต่ำ			อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ						
1. ความเหมาะสมของสถานที่ท่องเที่ยว	3.87	0.69	มาก	3.93	0.71	มาก
2. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	3.80	0.71	มาก	3.92	0.72	มาก
3. การดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	3.80	0.68	มาก	4.36	0.73	มากที่สุด
4. การต้อนรับ	3.90	0.69	มาก	4.06	0.73	มาก
5. การบริการของเจ้าหน้าที่	3.80	0.73	มาก	3.94	0.72	มาก
6. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	3.80	0.77	มาก	4.00	0.74	มาก
7. กิจกรรมการท่องเที่ยว	3.50	0.88	มาก	3.96	0.71	มาก
8. กฏระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางมาเที่ยว	3.28	0.67	มาก	4.03	0.74	มาก
9. มีห้องน้ำคอยให้บริการที่เหมาะสม	3.54	0.87	มาก	4.00	0.72	มาก
10. ระบบข้อมูลสารสนเทศ	3.60	0.83	มาก	4.00	0.72	มาก
11. การให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่	3.50	1.08	มาก	3.98	0.71	มาก
รวม	3.73	0.61	มาก	4.25	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 จากการพิจารณารายชื่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำส่วนใหญ่พิจารณาการต้อนรับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

(ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือความเหมาะสมของสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.87) และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางมาเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ส่วนนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งส่วนใหญ่พิจารณาการดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือการต้อนรับ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของสินค้าและบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ และนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นรายข้อ

ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ปราสาทหินเมืองต่ำ			อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
12. มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.50	1.06	มาก	3.99	0.73	มาก
13. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ขายในปราสาท	3.70	0.79	มาก	3.90	0.70	มาก
14. ราคาสินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.83	0.81	มาก	3.95	0.71	มาก
15. การตั้งราคาดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	3.80	0.80	มาก	3.93	0.69	มาก
รวม	3.70	0.86	มาก	3.94	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.13 จากการพิจารณารายข้อด้านราคาของสินค้าและบริการ พบว่านักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำส่วนใหญ่พิจารณาราคาสินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือการตั้งราคาดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.80) และการมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ส่วนนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งส่วนใหญ่พิจารณาการมีป้ายบอก
ราคาสินค้าที่ชัดเจนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือราคา
สินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.95) และความเหมาะสมของราคาสินค้า
ที่ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ และนักท่องเที่ยวอุทยาน
ประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นรายชื่อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปราสาทหินเมืองต่ำ			อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
16. สถานที่ท่องเที่ยวในปราสาท มีความสะอาด	3.70	0.87	มาก	4.34	0.72	มากที่สุด
17. มีระบบการคมนาคมที่ เหมาะสมในการเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว	3.70	0.90	มาก	3.98	0.75	มาก
18. ทำเลที่ตั้งของปราสาทมี ความเหมาะสม	3.90	0.71	มาก	3.99	0.73	มาก
19. ลานจอดรถมีความเหมาะสม	3.80	0.71	มาก	4.56	0.74	มากที่สุด
20. ที่ตั้งของจุดท่องเที่ยวต่างๆ ของปราสาทมีความเหมาะสม	3.90	0.74	มาก	4.36	0.74	มากที่สุด
21. สถานที่จำหน่ายสินค้า	3.80	0.70	มาก	3.93	0.68	มาก
รวม	3.72	0.70	มาก	4.38	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 จากการพิจารณารายชื่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า
นักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำส่วนใหญ่พิจารณา ทำเล ที่ตั้งของปราสาทมีความเหมาะสมและ
ที่ตั้งของจุดท่องเที่ยวต่างๆ ของปราสาทมีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ
มาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือลานจอดรถมีความเหมาะสมและสถานที่จำหน่ายสินค้า
(ค่าเฉลี่ย 3.80) สถานที่ท่องเที่ยวในปราสาทมีความสะอาดและมีระบบการคมนาคมที่เหมาะสม
ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ส่วนนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งส่วนใหญ่พิจารณาตามจอร์จนีมีความเหมาะสม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือที่ตั้งของจุดท่องเที่ยวต่างๆของปราสาทมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.36) และสถานที่ท่องเที่ยวในปราสาทมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ และนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปราสาทหินเมืองต่ำ			อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
22. ความเหมาะสมในการใช้สื่อโฆษณา	3.80	0.70	มาก	3.91	0.77	มาก
23. ความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์	3.70	0.80	มาก	4.47	0.71	มากที่สุด
24. การสร้างภาพลักษณ์ให้กับปราสาท	3.70	0.76	มาก	3.89	0.78	มาก
25. เวลาการจัดงานรื่นเริงเหมาะสม	3.43	0.80	มาก	3.87	0.69	มาก
26. ป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆเพื่อเตือนภัย	3.60	0.74	มาก	4.28	0.69	มากที่สุด
รวม	3.64	0.83	มาก	4.28	0.93	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 จากการพิจารณารายข้อด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำส่วนใหญ่พิจารณาความเหมาะสมในการใช้สื่อโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ให้กับปราสาท (ค่าเฉลี่ย 3.70) และเวลาการจัดงานรื่นเริงเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ส่วนนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งส่วนใหญ่พิจารณาความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆเพื่อเตือนภัย (ค่าเฉลี่ย 4.28) และเวลาการจัดงานรื่นเริงเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ และนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นรายชื่อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ปราสาทหินเมืองต่ำ			อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
27. สภาพแวดล้อมภายในปราสาท	3.60	0.74	มาก	3.85	0.70	มาก
28. คุณภาพและการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.35	0.96	มาก	3.90	0.71	มาก
29. สัญลักษณ์ของปราสาท	3.48	0.90	มาก	3.84	0.69	มาก
30. การอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.74	0.89	มาก	3.88	0.81	มาก
31. บรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความร่มรื่น	3.70	0.88	มาก	3.93	0.69	มาก
รวม	3.61	0.72	มาก	3.87	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.16 จากการพิจารณารายชื่อด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำส่วนใหญ่พิจารณาการอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาคือบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 3.70) และคุณภาพและการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ส่วนนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งส่วนใหญ่พิจารณาบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความร่มรื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือคุณภาพและการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.90) และสัญลักษณ์ของปราสาท (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้าน
กระบวนการซื้อและการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ และ
นักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นรายข้อ

ด้านกระบวนการซื้อและการ บริการ	ปราสาทหินเมืองต่ำ			อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
32. สินค้าตรงกับความต้องการ ของนักท่องเที่ยว	3.63	0.82	มาก	3.40	0.69	มาก
33. ความหลากหลายของสินค้าที่ วางจำหน่าย	3.78	0.95	มาก	4.93	0.73	มากที่สุด
34. มีการเลือกสรรสินค้ามา จำหน่ายที่เหมาะสม	3.84	0.87	มาก	3.97	0.69	มาก
รวม	3.73	0.81	มาก	4.25	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 จากการพิจารณารายข้อด้านกระบวนการซื้อและการบริการ พบว่า
นักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำส่วนใหญ่พิจารณา มีการเลือกสรรสินค้ามาจำหน่ายที่เหมาะสม
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือความหลากหลายของ
สินค้าที่วางจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.78) และสินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย
3.63)

ส่วนนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งส่วนใหญ่พิจารณา มีการเลือกสรรสินค้า
มาจำหน่ายที่เหมาะสมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ความหลากหลายของ
สินค้าที่วางจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.93) รองลงมาคือ มีการเลือกสรรสินค้ามาจำหน่ายที่เหมาะสม
(ค่าเฉลี่ย 3.97) และสินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านการจัด
รวบรวมผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ และนักท่องเที่ยวอุทยาน
ประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นรายข้อ

ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ปราสาทหินเมืองต่ำ			อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์						
35. วิธีการทำบุญในพิธีต่างๆ	3.98	0.78	มาก	3.92	0.72	มาก
36. รายการบูชาพระ	3.58	0.75	มาก	3.96	0.70	มาก
37. สถานที่ในการถือศีล	3.23	0.75	มาก	3.13	0.72	มาก
38. ความประทับใจในการมา ปฏิบัติธรรม	3.87	0.72	มาก	3.94	0.69	มาก
รวม	3.87	0.71	มาก	3.95	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.18 จากการพิจารณารายข้อด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ พบว่า
นักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำส่วนใหญ่พิจารณาวิธีการทำบุญในพิธีต่างๆ มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือความประทับใจในการมาปฏิบัติธรรม
(ค่าเฉลี่ย 3.87) และสถานที่ในการถือศีล (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ส่วนนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งส่วนใหญ่พิจารณารายการบูชาพระ มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือความประทับใจในการมา
ปฏิบัติธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.94) และสถานที่ในการถือศีล (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านผู้
 ประสานงาน ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ และนักท่องเที่ยวอุทยาน
 ประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นรายชื่อ

ด้านผู้ประสานงาน	ปราสาทหินเมืองต่ำ			อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
39. การติดต่อประสานงานด้าน การท่องเที่ยว	4.13	0.76	มาก	3.90	0.68	มาก
40. การดูแลนักท่องเที่ยว	3.42	0.80	มาก	3.91	0.67	มาก
41. การบริการข้อมูลเกี่ยวกับ ปราสาท	3.75	0.85	มาก	3.97	0.72	มาก
42. การบริการในด้านการ ติดต่อสื่อสาร	3.63	0.81	มาก	3.92	0.68	มาก
43. การแนะนำสถานที่ ท่องเที่ยว	3.56	0.74	มาก	3.95	0.70	มาก
44. การให้ความช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว	3.60	1.00	มาก	3.98	0.72	มาก
45. การแก้ไขปัญหาด้าน กิจกรรมการท่องเที่ยว	3.65	0.97	มาก	3.93	0.71	มาก
รวม	3.72	0.78	มาก	3.98	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.19 จากการพิจารณารายชื่อด้านผู้ประสานงาน พบว่า นักท่องเที่ยว
 ปราสาทหินเมืองต่ำส่วนใหญ่พิจารณาการติดต่อประสานงานด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือการบริการข้อมูลเกี่ยวกับปราสาท (ค่าเฉลี่ย
 3.75) และการดูแลนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ส่วนนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งส่วนใหญ่พิจารณาการให้ความช่วยเหลือ
 นักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือการบริการ
 ข้อมูลเกี่ยวกับปราสาท (ค่าเฉลี่ย 3.97) และการดูแลนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.91)

4.3.5 การทดสอบสมมติฐาน

การพิจารณาการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำและนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์โดยมีรายละเอียดการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ แตกต่างกัน

การพิจารณาการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สามารถกำหนดสมมติฐานตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ กับ เพศของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		T	P-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ภาพรวม	3.870	0.574	3.842	0.591	0.381	0.704

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.20 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำเป็นรายด้านกับเพศของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		T	P-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.036	0.632	3.996	0.660	0.615	0.539
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	3.951	0.668	3.928	0.701	0.330	0.742
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.003	0.646	3.960	0.692	0.649	0.517
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.891	0.670	3.871	0.694	0.297	0.767
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.884	0.671	3.872	0.695	0.178	0.859
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	3.940	0.692	3.910	0.710	0.432	0.655
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	3.959	0.685	3.940	0.699	0.278	0.781
ด้านผู้ประสานงาน	3.940	0.663	3.925	0.691	0.213	0.831

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.21 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำเป็นรายด้านกับเพศของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มี
อิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ กับ อายุของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดย
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

กลยุทธ์ การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.024	4	0.256	0.752	0.557
	ภายในกลุ่ม	134.384	395	0.340		
	รวม	135.408	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.22 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ เป็นรายด้าน กับ อายุของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.190	4	0.298	0.789	0.533
	ภายในกลุ่ม	149.020	395	0.377		
	รวม	150.211	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.686	4	0.672	1.365	0.245
	ภายในกลุ่ม	194.361	395	0.492		
	รวม	197.047	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.838	4	0.709	1.013	0.400
	ภายในกลุ่ม	276.672	395	0.700		
	รวม	279.510	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.745	4	0.186	0.434	0.784
	ภายในกลุ่ม	169.478	395	0.429		
	รวม	170.223	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.616	4	0.404	0.759	0.552
	ภายในกลุ่ม	210.191	395	0.532		
	รวม	211.807	399			
ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.488	4	0.372	0.553	0.697

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ เป็นรายด้าน กับ อายุของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.190	4	0.298	0.789	0.533
	ภายในกลุ่ม	149.020	395	0.377		
	รวม	150.211	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.686	4	0.672	1.365	0.245
	ภายในกลุ่ม	194.361	395	0.492		
	รวม	197.047	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.838	4	0.709	1.013	0.400
	ภายในกลุ่ม	276.672	395	0.700		
	รวม	279.510	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.745	4	0.186	0.434	0.784
	ภายในกลุ่ม	169.478	395	0.429		
	รวม	170.223	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.616	4	0.404	0.759	0.552
	ภายในกลุ่ม	210.191	395	0.532		
	รวม	211.807	399			
ด้านกระบวนการซื้อและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.488	4	0.372	0.553	0.697
	ภายในกลุ่ม	265.727	395	0.673		
	รวม	267.215	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.743	4	0.434	0.843	0.499
	ภายในกลุ่ม	203.262	395	0.515		
	รวม	204.996	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.917	4	0.229	0.369	0.831
	ภายในกลุ่ม	245.245	395	0.621		
	รวม	246.162	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.23 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำเป็นรายด้านกับอายุของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของปราสาทหินเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำกับ ระดับสถานภาพของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.770	2	1.885	5.685	0.004*
	ภายในกลุ่ม	131.683	397	0.322		
	รวม	135.408	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.24 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำกับ ระดับสถานภาพของนักท่องเที่ยวปราสาท
หินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

กลยุทธ์ การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.041	2	2.020	5.487	0.004*
	ภายในกลุ่ม	146.170	397	0.368		
	รวม	150.211	399			
ด้านราคาของ สินค้าและ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.718	2	0.859	1.746	0.176
	ภายในกลุ่ม	195.330	397	0.492		
	รวม	197.047	399			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.998	2	1.996	2.881	0.057*
	ภายในกลุ่ม	275.512	397	0.694		
	รวม	279.510	399			
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.163	2	1.081	2.554	0.079
	ภายในกลุ่ม	168.060	397	0.423		
	รวม	170.223	399			
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.719	2	2.360	4.524	0.011*
	ภายในกลุ่ม	207.088	397	0.522		
	รวม	211.807	399			
ด้าน กระบวนการซื้อ และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.698	2	2.849	3.920	0.014*
	ภายในกลุ่ม	261.517	397	0.659		
	รวม	267.215	399			
ด้านการจัด รวบรวม ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.683	2	3.341	6.689	0.001*
	ภายในกลุ่ม	198.313	397	0.500		
	รวม	204.996	399			
ด้านผู้ ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.321	2	2.161	3.547	0.003*
	ภายในกลุ่ม	241.841	397	0.609		
	รวม	246.162	398			

* p-value < 0.05

ด้านผู้ประสานงาน นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำด้านผู้ประสานงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ สถานภาพของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	ANOVA	ค่าเฉลี่ย/ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ค่าเฉลี่ย	3.762	3.618	3.859
ANOVA	3.762	0.143*	0.097
ANOVA	3.618		0.241*
ค่าเฉลี่ย/ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.859		

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ สถานภาพ โสดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้ายมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับสถานภาพของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย		หยา่ร้าง/แยกกัน อยู่/หม้าย
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	
ค่าเฉลี่ย	4.726	4.516	4.718
โสด	4.726	0.210*	0.008
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.516		0.220*
หยา่ร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	4.718		

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สถานภาพหยา่ร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับสถานภาพของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
	ค่าเฉลี่ย	3.701	3.473	3.693
โสด	4.726		0.228*	0.008
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.516			0.202*
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	4.718			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับสถานภาพของนักท่องเที่ยว ปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

สถานภาพ	ANOVA		สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
	ค่าเฉลี่ย	โสด		
ค่าเฉลี่ย		3.846	3.584	3.811
โสด	4.726		0.261*	0.034
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.516			0.227*
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	4.718			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้าน จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในด้านกระบวนการซื้อและการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ สมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการซื้อและการบริการมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับสถานภาพของนักท่องเที่ยว ปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกัน
		อยู่/หม้าย		
	ค่าเฉลี่ย	3.966	3.711	3.989
โสด	4.726		0.255*	0.023
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.516			0.278*
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	4.718			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้าน จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ สมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านผู้ประกอบการเป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับสถานภาพของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกัน
		อยู่/หม้าย		
	ค่าเฉลี่ย	3.724	3.614	3.867
โสด	4.726		0.110	0.143
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.516			0.253*
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	4.718			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้าน จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านผู้ประกอบการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ สมรส/อยู่ด้วยกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำกับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

กลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	66.933	4	16.733	96.526	0.025*
	ภายในกลุ่ม	68.475	395	0.173		
	รวม	135.408	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.32 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำกับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	55.196	4	13.799	57.366	0.023*
	ภายในกลุ่ม	95.015	395	0.241		
	รวม	150.211	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	58.951	4	14.738	42.155	0.017*
	ภายในกลุ่ม	138.097	395	0.398		
	รวม	197.048	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	122.104	4	30.526	76.603	0.037*
	ภายในกลุ่ม	157.406	395	0.398		
	รวม	279.510	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	66.170	4	16.543	62.798	0.013
	ภายในกลุ่ม	104.053	395	0.263		
	รวม	170.223	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	44.571	4	11.143	26.318	0.042*
	ภายในกลุ่ม	167.236	395	0.423		
	รวม	211.807	399			
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	60.100	4	15.025	28.655	0.039*
	ภายในกลุ่ม	207.116	395	0.524		
	รวม	267.215	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	85.723	4	3.341	70.972	0.001*
	ภายในกลุ่ม	119.273	395	0.302		
	รวม	204.996	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	59.675	4	14.919	32.600	0.003*
	ภายในกลุ่ม	168.487	395	0.472		
	รวม	246.162	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.33 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดของปราสาทหินเมืองต่ำเป็นรายด้านกับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาของสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำด้านราคาของสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำด้านกระบวนการซื้อและการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผู้ประสานงาน นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำด้านผู้ประสานงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		ประถมศึกษา	ปวช.		
มัธยมศึกษา	3.969	4.054	3.237	3.878	4.482
ประถมศึกษา	3.969	0.084	0.642*	0.091	0.512
มัธยมศึกษา / ปวช.	4.054		0.727*	0.176*	0.427*
อนุปริญญา / ปวส.	3.237			0.550*	1.154*
ปริญญาตรี	3.878				0.603*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.482				

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. ปริญญาตรีและอนุปริญญา / ปวส. ส่วนระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. และระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. และ ประถมศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวส.

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านราคาสินค้าและบริการ
เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดย
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญา	สูงกว่า	
		ประถมศึกษา / ปวช.	/ ปวส.	ตรี	ปริญญาตรี	
	3.833	4.085	3.309	3.851	4.500	
ประถมศึกษา	3.969		0.252	0.524	0.018	0.666
มัธยมศึกษา / ปวช.	4.054			0.776*	0.234*	0.414*
อนุปริญญา / ปวส.	3.237				0.542*	1.191*
ปริญญาตรี	3.878					0.648*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.482					

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านราคาสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านราคาสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ ระดับศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส.และระดับปริญญาตรี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรี

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญา	สูงกว่า
		ประถมศึกษ / ปวช.	/ ปวส.	ตรี	ปริญญาตรี
	4.200	4.015	4.038	4.828	4.739
ประถมศึกษา	4.200	0.048	1.161*	0.371	0.539
มัธยมศึกษา / ปวช.	4.015		1.112*	0.322*	0.588*
อนุปริญญา / ปวส.	4.038			0.791*	1.700*
ปริญญาตรี	4.828				0.910*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.739				

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาประถมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด มากกว่าระดับการศึกษานอนุปริญญา / ปวส. ระดับการศึกษานอนุปริญญา / ปวส. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด มากกว่าระดับมัธยมศึกษา / ปวช. ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด มากกว่าระดับมัธยมศึกษา / ปวช. และอนุปริญญา / ปวส. ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. และอนุปริญญา / ปวส. ระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำด้านการส่งเสริมการตลาด
เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ประถมศึกษา 3.733	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
			/ ปวช. 4.131	/ ปวส. 3.320		
ประถมศึกษา	3.733		0.398	0.412	0.236	0.800*
มัธยมศึกษา / ปวช.	4.131			0.810*	0.162*	0.401*
อนุปริญญา / ปวส.	3.320				0.649*	1.212*
ปริญญาตรี	4.533					0.563*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.781					

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ ระดับศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. และอนุปริญญา / ปวส. ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษาประถมศึกษาและอนุปริญญา / ปวส. และระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
			/ ปวช.	/ ปวส.		
	3.666	3.666	3.891	3.226	3.794	4.181
ประถมศึกษา	3.666		0.224	0.440	0.127	0.515
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.891			0.665*	0.097	0.290*
อนุปริญญา / ปวส.	3.226				0.567*	0.955*
ปริญญาตรี	3.794					0.387*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.181					

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษอนุปริญญา / ปวส. ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษอนุปริญญา / ปวส. ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. และ ปริญญาตรี

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.333	4.009	3.310	3.899	4.535
ประถมศึกษา	4.333		0.323	1.022*	0.433	0.202
มัธยมศึกษา / ปวช.	4.009			0.699*	0.109	0.525*
อนุปริญญา / ปวส.	3.310				0.589*	1.224*
ปริญญาตรี	3.899					0.635*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.535					

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้าน กระบวนการซื้อและการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษา ประถมศึกษาและอนุปริญญา / ปวส. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับอนุปริญญา / ปวส. ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรี

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ เป็นรายกลุ่ม (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
		ประถมศึกษา	/ ปวช.			/ ปวส.
	4.333	4.285	3.386	4.001	4.871	
ประถมศึกษา	4.333		0.084	0.642*	0.091	0.512*
มัธยมศึกษา / ปวช.	4.285			0.727*	0.176*	0.427*
อนุปริญญา / ปวส.	3.386				0.550*	1.154*
ปริญญาตรี	4.001					0.603*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.871					

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายกลุ่ม พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ ระดับการศึกษา ประถมศึกษา และ มัธยมศึกษา / ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับ การศึกษาอนุปริญญา / ปวส. ระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมี ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านผู้ประกอบการ เป็นรายคู่ (LSD) กับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.333	3.979	3.302	3.893	4.532
ประถมศึกษา	4.333		0.353	1.030*	0.439	0.199
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.979			0.667*	0.085	0.552*
อนุปริญญา / ปวส.	3.302				0.591*	1.229*
ปริญญาตรี	3.893					0.638*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.532					

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านผู้ประกอบการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาประถมศึกษากับมัธยมศึกษา / ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ กับ อาชีพของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.886	5	0.177	0.519	0.762
	ภายในกลุ่ม	134.521	394	0.341		
	รวม	135.408	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.42 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ เป็นรายด้าน กับ อาชีพของนักท่องเที่ยว ปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.040	5	0.408	1.085	0.368
	ภายในกลุ่ม	148.171	394	0.376		
	รวม	150.211	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.924	5	0.185	0.371	0.868
	ภายในกลุ่ม	296.124	394	0.498		
	รวม	197.047	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.557	5	0.111	0.157	0.978
	ภายในกลุ่ม	278.053	394	0.708		
	รวม	279.510	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.780	5	0.356	0.833	0.528
	ภายในกลุ่ม	168.443	394	0.428		
	รวม	170.223	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.388	5	0.078	0.145	0.982
	ภายในกลุ่ม	211.419	394	0.537		
	รวม	211.807	399			
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.499	5	0.500	0.744	0.591
	ภายในกลุ่ม	264.716	394	0.672		
	รวม	267.215	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.146	5	0.229	0.443	0.818
	ภายในกลุ่ม	203.851	394	0.517		
	รวม	204.996	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.782	5	0.556	0.901	0.481
	ภายในกลุ่ม	243.380	394	0.618		
	รวม	246.162	399			

