

ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

Loyalty of International Tourists Toward Historical Tourism

ปวงปณต สอบขุนทด^{1*} ขวัญกมล ดอนขวา² ฉัตรชัย พิศพล³
Puangpanot Sobkhunthot^{1*}, Kwunkamol Donkwa², Chatchai Pitsaphol³

^{1,2,3}สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
จังหวัดนครราชสีมา

111 ถ.มหาวิทยาลัย ต.สุรนารี อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

^{1,2,3}School of Management Technology, Institute of Social Technology, Suranaree University of Technology
111 University Avenue, Subdistrict Suranaree, Muang, Nakhon Ratchasima 30000 Thailand

Corresponding Author *

E-mail: m6020118@g.sut.ac.th

Received: April 25,2019; Revised: June 20,2019; Accepted: July 9,2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 2) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และ 3) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยเน้นศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวชม ณ อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย และอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จำนวน 120 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.98$) มีความคิดเห็นด้านต้นทุนในระดับมากเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 5.74$) ส่วนบัณฑิตด้านความภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.65$) โดยมีความคิดเห็นด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 6.17$) นอกจากนี้ยังพบว่า บัณฑิตที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ด้านต้นทุน ($\beta = 0.348$) ส่วนด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านลักษณะธุรกิจ ด้านสถานการณ์ และด้านการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยวก็มีผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมเช่นกันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ความภักดี

Abstract

The purposes of this study are; 1) To analyze the level of International Tourists' opinions toward the tourism marketing mix of historical sites, 2) To analyze the level of International Tourists' opinions toward the loyalty of the historical sites, and 3) To analyze the level of International Tourists' opinions toward the tourism marketing mix of historical sites influencing on destination loyalty of historical sites. This study focused on the target population as International tourists visiting Phimai Historical Park and Phanomrung Historical Park from 120 samples by using a questionnaire. The data was analyzed with descriptive statistic methods consisting of mean, standard deviation, and with inferential statistic methods by using Multiple Regression Analysis.

The results of the study revealed that; international tourists had a rather high level of opinion on marketing mix factors of historical tourist sites ($\bar{x} = 4.98$). There was a high level of Cost to Customer factor opinions ($\bar{x} = 5.74$). As for the overall factor of loyalty to historical sites, the opinions were at a high level ($\bar{x} = 5.65$). The intention to recommend is at the highest level in the first order ($\bar{x} = 6.17$). Besides, factors that positively affect the level of loyalty to the overall historical sites of International Tourists is the factor of cost to customer ($\beta = 0.348$), the value factors consisting Customer Value, Convenience, Communication, Completion, Corporation, Circumstances, and Connectivity have a positive effect on the level of loyalty to the overall historical sites, but is not acceptable statistically significance.

Keywords: Historical Tourism, International Tourists, Loyalty

Paper type: Research

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก อีกทั้งมีความเชื่อมโยงกับภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การขนส่ง ที่พัก สถานประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้าของที่ระลึก สถานบันเทิง สถานที่จัดกิจกรรมและบริการ อื่น ๆ รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อมอบประสบการณ์การเดินทางและอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มนักท่องเที่ยว (Goeldner & Ritchie, 2009) การท่องเที่ยวมีความสำคัญเนื่องจากเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุดอันดับต้น ๆ ของโลก คิดเป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ร้อยละ 10.4 (ร้อยละ 3.2 สร้างขึ้นโดยตรงจากภาคธุรกิจ) และมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดการจ้างงานเกือบ 1 ใน 10 ของงานทั้งหมดในระดับโลก (World Travel & Tourism Council, 2017) นอกจากนี้การเดินทางและการท่องเที่ยวยังเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศส่วนใหญ่ทั่วโลก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อบรรยากาศเศรษฐกิจโดยตรง (World Travel & Tourism Council, 2018) อีกทั้งการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจที่สำคัญตามทฤษฎีการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (The World Tourism Organization :UNWTO) ได้สรุปว่า การท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้เติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 60 ปีที่ผ่านมา ซึ่งถือเป็นหนึ่งในภาคที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก โดยการท่องเที่ยวได้กลายเป็น 1 ในปัจจัยด้านการบริการที่สำคัญของการค้าระหว่างประเทศ ทั้งนี้ในปัจจุบันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นแหล่งรายได้จากการส่งออกที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 รองจากอุตสาหกรรมน้ำมัน เคมีภัณฑ์ และยานยนต์ (Seghir, Mostéfa, Abbes, & Zakarya, 2015)

รูปแบบการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Attractions) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Attractions) และ รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง (Entertainment Attractions) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

อยู่ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Goeldner & Ritchie, 2009) นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับการยอมรับอีกครั้งโดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (The World Tourism Organization :UNWTO) ในฐานะเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริโภคการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 39 ของจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า โดยเฉพาะในด้านการบริโภคทางวัฒนธรรม แรงจูงใจทางวัฒนธรรม การอนุรักษ์มรดก และเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมานุษยวิทยา (Richards, 2018) โดยการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสังคม รวมถึงสถานที่ที่มีความผูกพันทางจิตใจของชนรุ่นหลังเพื่อชื่นชมและเรียนรู้ประวัติศาสตร์และโบราณสถานในแหล่งท่องเที่ยว นั้น เช่น การจัดเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์ ชมซากอารยธรรม โบราณสถานต่าง ๆ อนุสาวรีย์/อนุสรณ์สถาน สิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่าและความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นต้น (Tourism Authority of Thailand, 2018)

สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 มีแนวโน้มขยายตัวทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 30.50-34.15 ล้านคน ขยายตัว ร้อยละ 2.8-4.8 จากปี พ.ศ. 2559 ก่อให้เกิดรายได้สู่ภาคการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่า 1.76-1.79 ล้านล้านบาท (Dusit Thani Properties REIT, 2018)

สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญหลายแห่ง ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย ปราสาทเมืองต่ำ เป็นต้น (Lonely Planet, 2561) ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย (พ.ศ.2558-2560) ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับมิติของการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมการจัดการ

ทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง ได้แก่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วย จังหวัด นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวแห่งวิถีชีวิต อีสานได้ร่วมสมัยเพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าทางการท่องเที่ยว (Ministry of Tourism and Sports, 2015)

อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งและอุทยานประวัติศาสตร์พิมายมีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกันในประวัติศาสตร์ เรียกว่า เส้นทาง “ราชมรรคา” (Royal Roads) หรือ “ถนนราชดำเนิน” เส้นทางมีต้นทางมาจากเมืองยโสธรประ หรือเมืองพระนครม ของราชอาณาจักรกัมพูชา (กัมพูชาในปัจจุบัน) โดยจุดหมายปลายทางคือเมืองวิมายปุระ หรือเมือง พิมาย (ปราสาทหินพิมาย จังหวัดนครราชสีมา) (Pongsachalokorn, 2007) ทั้งนี้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เห็นคุณค่าประวัติศาสตร์ศิลปะวัฒนธรรมเข้ามาเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ดังกล่าว โดยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉลี่ย (พ.ศ.2558-2560) จำนวน 9,602 คน (The database system of cultural heritage sites, 2018)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ส่วนใหญ่นั้นเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยส่วนใหญ่เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ผู้นำชุมชน ผู้บริหารองค์กร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งการท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่นำทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศดังกล่าวมาแล้ว พบว่าในประเทศไทยยังมีช่องว่างของการวิจัยที่ยังไม่มีนักวิจัยท่านใดศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) อีกทั้งการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว (Connectivity) มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Erkuş-Öztürk & Eraydin, 2011) ดังนั้นจึงได้เพิ่มเติมแปรดังกล่าวในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ซึ่งในที่นี้จะนำมาวัดระดับความคิดเห็นในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (8C's) เนื่องจากการวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภคในที่นี้หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น และมีความชัดเจนมากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งเป็นการวัดจากมุมมองของผู้ให้บริการ นอกจากนี้นักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติมีแนวโน้มเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยขยายตัวจากปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.57 (Tourism Authority of Thailand, 2018) จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยที่จะเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวยุค 4.0 ที่ส่งเสริมให้ทั่วโลกพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมุ่งสู่คุณค่าสูงซึ่งเป็นกลไกของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการส่งเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศ ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย (Bangkokbiznews, 2017) จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โดยเน้นวิจัย ณ อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นพื้นที่เป้าหมายในการวิจัย เนื่องจากอุทยาน ประวัติศาสตร์ทั้งสองแห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีความน่าสนใจในระดับชาติ และได้ขึ้นบัญชีรายชื่อเบื้องต้น (Tentative List) ขององค์การยูเนสโก เพื่อพิจารณาเป็นมรดกโลก ประเภทมรดกโลกทางวัฒนธรรม (World Heritage Centre, Online, 2018)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
3. เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

3. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย สรุปได้ดังนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและรูปแบบของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (The World Tourism Organization : UNWTO) ได้ให้ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว คือ “ กิจกรรมของบุคคลที่เดินทางไปและอยู่ในสถานที่ที่อยู่นอกสภาพแวดล้อมปกติไม่เกิน 1 ปีติดต่อกันเพื่อการพักผ่อน ธุรกิจ และวัตถุประสงค์อื่น ๆ ”

นักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ผู้ที่เดินทางสำหรับระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ไปยังประเทศอื่นนอกเหนือจากที่พวกเขา

อาศัยอยู่โดยทั่วไปและมีวัตถุประสงค์หลักคือ นอกเหนือจากการออกกำลังกายและกิจกรรมที่ได้คำตอบแทนจากภายในสถานที่ที่เข้าเยี่ยมชม (Goeldner & Ritchie, 2009)

รูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยว (Attractions) แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Attractions) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Attractions) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง (Entertainment Attractions) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Heritage attractions) ได้แก่ โบราณสถานและโบราณคดี เช่น อนุสาวรีย์ โบราณของอียิปต์, กรีซ, อิสราเอล, อิสราเอล, ตุรกี, อินโดนีเซีย, อินเดีย, เม็กซิโก และเปรู

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Attractions) คือ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ "Mainsprings" ที่ขับเคลื่อนผู้คนมากมายให้เดินทางท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น อุทยานแห่งชาติของสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่น ๆ เช่น แคนาดา อินเดีย ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น เป็นต้น

3. รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง (Entertainment Attractions) ได้แก่ เทศกาลและกิจกรรม (Festivals and events) การช้อปปิ้ง (Shopping) การศึกษา (Education) การโฆษณา (Publishing) การตลาดและการประชาสัมพันธ์ (Marketing and publicity organizations) และการบริการเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous services)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

Department of Tourism (2014) ได้ให้ความหมายแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของไทย ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ปราสาทหินพิมาย พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวรมหาราช สะพานข้ามแม่น้ำแคว เป็นต้น