ด้านผู้ประสานงาน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำด้านผู้ประสานงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของปราสาทหินเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำกับ ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.065	4	0.516	1.529	0.193
	ภายในกลุ่ม	133.343	395	0.338		
	รวม	135.408	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.44 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ เป็นรายด้าน กับ ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว ปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.162	4	0.791	2.124	0.077
	ภายในกลุ่ม	147.048	395	0.372		
	รวม	150.211	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.924	4	1.231	2.531	0.040*
	ภายในกลุ่ม	192.124	395	0.486		
	รวม	197.048	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.597	4	1.399	2.018	0.091
	ภายในกลุ่ม	273.913	395	0.693		
	รวม	279.510	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.631	4	0.658	1.550	0.187
	ภายในกลุ่ม	167.592	395	0.424		
	รวม	170.223	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.669	4	0.667	1.260	0.285
	ภายในกลุ่ม	209.138	395	0.529		
	รวม	211.807	399			
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.310	4	1.077	1.619	0.169
	ภายในกลุ่ม	262.906	395	0.666		
	รวม	267.215	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.048	4	0.262	0.507	0.730
	ภายในกลุ่ม	203.948	395	0.516		
	รวม	204.997	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.767	4	0.192	0.309	0.872
	ภายในกลุ่ม	245.395	395	0.621		
	รวม	246.162	399			

* p-value < 0.05

ตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านราคาของสินค้าและบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับรายได้	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า	5,001-	10,001 –	15,001 –	20,001
		5,000 บาท	10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	บาทขึ้นไป
		3.774	3.862	3.661	3.694	3.478
น้อยกว่า5,000 บาท	3.774		0.087	0.113	0.080	0.296*
5,001-10,000 บาท	3.862			0.201*	0.167	0.383*
10,001 – 15,000 บาท	3.661				0.033	0.182
15,001 – 20,000 บาท	3.694					0.215
20,001 บาทขึ้นไป	3.478					

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ ด้านราคาของสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ระดับรายได้ต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านราคาของสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ระดับรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ระดับรายได้น้อยกว่า5,000 บาทและ5,001-10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนั้น ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

การพิจารณาการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สามารถกำหนดสมมติฐานตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งกับ เพศของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		T	P-value
		S.D.		S.D.		
ภาพรวม	3.950	0.649	3.925	0.679	0.381	0.704

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.47 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มี
อิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง กับ อายุของนักท่องเที่ยว
อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
(ANOVA)

กลยุทธ์ การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.886	4	0.722	1.647	0.162
	ภายในกลุ่ม	173.075	395	0.438		
	รวม	175.961	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.49 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง เป็นรายด้าน กับ อายุของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.732	4	1.183	2.886	0.022*
	ภายในกลุ่ม	161.927	395	0.410		
	รวม	166.659	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.353	4	0.838	1.802	0.128
	ภายในกลุ่ม	183.707	395	0.465		
	รวม	187.060	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.859	4	0.715	1.603	0.240
	ภายในกลุ่ม	176.084	395	0.446		
	รวม	178.943	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.566	4	0.642	1.384	0.239
	ภายในกลุ่ม	183.057	395	0.463		
	รวม	185.623	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.136	4	0.784	1.692	0.151
	ภายในกลุ่ม	183.079	395	0.463		
	รวม	186.215	399			
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.941	4	0.735	1.505	0.202
	ภายในกลุ่ม	193.031	395	0.489		
	รวม	195.972	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.280	4	0.570	1.193	0.313
	ภายในกลุ่ม	188.757	395	0.478		
	รวม	191.037	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.553	4	0.638	1.396	0.235
	ภายในกลุ่ม	180.623	395	0.457		
	รวม	183.176	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.50 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของปราสาทหินเมืองต่ำด้านผลิตภัณฑ์และการบริการกับอายุของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของปราสาทหินเมืองต่ำด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ด้านการจ้ครวบรวมผลิตภัณฑ์และ ด้านผู้ประสานงานกับอายุของนักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05



ตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
ของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นรายกลุ่ม
(LSD) กับ อายุของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งโดยการวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		ปี				
ต่ำกว่า 20 ปี	4.0399	4.039	3.839	4.008	4.115	4.178
21-30 ปี	3.8399		0.200*	0.031	0.075	0.138
31-40 ปี	4.0082			0.168	0.275*	0.338*
41-50 ปี	4.1150				0.106	0.169
51 ปีขึ้นไป	4.1781					0.063

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของสินค้าและบริการ จำแนกตามอายุเป็นรายกลุ่ม พบว่า อายุต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านราคาของสินค้าและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าอายุ 21-30 ปี อายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าอายุ 21-30 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าอายุ 21-30 ปี

สมมติฐานข้อที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลยุทธ์
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง กับ
สถานภาพของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งโดยการวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

กลยุทธ์ การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.488	2	0.244	0.552	0.576
	ภายในกลุ่ม	175.474	397	0.442		
	รวม	175.961	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.52 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลยุทธ์ การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งกับ ระดับสถานภาพของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.029	2	0.014	0.034	0.966
	ภายในกลุ่ม	166.630	397	0.420		
	รวม	166.659	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.614	2	0.307	0.654	0.521
	ภายในกลุ่ม	186.446	397	0.470		
	รวม	187.060	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.370	2	0.685	1.531	8.218
	ภายในกลุ่ม	177.573	397	0.447		
	รวม	178.943	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.670	2	0.335	0.720	0.488
	ภายในกลุ่ม	184.953	397	0.466		
	รวม	178.943	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.670	2	0.447	0.957	0.385
	ภายในกลุ่ม	184.953	397	0.467		
	รวม	185.623	399			
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.817	2	0.409	0.831	0.436
	ภายในกลุ่ม	195.155	397	0.492		
	รวม	195.972	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.163	2	0.081	0.196	0.844
	ภายในกลุ่ม	190.874	397	0.481		
	รวม	191.037	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.275	2	0.138	0.299	0.742
	ภายในกลุ่ม	182.901	397	0.461		
	รวม	183.176	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.53 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดของปราสาทหินเมืองต่ำรายด้านกับสถานภาพของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์เขพนมรุ่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาของสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งด้านราคาของสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งด้าน

การจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งด้านผู้ประกอบการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สมมติฐานข้อที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.202	4	2.051	4.828	.001*
	ภายในกลุ่ม	167.759	395	0.425		
	รวม	175.961	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.54 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง เป็นรายด้าน กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.348	4	2.087	5.207	0.001*
	ภายในกลุ่ม	158.311	395	0.401		
	รวม	166.659	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.149	4	2.537	5.665	0.012*
	ภายในกลุ่ม	176.911	395	0.448		
	รวม	187.060	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.055	4	2.014	4.655	.001*
	ภายในกลุ่ม	170.888	395	0.433		
	รวม	178.943	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.056	4	1.514	3.330	0.011*
	ภายในกลุ่ม	179.567	395	0.455		
	รวม	185.623	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.719	4	1.930	4.270	.002*
	ภายในกลุ่ม	178.496	395	0.452		
	รวม	186.215	399			
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.675	4	2.419	5.128	0.025*
	ภายในกลุ่ม	186.298	395	0.472		
	รวม	195.972	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.125	4	2.031	4.386	0.002*
	ภายในกลุ่ม	182.912	395	0.463		
	รวม	191.037	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	8.562	4	2.141	4.842	0.001*
	ภายในกลุ่ม	174.614	395	0.442		
	รวม	183.176	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.55 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกลยุทธการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งรายด้านกับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ค่าเฉลี่ย	4.072	4.072	3.884	4.097	3.980	4.504
ประถมศึกษา	4.072		0.188	0.024	0.092	0.431*
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.884			0.213*	0.096	0.620*
อนุปริญญา/ปวส.	4.097				0.116	0.407*
ปริญญาตรี	3.980					0.524*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.504					

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.56 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาอนุปริญญามีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา / ปวช.อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี

ตารางที่ 4.57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ด้านราคาของสินค้าและบริการ เป็นรายกลุ่ม (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ประณตศึกษา 3.950	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
			3.7897	4.0322	3.9231	4.4750
ประณตศึกษา	3.950		0.160	0.082	0.026	0.525*
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.789			0.242*	0.133	0.685*
อนุปริญญา/ปวส.	4.032				0.109	0.442*
ปริญญาตรี	3.923					0.551*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.475					

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.57 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายกลุ่ม พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษาประณตศึกษา มัธยมศึกษา / ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี

ตารางที่ 4.58 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา/ ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		ประถมศึกษา				
		3.946	3.848	4.045	4.004	4.475
ประถมศึกษา	3.946		0.188	0.024	0.098	0.431*
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.848			0.213*	0.096	0.620*
อนุปริญญา/ปวส.	4.045				0.116	0.407*
ปริญญาตรี	4.004					0.524*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.475					

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.58 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส.มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา / ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี

ตารางที่ 4.59 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
			3.880	3.750	3.960	3.897
ประถมศึกษา	3.880	0.129	0.351	0.080	0.017	0.370
มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.750			0.210*	0.147	0.499*
อนุปริญญา/ปวส.	3.960				0.063	0.289
ปริญญาตรี	3.897					0.352*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.250					

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.59 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.และปริญญาตรี

ตารางที่ 4.60 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า
						ปริญญา ตรี
	3.848	3.848	3.735	3.963	3.900	4.310
ประถมศึกษา	3.848		0.112	0.115	0.052	0.462*
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.735			0.228*	0.164	0.574*
อนุปริญญา/ปวส.	3.963				0.063	0.346*
ปริญญาตรี	3.900					0.410*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.310					

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.60 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส.มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา / ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี

ตารางที่ 4.61 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ด้านกระบวนการซื้อและบริการ เป็นรายกลุ่ม (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา/	อนุปริญญา/	ปริญญา	สูงกว่า	
		ประถมศึกษา	ปวช.	ปวส.		ตรี
	3.920	3.920	3.786	3.994	3.923	4.483
ประถมศึกษา	3.920		0.133	0.074	0.003	0.563*
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.786			0.208*	0.136	0.697*
อนุปริญญา/ปวส.	3.994				0.071	0.488*
ปริญญาตรี	3.923					0.056*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.483					

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.61 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้าน กระบวนการซื้อและบริการ เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายกลุ่ม พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้าน กระบวนการซื้อและบริการ รายกลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ ระดับ การศึกษาอนุปริญญา/ปวส.มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษา มัธยมศึกษา / ปวช. ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด มากกว่าระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา / ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี

ตารางที่ 4.62 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ เป็น รายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา/ ประถมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวช.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
		3.970	3.822	4.011	3.942	4.462
มัธยมศึกษา	3.970		0.147	0.041	0.027	0.492*
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.822			0.188*	0.119	0.640*
อนุปริญญา/ปวส.	4.011				0.069	0.451*
ปริญญาตรี	3.942					0.520*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.462					

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.62 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดด้าน การจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดรวบรวม ผลิตภัณฑ์รายคู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ระดับ การศึกษาอนุปริญญา/ปวส.มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษา มัธยมศึกษา / ปวช. ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด มากกว่าระดับการศึกษาประถมศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี

ตารางที่ 4.63 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ด้านผู้ประกอบการ เป็นรายคู่ (LSD) กับ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุ ปริญญา ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา	3.965	3.965	3.797	4.003	3.924	4.442
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.797		0.168	0.037	0.040	0.477*
อนุปริญญา/ปวส.	4.003			0.206*	0.127	0.645*
ปริญญาตรี	3.924				0.078	0.439*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.442					0.517*

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.63 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้าน ผู้ประกอบการเป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่างๆ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านผู้ประกอบการ รายคู่ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากกว่าระดับการศึกษาประถมศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มี
อิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง กับ อาชีพของนักท่องเที่ยวอุทยาน
ประวัติศาสตร์พนมรุ้งโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

กลยุทธ์ การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.867	5	0.573	1.305	0.261
	ภายในกลุ่ม	173.095	394	0.439		
	รวม	175.961	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.64 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์
การตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.65 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง เป็นรายด้าน กับ อาชีพของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.373	5	0.475	1.138	0.340
	ภายในกลุ่ม	164.286	394	0.417		
	รวม	166.659	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.239	3	0.648	1.388	0.228
	ภายในกลุ่ม	183.821	396	0.467		
	รวม	187.060	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.835	3	0.567	1.269	0.277
	ภายในกลุ่ม	176.107	396	0.447		
	รวม	178.943	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.578	3	0.716	1.549	0.174
	ภายในกลุ่ม	182.045	396	0.462		
	รวม	185.623	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.524	3	0.705	1.520	0.182
	ภายในกลุ่ม	182.691	396	0.464		
	รวม	186.215	399			
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.239	3	0.648	1.324	0.253
	ภายในกลุ่ม	192.733	396	0.489		
	รวม	195.972	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.489	3	0.498	1.040	0.393
	ภายในกลุ่ม	188.548	396	0.479		
	รวม	191.037	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.846	3	0.569	1.244	0.288
	ภายในกลุ่ม	180.330	396	0.458		
	รวม	183.176	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.65 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง เป็นรายด้านกับอาชีพของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง กับ รายได้ของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.713	4	0.178	0.402	0.807
	ภายในกลุ่ม	175.248	395	0.444		
	รวม	175.961	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.66 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.67 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง เป็นรายด้าน กับ รายได้ของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.128	4	0.032	0.076	0.990
	ภายในกลุ่ม	166.531	395	0.422		
	รวม	166.659	399			
ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.103	4	0.276	0.586	0.673
	ภายในกลุ่ม	185.957	395	0.471		
	รวม	187.060	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.841	4	0.460	1.027	0.393
	ภายในกลุ่ม	177.102	395	0.448		
	รวม	178.943	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.029	4	0.257	0.551	0.699
	ภายในกลุ่ม	184.594	395	0.467		
	รวม	185.623	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.176	4	0.294	0.628	0.643
	ภายในกลุ่ม	185.039	395	0.468		
	รวม	186.215	399			
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.843	4	0.211	0.427	0.789
	ภายในกลุ่ม	195.129	395	0.494		
	รวม	195.972	399			
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.556	4	0.139	0.288	0.886
	ภายในกลุ่ม	190.481	395	0.482		
	รวม	191.037	399			
ด้านผู้ประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.643	4	0.161	0.348	0.845
	ภายในกลุ่ม	182.533	395	0.462		
	รวม	183.176	399			

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.67 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง เป็นรายด้านกับรายได้ของนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.68 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ปราสาทหินเมืองต่ำ	อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง
1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว แตกต่างกัน		
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ด้านราคาของสินค้าและบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ด้านกระบวนการซื้อและบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7 ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.8 ด้านผู้ประสานงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.68 พบว่า นักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและบริการ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์และด้านผู้ประสานงาน มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดรายด้าน ไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการศึกษาเบื้องต้น	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>4. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน</p> <p>4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <p>4.2 ด้านราคาของสินค้าและบริการ</p> <p>4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>4.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ</p> <p>4.6 ด้านกระบวนการซื้อและบริการ</p> <p>4.7 ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์</p> <p>4.8 ด้านผู้ประสานงาน</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

จากตารางที่ 4.68 พบว่า นักท่องเที่ยวพรานพราสาทหินเมืองต่างก็มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและบริการ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์และค่าผู้ประสานงาน มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวพรานพราสาทหินเมืองต่างก็มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและบริการ ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์และค่าผู้ประสานงาน มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ปราสาทหินเมืองต่ำ	อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง
<p>6. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน</p> <p>6.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <p>6.2 ด้านราคาของสินค้าและบริการ</p> <p>6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>6.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ</p> <p>6.6 ด้านกระบวนการซื้อและบริการ</p> <p>6.7 ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์</p> <p>6.8 ด้านผู้ประสานงาน</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

จากตารางที่ 4.68 พบว่า นักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

5.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยว คือ กลุ่มประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและต้องการสัมผัสวัฒนธรรม เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ของปราสาทหินเมืองต่ำและปราสาทเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวนประชากรในจังหวัดบุรีรัมย์มีทั้งสิ้น 1,541,650 คน แบ่งเป็นชายจำนวน 769,670 คน หญิงจำนวน 771,980 คน (ข้อมูลจากกรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551)

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละ 400 คน รวมทั้งสิ้น 800 คน

นักท่องเที่ยว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ปราสาทหินเมืองต่ำและอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ซึ่งสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane, 1973 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 400 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 800 คน

5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ คือ แบบสอบถามและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมีส่วนประกอบของคำถาม ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสอบถามนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามที่มีค่าคำตอบปลายปิด (Closed – End) คือแบบสอบถามที่ให้เลือกคำตอบแบบอย่างเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดบุรีรัมย์ ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามที่มีค่าคำตอบปลายปิด (Closed – End) คือแบบสอบถามที่ให้เลือกคำตอบแบบอย่างเดียว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดบุรีรัมย์

5.5 การแปลผลข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สามารถนำมาแปลผลข้อมูลข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดบุรีรัมย์ ด้วยการกำหนดอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{(Class interval)} & \\ \\ \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \\ \text{(Class interval)} & \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดระดับคะแนนโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ แต่ละระดับมีค่าคะแนนแตกต่างกัน 0.8 คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ตารางการแปลผลคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยวิธีค่าเฉลี่ย (Mean)

คะแนน	เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

5.6 การสรุปผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาปราสาทหินเมืองต่ำและอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.6.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน พบว่า

5.6.1.1 นักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ ปวส. อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท

5.6.1.2 นักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง อายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 5,000บาท

5.6.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำและอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า

5.6.2.1 นักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวครั้งแรก ใช้งานพาหนะในการเดินทางคือการนั่งรถประจำทาง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวด้านทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย การรู้จักเพิ่งรู้จักเมื่อเดินทางผ่านมา

5.6.2.2 นักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งส่วนใหญ่ เดินทางมาเที่ยวครั้งที่ 2 ใช้งานพาหนะในการเดินทางคือรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว/เช่าขับเอง/เหมารถมาเองมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวด้านพักผ่อนหย่อน การรู้จักจากสื่อประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ/โปสเตอร์/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์)

5.6.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำและอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า

5.6.3.1 นักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การต้อนรับ ความเหมาะสมของสถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว การดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว การบริการของเจ้าหน้าที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ระบบข้อมูลสารสนเทศ มีห้องน้ำคอยให้บริการที่เหมาะสม กิจกรรมการท่องเที่ยว การให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางมาเที่ยว ตามลำดับ

ด้านราคาของสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาสินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การตั้งราคาดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ขายในปราสาท และมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่าตั้งของปราสาทมีความเหมาะสม ที่ตั้งของจุดท่องเที่ยวต่างๆของปราสาทมีความเหมาะสม ลานจอดรถมีความเหมาะสม สถานที่จำหน่ายสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวในปราสาทมีความสะอาด และมีระบบการคมนาคมที่เหมาะสมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความเหมาะสมในการใช้สื่อโฆษณา ความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับปราสาท ป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆเพื่อเตือนภัย และเวลาการจัดงานรื่นเริงเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอยู่ใน

ระดับมากคือการอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวมีความร่มรื่น สภาพแวดล้อมภายในปราสาท สัญลักษณ์ของปราสาท และคุณภาพและการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ

ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากคือมีการเลือกสรรสินค้ามาจำหน่ายที่เหมาะสม ความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่ายและสินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากคือวิธีการทำบุญในพิธีต่างๆ ความประทับใจในการมาปฏิบัติธรรม รายการบูชาพระและสถานที่ในการถือศีล ตามลำดับ

ด้านผู้ประสานงาน มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากคือการติดต่อประสานงานด้านการท่องเที่ยว การบริการข้อมูลเกี่ยวกับปราสาท การแก้ไขปัญหาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว การบริการในด้านการติดต่อสื่อสาร การให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และการดูแลนักท่องเที่ยว ตามลำดับ

5.6.3.2 นักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดคือการดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ข้อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากคือการต้อนรับ กฏระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางมาเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีห้องน้ำคอยให้บริการที่เหมาะสม ระบบข้อมูลสารสนเทศ การให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ กิจกรรมการ

ท่องเที่ยว ความเหมาะสมของสถานที่ท่องเที่ยว และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

ด้านราคาของสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาสินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การตั้งราคาดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ขายในปราสาท ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดคือสถานจอร์มมีความเหมาะสม ที่ตั้งของจุดท่องเที่ยวต่างๆของปราสาทมีความเหมาะสม สถานที่ท่องเที่ยวในปราสาทมีความสะอาด ข้อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดคือทำเลที่ตั้งของปราสาทมีความเหมาะสม มีระบบการคมนาคมที่เหมาะสมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่จำหน่ายสินค้า ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดคือความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ และป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆเพื่อเตือนภัย ข้อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดคือความเหมาะสมในการใช้สื่อโฆษณา การสร้างภาพลักษณ์ให้กับปราสาท และเวลาการจัดงานรื่นเริงเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดคือ บรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวมีความร่มรื่น คุณภาพและการบริการอาหารและเครื่องดื่ม การอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สภาวะแวดล้อมภายในปราสาท และสัญลักษณ์ของปราสาท ตามลำดับ

ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มี

อิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการเลือกสรรสินค้ามาจำหน่ายที่เหมาะสมและสินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดคือ รายการบูชาพระ ความประทับใจในการมาปฏิบัติธรรม วิธีการทำบุญในพิธีต่างๆและสถานที่ในการถือศีล ตามลำดับ

ด้านผู้ประสานงาน มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว การบริการข้อมูลเกี่ยวกับปราสาท การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว การบริการในด้านการติดต่อสื่อสาร การดูแลนักท่องเที่ยว และการติดต่อประสานงานด้านการท่องเที่ยว ตามลำดับ

5.7 อภิปรายผล

5.7.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน พบว่า

5.7.1.1 นักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสร เผ่าพงศ์ช่วง (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า 1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี

5.7.1.2 นักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง อายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสร เผ่าพงศ์ช่วง (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาวีวรรณ เสริมวิลาสกุล (2547) ได้

ทางการศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า สถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

5.7.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำและอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า

5.6.7.1 นักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวครั้งแรก ใช้ยานพาหนะในการเดินทางคือการนั่งรถประจำทาง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวด้านทัศนศึกษา, ศึกษา, วิจัย การรู้จักเพิ่งรู้จักเมื่อเดินทางผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **กมลทิพย์ ขูประทีป**. ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มากำหนดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ส่วนใหญ่มาเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียวครั้งแรก พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนตัวโดยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาขับรถรอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **จิราพร กองทอง (2540)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณด้านช่องจอม อำเภอคาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ พบว่าการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2546)** ศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยปี 2545” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศในรอบปี 2545 เพื่อประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อหาลักษณะ โครงสร้างของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อวัดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2546 โดยผลการวิจัย พบว่า ในรอบปี 2545 ชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยส่วนใหญ่จัดการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัว

5.6.7.2 นักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งส่วนใหญ่ เดินทางมาเที่ยวครั้งที่ 2 ใช้ยานพาหนะในการเดินทางคือรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว/เช่าขับเอง/เหมารถมาเองมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวพักผ่อนหย่อน การรู้จักจากสื่อประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ/โปสเตอร์/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **อารีวรรณ เสริมวิลาศกุล (2547)** ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 2-3 ครั้ง ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ **กมลทิพย์ ขูประทีป**. ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มากำหนดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นรถยนต์ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาอำเภอวังน้ำเขียวเพื่อพักผ่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร กองทอง (2540) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณด่านช่องจอม อำเภอคาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ พบว่าการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2546) ศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยปี 2545” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศในรอบปี 2545 เพื่อประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อหาลักษณะโครงสร้างของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อวัดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2546 โดยผลการวิจัยพบว่า ในรอบปี 2545 ชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยส่วนใหญ่จัดการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์สุดา ดำรงหัด (2546) ศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร” สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา โพลันและคณะ (2546) พบว่าวัตถุประสงค์คือ ท่องเที่ยว พักผ่อน ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพระธาตุนาดูนส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในจังหวัดมหาสารคามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

5.7.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่มาจากท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำและอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า

5.7.3.1 นักท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ ด้านการจรรวบรวมผลิตภัณฑ์ และด้านผู้ประสานงาน มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภา นานาง (2545) ได้ทำการศึกษา การศึกษาปัจจัยเชิงจิตในการท่องเที่ยวจังหวัดหนองคายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ และด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยเชิงจิตในการท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีวรรณ เสริมวิลาสกุล (2547) ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว

อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ
ต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้าน
บุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ

5.7.3.2 นักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งส่วนใหญ่มีความคิดเห็น
เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง
โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ ้วยวุฒิ (2542) ศึกษางานวิจัย
ในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ผลการวิจัย
พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์(บริการ) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับ
การกำหนดเส้นทางเดินทางที่เหมาะสม การจัดที่พักที่พอใจ ในด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว
สำหรับการส่งเสริมการตลาดจำหน่าย นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องสื่อการโฆษณาจาก
แผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยว

ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัด
รวบรวมผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ประสานงาน มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนม
รุ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีวรรณ
เสริมวิลาสกุล (2547) ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์
พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำและอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งในจังหวัดบุรีรัมย์ปลายเปิด (Open – End) คือแบบสอบถามที่ให้ตอบความคิดเห็นอย่างอิสระ

1. ข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำ
 - 1.1 ควรมีรถประจำทางผ่านบริเวณหน้าปราสาท
 - 1.2 ขยายพื้นที่ในการจอดรถ
 - 1.3 ควรมีการจัดสถานที่ซื้อของที่ระลึกให้เป็นระเบียบ
2. ข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์
 - 2.1 ควรปรับปรุงด้านคุณภาพของป้ายสื่อความหมายให้ชัดเจนมากขึ้น
 - 2.2 ควรมีการขายสินค้าให้มีเอกลักษณ์
 - 2.3 ควรมีการปรับปรุงศูนย์บริการนักท่องเที่ยว
 - 2.4 ควรมีบุคลากรที่มีความรู้ในเรื่องภาษาต่างประเทศ





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ชูประทีป (2548) การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) รายงานประจำปี. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ประเทศไทย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS For Window. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จะเด็จ ศิริงาม (2545) แนวทางการพัฒนาท่องเที่ยวธุรกิจท่องเที่ยวในเขตอำเภอภูเรือ จังหวัดเลย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จิราพร กองทอง (2540) ปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณด่าน ช่อจอม อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จุฬามาศ ไชยศิริ (2536) ใ้ทำการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จันทนา โปถัมและคณะ (2546) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- นิคม จารุณณี (2546) การท่องเที่ยวและกรม. กรุงเทพฯ: หนังสือส่วนอดีตและสหาย.
- นิตยา เพ็ญศิริณภา (2546) จิตวิทยาและการจัด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์โดยพรินติ้ง.
- ชาญชัย อาจินตนาจาร (2541) การบริหารการศึกษา. กรุงเทพมหานคร. พิมพ์ดี จำกัด.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547 การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดบุ๊คชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนมริตการพิมพ์
- คอกเอื้อง จันทร์เพชร (2547) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของรัฐกิจท่องเที่ยว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง : การศึกษาปัญหาพิเศษ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปริญญา ถักนิคตามนท์ (2540) จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ทิปป์ปิ้งพอยท์.
- พชรพร ครองยุทธ (2549) จิตวิทยาและแรงจูงใจผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.
- พงษ์ธร เกษล่ำลี (2548) 10 คำถามทางด้านวัฒนธรรม. จุลสารการท่องเที่ยวปีที่ 14 ฉบับที่ 4.

- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545) จิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดอินโคไชน่า.
- พินุล ทีปะปาล (2545) หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค จำกัด.
- พินุญ วิทยุฉวี (2542) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รองศาสตราจารย์ฉลอมศรี พิมพ์สมพงษ์ (2550) การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รองศาสตราจารย์ธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ (2551) การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- วิวัฒน์ชัย บุญยกักดิ์ (2531) กรณีศึกษาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์ลพบุรี. จุลสารการท่องเที่ยว.
- วาจิต ดันตราภรณ์. (2547) การศึกษาการดำเนินงานด้านการจัดการการท่องเที่ยวของเทศบาลตำบลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อองอาจ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2546) โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของรัฐปี 2546. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- เสนาะ ดิยาวี (2546) จิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาสน์.
- สันติชัย เอื้องประสิทธิ์ (2549) การบริหารการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซ
- อารีวรรณ เสริมวิลาสกุล (2547) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Alastair M. Morrison (1996) *Hospitality and travel marketing*. 2nd: p 230.

Burke and Resnick (1991) *Marketing & selling the travel product*. p10 -11.

E.Jerome McCarthy (1987) **Basic Marketing**.p.815.

Hawkins, best and coney (1998) **Consumer behavior; Market surveys; Case studies; United States.** p 369 – 372.

Kotler,Phillip.(1984). **Marketing Essentials**. Englewood Cliffs, N.J. p41.

Mathieson and wall (1996) **Actual observation by the researcher**. p16-17.

Middleton Victor T.C. (1994) **Marketing in Travel and Tourism**. 2nd Oxford:Heinemann .
Professional Publishing. p 11.

http://www.dopa.go.th/stat/y_start 50.ht.ml





ภาคผนวก



ภาคผนวก

ก ประวัติความเป็นอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง

จังหวัดบุรีรัมย์ ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย อยู่ห่างจาก กรุงเทพมหานคร โดยรถยนต์ประมาณ 410 กิโลเมตร ทางรถไฟประมาณ 376 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 10,321,885 ตารางกิโลเมตรหรือ 6,451,178 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 6.11 ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือร้อยละ 2.01 ของประเทศใหญ่เป็นอันดับ 6 ของประเทศ มีอาณาเขตติดกับจังหวัดและประเทศใกล้เคียง ดังนี้

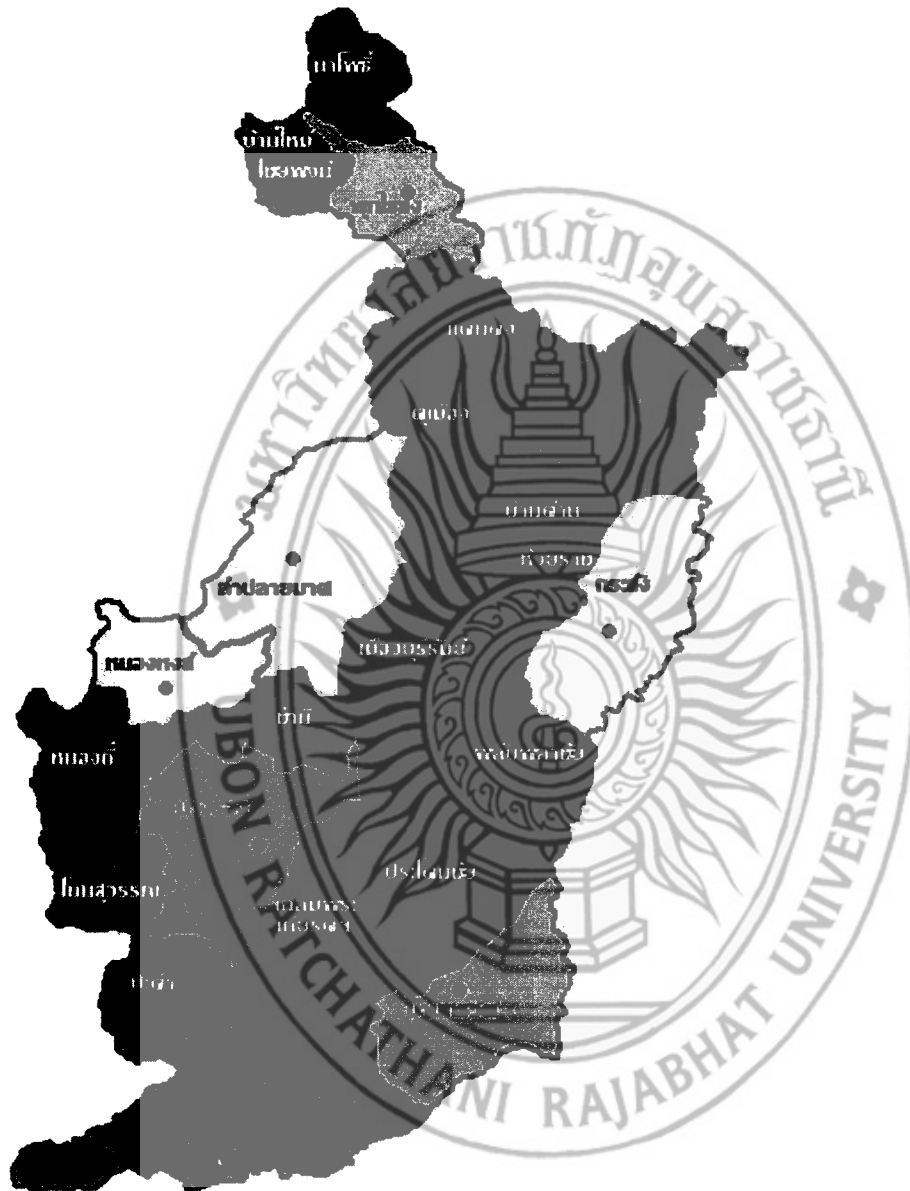
ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดขอนแก่น มหาสารคาม และสุรินทร์
ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดสุรินทร์
ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดสระแก้ว และราชอาณาจักรกัมพูชา
ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดนครราชสีมา

ลักษณะภูมิประเทศจังหวัดบุรีรัมย์

สภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบสูง พื้นที่ลาดจากทิศใต้ลงไปทิศเหนือ พื้นที่มีลักษณะเป็นลูกคลื่นน้อยเป็นที่ราบขั้นบันไดช่องเขาเกิดจากภูเขาไฟระเบิดเมื่อประมาณเก้าแสนถึงหนึ่งล้านปีเศษ ทำให้จังหวัดบุรีรัมย์มีลักษณะภูมิประเทศที่สำคัญคือ

1. พื้นที่สูงและภูเขาทางตอนใต้
2. พื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้นตอนกลางของจังหวัด
3. พื้นที่ราบลุ่มตอนเหนือริมฝั่งแม่น้ำมูล

การปกครองและประชากร



แบ่งการปกครองออกเป็น 23 อำเภอ 188 ตำบล 2,546 หมู่บ้าน

การปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลเมือง 2 แห่ง เทศบาลตำบล 46 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 160 แห่ง

ข้อมูล โรงแรมและที่พักในจังหวัดบุรีรัมย์

โรงแรมเมืองบุรีรัมย์	512/1 ถ. จิระ โทร. 0 4461 2540 , 0 4462 0860 ราคา 540-1,000 บาท	ห้องอาหาร, ห้องประชุม, สัมมนา, การไอเคะ, นวดแผนโบราณ , สนุกเกอร์, บาร์เบียร์
โรงแรมเทพนคร	139 ถ. จิระ โทร. 0 4461 3401-2 ราคา 450 - 4500 บาท	ห้องอาหาร, ห้องประชุม, สัมมนา, การไอเคะ, คริวเรค, ผับ, สนุกเกอร์, บาร์เบียร์
โรงแรมบุรีรัมย์อินเตอร์	148 ถ. นิวาส โทร. 0 4461 2504 , 0 4461 1740 ราคา 400 - 600 บาท	ห้องอาหาร
โรงแรมสยาม	29/12 ถ. อินทร์จันทร์ณรงค์ โทร. 0 4462 5519 ราคา 450 บาท	ห้องอาหาร, ซิวสฟับ
โรงแรมไทยไฮเต็ล	38/1 ถ. รามย์บุรี โทร. 0 4461 1112, 0 4461 1132 ราคา 180 - 450 บาท	ห้องอาหาร , สนุกเกอร์
โรงแรมพนมพิมาน	สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์ โทร. 0 4462 1205-7 ราคา 400- 500 บาท	ห้องอาหาร
โรงแรมแกรนด์ไฮเต็ล	137 ถ. นิวาส โทร. 0 4461 1089 , 0 4461 1179 ราคา 180 - 300 บาท	
โรงแรมนิวาส	89/10-12 ถ. นิวาส โทร. 0 4461 1640 ราคา 60 - 80 บาท	
โรงแรมชัยเจริญ	114 - 116 ถ. นิวาส โทร. 0 4461 1559 ราคา 120 - 180 บาท	
โรงแรมพี.เอ็น.ดี.คอมเพล็กซ์	20/9 ถ. ปลัดเมือง โทร. 0 4461 1976 ราคา 360 - 600 บาท	ร้านอาหาร, สนุกเกอร์
โรงแรมประจักษ์นคร	ถ. อุบลราชธานี โทร. 0 4461 1255 , 0 4461 1198 ราคา 100 - 120 บาท	

ชื่อที่ฝึกในเขตอำเภอ นางรอง	รายละเอียด	ถึงอำนวยความสะดวก
ทามบุรีรีสอร์ท	83 ม.1 ตำบลบึง(เชิงเขาพนมรุ้ง) โทร.0 4463 1231 บ้านพัก เดี่ยว ราคา 600 บาท บ้านพักใหญ่ 1500 บาท	ห้องอาหาร, ต้นไม้ให้เช่า
บ้านพักอุทยานฯ	ภายในอุทยานประวัติศาสตร์เขาพนมรุ้ง โทร. 0 4463 1711, 0 4463 1746 ราคา 300-1,200 บาท	-
โรงแรมเกษมสูง	41 ต.ประจักษ์ศิลปาคม โทร. 0 4463 1039 ราคา 150 - 300 บาท	-
โรงแรมนางรอง	243 ต.ประดิษฐพานะ โทร. 0 44631 1014 ราคา 250 - 600 บาท เว็บไซต์ http://www.nangronghotel.com	-
โรงแรมอันนินา	8/1 ซ.ศรีสุท บ้านหนองรี โทร. 0 4462 4057 ราคา 50 - 100 บาท	-
โรงแรมสงวนมิตร	ต.ประจักษ์ศิลปาคม โทร. 0 4463 1045 ราคา 70 - 100 บาท	-
รังสรรค์รีสอร์ท	ติดทางเข้ารท.นางรอง โทร. 0 4462 4123 ราคา 350 - 650 บาท	-
ศูนย์ซีเบิร์ต	81 ม.6 ต.โชคชัย - เดชอุดม โทร. 0 4465 7145 - 7 ราคา 450 - 650 บาท	ห้องอาหาร, ห้อง ประชุมสัมมนา
วาสนาการ์เดน	ระหว่างบึง ป.ต.ท. กับ อ.บ.ต. หนองโสน์ โทร. 0 44 657155 , 080 799 0796 , 089 056 7226 เว็บไซต์ http://www.vassanagarden.com	-
ชื่อที่ฝึกในเขตอำเภอ โนนดินแดง	รายละเอียด	ถึงอำนวยความสะดวก
บ้านพักเขื่อนลำนางรอง	ภายในเขื่อนลำนางรอง(บ้านร่มธง) โทร. 044606336 คือ เขื่อนลำนางรอง บ้านกนก	ห้องอาหาร
ชื่อที่ฝึกในเขตอำเภอ	รายละเอียด	ถึงอำนวยความสะดวก

บ้านกรวด		
กิ่งกรวดศรีสวรรค์	ตั้งอยู่ทาง ฝั่งเขาถนนรุ่ง ค.ข้างที่ว่าการอำเภอ โทร. 04467 0284	-
ชื่อที่หลักในเขตอำเภอ กำหนดทราย	รายละเอียด	ถึงอำนวยความสะดวก
โรงแรมสะพานทราย	ตั้งถนน หน.1 ตำบล สะพานทราย อำเภอสะพานทราย โทร.0 4465 6106	-จำนวนห้อง 9 ห้อง ราคา 150,180 บาท
ชื่อที่หลักในเขตอำเภอ ประโคนชัย	รายละเอียด	ถึงอำนวยความสะดวก
เวียงศรีสวรรค์	ตั้งอยู่ท.ประ โคนชัย โทร.0 1593 2146	- จำนวนห้อง 16
ห้วยตะ โกรีสวรรค์	ตั้งอยู่ต.ประ โคนชัย โทร. 044670208	- จำนวนห้อง 20
ประโคนชัยสวรรค์	ตั้งอยู่ต. ประ โคนชัย	- จำนวนห้อง 31
เมืองรุ่งริสวรรค์	ตั้งอยู่ต.ประ โคนชัย โทร.044671101	- จำนวนห้อง 12
ชื่อที่หลักในเขตอำเภอ พุทไธสง	รายละเอียด	ถึงอำนวยความสะดวก
รัตนัญ	ตั้งอยู่หมู่ที่ 6 ตำบลบ้าน อภิธรรมย์ - พุทไธสง โทร:0 4465 5392	-

ข้อมูลการเดินทาง

บริษัท	โทรศัพท์(สถานีขนส่งหมอชิต ใหม่ กรุงเทพฯ)02	โทรศัพท์(สถานีขนส่งบุรีรัมย์)044
บริษัทขนส่งจำกัด	936-0657	615081
พุทไธสงทัวร์	936-0025	
กิจการทัวร์	-	612354

ตารางเดินรถ บริษัท กิจการราชสีมา จำกัด บุรีรัมย์ - กรุงเทพฯ

รถออก	หมายเหตุ
08.00	
09.00	
10.00	
11.00	รถผ่าน
11.30	รถผ่าน
20.00	
21.00	
21.30	
22.30	

บริษัท ศิริรัตนพลทัวร์ จำกัด สาขา บุรีรัมย์ - กรุงเทพฯ

รถออกจากบุรีรัมย์	ถึง กรุงเทพฯ
11.30	17.00
20.30	03.00
22.30	04.30
23.00	05.00
23.30	05.30

รถโดยสาร บริษัทขนส่งจำกัด

ประเภทรถ	รถออก	หมายเหตุ
99	06.30	รถร่วม
99	07.30	
99	08.00	
99	08.30	
99	09.00	
99	09.40	
99	10.40	
99	13.45	
99	15.30	
99	18.00	
99	19.30	
99	20.00	รถร่วม
99	20.30	ปอ.2(เก่า)
99	21.00	
99	22.00	
99	22.30	
99	20.30	รถผ่าน สร.- กท.
99	22.10	รถผ่าน สร. - กท.
99	22.30	รถผ่าน 99 (vip) สก. - กท.

รถโดยสาร บริษัทนครชัยแอร์จำกัด สาย 587 อุบล - เชียงใหม่

ชนิด	ออกอุบลราชธานี	ถึงบุรีรัมย์	ถึงเชียงใหม่
vip	12.15	15.45	04.15
ป.1	13.00	16.45	05.30
พัคลม	14.30	18.15	07.30
vip	16.20	19.50	09.30
vip	18.00	21.30	10.40
vip	18.20	21.50	11.30

รถโดยสาร บริษัทนครชัยแอร์จำกัด สาย 588 สาย อุบล - บุรีรัมย์ - พัทธา - ระยอง

ชนิด	ออกอุบลราชธานี	ถึงบุรีรัมย์	ถึงพัททยา	ถึงระยอง
ป.1	06.30	10.00	18.15	19.30
พัคลม	15.30	19.00	03.15	04.30
vip	16.00	19.30	03.30	04.00
ป.1	16.30	20.00	04.15	05.30
พัคลม	16.45	20.15	04.30	05.45
vip	17.20	20.50	04.20	05.20
พัคลม	18.30	22.00	06.15	07.30
vip	19.00	22.30	06.30	07.45
vip	19.30	23.00	07.30	08.00

รถโดยสาร บริษัทศรีมงคล จำกัด บุรีรัมย์ - พัทธา

รถออกจาก บุรีรัมย์	หมายเหตุ
09.00	ป.1
10.30	ป.2
11.50	พัคลม
19.50	ป.1
20.35	ป.2
21.05	ป.1
21.20	พัคลม
21.35	ป.1
22.35	พัคลม
23.05	ป.1

รถโดยสารบริษัททวีปเดินรถจำกัด สาย 281 บุรีรัมย์ - ขอนแก่น

รถออก	ปลายทาง
05.00	ขอนแก่น
06.00	ขอนแก่น
07.00	ขอนแก่น
08.40	ขอนแก่น
09.40	ขอนแก่น
10.35	ขอนแก่น
12.00	ขอนแก่น
12.50	ขอนแก่น
13.05	ขอนแก่น
14.05	ขอนแก่น
15.30	ขอนแก่น
16.30	สารคาม

รถโดยสาร บริษัททวาปีเดินรถจำกัด สาย 281 บุรีรัมย์ - สุรินทร์

รถออก	ปลายทาง
09.45	สุรินทร์
10.45	สุรินทร์
11.30	สุรินทร์
12.45	สุรินทร์
13.20	สุรินทร์
14.30	สุรินทร์
15.00	สุรินทร์
16.00	สุรินทร์
17.30	สุรินทร์
18.30	สุรินทร์

รถโดยสาร บริษัทแสงสมชัย จำกัด สาย บุรีรัมย์ - ประโคนชัย - บ้านกรวด - ละหานทราย

รถออก
07.00
08.00
09.00
10.00
11.00
12.00
13.00
14.00
15.30
16.30
18.00

รถโดยสาร บริษัท ร้อยเอ็ดเฉลิมเกียรติสวัสดิ์ จำกัด สาย บุรีรัมย์ - ร้อยเอ็ด

รถออก
05.30
06.30
07.20
08.20
10.05
11.30
12.40
13.32
14.40
16.00
17.30

รถโดยสาร สาย 1471 สายบุรีรัมย์ - สตึก

รถออกจากบุรีรัมย์
07.45
09.05
10.45
12.05
14.45
16.45
18.15

รถโดยสารสายบุรีรัมย์ - นางรอง - นครราชสีมา (สายเก่า)

รถออกจากบุรีรัมย์
04.30
05.15
06.00
06.25
06.50
07.10
07.30
07.50
08.10
08.30
08.50
09.10
09.30
09.50
10.10
10.35
11.00
11.30
12.00
12.30
13.00
13.30
14.00
14.35
15.10

15.50
16.40
18.00

รถโดยสารสายบุรีรัมย์ - ลำปลายมาศ - นครราชสีมา (สายใหม่)

รถออกจาก บุรีรัมย์	หมายเหตุ
04.00	พัคลม
04.20	พัคลม
04.40	พัคลม
05.00	พัคลม
05.20	พัคลม
05.40	พัคลม
06.00	พัคลม
06.20	พัคลม
06.40	พัคลม
07.00	พัคลม
07.20	ป.2
07.40	พัคลม
08.00	พัคลม
08.20	ป.2
08.40	พัคลม
09.00	พัคลม
09.20	พัคลม
09.45	พัคลม
10.10	พัคลม
10.35	พัคลม

11.00	พัคลม
11.25	พัคลม
11.50	พัคลม
12.15	พัคลม
12.40	พัคลม
13.05	พัคลม
13.30	พัคลม
13.55	พัคลม
14.20	ป.2
14.45	พัคลม
15.10	พัคลม
15.35	พัคลม
16.00	พัคลม
16.30	ป.2
17.00	พัคลม
17.30	พัคลม

กำหนดเวลาเดินรถไฟ ณ สถานีรถไฟบุรีรัมย์ (เที่ยวขึ้น) ข้อมูล ณ วันที่ 15 กรกฎาคม 2551