Department of Tourism (2016) ได้แบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย 1. อุทยานประวัติศาสตร์ 2. ซากอารยธรรม แหล่งโบราณคดี เมืองโบราณ 3. พระราชวัง วัง พระตำหนัก ตำหนัก พระที่นั่ง คู่ม 4. ศาสนสถาน 5. ปราสาทหิน ปราสาท 6. อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ศาลวีรชน สุสาน 7. พิพิธภัณฑ์ทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและศิลปะร่วมสมัย 8. บ่อน้ำพุร้อน กำแพงเมือง ประตูเมือง คูเมือง 9. สิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม และ 10. สิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดในช่วงที่มีการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง แนวคิดใหม่ในการทำการตลาดที่เน้นมุมมองจากด้านผู้บริโภคได้เข้ามาแทนที่หรือมีบทบาททางการตลาดแบบเดิมที่เน้นในมุมมองจากด้านผู้ผลิต โดยมีนักวิชาการทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยได้เสนอแนวคิดในการทำการตลาดในมุมมองจากด้านกลุ่มผู้บริโภค จาก 1. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (Kaur, 2014) 2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's (Luaterborn, 1990; Kotler & Armstrong, 2011) 3. ปัจจัยส่วนทางการตลาดบริการ (7C's) (Siriwan Sereerat et al., 2009) 4. โมเดล 7C Compass (Shimizu, 2016) และ 5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว (Connectivity) (Erkuş-Öztürk & Eraydin, 2011) แนวคิดทฤษฎีที่ได้นำมาข้างต้นสามารถนำมากำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (8C's) ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้มากขึ้น สรุปได้ดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีคุณค่าหรือคุณประโยชน์เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเข้ามาเยี่ยมชม นอกจากนั้นยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะได้เรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ และทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจทางด้านประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่า โดยสถานที่ท่องเที่ยวนั้นจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย

2. ต้นทุน (Cost to Customer) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีการเก็บค่าธรรมเนียมการเข้าชมที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเข้ามาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อีกทั้งมีความคุ้มค่ากับระยะเวลาในการเข้าชม นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับประโยชน์ที่ได้รับ โดยสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์จะต้องมีการกำหนดค่าธรรมเนียมการเข้าชมโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับความรู้ความเข้าใจที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับอีกด้วย

3. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีศูนย์ให้ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้ เช่น แผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว แผนที่แสดงตำแหน่งแต่ละจุดภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีป้ายและสัญลักษณ์แสดงข้อมูลรายละเอียดความสำคัญ รวมถึง การออกแบบ

เส้นทางสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เข้ามาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวและบริษัทที่เกี่ยวข้องได้ให้ความสำคัญต่อการบริการด้านข้อมูลข่าวสารและความสามารถด้านภาษาต่างประเทศเพื่อให้ข้อมูลอย่างเป็นระบบ มีความถูกต้องแม่นยำ โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกและความรวดเร็วในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว หรือมีช่องทางในการติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย ภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น

5. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวมีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจนและไม่ซับซ้อนแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น การให้บริการด้านข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาทางวัฒนธรรมความเชื่อของกลุ่มคนในอดีต หรือประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับการก่อสร้าง เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความรู้สึกพิเศษต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

6. ลักษณะธุรกิจ (Corporation) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามาเรียนรู้และศึกษาคุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของชาติ เกิดการกระจายรายได้และอาชีพสู่ท้องถิ่น ได้แก่ มักคฤเทศก์ท้องถิ่น ของที่ระลึก ร้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ห้องน้ำสะอาดที่เพียงพอ หรือลานจอดรถ นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและมีระบบการให้ข้อมูลย้อนกลับจากนักท่องเที่ยว เช่น แบบสอบถาม กล้องรับฟังความเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว

7. สถานการณ์ (Circumstances) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวควรคำนึงถึงปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย 4 ลักษณะ ได้แก่ 1. สถานการณ์ในประเทศและระหว่างประเทศ (National /International) เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์สะท้อนถึงการผสมผสานด้านสถาปัตยกรรมระหว่างไทยและเขมร 2. สภาพภูมิอากาศ (Weather) เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ได้แก่ ภาวะน้ำท่วม และพายุ 3. สถานการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural) เช่น ค่านิยมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ 4. เศรษฐกิจ (Economic) เช่น การกำหนดค่าธรรมเนียมการเข้าชมที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ

8. การเชื่อมต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Connectivity) หมายถึง การเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวทางอารยธรรมขอมโบราณในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยระหว่างอุทยานประวัติศาสตร์ พิมาย จังหวัดนครราชสีมา กับอุทยานประวัติศาสตร์ พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งมีความสำคัญที่