ขบวนที่	สถานีต้นทาง	ออกเวลา	ถึง	หยุด	ออก	สถานีปลายทาง	ถึงเวลา	หมายเหตุ
139	กรุงเทพฯ	18.55	02.22	5	02.27	อุบลราชธานี	06.15	รถเร็ว
67	กรุงเทพฯ	20.30	03.40	4	03.44	อุบลราชธานี	07.25	รถด่วน
73	กรุงเทพฯ	21.50	04.12	3	04.15	ศีขรภูมิ	05.50	รถด่วนดีเซลราง
141	กรุงเทพฯ	22.25	06.02	8	06.10	อุบลราชธานี	10.20	รถเร็ว
145	กรุงเทพฯ	15.20	23.38	6	23.42	อุบลราชธานี	03.35	รถเร็ว
143	กรุงเทพฯ	23.40	07.27	14	07.41	อุบลราชธานี	11.50	รถธรรมดา
ขบวนที่	สถานีต้นทาง	ออกเวลา	ถึง	หยุด	ออก	สถานีปลายทาง	ถึงเวลา	หมายเหตุ
421	นครราชสีมา	06.10	08.18	2	08.20	อุบลราชธานี	13.46	รถดีเซลรางธรรมดา
21	กรุงเทพฯ	05.45	11.34	3	11.37	อุบลราชธานี	14.20	รถด่วนพิเศษ
419	นครราชสีมา	11.00	12.58	2	13.00	อุบลราชธานี	17.05	รถดีเซลรางธรรมดา
135	กรุงเทพฯ	06.40	14.19	4	14.22	อุบลราชธานี	18.20	รถเร็ว
427	นครราชสีมา	14.22	16.30	2	16.32	อุบลราชธานี	20.15	รถดีเซลรางธรรมดา

71	กรุงเทพฯ	10.05	16.14	4	16.18	ศรีสะเกษ	18.40	รถด่วนพิเศษ
233	กรุงเทพฯ	11.40	19.16	6	19.22	สุรินทร์	20.00	รถธรรมดา

กำหนดเวลาเดินรถ สถานีรถไฟบุรีรัมย์ (เที่ยวล่อง) ข้อมูล ณ วันที่ 15 กรกฎาคม 2551

ขบวนที่	สถานีต้นทาง	ออกเวลา	ถึง	หยุด	ออก	สถานีปลายทาง	ถึงเวลา	หมายเหตุ
234	สุรินทร์	05.10	06.06	10	06.16	กรุงเทพฯ	14.15	รถธรรมดา
424	ลำปาง	05.55	07.56	4	08.00	นครราชสีมา	09.55	รถพิเศษธรรมดา
72	ศรีสะเกษ	07.25	08.35	4	08.39	กรุงเทพฯ	14.50	รถด่วนพิเศษ
136	อุบลราชธานี	07.00	10.27	8	10.35	กรุงเทพฯ	18.40	รถเร็ว
146	อุบลราชธานี	08.45	12.26	4	12.30	กรุงเทพฯ	21.00	รถเร็ว
428	อุบลราชธานี	06.18	09.57	14	10.11	นครราชสีมา	11.55	รถพิเศษธรรมดา
426	อุบลราชธานี	12.25	15.56	2	15.58	นครราชสีมา	18.15	รถพิเศษธรรมดา
22	อุบลราชธานี	14.50	17.15	3	17.18	กรุงเทพฯ	23.15	รถด่วนพิเศษ
142	อุบลราชธานี	16.50	20.28	4	18.52	กรุงเทพฯ	04.25	รถเร็ว
144	อุบลราชธานี	15.05	18.48	4	18.52	กรุงเทพฯ	03.15	รถเร็ว
68	อุบลราชธานี	18.30	21.43	2	21.45	กรุงเทพฯ	05.50	รถด่วน
74	ศรีสะเกษ	19.05	21.10	4	21.14	กรุงเทพฯ	04.35	รถด่วนพิเศษ
140	อุบลราชธานี	19.30	22.50	6	22.56	กรุงเทพฯ	07.30	รถเร็ว

ข้อมูลราคาค่าโดยสาร ข้อมูล ณ วันที่ 15 กรกฎาคม 2551 บางขบวนราคาอาจเปลี่ยนแปลงหลังมกราคม วันที่ 15 กรกฎาคม 2551

ตารางเที่ยวบิน พี บี แอร์ เที่ยวบิน กรุงเทพ - บุรีรัมย์ ตารางบินเริ่มใช้ช่วง SUMMER-WINTER 2008

30 MARCH 2008 - 28 MARCH 2009

ออกจาก บุรีรัมย์ เข้าสู่ กรุงเทพ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ) 1,705 บาท 3,420 บาท 1,655 บาท 3,310 บาท

จาก กรุงเทพ / From Bangkok		ถึง บุรีรัมย์ / To Burirum		จาก บุรีรัมย์ / From Burirum		ถึง กรุงเทพ / To Bangkok	
Flt No.	Days / วัน	Dep. / ออก	Arr. / ถึง	Flt No.	Days / วัน	Dep. / ออก	Arr. / ถึง
9Q896	จันทร์ / Mon	16:00	17:00	9Q897	จันทร์ / Mon	17:30	18:30
9Q896	พุธ / Wed	16:00	17:00	9Q897	พุธ / Wed	17:30	18:30
9Q896	เสาร์ / Sat	16:00	17:00	9Q897	เสาร์ / Sat	17:30	18:30

RESERVATION: PB AIR (BURIRUM AIRPORT)

ติดต่อสอบถามและสำรองที่นั่งได้ที่ บ.พีบีแอร์ : 044-680132-3 , 044-681532 FAX :044-681533

ข้อมูลรถตู้ปรับอากาศท่องเที่ยว:...

ชื่อรถตู้ปรับอากาศ	รายละเอียด
ฟ้า	31/3 ถ.ธานี อ.เมืองบุรีรัมย์ โทร. 0 4461 2551
ต่อเขต	179/4-5 ถ.สุนทรเทพ อ.เมืองบุรีรัมย์ โทร. 0 4461 1366
ธุรกิจทัวร์	โทร. 0 4461 3222 , 0 4461 2304
เฮงกี้	โทร. 0 4461 2318
วงศักรม	โทร. 0 4461 3047
ไทรลดเงิน	โทร. 0 4461 3388 , 01 878 3849
ชมรมรถตู้	โทร. 0 4463 1786
ศรีประไพท่องเที่ยว	โทร. 0 4461 2501

ข้อมูลบริษัทนำเที่ยว:...

ชื่อบริษัท	รายละเอียด
------------	------------

หจก.ฉิม-ศรี-ทวี 508/27 ด.จระ อ.เมืองบุรีรัมย์ เลขที่ใบอนุญาต 51-074 โทร. 0 4462 0427

ข้อมูลแหล่งบริการข่าวสารการท่องเที่ยว:...

ชื่อศูนย์บริการข่าวสาร	รายละเอียด
------------------------	------------

ศูนย์บริการท่องเที่ยวทางรอง 8/1 ซอยศรีกุล หลัง โรงเรียนหนองรี อำเภอนางรอง โทร. 0 4462 4057

สำนักงานจังหวัด ศาลากลางจังหวัด อำเภอเมืองบุรีรัมย์ โทร. 0 4461 1342, 0 4461 1449

ศูนย์บริการข่าวสารถนนรัง อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง โทร. 0 4463 1746

ข้อมูลร้านอาหารในจังหวัดบุรีรัมย์

ร้านอาหารเขตอำเภอเมือง	ที่อยู่	ประเภทอาหาร	โทรศัพท์
รุ่งเรืองภัตตาคาร	ถ.นิวกศ. ในเมือง	อาหาร ไทย-จีน	044-611778
วังพระยา	194 ด.บุรีรัมย์ - สดีก	อาหาร ไทย - จีน	044-614394
โอว อึ้ง	ถ.ปลัดเมือง	อาหาร ไทย-จีน	044-625177
Book & Bed	524/13 ด.บุลำควน	อาหาร ไทย - จีน	044-601671-3
มอร์มิลล์	16/1 ด.ปลัดเมือง	เบเกอรี่ อาหารเช้า	-
อีสาน	ถ.ปลัดเมือง (สี่แยกอนุบาล)	อาหาร ไทย - อีสาน	044-621832
ทองที่เมือง	ด.บุรีรัมย์-ประโคนชัย	อาหาร ไทย - อีสาน	044-637175
ป่าใหญ่	ถ.ปลัดเมือง (สหจิวาล)	อาหาร ไทย	044-625514
ศาลดินรังกูงเขา	587 ม.4 ด.อีสาน	อาหาร ไทย	044-637175
อ็อคปลาเผา	ม.1 ด.อีสาน	อาหาร ไทย	081-8771973
ศูนย์บริการ	ด.บุรีรัมย์ขามเฒ่า	อาหาร ไทย-เวียดนาม	044-690005
กิจงามเลิศ	ถ.ปลัดเมือง	ก๋วยเตี๋ยว-ขนมหวาน	044-614158
อภิมหา (โรงแรมคิง)	ถ.บุลำควน	ภัตตาคาร-ซูโงง	086-8679712

ร้านอาหารเขตอำเภอเมือง	ที่อยู่	ประเภทอาหาร	โทรศัพท์
แชมป์เนื้อย่าง	ถ.จระ (ใกล้โรงแรมเทพนคร)	เนื้อย่างเกาหลี	044-612003
อวี่	หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์	เนื้อย่างเกาหลี	-
ครัวป้าอู๋	ใกล้อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด	ก๋วยเตี๋ยวหมู	087-2597711
3ค.	ถ.บุรีรัมย์-ประโคนชัย	อาหารไทย-อีสาน	081-8774914
ดีภาค2	ถ.ปลัดเมือง	อาหารไทย-ข้าวต้ม	044-621448
ข้าวต้มมีซ้อ	ถ.ธานี	อาหารไทย-ข้าวต้ม	081-2659330, 044-614535

สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

อำเภอเมือง

วนอุทยานเขากระโดง
พระบรมราชานุสาวรีย์ รัชกาลที่ 1
อ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มาก
อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด
ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดบุรีรัมย์

อำเภอเฉลิมพระเกียรติ

อุทยานประวัติศาสตร์เขาพนมรุ้ง
วัดเขาพระอังคาร

อำเภอประโคนชัย

ปราสาทเมืองต่ำ

อำเภอบ้านกรวด

ศูนย์วัฒนธรรมอำเภอบ้านกรวด
แหล่งเตาเผาโบราณ
เขื่อนห้วยเมฆา
ช่องโอบก
แหล่งหินตัด

อำเภอโนนดินแดง
อนุสาวรีย์ราษฎร์
เขื่อนลำนางรอง

อำเภอนาโพธิ์
หมู่บ้านทอผ้าไหมอำเภอนาโพธิ์

อำเภอบ้านใหม่ไชยพจน์
ปราสาทคู่สวนแดง
คู่อ้าย

อำเภอพุทไธสง
พระเจ้าใหญ่วัดหงส์

อำเภอละหานทราย
อ่างเก็บน้ำลำปะเทีย



อุทยานประวัติศาสตร์เขาพนมรุ้ง



ปราสาทพนมรุ้งเป็นโบราณสถานที่ตั้งอยู่บนเขาพนมรุ้ง ในเขตอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ สร้างขึ้นโดยมีรูปแบบของศิลปะเขมรโบราณ ที่มีความงดงามมากที่สุดในแห่งหนึ่ง ความงดงามและความยิ่งใหญ่ของปราสาทแห่งนี้ปรากฏให้เห็นได้ในรูปของงานสถาปัตยกรรม การจำหลักสลักลายการเลือกทำเลที่ตั้งบนยอดเขามีแผนผังตามแนวแกนที่มีองค์ประกอบของสิ่งก่อสร้าง ต่าง ๆ เรียงตัวกันเป็นแนวเส้นตรงพุ่งเข้าหาจุดศูนย์กลาง คือ ปราสาทประธาน จากงานก่อสร้างที่ยิ่งใหญ่เช่นนี้ ชวนให้เกิดความสงสัยและอัศจรรย์ใจเป็นอย่างยิ่งว่าคนในสมัยโบราณสร้างปราสาทหลังนี้ขึ้นมาได้อย่างไร

ปราสาทพนมรุ้ง เป็นที่รู้จักของชาวท้องถิ่นเป็นอย่างดี ดังได้มีนิทานพื้นบ้านเรื่อง "อินทรีปรีดา" กล่าวถึงคู่พระคู่นางซัดเซพเนจรไปจนพบที่พุกผิงซึ่งเป็นปราสาทหินอันงดงามร่ำอยู่ท่ามกลางป่าเขา แต่สำหรับบุคคลภายนอกต่างบ้านต่างเมืองนั้น ปราสาทแห่งนี้รู้จักกันครั้งแรกตามที่มีเอกสารที่มีการกล่าวถึงปราสาทพนมรุ้งเป็นครั้งแรกคือ บันทึก ของนายเอเตียน เอมอนิเยร์ (Etienne Aymonier) ชาวฝรั่งเศสในปี พ.ศ. 2428 ตีพิมพ์เป็นบทความใน พ.ศ. 2445

ปี พ.ศ. 2449 สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาเทววงศ์วโรปการ เสด็จมาที่ปราสาทพนมรุ้ง คราวเสด็จมณฑลอิสาท และเสด็จอีกครั้งในปี พ.ศ. 2472 กรมศิลปากร ได้ประกาศขึ้นทะเบียนปราสาทพนมรุ้งเป็นโบราณสถานของชาติ ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 52 ตอนที่ 75 วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2478

และปี พ.ศ. 2503-2504 ได้ดำเนินการสำรวจปราสาทพนมรุ้งอีกครั้ง ต่อมาใน พ.ศ. 2514 ได้เริ่มดำเนินการบูรณะปราสาทพนมรุ้งด้วยวิธีอนัสติโลซิส (Anastylosis คือ การนำชิ้นส่วนของปราสาทกลับเข้าสู่ตำแหน่งเดิม) เปิดเป็นอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ในวันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2531 โดย สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินเป็นองค์ประธาน

ชื่อของปราสาทพนมรุ้ง เป็นชื่อดั้งเดิมของโบราณสถานแห่งนี้ คำว่า พนมรุ้งปรากฏอยู่ในศิลาจารึก ที่พบที่ปราสาทแห่งนี้จารึกพนมรุ้ง หลักที่ 2 หลักที่ 4 และ K10900 จารึกว่า พนมรุ้งเป็นชื่อเทวสถาน ที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีที่ดิน หมู่บ้าน เมือง

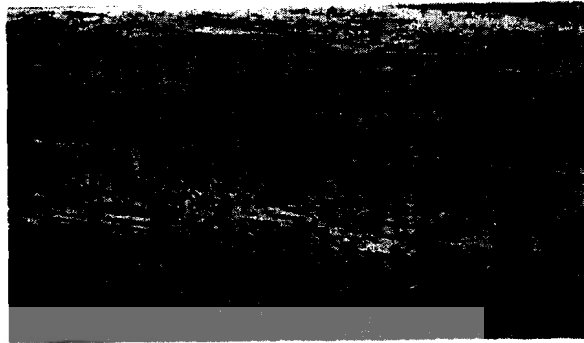


ปราสาทแห่งนี้ สร้างขึ้นเพื่อเป็นเทวาลัยที่ประทับของพระศิวกะ พระองค์ที่ประทับอยู่บนยอดเขาไกรลาส ดังนั้น การที่ ปราสาทแห่งนี้สร้างขึ้นบนยอดเขาพนมรุ้ง จึงเป็นการสะท้อนถึงการนับถือศาสนาฮินดูที่ศิวกะได้เป็นอย่างดี

อาคารสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ของปราสาทพนมรุ้ง ไม่ได้สร้างขึ้นมาพร้อมกันหมดในคราวเดียว ได้มีการสร้างศาสนสถานเพื่อเป็นศูนย์กลางทางความเชื่อการนับถือศาสนาของชุมชน ขึ้นครั้งแรกในราวพุทธศตวรรษที่ 15 ได้แก่ ปราสาทอิฐ 2 หลัง ที่ปัจจุบันอยู่ในสภาพพังทลายเหลือเพียงฐานและกรอบประตู หลังจากนั้นได้มีการก่อสร้างต่อเนื่องกันมาเป็นลำดับ โดยกษัตริย์ของอาณาจักรเขมร โบราณ หรือผู้นำที่ปกครองชุมชน อันมีปราสาทพนมรุ้งเป็นศูนย์กลาง

ปราสาทพนมรุ้ง คงมีความสำคัญสืบต่อมาจนถึงสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 5 (พ.ศ. 1511-1544) พระองค์นับถือศาสนาฮินดูศิวกะ เช่นเดียวกับพระราชบิดา (พระเจ้าราเชนทรวรมันที่ 2) นอกจากนี้จะมีพระราชโองการให้สร้างจารึกเพื่อสรรเสริญเกียรติคุณของพระราชบิดาแล้วยังทรงถวายที่ดินให้กับเทวสถานใน สมัยนี้เอง เทวสถานบนเขาพนมรุ้ง เป็นศูนย์กลางของชุมชนโดยรอบอย่างแท้จริง ข้อความในจารึกพนมรุ้ง บางหลักแม้จะมีเนื้อความขาดหายแต่ก็ให้ภาพ รวมได้ว่าเทวสถานบนเขาพนมรุ้ง เป็นที่ประดิษฐานรูปเคารพ คือ ศิวลึงค์ มีอาณาเขตกว้างขวางมีที่ดิน ซึ่งพระเจ้าแผ่นดิน (พระเจ้าวรมันที่ 5) และข้าราชการระดับต่าง ๆ ถวายหรือซื้อถวายให้กับเทวสถานพร้อมกับมีพระราชโองการ ให้ปักหลักเขตที่ดินขึ้นกับเทวสถานพนมรุ้งพร้อมกับการสร้างเมือง สร้างอาคารให้กับโยคี และนักพรตด้วย

ในราวพุทธศตวรรษที่ 17 ได้มีการก่อสร้างปราสาทประธานขึ้น จากการศึกษาศิลาจารึกพนมรุ้ง หลักที่ 7 และหลักที่ 9 กล่าวได้ว่าปราสาทประธานสร้างขึ้นในสมัยเรนทราทิตย์



ชีวประวัติของนเรนทราทิตย์

นเรนทราทิตย์เป็นโอรสของพระนางอุบลดิทรลักษมี เป็นผู้มีความสามารถในการรบ ได้เข้าร่วมรบกับกองทัพของพระเจ้าสุริยวรมันที่ 2 ในการรวบรวมแผ่นดินให้เป็นปึกแผ่น จากศึกสงครามนเรนทราทิตย์ยังได้รับความเลื่อมใสศรัทธาเป็นที่ไว้วางพระราชหฤทัย ได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้ปกครองเมือง ซึ่งอยู่ภายใต้อำนาจของราชวงศ์มหิธรปุระ



ทรงได้ดำเนินการสร้างปราสาทหลังใหญ่ขึ้นประดิษฐานรูปเคารพสร้างงานศิลปกรรมปรากฏเป็นงานจำหลักตามส่วนต่าง ๆ เช่น หน้าบัน ทับหลัง ที่ล้วนแต่แสดงให้เห็นว่า มีความประสงค์ที่จะสร้างเทวสถานแห่งนี้ เป็นเทวาลัยของพระศิวะ มีสิวลึงค์เป็นองค์ประธาน และยังมีกรนับถือเทพองค์อื่น ๆ แต่อยู่ในสถานะเทพชั้นรอง นอกจากนี้ข้อความที่ปรากฏในจารึกยังแสดงให้เห็นว่า นเรนทราทิตย์ ได้สร้างปราสาทแห่งนี้ เพื่อประดิษฐานรูปของตนเอง หลังจากสิ้นพระชนม์ ความเลื่อมใส ศรัทธาอันแรงกล้าต่อศาสนา ทำให้ท่านทรงออกบรรพชาถือองค์เป็นนักพรตจวบจนวาระสุดท้าย ข้อความที่ปรากฏในจารึกพนมรุ้ง ทำให้สันนิษฐานได้ว่า ท่านคงเป็นนักพรตในลัทธิไสวณิกาย ตามแบบนิกายปศุปะตะที่มีการนับถือกันมาแล้วแต่เดิม โอรสของนเรนทราทิตย์ คือ หิรัณยะ เป็นผู้ให้จารึกเรื่องราวเพื่อสรรเสริญเกียรติคุณของพระบิดาได้ให้ช่างหล่อรูปของนเรนทราทิตย์ด้วยทองคำ

สิ่งก่อสร้างสมัยสุโขทัย คือ บรรณาลัย และพลับพลา ซึ่งมีการก่อสร้างเพิ่มเติมซ่อมแซมขึ้นในสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 (พ.ศ. 1724 - 1763) มหาราชองค์สุดท้ายแห่งอาณาจักรเขมร พระองค์ทรงนับถือศาสนาพุทธนิกาย

มหายาน โปรดให้สร้างอโรคยศาล หรือ ศาสนสถานพยาบาล จำนวน 102 แห่ง และที่พักคนเดินทาง จำนวน 121 แห่ง ขึ้นในดินแดนที่อยู่ภายใต้การปกครองของพระองค์ ตามข้อความที่ปรากฏในจารึกปราสาทตาพรหม และจารึกปราสาทพระขรรค์ ตามลำดับ โบราณสถานดังกล่าวนี้ ที่อยู่ใกล้เคียงปราสาทพนมรุ้ง ได้แก่ ฤๅษีเมืองคำ และฤๅษีหนองบัวลาย ซึ่งเป็นศาสนสถานพยาบาล ปราสาทบ้านบุ เป็นที่พักคนเดินทาง

ภาพจำหลัก

ปราสาทพนมรุ้งสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ประทับของพระศิวะที่ห้องครรภคฤหะของปราสาทประธาน ซึ่งเป็นที่ประดิษฐานรูปเคารพพระศิวะนั้นแม้จะไม่พบประติมากรรมชิ้นนี้แต่ก็มีภาพจำหลักของพระศิวะปรากฏดังนี้

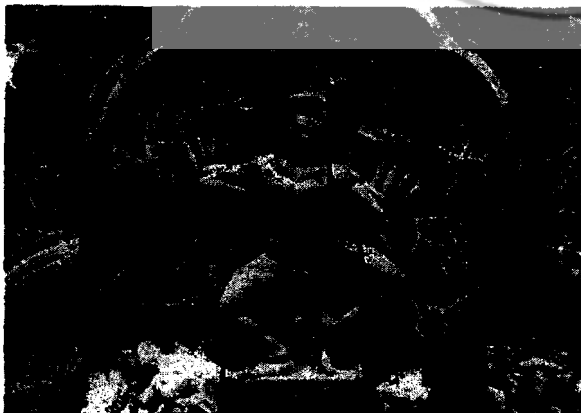


ทับหลังภาพฤๅษีในปราสาทประธาน

A lintel inside the principal tower

ภาพโยคีหรือฤๅษี

บนทับหลังชั้นในสุด ของปราสาทประธาน ด้านทิศตะวันออก และทิศใต้ จำหลักเป็นภาพโยคี 5 คน นั่งชันเข่าพนมมืออยู่ที่ขุมเรือนแก้ว ส่วนบนทับหลังด้านทิศใต้ ภายโยคีตรงกลางถือลูกปะคำ และมีรูปโยคีขนาดเล็กอยู่ริมสุดทั้ง 2 ข้าง ภาพบนทับหลังนี้เกี่ยวข้องกับพระศิวะ โดยพระองค์เป็นเทพแห่งโยคะ พระนามหนึ่งของพระองค์คือ มหาโยคี



ภาพพระศิวะนาฏราช

ที่บริเวณหน้าบันด้านทิศตะวันออกของมณฑปปราสาทประธานเป็นภาพจำหลักพระศิวะนาฏราช หรือพระศิวะทรงฟ้อนรำ เป็นภาพพระศิวะเดี่ยว ลีลากร อยู่ในท่าฟ้อนรำ แวคล้อมด้วย

บุคคล โดยบุคคลที่อยู่ทางซ้ายมือสุดของพระศิวะ คือ พระกณเศ โอรสของพระองค์ ถัดมาน่าจะได้แก่ พระวิษณุ พระพรหม ตามลำดับ และมีภาพเทวสตรี 2 องค์อยู่ทางด้านขวา

ตามความเชื่อในศาสนาฮินดูจึงหวะการร้ายร้ายของพระศิวะ อาจะบันดาลให้เกิดผลดีและผลร้ายแก่โลกได้ คังนั้นจึงจำเป็นต้องสวดอ้อนวอนให้พระองค์พื่อนรำในจังหวัดที่พอดิ โลกจึงจะสงบหากพระองค์โกระกริวพื่อนรำในจังหวัดที่รุนแรง จะนำมาซึ่งภัยพิบัติต่าง ๆ

ภาพอุمامเหศวร

ภาพนี้ปรากฏบนห้านับัน ชั้นที่หนึ่งด้านทิศใต้ของมณฑปปราสาทประธาน ภาพอยู่ในสภาพชำรุดมาก แต่ขงพอมองเห็นได้ว่าเป็นภาพพระศิวะพระนางอุมาชษา ประทับอยู่บนหลังโคนนทิจึงเป็นพาหนะของพระองค์แวดล้อมด้วยเหล่าข้าทาศบวริวาร



ที่หน้าบันชั้นที่ 3 ด้านทิศตะวันตก ปราสาทประธาน ปรากฏภาพอุمامเหศวร อยู่ในวิมานบนเขาไกรลาส โดยชายของพระองค์ประทับอยู่บนชานเบื้องซ้าย วิมานที่ประทับยังมีรูปทรงแบบปราสาท

ภาพศิวะมหาเทพ

บนหน้าบันชั้นที่หนึ่งของมุขด้านทิศใต้ปราสาทประธานเป็นภาพจำหลัก ซึ่งอยู่ในสภาพชำรุด มีรูปเทพ 4 กร (เห็นเพียง 3 กร) ประทับบนแท่น ขนาบข้างด้วยสตรี เบื้องล่างเป็นรูปบุคคลเรียงกันอยู่ ภาพจำหลักตรงกลางน่าจะหมายถึง พระศิวะ ประทับนั่งบนยอดเขาไกรลาส ซึ่งแสดงโดยการทำฐานซ้อนเป็นชั้น



**ภาพพระศิวะและพระอุมาประทานพรแก่
อสูร**

บนหน้าชั้นที่สอง ด้านทิศ
ตะวันออกเฉียงเหนือของมณฑปมีภาพจำหลักซึ่งมี
สภาพค่อนข้างชำรุดเป็นภาพ
บุคคล 2 คน นั่งอยู่บนแท่น บุคคลที่อยู่
ทางซ้ายน่าจะหมายถึงพระวะ บุคคลที่มี
ลักษณะแบบสตรี น่าจะหมายถึง พระอุ
มา กำลังให้พรแก่อสูร เบื้องหลังจำหลักเป็น
ภาพต้นไม้ใหญ่ลักษณะเหล่านี้
แสดงถึง เขาไกรลาส อันเป็นที่ประทับของพระศิวะ อย่างไรก็ตาม ภาพจำหลักชิ้นนี้ อาจแสดงเรื่องราว
ใน รามยณะตอนหนุมานถวายแหวนแก่นางสีดา นอกจากนับถือพระศิวะแล้ว ก็ยังมีการนับถือเทพองค์
อื่น ๆ อีก โดยนับถือเป็นเทพชั้นรอง มีการจำหลักภาพเกี่ยวกับเทพเหล่านั้นด้วย

**พระวิษณุ (พระนารายณ์)
ภาพสลักนารายณ์บรรทมสินธุ์**

ที่ทับหลังของมณฑปด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือของปราสาทประธาน เป็นภาพนารายณ์บรรทมสินธุ์ โดยพระ
นารายณ์บรรทมตะแคงขวา เหนือพระยานันตนาคราช ซึ่งทอดตัวอยู่เหนือมังกรอีกต่อหนึ่งท่ามกลางเกษียรสมุทร
มีก้านดอกบัวผุดขึ้นจากพระนาภีของพระองค์ มีพระพรหมประอยู่เหนือดอกบัวนั้น พระนารายณ์
ทรงอ คชา สังข์ (?) และจักรไว้ในพระหัตถ์หน้าซ้าย พระหัตถ์หลังซ้ายและพระหัตถ์หลัง
ด้านขวา ตามลำดับ ส่วนพระหัตถ์หน้าขวา รอบรับพระเศียรของพระองค์เองทรงมงกุฎรูปกรวยกนกฉล กรอง
ศอ และทรงผ้าจีบเป็นริ้ว มีชายผ้ารูปหาลาชันอันยืนอยู่ 2 ชั้นด้านหน้าคาดด้วยสายรัดพระองค์ มีอุษะขนาดสั้น
ห้อยประดับมีพระลักษณะมีชายาพระองค์ประทับนั้นอยู่ตรงปลายพระบาท



สำหรับพระพรหม ซึ่งประทับ
เหนือคอกบัวนั้น มีสี่พักตร์ สี่กร
ถัดจากองค์พระนารายณ์มาทางซ้ายบริเวณ
ลิ้นของทับหลัง มีรูปหน้า
กาลกายพวงอุเบขนาดใหญ่ เหนือหน้ากาลมี
รูปครุฑ ไข่มุกยี่คนาคไว้
ข้างละต้นนอกจากนี้ยังปรากฏรูปสัตว์
อื่น ๆ ได้แก่ นกแก้ว ลิง
และนกหัสติลิงค์คาบข้างอยู่ด้วย

การบรรทมสินธุ์ของพระนารายณ์นั้น คือ การบรรทมสินธุ์ของพระ
นารายณ์นั้น คือ การบรรทมในช่วงการสร้างโลก การบรรทมแต่ละครั้ง
นั้น จะเกี่ยวกับยุคเวลาในแต่ละกัลป์ภาพทับหลังนารายณ์บรรทมสินธุ์
ที่ปราสาทพนมรุ้งนี้ คงได้รับอิทธิพลจากคัมภีร์วราหปุราณะ เป็นคัมภีร์
ที่ให้ความสำคัญแก่ พระนารายณ์เป็นเทพผู้ยิ่งใหญ่ ในขณะที่พระนารายณ์
กำลังบรรทมอยู่นั้น ได้ทรงสุบินขึ้นจากพระนาภี บนคอกบัวได้บังเกิดพระพรหม และพระพรหมทรงเป็นผู้สร้าง
มนุษย์ และสิ่งต่าง ๆ ต่อ

ภาพพระนารายณ์ทรงครุฑ

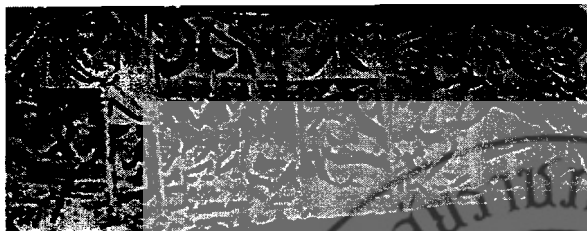
ปรากฏบนทับของมุขด้านทิศเหนือ
ปราสาทประธาน ภาพอยู่
ในสภาพชำรุดมาก แต่พอมองเห็นได้ เป็น
ภาพพระนารายณ์
ทรงครุฑอยู่เหนือนาคหลายเศียร ซึ่งไม่ค่อย
ปรากฏในภาพจำหลักที่อื่น ๆ



ภาพที่แสดงเรื่องราวการอวตารของพระนารายณ์

ในศาสนาฮินดูพระวิษณุหรือพระนารายณ์เป็นเทพที่มีหน้าที่ดูแลรักษาโลก เมื่อโลกมนุษย์เกิดความไม่
สงบสุข พระองค์จะอวตาร
ลงมาเกิดเพื่อช่วยเหลือมนุษย์ให้พ้นจากยุคเข็ญ การอวตารที่สำคัญของพระองค์มี 10 ครั้ง ที่มักจะเรียกกัน
โดยทั่วไปว่า นารายณ์ 10 ปาง

สำหรับภาพหลักแสดงเรื่องราวของพระวิษณุที่ปราสาทพนมรุ้ง มี
ด้วยกัน 3 ปาง คือ วามนาวตาร กฤษณาวตาร และรามาวตาร



1. วามนาวตาร

พระองค์อวตารเป็นพราหมณ์
เดี่ยว เพื่อปราบอสูรพิลิเจ้าแห่ง
เมืองบาดาล ซึ่งยกทัพมารุกรานเทวดาบน
สวรรค์ เทวดาต้องถอยหนี
จากวิมาน ไม่มีที่อยู่จึงขอให้พระนารายณ์
ช่วย พระองค์จึงอวตาร

(ถือกำเนิด) มาเป็นพราหมณ์เดี่ยวชื่อ วามน เสด็จเข้าสู่สมณชาติพิธีของอสูรพิลิ อสูรพิลิไม่ทราบว่าเป็นพระ
นารายณ์อวตาร จึงบูชาแล้วออกปากให้ทุกสิ่งทุกอย่าง พราหมณ์วามนจึงขอ "แผ่นดินแก่สามก้าอย่าง" อสูรพิลิ
ยอมตามโดยมิฟังคำเตือน ของพระศุกร์ผู้เป็นอาจารย์ จึงที่พิธีหลังน้ำเพื่อแสดงสัตย์สัญญาแก่ พราหมณ์วา
มม จึงสำแดงฤทธิ์ ก้าวแรกเหยียบได้ตลอดแดนสวรรค์ ก้าวสองเหยียบได้ตลอดแดนมนุษย์ แล้วจึงแสดงองค์
เป็นพระนารายณ์เหยียบก้าที่สามลงบนศีรษะอสูรพิลิ แล้วไล่ให้กลับไปอยู่เมืองบาดาลตามเดิม

ภาพหลักแสดงเรื่องราวตอนนี้ ปรากฏบนทับหลังประตูชั้นที่สองด้านทิศตะวันออกของมณฑป
ปราสาทประธาน จากซ้ายไปขวา จะเห็นภาพอสูรพิลิกำลังล้มน้ำลงในมือพราหมณ์เดี่ยวตรงกลาง หลักเป็นภาพ
อสูรพิลิอยู่ในอาคาร ถัดไปเป็นรูปพระนารายณ์ 4 กร กำลังยกพระบาทก้าวข้ามมหาสมุทร หรือจักรวาล พระ
บาทซ้ายวางอยู่บนดอกบัว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของแผ่นดิน สตรีที่ถือดอกบัวอยู่น่าจะได้แก่ พระศรีหรือ
ลักษมี ชายาของพระองค์

นอกจากนี้ที่หน้าบันชั้นที่สาม ด้านทิศเหนือ ของปราสาทประธานยังปรากฏภาพหลักที่อาจเป็น
เรื่องราวตอนเดียวกันนี้ โดยเจ้าหลักภาพบุคคล
ร่างกายใหญ่โตกำลังก้าวอย่างค้ำขาซ้าย มีรูป
ฝูงชนอยู่ในอาคารที่หวดกลัว



2. กฤษณาวาร

พระนารายณ์อวตารมาเป็นพระกฤษณะผู้มีฤทธิ์เดช หัวหาญ และมีกำลังเหนืมนุชย์เพื่อปราบพระยา
 กงส์ผู้รุกรานกษัตริย์นครต่าง ๆ เมื่อ พระกฤษณะถือกำเนิด ที่วาวาสูเทพ พระบิดาเกรงพระยาของสจะฆ่าเสีย จึง
 นำไปฝากไว้กับนันทะ คนเลี้ยงวัว จึงเติบโตมาในหมู่พวกโคบาล ครั้งหนึ่งจึงได้สำแดงฤทธิ์ โดยสู้รบกับนาคกาลิ
 ยะ จนได้ชัยชนะ ต่อมาได้ห้ามนันทะว่าไม่ให้กราบไหว้พระอินทร์ ให้ปลื้ชจากเขาโคววรรณะแทน เพราะเป็นถิ่น
 ที่อยู่ให้ร่มเงา หญ้าและน้ำแก่ ปศุสัตว์ พระอินทร์ ทรงกริ้วจึงบันดาลให้ฝนตกน้ำท่วมหวังให้พวกโคบาล
 วรรณะป้องกัน ตลอด 7 วัน 7 คืน จนพระอินทร์ยอมแพ้ต่อมาเห็นว่าพระกฤษณะมีฤทธิ์เดชมาก เกรงจะเป็น
 อันตรายจึงวางแผนลวงพระกฤษณะเข้ามาในเมืองเพื่อจะฆ่าเสีย โดยปล่อยช้างกัวลียปิยะ
 พระกฤษณะสามารถฆ่าช้างได้ สุดท้ายพระยาของสจึงถูกพระกฤษณะฆ่าตาย

ภาพจำหลักที่แสดงเรื่องราวได้แก่ ภาพพระกฤษณะปราบนาคกาลิยะบนหน้าบันชั้นที่สองด้านทิศเหนือของ
 มณฑปปราสาทประธาน ภาพจำหลักตอนพระกฤษณะโคววรรณะ บนหน้าบัน 2 แห่ง คือ หน้าบันด้านทิศ
 ตะวันออก ของปราสาทประธาน และบนหน้าบันด้านทิศตะวันตกของปราสาทน้อยภาพตอนพระกฤษณะฆ่าช้าง
 กัวลียปิยะและราชสีห์ บนทับหลังด้านทิศเหนือของอันตราละที่เชื่อมระหว่างปราสาทประธานกับมณฑป และภาพ
 พระกฤษณะฆ่าพระยาของสกับทับหลังประตูชั้นที่สอง มุขด้านทิศตะวันตกปราสาทประธาน



3. รามาวตาร

รามายณะ เป็นคัมภีร์หนึ่งในศาสนาฮินดู เป็น
 เรื่องราวของพระรามหรืออวตารปางหนึ่งของพระนารายณ์
 เรียกว่า รามาวตารเพื่อปราบอธรรม หรือพวกรากษส (ยักษ์,
 อสูร) ซึ่งมีศกัณษ์เป็นหัวหน้า รามายณะฉบับภาษาสันสกฤต
 ที่นับว่าเก่าแก่ที่สุดคือ ฉบับที่รจนนา (แต่ง) โดยฤาษีนามว่า วาล
 มิกิ ในต้นพุทธกาล หรือราว 2,400 ปีมาแล้ว เมื่อเป็นฉบับ
 ไทยใช้ชื่อว่า "รามเกียรติ์" รามายณะกับรามเกียรติ์จึงมีเนื้อหา
 บางตอนแตกต่างกันไปบ้าง โดยเฉพาะชื่อนุคคลและสถานที่ใน
 เรื่องสำหรับปราสาทพนมรุ้งแห่งนี้ คงเป็นกาสลักเล่าเรื่องตาม
 รามายณะ ฉบับภาษาสันสกฤต ซึ่งมีมาก่อนรามเกียรติ์ของไทย

อรัญชะกัณฑ์

หรือตอนพระรามเดินป่า

พระรามพร้อมด้วยนางสีดา ชายาพระลักษมณ์ อนุชา เสด็จออกจากอโยธยา ออกเดินป่า 14 ปี เมื่อเข้าสู่ป่าทมิฬจะกะ ตอนหนึ่งพบสุรชื่อ วิจารณ์ (พิราบ) อสุรพ่ายแพ้ถูกฆ่าตายในที่สุด ทั้งสามพระองค์ได้เดินทางเข้าสู่

อาศรมแห่งปัญจาวที ทศกัณฐ์เจ้ากรุงลงกา มีอิทธิฤทธิ์มากอยากได้นางสีดาจึงให้ มางปลอมเป็น กวางล่อพระราม พระลักษมณ์ออกจากอาศรมตาม กวาง (ปลอม) ไป ส่วนทศกัณฐ์ปลอมเป็นฤๅษีเข้า เกี่ยวนางสีดา นางสีดาไม่ยอม ทศกัณฐ์กลักร่าง เดิม (มีลิบเศียร ขี้ลิบกร) อุ้มนางสีดาขึ้นรถเหาะไป พระยายศดาญย์ภิรมราช (นกสดาญ) เข้าขัดขวางรบกับ ทศกัณฐ์รู้แต่พ่ายแพ้



ภาพจำลองที่แสดงเรื่องราว

ในตอนนี้ ได้แก่ ภาพพระราม พระลักษมณ์ และนางสีดาเดินป่า บนหน้าบ้านชั้นที่สอง ของมุขทิศตะวันตก ปราสาทประฐาน ภาพเหตุการณ์ต่อมา ได้แก่ ภาพอสุรวิจารณ์แย่งชิงนางสีดาปรากฏอยู่บน หน้าบ้านชั้นที่สองมุขทิศใต้ ต่อมาเป็นภาพวิจารณ์กำลัง ยกพระรามกับพระลักษมณ์ด้วยมือทั้งสอง ปรากฏบนหน้าบ้านชั้นที่สองของมณฑปด้าน

ทิศใต้ ภาพเหตุการณ์ต่อมาเป็นภาพทศกัณฐ์ ลักนางสีดา ปรากฏบนหน้าบ้านด้านทิศเหนือของอันตราย



กษัตริย์

หรือ ตอนพระรามปราบพระยาพาลีเข้านครกษัตริย์ (จีคินซ์)

พาลีพระยาวันรวาทกับสุกรีพี่น้องชาย จับสุกรีออกจากเมืองพระรามมาพบสุกรีพี่จึงทำสัญญาจะช่วยเหลือกัน ในที่สุดพาลีตายด้วยศรพระรามสุกรีพี่ขึ้นครองนครกษัตริย์ และสัญญาว่าจะยกไพร่พลวานร ไปช่วยพระรามรบทศกัณฐ์



ภาพสลักเหตุการณ์ตอนนี้ ปรากฏบนจุ่มบุญจรบนชั้นเชิงบาตร (ส่วนยอด) ชั้นที่สองด้านทิศตะวันตกปราสาทประธาน เป็นภาพสิงสองตัวสู้รบกัน คือ พาลี กับ สุกรีพี่) พระรามอยู่ทางซ้าย แผลงศรไปที่พาลี

สุนทรภู่

หรือตอนหนุมานเข้ากรุงลงกา เพื่อตามหานางสีดา

พระรามได้ใช้ให้หนุมาน พระยาวันร ซึ่งเป็นทหารเอกฝีมือเยี่ยม เหาะข้ามมหาสมุทร ไปค้นหานางสีดา ในกรุงลงกา นางสีดาประทับอยู่ในสวนอโศก คิดจะผูกคอตาย หนุมานเข้าไปช่วยไว้และกล่าวว่า พระรามใช้ให้ตนมา พร้อมกับถวายแหวนจากพระราม นางสีดาอมรับแหวน แต่ไม่ยอมให้หนุมานเป็นผู้พาไปด้วยเหตุที่ว่า "ยักษ์ลักมาลึงลักไปเทพให้ จะดิฉินนินทา"

ภาพสลักบนหน้าบันชั้นที่สอง ด้านทิศตะวันออกของมณฑปปราสาทประธานอาจจะเป็นภาพที่แสดงเรื่องราวในตอนนี้



ยุทธภัณฑ์

หรือการรบระหว่างกองทัพพระรามและ
กองทัพทศกัณฐ์

ภาพเหตุการณ์ตอนพระรามยกทัพ บน
หน้าบ้านชั้นที่หนึ่ง ของมุม
ปราสาทประธาน แสดงภาพการยกทัพของ
พระราม และ พระลักษมณ์
แวดล้อมด้วยไพร่พลวานร การรบระหว่าง
กองทัพทั้งสองมีอยู่หลายตอน
เหตุการณ์ตอนสำคัญตอนหนึ่งเรียกว่า สឹก

อินทรชิต อินทรชิตทศกัณฐ์มีฤทธิ์มาก แผลงศรนาศบาศ
นางศรีธัญญาพานงสีตีประทับหามมาในมยุรถแก้วมากการรบ นางสีดาคิดว่าพระรามตายจริง แต่นางศรีธัญญาปลอบ
ว่า หญิงที่หิวตายขึ้นมยุรถแล้ว มยุรถจะไม่ลอย แต่ยังไม่ลอยอยู่แสดงว่า พระรามไม่ตาย หนุมานกำลังจะเหาะไป
เอาไอศลที่เกษียรสมุทรมาแก้ เผอิญพระยาครุฑบินมาที่สนามรบ นาคที่มุดอยู่จึงหายไป (ครุฑกับนาคเป็นศัตรู
กัน) ทุกคนจึงรอดชีวิตภาพเหตุการณ์ตอนนี้ปรากฏบนทับหลังและหน้าบันที่อยู่เหนือขึ้นไป ของ
มุขปราสาทประธานด้านตะวันตก



กองทัพพระราม

Rama's troop



ศึกอินทรีชิด

The battle scene

ภาพการรบระหว่าง กุมภกรรมกับกองทัพวานร ปรางค์ภูบนหน้าบันซี้ที่หนึ่งด้านทิศเหนือของมณฑป
โดยพระราม (ทางด้านซ้ายของภาพ) ได้แสดงศรไปสังหารกุมภกรรมที่อยู่ตรงกลางภาพ ซึ่งอยู่ในสภาพที่
ซำรุด โดยเห็นชั้นส่วนท่อนขาขนาดใหญ่ ของกุมภกรรมส่วนบนของภาพปรากฏอยู่หลังพลวานร



การรบระหว่างกุมภกรรมกับกองทัพราม

The battle scene



ภาพพระอภัยมณี

Akastaya and Rama

ภาพจำหลักที่สันนิษฐานว่า เป็นภาพพระอภัยมณี กำลังสอนมนตรีแก่พระราม ปรางค์บนหน้าบันด้านทิศใต้ ของอันตรายประสาธประธาน นำเสียดยที่ภาพจำหลักอยู่ในสภาพที่ชำรุดแตกหน้าเป็นส่วนใหญ่ แต่ยังสามารถมองเห็นได้ว่า เป็นภาพบุคคลคนนั่งคุกเข่า น่าจะหมายถึงพระราม และผู้ติดตาม



ภาพเหตุการณ์ตอนพระรามเสด็จกลับเมืองโยชยา

ภาพจำหลังบนหน้าบันชั้นที่ 3 ของมุขทิศใต้ปราสาท
ประธานแสดงภาพพระรามพระลักษมณ์
และนางสีดา ประทับอยู่ในบุษบก เบื้องล่างเป็นแถววนรอบปะปนกับ
ไพร่พลยักษ์

พระรามเสด็จกลับเมืองอโยธยา

Rama returning to Ayodhya

ภาพเหตุการณ์ในมหาภารตยุทธ

มหาภารตยุทธ เป็นมหากาพย์ที่สำคัญที่สุดเรื่องหนึ่งของอินเดียเป็นเรื่องการทำสงครามระหว่าง ราชวงศ์ ป่าณาฑกับราชวงศ์เคาฑ



พิชิตช่วยมพรพระนางเทราปตี

ปรากฏบนทับหลังประคูดั้งที่สอง

มุขด้านทิศเหนือ ปราสาทประธาน

โดยแสดงภาพพระอรชุนยิงธนูไปยังเป้าทำ

เป็นรูปนก ด้านขวาคือนางกำ

นำของราชธิดาสีนาง ด้านซ้ายของทับหลัง

น่าจะหมายถึงพี่น้องป่าณาฑ

ที่ปลอมเป็นพราหมณ์ พระอรชุนสามารถยิง

ธนูได้ถูก จึงได้อภิเษกกับนางเทราปตี

ภาพที่สันนิษฐานว่า เป็นภาพพระกฤษณะ
ประทับนั่งท่ามกลางพวกป่าณาฑ

ปรากฏบนทับหลังด้านทิศใต้ของ
อันตราละปราสาทประธาน ภาพชำรุด
ลงเลือนอย่างมาก ภาพนี้อาจจะเป็น
เหตุการณ์ตอนพระกฤษณะชี้แจงแก่ฝ่าย
ปรัมพา ถึงการล้มเหลวในการเจรจากับฝ่าย
เคาฑและขอให้เตรียมตัวทำสงคราม