เกี่ยวข้องกันในประวัติศาสตร์ เรียกว่า เส้นทาง “ราชมรรคา” (Royal Roads) หรือ “ถนนราชดำเนิน” เป็นเส้นทางที่เชื่อมโยงกลุ่มอารยธรรมขอมโบราณในอดีต มีต้นทางมาจากเมืองโยธยapura หรือเมืองพระนครม ของราชอาณาจักรกัมพูเทศ (กัมพูชาในปัจจุบัน) โดยจุดหมายปลายทางคือ เมืองวิมยาปุระ หรือเมืองพิมาย (ปราสาทหินพิมาย จังหวัดนครราชสีมา)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (8C's) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ประกอบด้วย 8 ลักษณะ ได้แก่ 1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ 6. ลักษณะธุรกิจ (Corporation) 7. สถานการณ์ (Circumstances) และ 8. การเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว (Connectivity) เพื่อใช้เป็นตัวแปรในการวัดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว

ความภักดีในการท่องเที่ยว (Fu, 2019 quoted in Alegre & Juaneda, 2006; Chi & Qu, 2008; Meleddu, Paci, & Pulina, 2015; Moore, Rodger & Taplin, 2017) มีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและในทางปฏิบัติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีจะแสดงพฤติกรรมต่อจุดหมายปลายทาง เช่น การเข้าชมซ้ำ การเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวที่คล้ายกัน เพิ่มการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตามฤดูกาล สมัครอาสาสมัครและการสนับสนุนปลายทาง เป็นต้น นอกจากนี้มีปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจ (Bowen & Chen, 2001), ภาพลักษณ์ปลายทาง (Chi & Qu, 2008), การรับรู้คุณค่า (Chen & Chen, 2010) และคุณภาพของปลายทาง (Cong, 2016) อาจนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวด้วย

Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes, & Cave (2007) ได้พัฒนารูปแบบมรดกทางวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1) ทัศนคติที่มีต่อแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม (Attitude towards the Heritage/Cultural Attraction) 2) ความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมมรดกแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Intention to Revisit the Heritage/Cultural Attraction) และ 3) ความตั้งใจการบอกต่อ (Word of Mouth Intentions)

Chen & Chen (2010) ได้สรุปถึง ความภักดีที่ประสบความสำเร็จโดยการให้ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เหนือกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวโดยให้ประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและถือว่าเป็นข้อผูกพันกับนักท่องเที่ยวในการประเมินความคิดเห็นของตนเอง

Wu (2016) ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ปลายทาง ประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภค และความพึงพอใจของจุดหมายปลายทาง เป็นปัจจัยสำคัญของความภักดีของจุดหมาย

ปลายทาง นอกจากนี้ภาพปลายทางและประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของปลายทาง

Cossío-Silva, , Revilla-Camacho, , & Vega-Vázquez. (2018) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีของเส้นทางการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นตัวทำนายที่ดีที่สุดสำหรับพฤติกรรมหลังการเยี่ยมชม

Chen & Rahman (2018) ได้สรุปถึง ความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ประกอบด้วย ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Intention to Recommend) และ ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดทฤษฎีของ Chen & Rahman (2018) มาเป็นตัวแปรวัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการท่องเที่ยว เช่น Potipruek et al., (2014) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาหรือต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย อีกทั้ง Pongwirithon & Pakvipas (2015) พบว่า ปัจจัยด้านราคาหรือต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความต้องการมาท่องเที่ยวของชาวจีน นอกจากนี้ Wiyaporn (2015) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร ด้านแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นและด้านสังคม โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ในระดับสูง อีกทั้ง Kongdit & Ratanapongtra (2015) พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์และด้านสิ่งดึงดูดใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคานักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านชื่อเสียง นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาวิจัยของ Deprasert (2016) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดนครพนมที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ปัจจัยกระบวนการ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ / บริการ และ ปัจจัยบุคลากร อีกทั้ง Thatthawat et al. (2016) พบว่า องค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ รวมทั้ง Khongharn (2017) พบว่า ผู้สูงอายุชาวต่างชาติมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เช่น Chiangphan & Wongsaraj (2017) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อมากที่สุด นอกจากนี้ Cong (2016) พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้ง Abubakar, Ilkan, Meshall Al-Tal, & Eluwole (2017) พบว่า การแนะนำบอกต่อ (eWOM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมา และความไว้วางใจต่อปลายทางนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาอีกครั้ง