ภาพการกรีฑาทัพของพวกป่าณาฑ ปรากฏบนซุ้มบัญชรบนชั้นเชิง
บาตรชั้นที่ 2 ด้านทิศเหนือปราสาทประธาน และภาพการสงคราม
ระหว่างราชวงศ์ป่าณาฑกับราชวงศ์เคาฑ ปรากฏบนซุ้มบัญชรบนชั้นเชิง
บาตรชั้นที่ 2 ด้านทิศใต้

อย่างไรก็ตามภาพทั้งสองนี้ อาจเป็นภาพแสดงเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นบนดินแดนแถบนี้ ในช่วงเวลาที่ร่วมสมัยกับปราสาทพนมรุ้งก็ได้



นอกจากภาพเจ้าหลักพระศิวะ และพระวิษณุแล้ว ยังมีกร
เจ้าหลักภาพเทพชั้นรองอื่น ๆ อีกได้แก่

พระอินทร์

ในศาสนาฮินดูโบราณ พระอินทร์เป็นเทพแห่งพายุและ
การสงคราม แต่ในศาสนาฮินดูยุคหลังความสำคัญของพระองค์
ได้คลายลง จนบางครั้งมีฐานะเป็นเพียงเทพผู้รักษาทิศตะวันออก
เท่านั้น ภาพสลักพระอินทร์ปรากฏหลายแห่ง เช่น ที่หน้าบัน
ด้านทิศใต้ของปราสาทน้อย เป็นภาพพระอินทร์ทรงช้าง
เอราวัณ 3 เศียร ภาพพระอินทร์บนทับหลังด้านนอกของ
โคปุระทิศตะวันออก เป็นภาพ พระอินทร์ประทับนั่งเหนือหน้า
กาล ซึ่งโดยทั่วไปพระอินทร์จะประทับเหนือช้างเอราวัณแต่ใน

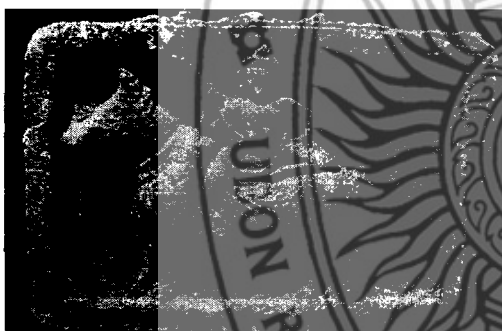
ศิลปะเขมรหน้ากาล มักจะแสดงในความหมายของสิงหาคามบางครั้งก็ใช้เป็นทับหลังของพระอินทร์ ภาพพระ
อินทร์ในลักษณะนี้ยังปรากฏที่ทับหลังของมุขด้านทิศใต้ปราสาทประธานอีกด้วย

เทพประจำทิศ

เทพผู้รักษาทิศในศาสนาฮินดูมีประจำ 8 ทิศ คือ ทิศหลัก 4 และทิศเฉียงอีก 4 ทิศในคัมภีร์ อักษิ
ปุราณะ กล่าวว่า นอกจากจะมีเทพประจำทิศทั้งแปดแล้ว ยังมีเทพประจำทิศเบื้องบนคือ พระพรหมและเทพ
ประจำทิศเบื้องล่าง คือ พญานันคตนาคราช รวมเป็น 10 ทิศ

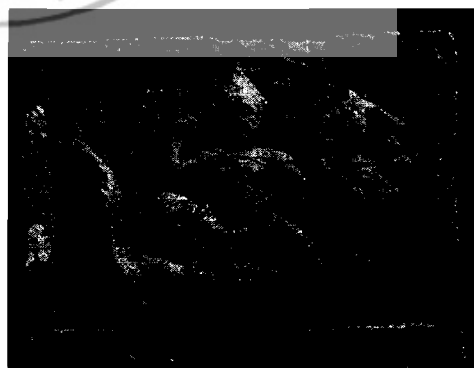
ภาพจำหลักเทพประจำทิศ ที่ปราสาทพนมรุ้งปรากฏอยู่ 2 ลักษณะ คือ เป็นภาพจำหลักบนกลีบบนูนซึ่งตั้งอยู่เหนือซุ้มบันฑูรบนชั้นเชิงบาตร ภาพสลักเทพประจำทิศบนกลีบบนูนปราสาท ปรากฏใน 4 ทิศหลัก ดังนี้

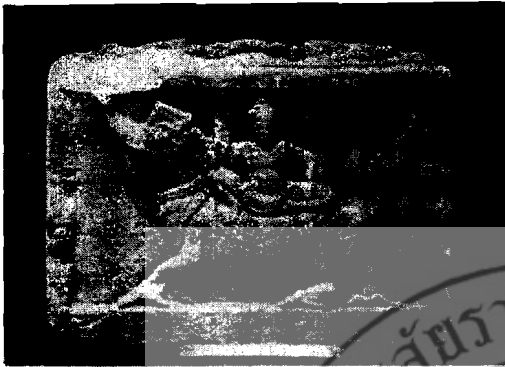
พระอินทร์
เทพประจำทิศตะวันออกเฉียง
พระหัตถ์ขวาชูวัชรระคู่
ประทับบนช้างเอราวัณ



พระยม เทพประจำทิศใต้ พระหัตถ์ขวาชูกทาประทับบนกระบือ

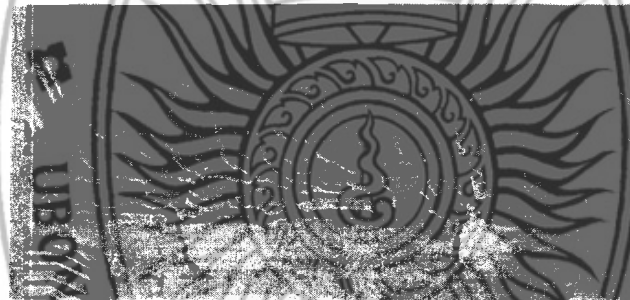
พระวรุณ
เทพประจำทิศตะวันตก พระหัตถ์ขวาชูบัวบาศ ประทับ
บนแท่นหงส์แบก 3 ตัว





พระฤเวศ เทพประจำทิศเหนือ พระหัตถ์ขวาถูกรอบ
อง ประทับบนนครลีห์

ภาพจำหลักแสดงชีวประวัติ
ของนเรนทราทิตย์



พิธีอภิเษกนเรนทราทิตย์ ปราบกฏบนทับหลังประตูชั้นที่สองมุขด้านทิศใต้ ปราสาทประธาน ภาพนี้น่าจะ
หมายถึงพิธีอภิเษกนเรนทราทิตย์ตรงกลางเป็น
ภาพพระองค์ ทรงฉลองพระองค์ แวดล้อมด้วยเหล่าข้าราชการบริพาร

โยคทักษิณามูรติ ปรากฏบนหน้าบันด้านนอกของโคปุระ หลังกลางระเบียงคคทศตะวันตก โดยสลักภาพตรงกลางเป็นรูปฤๅษี ซึ่งน่าจะหมายถึง พระศิวะ ในภาคโยคทักษิณามูรติ ผู้รักษาโรคภัยไข้เจ็บ และอาจหมายถึงท่านนเรนทราทิตย์

ภาพเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันของนักบวช

บริเวณปราสาท พนมรุ้ง



ที่ปราสาทพนมรุ้งนี้มีการจำหลักภาพ

ฤๅษี หรือ นักบวช ประดับตามส่วนต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก โดยมีอิริยาบถที่หลากหลายแสดงถึงการให้ความสำคัญกับฤๅษีเป็นพิเศษ ภาพสลักฤๅษีส่วนใหญ่อยู่ในท่าโยคาสพนมมือ แต่ฤๅษีบางคนแสดงอิริยาบถที่ต่างออกไป เช่น นั่งขัดสมาธิราบ นั่งพับเพียบ ถี่อสุภปะคำ และกระดิ่ง นั่งชันเข่า พนมมืออยู่เหนือศีรษะ

นอกจากนี้ก็ยังมีการแสดงถึงชีวิตประจำวันของฤๅษี เช่น ภาพบุคคลถวายสิ่งของแก่ฤๅษี บนหน้าบันชั้นลคมุมทิศตะวันตกเฉียงเหนือ มุขทิศเหนือ ภาพการศึกษาคัมภีร์บนหน้าชั้นลคทิศตะวันตก ด้านทิศใต้ของมณฑป ภาพการรีดนมวัวของฤๅษี บนหน้าบันชั้นลคมุมทิศตะวันออกเฉียงเหนือของมุขทิศเหนือ



ภาพระคะศิลป์

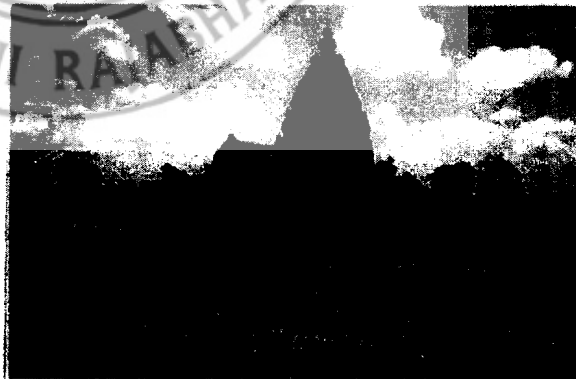
ถึงแม้ว่า การสลักภาพประดับตามส่วนต่าง ๆ ของปราสาทพนมรุ้ง จะเป็นงานที่เกี่ยวข้องในศาสนา ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีความเคร่งครัดนั้นในบางครั้งความมีอารมณ์ขัน อารมณ์อ่อนไหวของช่างและการไม่เคร่งครัดของผู้ควบคุม ช่างผู้ทำการสลักภาพได้สร้างงานแบบที่เรียกว่า ระคะศิลป์ ขึ้นภาพในลักษณะนี้ไม่ค่อยปรากฏในศิลปะเขมร โดยเฉพาะในประเทศกัมพูชาในปัจจุบัน แต่สามารถพบเห็นได้ในงานศิลปกรรมที่ปรากฏในประเทศไทยหลายแห่ง แม้แต่ที่ปราสาทพนมรุ้งแห่งนี้



ภาพระคะศิลป์ที่ปราสาทพนมรุ้ง มีปรากฏอยู่หลายภาพ เช่น ภาพฤๅษีสองตนนั่งไขว่ห้างศึกษาคัมภีร์ หันหลังชนกันที่โคนเสาติดผนังด้านทิศตะวันออก ประตูด้านทิศใต้ของอันตราละ ภาพคู่ของสัตว์ เช่น ภาพนกแก้วคู่บนหน้าบันชั้นแรกมุขด้านทิศตะวันตก ภาพวานรบนต้นไม้บนหน้าบันด้านทิศเหนือของอันตราละ รูปคู่ของวานรบนผนังด้านทิศใต้ของสะพานนาคราชหน้าบันใต้ทางขึ้นปราสาท

สถาปัตยกรรมและศิลปกรรม

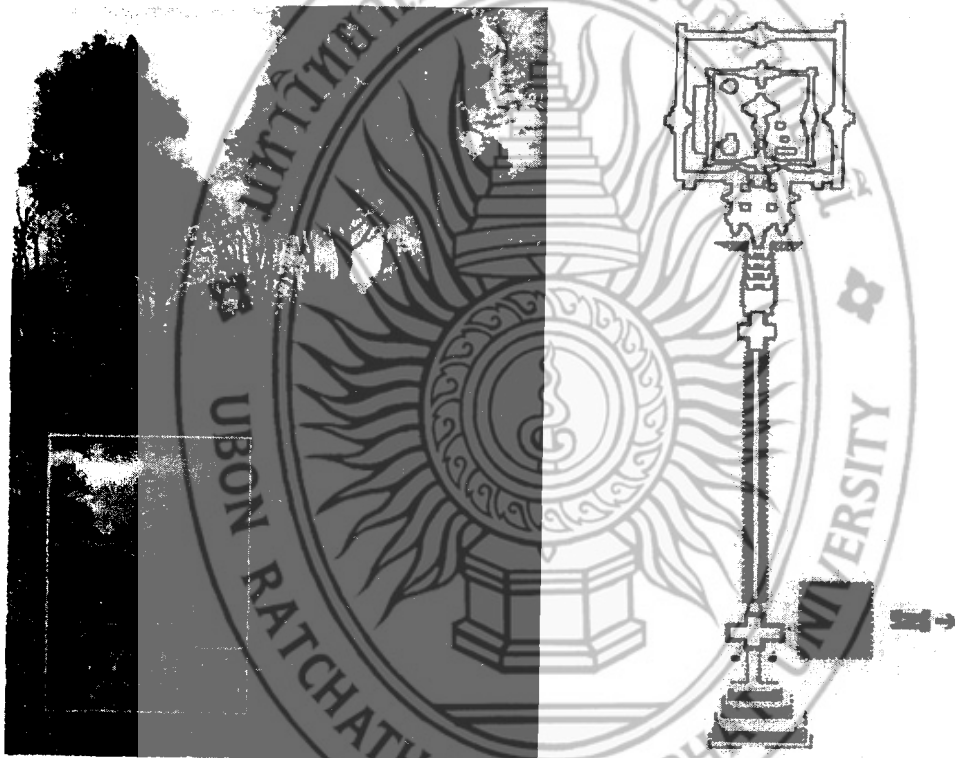
ปราสาทพนมรุ้งได้รับการออกแบบให้มีองค์ประกอบและแผนผังในแนวแกนที่เน้นความสำคัญเข้าหาจุดศูนย์กลาง คือ ที่ปราสาทประธานแผนผังของปราสาทประกอบด้วย อาคารสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่เรียงตัวกันในแนวยาวตามแนวลาดชันของเขาพนมรุ้ง ดังนี้



บันไดคันทาง

บันไดคันทาง จากกระทักเขาด้านล่าง ทางทิศตะวันออกที่ก่อด้วยศิลาแลง เป็นชั้น ๆ 3 ชั้น สุดบันไดขึ้นมา เป็น ขาลารูปกากบาท ยกพื้นตรงกลางสูงกว่าปีก 2 ข้างเล็กน้อย ปูด้วยศิลาแลง เข้าใจว่าเป็นฐานพลับพลา รูปกากบาทซึ่งเป็นซุ้มประตูทางเข้า (โคปุระชั้นนอก) ด้านแรกของปราสาทซุ้มประตูนี้คงมีรูปทรงคล้ายกับซุ้มประตูของระเบียงคด

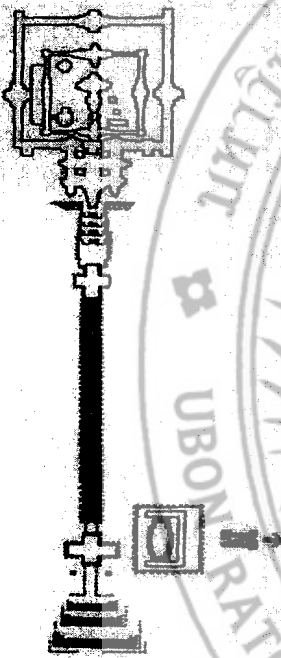
ทิศตะวันออก ซึ่งเป็นทางเข้าด้านสุดท้าย (โคปุระชั้นใน) แต่ไม่มีวิสตุก่อสร้าง เหลือเป็นหลักฐานให้ทราบชัด อาจจะเป็นพลับพลาโถง สร้างด้วยไม้มุงกระเบื้องก็ได้ ด้านในพลับพลาค่อย ๆ ลาดลงสู่ทางเดินที่นำไปสู่บันไดทางขึ้นปราสาทของเดิม อาจมีบันไดก่อด้วยศิลาแลง หรือ หินทรายทอดลงไปเป็นชั้น ๆ





ทางเดิน

เป็นทางเดินเท้าที่ต่อมาจากบันไดชาลารูปกากบาท ที่อาจเป็น ซุ้ม
ประตูชั้นนอก ทอดไปยังบันไดชั้นสู่ปราสาท ปูพื้นด้วยศิลาแลง ขอบเป็น
หินทราย ยาว 160 เมตร กว้าง 9.2 เมตร ขอบถนนทั้งสองข้างมีเสาหินทราย
เรียกว่า เสานางเรียง มียอดคล้ายดอกบัวตูม สูง 1.60 เมตร จำนวน 68 ต้น
ตั้งเรียงอยู่เป็นระยะ ๆ ตรงกันทั้ง 2 แดว ลักษณะเสาและทางเดินเช่นนี้พบ
ที่ปราสาทหลายแห่งในประเทศกัมพูชา เช่นที่ปราสาทเขาพระวิหาร
ปราสาทบันทายศรี และปราสาทพระขรรค์



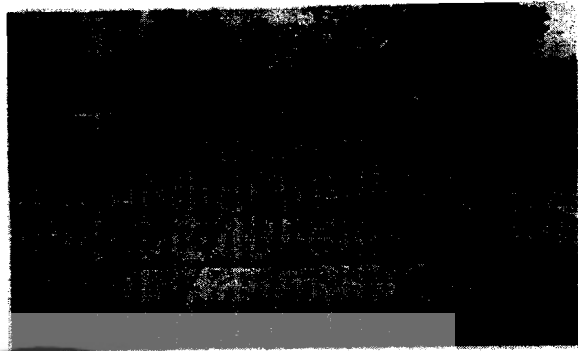
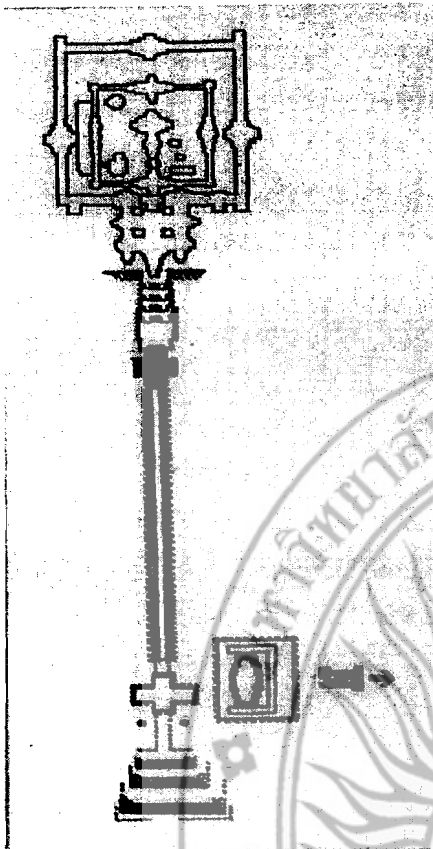


สะพานนาคราช

ชั้นที่ 1

สะพานนาคราช มีความหมายเปรียบเสมือนสะพานเชื่อมระหว่าง โลกมนุษย์ กับ โลกของเทพเจ้า เพราะใน ความเชื่อเกี่ยวกับจักรวาลของฮินดูสะพานที่เชื่อมระหว่างมนุษย์กับเทพเจ้าคือสายรุ้ง ในเอเชียตะวันออก และอินเดีย มักจะเปรียบสายรุ้งกับงู(นาค) หลากสี ที่ชูหัวไปยังท้องฟ้าหรือกำลังดื่มน้ำจากทะเล ตำนานเกี่ยวกับเรื่องนี้บางครั้ง จะกล่าว ถึง งู (นาค) สองตัว เนื่องจาก มักเกิดรุ้งกินน้ำ 2 ตัว อยู่เสมอ ๆ ดังนั้นจึงอาจจะเป็นรุ้งกินน้ำคู่ที่เป็น เครื่องหมาย แสดงทางเดินของเทพเจ้าไปสู่ท้องฟ้าซึ่งเป็นสิ่งบันดาลใจให้สร้างนาคเป็นสะพานอันเปรียบเสมือน ตัวแทนของทางเดินแห่งเทพเจ้าที่จำลองมาไว้ในโลก



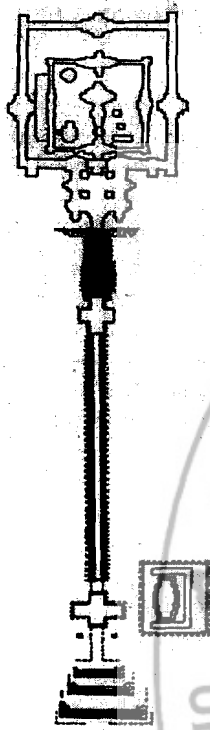


สะพานนาคราชชั้นที่ 1 ก่อด้วยหินทราย ผังเป็นรูป
กากบาท กว้าง 8.20 เมตร ยาว 20.00 เมตร ยกพื้นสูงจากถนน
1.50 เมตร ด้านหน้าและด้านข้างลดชั้น มีบันไดเป็นอักษจันทร
รูปปีกกาเป็นทางขึ้น ส่วนด้านหลังเป็นชานกว้างเชื่อมต่อกับ
บันไดขึ้นปราสาท เสาและขอบสะพานสลักลวดลายงดงาม
ราวสะพานทำเป็นลำตัวของพญานาค 5 เศียร หันหน้าออกแต่
พังพานทั้ง 4 ทิศ ลักษณะของเครื่องประดับพญานาคมีรัศมี
เป็นแผ่นสลักลวดลายในแนวอนันเป็นลักษณะศิลปะกรรม
แบบนครวัดซึ่งมีอายุอยู่ในพุทธศตวรรษที่ 17

ทางทิศเหนือของสะพานนาคราช มีอักษจันทรูปกากบาท เป็นทางลงสู่ถนนทางเดินไปยังสระน้ำ
ลักษณะถนนนี้ก่อดินแน่น แต่งของสองข้างด้วยศิลาแลง

สิ่งที่น่าสนใจและเป็นจุดเด่นอีกอย่างที่สะพานนาคราชคือ ตรงกลางสะพานมีลายดอกบัวบาน 8 กลีบ
จำหลักลงในเนื้อหินล้อมรอบด้วยชั้นดัดเป็นเส้นคู่ขนานกันไปกับราวสะพาน หัวชั้นดัดขมวดเป็นรูปกลีบดอกบัว
ลักษณะเช่นนี้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายอย่าง บ้างก็ว่ากลีบดอกบัวทั้ง 8 นี้อาจหมายถึงเทพประจำทิศทั้งแปดใน
ศาสนาฮินดูหรืออาจเป็นยันต์สำหรับบวงสรวงและประกอบพิธีกรรม หรืออาจจะเป็นจุดกำหนดที่ผู้มาทำการบูชา
เทพเจ้า ตั้งจิตอธิษฐานขอความคุ้มครองจากเทพเจ้าหรือขอพรอันศักดิ์สิทธิ์

บันไดขึ้นปราสาท



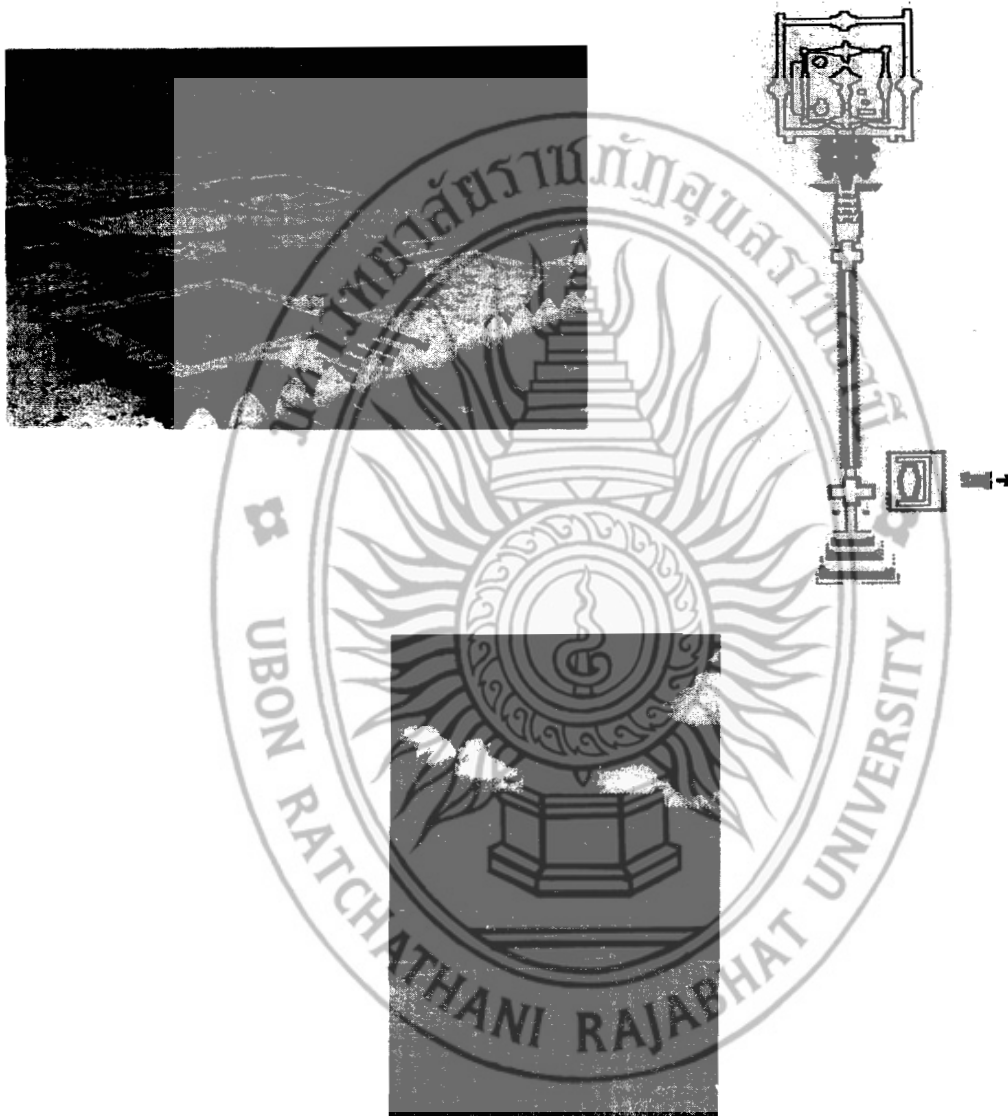
ต่อจาก สะพานนาคราชชั้นที่ 1 อันเป็นจุดเชื่อมแห่งเทพเจ้า เป็น
ทางเดินขึ้นไปยังลานบนยอดเขาทำเป็นบันไดหินทราย สูง 10 เมตร มี 5
ชั้น จำนวน 52 ขั้น มีชานพัก 5 ชั้น บันไดและชานพักแต่ละชั้นลคหลั่นกัน
ขึ้นไปตามลำดับความสูง ให้ความรู้สึกของยอดเขาที่สูงเสียดยอดขึ้นไป สู่
สวรรค์ ทั้ง 2 ข้าง ของชานพักมีเสาหินทราย เจาะรูตรงกลาง สันนิษฐานว่า
ใช้สำหรับปักเสาธงในเวลาที่มีเทศกาลในพิธีกรรมต่าง ๆ หรืออาจเป็นเสา
โคมไฟ

บันไดขึ้นปราสาท

Entrance Stairway

ทางสู่ปราสาท

ถัดจากบันไดชั้นบนสุด เป็นลานกว้างอยู่หน้าระเบียงคด มีสระสี่เหลี่ยมขนาดประมาณ 5 x 5 เมตร
จำนวน 4 สระ

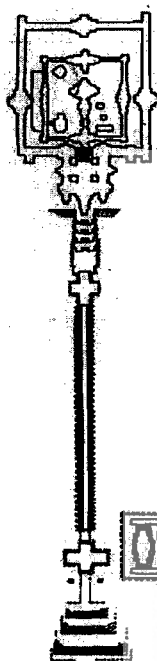


ช่องสี่เหลี่ยม 4 ช่อง เกิดจากการทำทางเข้าตัดกันเป็นรูปกากบาท
ปัจจุบันปลูกบัวประดับไว้เพื่อความสวยงาม

The pools before entering eastern Getewa

สะพานนาคราช

ชั้นที่ 2



ก่อนจะเข้าสู่ประตูด้านทิศตะวันออกของระเบียงคดมีสะพานนาคราชชั้นที่ 2 รับอยู่อีกช่วงหนึ่ง สะพานนาคราชช่วงนี้ยกระดับสูง 1.20 เมตร ผังและรูปแบบเหมือนกับสะพานนาคราชชั้นที่ 1 แต่มีขนาดเล็กกว่า คือ กว้าง 5.20 เมตร ยาว 12.40 เมตร ที่ศูนย์กลางบนพื้นหินของสะพานจำหลักรูปดอกบัวบาน 8 กลีบ อยู่ในวงกลมล้อมรอบด้วยเส้นคู่ขนานตัดกันไปตามผังรูปกากบาท เช่นเดียวกัน มีทางขึ้นเป็นอัฒจันทร์รูปปีกกา 3 ด้านส่วนด้านทิศตะวันตก เชื่อมต่อกับซุ้มประตูระเบียงคด

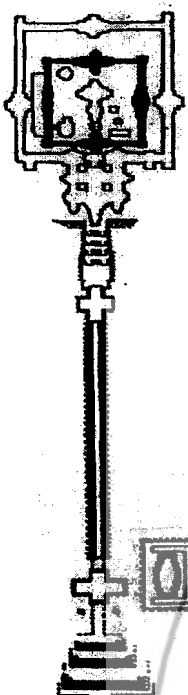


สะพานนาคราช ชั้นที่ 2 เชื่อมระหว่างทางเดินเส้นกลางกับซุ้มกลางระเบียงคดทิศตะวันออกซึ่งเป็นทางสำคัญ

The Second Naga Bridge Leading to eastern Gateway

ระเบียงคด

ก่อนจะถึงปราสาทประธานมีระเบียงคดก่อก่อเป็นห้องยาว แต่ไม่สามารถเดินทะลุถึงกันได้โดยตลอดเพราะทำผนังกันเป็นช่วง ๆ



ระเบียงด้านทิศตะวันออกและตะวันตกมีผังอย่างเดียวกัน ก่อด้วยหินทรายขนาดกว้าง 2.6 เมตร ยาว 59 เมตร ส่วนด้านทิศเหนือ-ทิศใต้ ซึ่งมีผังคล้ายกัน ความยาว 68 เมตร โดยประมาณ มุงหลังคาเหลี่ยมเข้าหากันเป็นรูปโค้งคล้ายประทุนเรือ แต่สลักด้านบนบนเหลี่ยมแบบหลังคา

กระเบื้องประดับสันหลังคาด้วยบราสีหินทราย และสลักเป็นรูปทรงคล้ายดอกบัวตูมระเบียงด้านทิศใต้ก่อด้วยหินทรายยังสร้างไม่เสร็จสมบูรณ์ ด้านทิศเหนือก่อด้วยศิลาแลง ใช้หินทรายเป็นส่วนประกอบ เช่น กรอบประตู หน้าต่าง บัวรับหลังคา

ระเบียงคดทั้ง 4 ด้าน มีซุ้มประตู (โคปุระ) ทางเข้าสู่ปราสาทอยู่ตรงกลางและยังมีประตูข้างอีกด้านละ 2 ประตู ยกเว้นด้านทิศใต้ให้เห็นเพียงประตูเดียว ระเบียงคดด้านทิศตะวันออกเจาะช่องคั่น ๆ สลักเป็นหน้าต่างปลอมที่ผนังด้านนอก ผนังด้านในเจาะช่อง เป็นหน้าต่างจริงเป็นระยะ ๆ ส่วนด้านตะวันตกมีแต่หน้าต่างลอมทางด้านนอก ด้านทิศเหนือและใต้เจาะหน้าต่างที่ผนังด้านใน

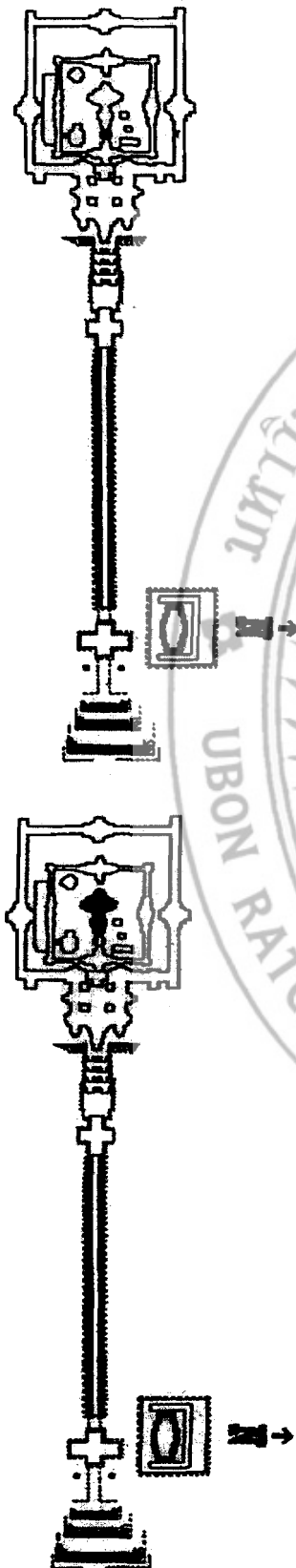
ซุ้มประตูกลางของระเบียงคดด้านทิศตะวันออกและทิศตะวันตก มีมุขทั้งด้านในและด้านนอก ด้านข้างซุ้มออกไปต่อกับห้องของระเบียง จึงมีลักษณะ เป็นห้องรูปกากบาทรูปโค้งลดชั้นประดับสันหลังคาด้วยบราสีส่วนซุ้มประตูหรือ โคปุระของระเบียงคดด้านทิศเหนือ และใต้ไม่มีมุข จึงมีลักษณะเป็นห้องยาว ด้านทิศใต้เจาะประตู 3 ช่อง แต่ด้านเหนือเจาะเพียงช่องเดียว

ที่มุมอันเป็นจุดบรรจบกันของ
ระเบียงคดทำเป็นจุ่มรูปกากบาท เช่นเดียวกัน
จุ่มประตูระเบียงคดด้านทิศตะวันออกและ
ตะวันตกแต่ขนาดเล็กกว่า มีให้เห็นอยู่ 3 มุม
ยกเว้นมุมทิศตะวันตกเฉียงเหนือ จุ่มมุม
เหล่านี้จำหลักผนังด้านที่หันออกข้าง 2 ด้าน
เป็นประตูหลอกเลียนแบบบานประตูไม้ 2
บานเมื่อมองอยู่ตรงกลาง

จุ่มประตูระเบียงคดเหล่านี้ ทั้งที่
เป็นประตูจริง และประตูหลอกมีการจำหลัก
ลวดลายที่หน้าบัน ทับหลัง เสาประดับกรอบ
ประตู และเสาติดผนัง เช่นเดียวกับที่ส่วนบน
ของผนังระเบียง ที่หน้าบันและทับหลังมัก
จำหลักเป็นภาพเล่าเรื่อง ที่ส่วนอื่น ๆ มักเป็น
ลายพันธุ์พฤกษา

จุ่มประตูข้าง (ซีกทิศเหนือ) ระเบียงคดทิศตะวันออก หน้าบันสถาปัตยกรรมระหว่างลึงกับยักษ์ในเรื่องรามเกียรติ์

สะพานนาคราช
ชั้นที่ 3



เมื่อผ่านซุ้มประตูกลางของระเบียงคดเข้ามาจะถึงสะพานนาคราชชั้นที่ 3 ซึ่งอยู่ด้านหน้าปราสาทประธาน มีลักษณะเหมือนกับสะพานนาคราชทั้ง 2 ชั้น แต่มีขนาดเล็กลงคือ ขนาดกว้าง 3.40 เมตร ยาว 9.9 เมตร แต่พื้นกลางสะพานไม่จำหลักลายกليبดอกบัว



สะพานนาคราชช่วงสุดท้าย เชื่อมระหว่างโคปุระด้านทิศตะวันตกกับปราสาทประธานฉียงนาคราชประดับราวสะพาน เป็นนาคราช 5 เศียร มีรัศมีเช่นเดียวกับสะพานนาคราชช่วงก่อน ๆ

The last Naga bridge connects eastern entrance to the Main Sanctuary
ปราสาทประธาน

ปราสาทประธานเป็นสถาปัตยกรรมหลักที่สำคัญที่สุดตั้งอยู่ตรงศูนย์กลางของลานปราสาทชั้นใน มีแผนผังเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสย่อมุมขนาดกว้าง 8.20 เมตร สูง 27 เมตร มีมุข 2 ชั้น ทางด้านทิศเหนือ ทิศใต้และทิศตะวันตก ส่วนทางด้านหน้า คือ ทิศตะวันออกทำเป็นอาคารมีแผนผังรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาด 8 x 10 เมตร ในตำแหน่งเดียวกับสถาปัตยกรรมต้นแบบของอินเดีย ซึ่งเป็นอาคารมีแผนผังรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ที่เรียกว่า มณฑป โดยมีอินทราละหรือฉนวนเชื่อมขนาด 3.60 x 8.10 เมตร กับปราสาทประธาน มณฑปยังมีมุขอยู่ทางด้านหน้าอีกที่หนึ่งส่วนต่าง ๆ ทั้งหมดของปราสาทประธานตั้งอยู่บนฐาน 2 ชั้น ย่อมุมรับกันกับอาคาร



ตามแผนผังเช่นนี้มีอายุอยู่ในพุทธศตวรรษที่ 16 - 17 เหมือนกันกับแผนผังของผังปราสาทพิมาย เฉพาะองค์ปราสาท ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ ส่วนฐานเรือนธาตุ และส่วนยอด ส่วนฐาน ประกอบด้วยฐานเชิงและฐานปัทม์ หรือ ฐานบัวเป็นชั้น ๆ แต่ละชั้นสลักลวดลายต่าง ๆ เช่น ลายกลีบบัว ลายประจําขาม



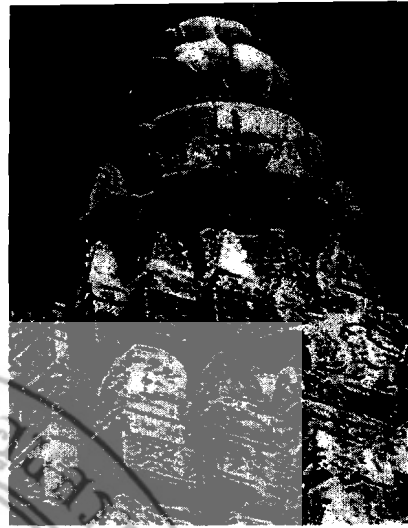
เรือนธาตุ คือส่วนที่อยู่ถัดขึ้นไปจากฐาน เป็นบริเวณที่เข้าไปภายในได้ห้องภายในนี้ถือเป็นห้องสำคัญที่สุด เรียกว่าห้องครรภคฤหะ (garbhagrha) เป็นที่ประดิษฐานรูปเคารพที่สำคัญที่สุดของศาสนสถานซึ่งในที่นี้คงจะได้แก่ศิวลึงค์ แต่ปัจจุบันเหลืออยู่เพียงร่องรับน้ำสรง ต่อท่อลอดพื้นห้อง ผ่านลานปราสาทออกไปนอกกระเบื้องคดด้านทิศเหนือเรียกว่าท่อ โสมสูตร

ส่วนยอดหรือเรือนยอด ทำเป็นชั้น ๆ (ชั้นเชิงบาตร) ลดหลั่นกันขึ้นไป 5 ชั้น ส่วนยอดสลักเป็นรูปดอกบัวรองรับนภศูลที่สูงหายไบนานแล้ว ที่ชั้นเชิงบาตรแต่ละชั้นประกอบด้วยจุมม์และกลีบบนูน จำหลักเป็นรูปเสียนาคฤณี (โยคี) เทพสตรี และเทพประจำทิศต่าง ๆ

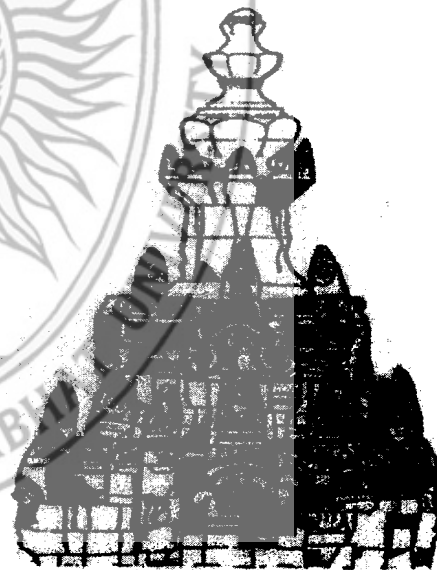
กลีบขนุนปรากฏที่ประดับตามมุมของ แต่ละชั้นจะสลักให้
 สอดเอนไปข้างหลัง เป็นเหตุให้ยอดปรากฏมีรูปทรงเป็นพุ่ม

ส่วนประกอบอื่น ๆ ขององค์ปราสาท ได้แก่ มุขปราสาท
 ด้านทิศเหนือ ทิศใต้ และทิศตะวันตก ตลอดจนมณฑปด้านหน้า มุง
 หลังคารูปโค้งลดชั้น เช่นเดียวกับซุ้มประตูระเบียงกคหรือโคปุระ

องค์ปราสาทและส่วนประกอบทั้งหมดมีประดับกับเป็นชั้น
 ๆ อยู่ในแนวตรงกันทุกทิศมณฑปและอันตรายามีประตูข้างทางทิศ
 เหนือและทิศใต้ข้างละ 1 ประตู มีร่องรอยว่าประตูเหล่านี้เคยมีบาน
 ประตูไม้ชนิดที่มี 2 บาน มีอกเสาตรงกลางเหมือนกับภาพสลักประตู



หลอกที่ระเบียงกค

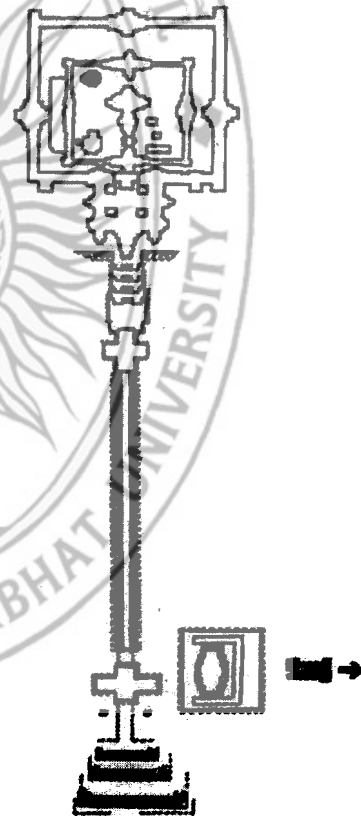


ที่หน้าประตูด้านนอกทุกทิศมีหลุมสำหรับติดตั้งประติมากรรมขนาดอยู่ 2 ข้าง ประติมากรรมที่ติดตั้งไว้
 ที่นี้คงจะได้แก่รูป ทวารบาลซึ่งมีหน้าที่เฝ้าวิมานของเทพเจ้าและที่พื้นหน้าประตูมุงของมณฑปมีอิฉฉจันทร์จำหลัก
 เป็นรูปคอกบัว 8 กลีบ 3 คอก น่าจะมีความหมายพิเศษ จึงไม่น่าที่จะใช้ประตูนี้เป็นทางเข้าสู่ห้องภายในมณฑป
 ประตูที่ใช้เป็นทางเข้าสู่มณฑปจึงได้แก่ประตูข้างทางด้านทิศเหนือและทิศใต้

ส่วนต่าง ๆ ของปราสาทประธาน ตั้งแต่ฐาน หน้าด้านบนและด้านล่าง เสากรอบประตู เสาติดผนัง ทับหลัง หน้าบันซุ้มชั้นต่าง ๆ ตลอดจนกليبขุ่นล้วนสลักลวดลายประดับ มีทั้งลวดลายดอกไม้ใบไม้ที่เรียกว่าลายพันธุ์ พฤษชาติ ภาพบุคคลซึ่งได้แก่เทพต่าง ๆ เช่นเทพประจำทิศและภาพเล่าเรื่องตามคัมภีร์ทางศาสนาเช่นเรื่องมหาภารตะ เรื่องของพระศิวะ เรื่องของพระวิษณุ ซึ่งมักเป็นเรื่อง อวตาร ปางต่าง ๆ ของพระองค์โดยเฉพาะปางรามาวตารหรือ รามายณะ ที่เรารู้จักกันในชื่อรามเกียรติ์ ดูเหมือนจะมีมากเป็นพิเศษอาจจะเนื่องจากเป็นเรื่องที่นิยมเล่ากันแพร่หลาย มากที่สุดในสมัยนั้นก็ว่าได้

จากลักษณะทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมของปราสาทประธานพอจะกำหนดอายุได้ว่าสร้างขึ้นในราว พุทธศตวรรษที่ 17

ปรangkน้อย



ตั้งอยู่ใกล้กับปราสาทประธานด้านทิศตะวันตกเฉียงใต้สร้างเป็นปราสาทสี่เหลี่ยมจัตุรัสย่อมุมขนาด 6 x 6 เมตร สูง 5.5 เมตร ส่วนยอดชำรุดเข้าใจว่าเมื่อมีการก่อสร้างในสมัยหลังได้หรือเอาหินส่วนยอดปรangkน้อยนี้ซึ่ง

ขณะนั้นอาจอยู่ในสภาพที่ผุพังมาบ้างแล้วไปใช้ในที่อื่น การนำชิ้นส่วนเก่าไปใช้สร้างอาคารใหม่เช่นนี้มีให้เห็นอีกหลายแห่งเป็นต้นว่า เราได้พบชิ้นส่วนหินทรายที่มีสภาพคงมรูปพื้นทางเดินโดยขงคว่ำไว้ และได้พบศิลาจารึกเป็นส่วนประกอบของอาคารเป็นต้น แสดงว่าได้มีการนำชิ้นส่วนของอาคารเดิมที่อาจพังลงมาไปไว้ใช้ก่อสร้างอาคารใหม่ในสมัยต่อมาปราสาทองค์นี้ก่อด้วยหินทรายกรุผนังด้านในด้วยศิลาแลง มีประตูเข้าได้ทั้งคู่คือ ทางด้านทิศตะวันออกซึ่งเป็นด้านหน้า ส่วนด้านอื่น ๆ ก่อผนังทึบแต่สลักเป็นประตูหลอก



ภายในห้องมีแท่นฐานหินทรายสำหรับประดิษฐานรูปเคารพภาพจำหลักประดับส่วนต่าง ๆ ขององค์ปราสาทต่างกันกับปราสาทประธาน ซึ่งหน้าบันจะจำหลักภาพบุคคลแต่ปรากฏน้อย หน้าบันจะจำหลักลายพันธุ์พฤกษาเป็นส่วนใหญ่ โดยมีภาพบุคคลขนาดเล็กอยู่ตรงกลางก่อนมาทางด้านล่าง เช่น ที่หน้าบันด้านทิศตะวันออก จำหลักเป็นรูปบุคคลยกแขนซ้ายขึ้นท่ามกลางลวดลายพันธุ์พฤกษาข้างล่าง ของภาพบุคคลเป็นรูปหน้ากาลหรือเกียรตินมุข

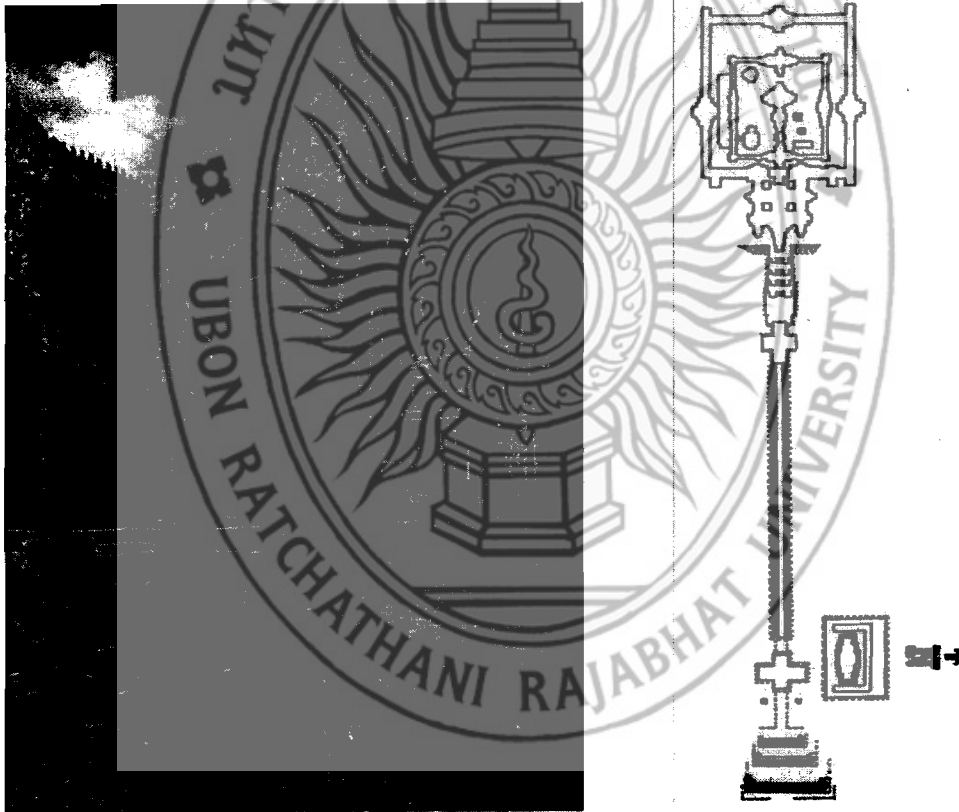
ภาพบุคคลดังกล่าวคงแสดงภาพ พระกฤษณะชกเขาโควรวรณะในเรื่องกฤษณะาวตาร เศียรนาคกรอบหน้าบันทำเป็นเศียรนาคเกลี้ยง ไม่มี รัศมีลักษณะดังกล่าวประกอบด้วยลักษณะของลวดลายจำหลักบนทับหลังตรงกับรูปแบบทางศิลปะเขมรแบบบาปวน ราวพุทธศตวรรษที่ 16 โดยมีลักษณะของแบบศิลปะ




ก่อนหน้านั้น คือ แบบเก็ลียงหรือคลัง ปะปนอยู่บ้าง ทำให้สามารถกำหนดอายุได้ว่าปรารงค์น้อยคงจะสร้างขึ้นเมื่อ
ประมาณพุทธศตวรรษที่ 16 ก่อนหน้าปราสาทประธาน



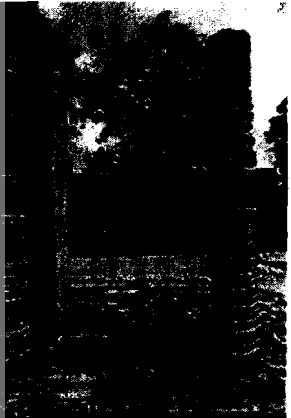


ปราสาทอิฐ 2 องค์



ใกล้ ๆ กับปราสาทประธานด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือมีฐานปราสาทก่อด้วยอิฐอยู่ 2 องค์ องค์หนึ่งหัน
หน้าไปทางทิศตะวันออกเฉียงขนาด 5 x 5 เมตร อีกองค์หันหน้าไปทางทิศใต้ขนาด 5 x 5 เมตร



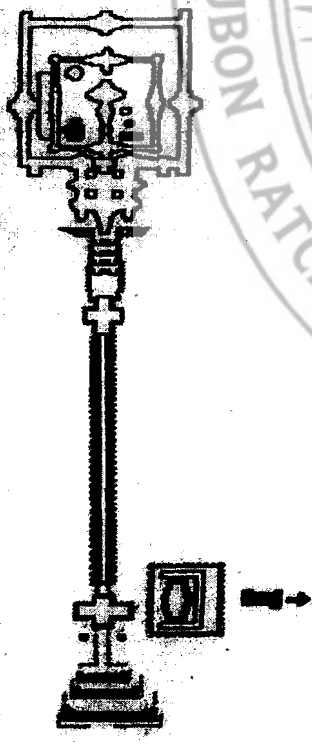
ปราสาทอิฐ 2 หลังนี้ มีเสาประดับกรอบ
ประตูที่ทำด้วยหินทราย ซึ่งนักประวัติศาสตร์ศิลปะได้
ศึกษาพบว่า น่าจะมีอายุอยู่ในราวพุทธศตวรรษที่
15 และพบประติมากรรมหินทราย 2 รูป มีลักษณะ
ศิลปะที่มีอายุใกล้เคียงกันจึงกว่าได้ว่าปราสาทอิฐคงจะ
สร้างขึ้นในช่วงนั้น คือ ประมาณพุทธศตวรรษที่ 15
นับเป็นสถาปัตยกรรมที่มีอายุเก่าแก่ที่สุดที่เหลืออยู่



วิหารหรือบรรณาลัย 2 หลัง

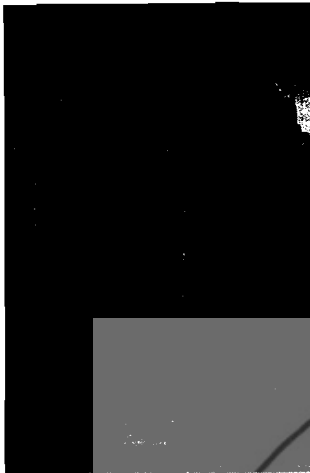


ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ และทิศตะวันออกเฉียงเหนือของปราสาทประธาน มีอาคารรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า สร้างด้วยศิลาแลงทั้งหลัง มีประตูเข้าออก ด้านเดียว ภายในไม่มีรูปเคารพหลังคาทำเป็นรูปประทุนเรือโดยการวาง หินซ้อนเหลื่อมกันขึ้นไปบรรจบกันแบบเดียวกับหลังคากระเบื้องคด

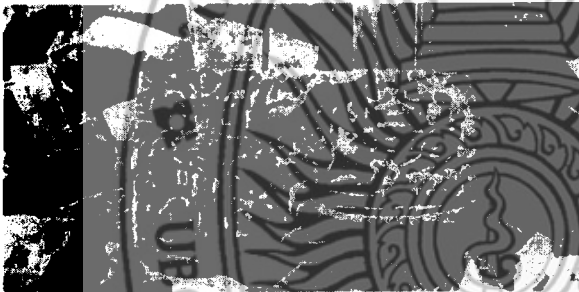


อาคารหลังที่อยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้หันหน้าไปทางทิศ ตะวันตกมีขนาด 11.60 x 7.10 เมตร สูง 5 เมตร ส่วนหลังที่อยู่ด้าน ตะวันออกเฉียงเหนือ มีขนาด 14.50 x 8.50 เมตร สูง 3 เมตร หันหน้า ไปทางทิศใต้อาจเพื่อหลีกเลี่ยงปราสาทเก่า 2 หลัง ที่ตั้งอยู่ในบริเวณนั้น

อาคารลักษณะนี้ในศิลปะเขมรเรียกว่า บรรณาลัย หมายถึง ที่ เก็บรักษาคัมภีร์อันศักดิ์สิทธิ์ของศาสนาซึ่งเป็นที่นิยมสร้างในสมัยขาน พุทธศตวรรษที่ 18



การได้ทับหลังนารายณ์บรรทมสินธุ์ดิน จาก
สถาบันศิลปะแห่งชิคาโก

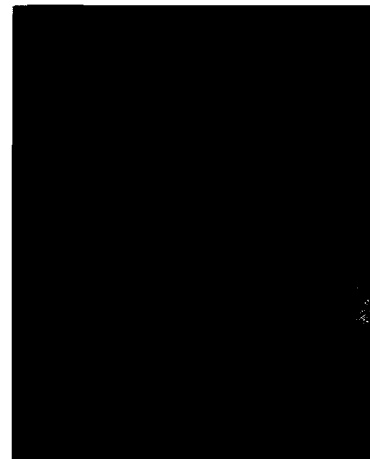


การได้ทับหลังนารายณ์บรรทม
สินธุ์ของปราสาทพนมรุ้งดิน จากสถาบัน
ศิลปะแห่งชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา
นั้น เป็นผลมาจากการร่วมมือรณรงค์ของคน
จำนวนมาก หลายชาติหลายภาษา ทั้งที่อยู่ใน
และนอกประเทศไทย นับเป็นสิ่งที่น่าสนใจ
ใจ ที่มรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญชิ้นนี้ได้

กลับสู่ประเทศไทยผู้เป็นเจ้าของ

หลักฐานที่สำคัญที่สามารถยืนยันได้ว่า ทับหลังชิ้นนี้เป็นของปราสาทพนมรุ้ง ได้แก่ ภาพถ่ายที่ถ่ายไว้
ครั้งสมเด็จพระยาคำรงราชานุภาพ เสด็จประพาสปราสาทพนมรุ้ง เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2472 เป็น
ภาพถ่ายทับหลังที่แตกหักเป็น 2 ชิ้น ภาพถ่ายนี้เหมือนกับที่นายมานิต วัลลิโภคม ได้ถ่าย
ไว้ เมื่อ พ.ศ. 2503 ปรากฏในหนังสือรายงานการสำรวจจุดแต่งโบราณวัตถุสถานในภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาค 2 พ.ศ. 2503 - 2503

ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2504 - 2508 ได้มีการโครงการ
ทับหลังนารายณ์บรรทมสินธุ์ ที่แตกหักเป็น 2 ชิ้นนี้ไปจากปราสาท
พนมรุ้ง ในปี พ.ศ. 2508 กรมศิลปากร ได้ยึดเอาทับหลังนารายณ์บรรทม
สินธุ์ ที่แตกออกเป็น 2 ชิ้น โดยได้ยึดเอาทับหลังชิ้นเล็กจากร้านกรุง
เก่า (ที่ใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า Capital Antique) แถบราชประสงค์





ทางสถาบันศิลปะได้มีความสนใจในเสมอแสดง ภาพพุทธประวัติตอนพระพุทธเจ้าเสด็จกรุงกบิลพัสดุ์ ซึ่งพบ ที่เมืองฟ้าแดดสงยาง จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ทางไทยส่งภาพให้ โดยแจ้งความประสงค์จะขอแลกเปลี่ยนโบราณวัตถุชิ้นนี้กับ ทับหลังทางคณะกรรมการฯ มีมติไม่ยินยอมตามข้อเสนอ ดังกล่าว

เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2531 กระทรวงศึกษาธิการ โดยกรมศิลปากร ได้มีการประชุมและเสนอแนวทางแก่ คณะกรรมการฯ โดยมีสาระสำคัญ คือ เจริญให้สถาบันคืน ทับหลังโดยไม่มีเงื่อนไข ซึ่งถ้าทางสถาบัน ยินยอม ประเทศไทยโดยกรมศิลปากรยินดีจะให้ความ ร่วมมือทางวิชาการตามแนวทางการบริหารงานพิพิธภัณฑ์ สากล โดยการให้ยืมศิลปวัตถุเพื่อจัดแสดงเป็นการ ชั่วคราว และได้มีการแต่งตั้งผู้แทนฝ่ายไทย ไปเจรจากับทาง

สถาบัน ผลการเจรจา ไม่เป็นที่ตกลงกัน

มีการประชุมสภาเมืองชิคาโก ในเรื่องทับหลัง มีผู้ที่ให้การสนับสนุนฝ่ายไทยเป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็น กรรมการกรณีทับหลัง หรือบุคคลภายนอกที่เป็นทั้ง ชาวต่างชาติ รวมทั้งชาวอเมริกันเองด้วย ด้วยแรงกดดัน ต่าง ๆ เหล่านี้ และจากสื่อมวลชนทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทางสถาบันศิลปะแห่งชิคาโก จึงได้ส่งมอบทับ หลังนารายณ์บรรทมสินธุ์คืนให้แก่ รัฐบาลไทยในวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2531 และได้นำเอาทับหลังชิ้นนี้ กลับไปติดตั้งยังที่เดิม ณ องค์ปราสาทประธานพนมรุ้ง ในวันที่ 7 ธันวาคม ปีเดียวกันนั่นเอง



ภาคผนวก

ข ประวัติความเป็นมาของปราสาทหินเมืองต่ำ

ปราสาทหินเมืองต่ำ

สถานที่ตั้ง ตั้งอยู่ที่ บ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย ห่างจากปราสาทหินพนมรุ้ง 8 กิโลเมตร เส้นทางราดยางตลอด การเดินทางสามารถใช้ได้ 2 เส้นทาง คือ

1. เส้นทางสายบุรีรัมย์-นางรอง-พนมรุ้ง เมื่อถึงปราสาทหินพนมรุ้ง 8 กิโลเมตร จะพบทางแยกขวาเข้าปราสาทเมืองต่ำ เป็นระยะทางอีก 5 กิโลเมตร

2. เส้นทางบุรีรัมย์-ประโคนชัย จากตัวอำเภอประโคนชัย ใช้ทางหลวงหมายเลข 2221 เป็นระยะทาง 13 กิโลเมตร แยกซ้ายไปปราสาทเมืองต่ำ

อีก 5 กิโลเมตร

ประวัติความเป็นมาของปราสาทหินเมืองต่ำยังไม่ทราบแน่ชัดเพราะ ไม่พบหลักฐานที่แน่นอนว่าสร้างขึ้นเมื่อใด หรือใครเป็นผู้สร้าง มีลักษณะของศิลปะขอมแบบบาปวน ซึ่งมีอายุอยู่ในราว พ.ศ. 1550-1625 โดยลักษณะของศิลปะขอมแบบคลังซึ่งมีอายุราว พ.ศ. 1508-1555 ประทับอยู่ด้วย ภาพสลักส่วนใหญ่เป็นภาพเทพในศาสนาฮินดู จึงอาจกล่าวได้ว่า ปราสาทแห่งนี้น่าจะสร้างขึ้นประมาณพุทธศตวรรษที่ 15-17 เพื่อใช้เป็นศาสนสถานในศาสนาฮินดู

ตัวปราสาท ประกอบด้วยสิ่งก่อสร้างหลัก คือ ปราสาทอิฐ 5 องค์ สร้างอยู่บนฐานเดียวกัน ก่อด้วยศิลาแลง องค์ปราสาททั้ง 5 ตั้งเรียงกันเป็น 2 แถว แถวหน้า 3 องค์ แถวหลัง 2 องค์ ปราสาทประธานซึ่งมีขนาดใหญ่ที่สุดตั้งอยู่ตรงกลางแถวหน้า ปัจจุบันคงเหลืออยู่เพียงส่วนฐาน ส่วนองค์อื่นๆ ที่เหลืออยู่ก็มีสภาพที่ไม่สมบูรณ์ ปราสาททุกองค์มีประตูภายในปราสาทได้ด้านเดียว คือ ด้านทิศตะวันออก ด้านอื่นทำเป็นประตูหลอกต่างกัน แต่ปราสาทประธานมีขนาบหน้าอีกชั้นหนึ่ง การขุดแต่งบริเวณปราสาทประธานได้พบทับหลังประติมากรรมปราสาท สลักเป็นภาพเทพถือดอกบัวขาบประทับนั่งเหนือหน้ากาล แวดล้อมด้วยสตรีเป็นบริวาร หน้าบันสลักภาพพระอินทร์ทรงช้างเอราวัณ ส่วนทับหลังประตูปราสาทสลักเป็นเทพนั่งชันเข่าเหนือหน้ากาล และยังได้พบชิ้นส่วนลวดลายปูนปั้นประดับฐานอีกด้วย แสดงว่าปราสาทเหล่านี้ได้เคยมีปูนฉาบและปั้นปูนเป็นลวดลายประดับตกแต่งอย่างงดงาม สำหรับปราสาทบริวารอีก 4 องค์นั้นยังคงมีทับหลังติดอยู่เหนือประตูทางเข้า 2 องค์ คือ องค์ที่อยู่ทางทิศเหนือของแถวหน้า และองค์ทิศใต้ของแถวหลัง สลักภาพพระศิวะอุ้มนางอุมาบนพระเพลา ประทับนั่งอยู่บนหลัง โคนนที และภาพพระวรุณทรงหงส์ ตามลำดับ จากการขุดแต่งได้พบยอดปราสาททำด้วยหินทรายสลักเป็นรูปดอกบัว ดอกอยู่ในบริเวณฐานปราสาท หน้ากลุ่มปราสาทยังมีวิหารเป็นอาคารก่ออิฐ 2 หลัง ตั้งหันหน้าตรงกับปราสาทที่อยู่ด้านข้างทั้งสององค์ ถึงก่อสร้างดังกล่าว ล้อมรอบด้วยกำแพงสองชั้น กำแพงชั้นในก่อด้วยหินทรายเป็นห้องแคบๆ ขาวต่อเนื่องกันเป็นรูปสี่เหลี่ยม ที่เรียกว่า ระเบียบคดกำแพงชั้นนอกเป็นกำแพงศิลาแลง กำแพงทั้งสองชั้นมีซุ้มประตูอยู่ในแนวตั้งตรงกันทั้ง 4 ด้าน ซุ้มประตูทั้งหมดยกเว้นซุ้มประตูของประตูชั้นในด้านทิศตะวันตกก่อด้วยหินทราย สลักลวดลายในส่วนต่างๆ อย่างงดงาม ตั้งแต่หน้าบัน ทับหลัง เสาติดผนัง ฯลฯ เป็นภาพเล่าเรื่องในศาสนาฮินดูและลวดลายที่ผูกขึ้นจากใบไม้ ดอกไม้ที่มักเรียกรวมๆ ว่า ลายพันธุ์พฤกษา ระหว่างกำแพงชั้นในและกำแพงชั้นนอก เป็นลานกว้างปูด้วยศิลาแลง มีสระน้ำขุดเป็นรูปหักมุมตามแนวกำแพงอยู่ทั้ง 4 มุม กรอบสระด้วยแท่งหินแลงก่อเรียงเป็นขั้นบันไดลงไปยังกันสระ ขอบบนสุดทำด้วยหินทรายเป็นลำตัวนาคซึ่งขุดออกแผ่พังพานอยู่ที่มุมสระ เป็นนาค 5 เศียรเกลี้ยงๆ ไม่มีเครื่องประดับศีรษะ



แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา
ปราสาทหินเมืองต่ำและปราสาทเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาปราสาทหินเมืองต่ำและปราสาทเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการได้รับทุนของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ปีการศึกษา 2554 ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงจนครบถ้วน ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างสูง

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อาจารย์บุญยมาศ ชื่นเย็น
ผู้วิจัย

8. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างไร

1. () มีพาหนะเดินทางมาเอง (ขับรถส่วนตัว / เช่าขับเอง / เหมารถมาเอง)
2. () นั่งรถประจำทางมาเอง
3. () มากับบริษัทนำเที่ยว
4. () อื่นๆ.....

9. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางมาท่องเที่ยว (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. () พักผ่อนหย่อนใจ
2. () ทักษะศึกษา, ศึกษา, วิจัย
3. () ทำบุญ
4. () ทำสารคดี, ทำรายการท่องเที่ยว
5. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. () เพิ่งรู้จักเมื่อเดินทางผ่านมา
2. () จากสื่อประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ / โปสเตอร์ / โทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์)
3. () บริษัทนำเที่ยวแนะนำ
4. () จากเพื่อน / คนรู้จักแนะนำ
5. () อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 : กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวปราสาทหินเมืองต่ำและปราสาทเขาพนมรุ้ง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางระดับการประเมินตามระดับคะแนนที่ท่านคิดว่าเหมาะสมให้ตรงกับประเด็นการประเมินทุกประเด็น

หมายเหตุ : 5 = มีอิทธิพลมากที่สุด 4 = มีอิทธิพลมาก 3 = มีอิทธิพลปานกลาง

กลาง

2 = มีอิทธิพลน้อย

1 = มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ					
1. ความเหมาะสมของสถานที่ท่องเที่ยว					
2. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว					
3. การดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. การต้อนรับ					
5. การบริการของเจ้าหน้าที่					
6. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ					
7. กิจกรรมการท่องเที่ยว					
8. กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางมาเที่ยว					
9. มีห้องน้ำคอยให้บริการที่เหมาะสม					
10. ระบบข้อมูลสารสนเทศ					
11. การให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่					
ด้านราคาของสินค้าและบริการ					
12. มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน					
13. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่ขายในปราสาท					
14. ราคาสินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
15. การตั้งราคาดึงดูดใจนักท่องเที่ยว					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
16. สถานที่ท่องเที่ยวในปราสาทมีความสะอาด					
17. มีระบบการคมนาคมที่เหมาะสมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
18. ทำเลที่ตั้งของปราสาทมีความเหมาะสม					
19. สถานจอดรถมีความเหมาะสม					
20. ที่ตั้งของจุดท่องเที่ยวต่างๆของปราสาทมีความเหมาะสม					
21. สถานที่จำหน่ายสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
22. ความเหมาะสมในการใช้สื่อโฆษณา					
23. ความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์					
24. การสร้างภาพลักษณ์ให้กับปราสาท					
25. เวลาการจัดงานรื่นเริงเหมาะสม					

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
26. ป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆเพื่อเตือนภัย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
27. สภาวะแวดล้อมภายในปราสาท					
28. คุณภาพและการบริการอาหารและเครื่องดื่ม					
29. สัญลักษณ์ของปราสาท					
30. การอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
31. บรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวมีความร่มรื่น					
ด้านกระบวนการซื้อและการบริการ					
32. สินค้าตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
33. ความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย					
34. มีการเลือกสรรสินค้ามาจำหน่ายที่เหมาะสม					
ด้านการจัดรวบรวมผลิตภัณฑ์					
35. วิธีการทำบุญในพิธีต่างๆ					
36. รายการบูชาพระ					
37. สถานที่ในการถือศีล					
38. ความประทับใจในการมาปฏิบัติธรรม					
ด้านผู้ประสานงาน					
39. การติดต่อประสานงานด้านการท่องเที่ยว					
40. การดูแลนักท่องเที่ยว					
41. การบริการข้อมูลเกี่ยวกับปราสาท					
42. การบริการในด้านการติดต่อสื่อสาร					
43. การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว					
44. การให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว					
45. การแก้ไขปัญหาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. สิ่งที่ต้องปรับปรุงในการด้านการให้บริการ

.....

.....

.....

2. สิ่งที่ต้องปรับปรุงในด้านราคาของสินค้าและบริการ

.....

.....

.....

3. สิ่งที่ต้องปรับปรุงบริเวณสถานที่การท่องเที่ยว

.....

.....

.....

4. สิ่งที่ต้องปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

5. สิ่งที่ต้องปรับปรุงทางด้านลักษณะทางกายภาพ

.....

.....

.....

6. สิ่งที่ต้องปรับปรุงด้านการบริการจำหน่ายสินค้าในปราสาท

.....

.....

.....

7. การปรับปรุงด้านภาพลักษณ์

.....

.....

.....

8. สิ่งที่ต้องปรับปรุงด้านการประสานงานในการติดต่อสื่อสาร

.....

.....

.....

ขอขอบคุณผู้กรอกแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี





ประวัติย่อของผู้วิจัย

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	นางบุษยมาศ ชื่นเย็น
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2522
จังหวัด และประเทศที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
ประวัติการศึกษา	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยวงษ์ ชวลิตกุล นครราชสีมา พ.ศ. 2549 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยโยนก ลำปาง พ.ศ. 2544
ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน	พนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายผู้สอน สาขาวิชา การตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุบลราชธานี
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เบอร์โทร 087-6469442