นอกจากนี้ผลศึกษาวิจัยของ Shaochen (2017) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ Chaulagain, Wiitala, & Fu (2019) พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศปลายทางมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศต้นทางและภาพลักษณ์ของปลายทางมีผลต่อความตั้งใจที่จะมาเยี่ยมชมอีกครั้ง

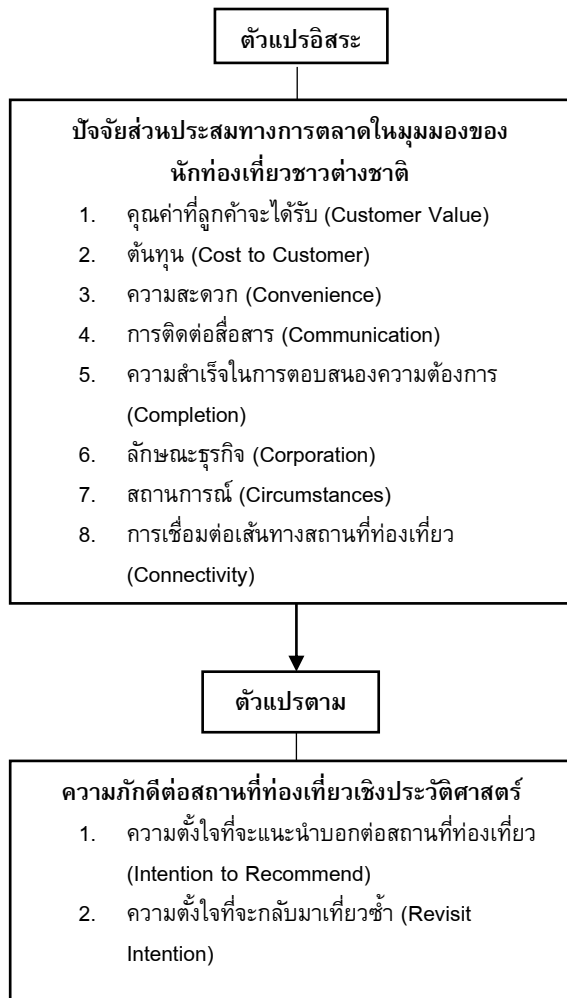
การศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับตัวแปรนำไปสู่การตั้งสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

H₁: ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

การทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น (Sereerat et al., 2009; Luaterborn, 1990; Kotler & Armstrong, 2014; Kaur, 2014; Shimizu, 2016) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว (Erkuş-Öztürk & Eraydin, 2011) และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Chen & Rahman, 2018) นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง และอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย ณ วันที่เก็บข้อมูล โดยอุทยานประวัติศาสตร์ทั้ง 2 แห่ง มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเฉลี่ย (พ.ศ.2558 -2560) จำนวน 9,602 คน (The database system of cultural heritage sites, 2018) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากร นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ทั้งสองแห่งจากระบบฐานข้อมูลแหล่งมรดกทาง

ศิลปะวัฒนธรรม โดยการหาค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปีเพื่อให้ทราบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากี่คน ซึ่งสามารถนำมาคำนวณโดยใช้สูตรกรณีทราบจำนวนประชากร เพื่อเป็นเกณฑ์ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ณ วันที่เก็บข้อมูล ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Yamane (1973) เท่ากับ 99.99 ตัวอย่างในกรณีนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 120 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนที่ดีและได้ผลการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา ซึ่งการแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสองแห่งตามสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉลี่ย (พ.ศ.2558-2560) ดังตารางที่1

ตารางที่1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง
อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย	4,907	52	62
อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง	4,695	48	58
รวม	9, 602	100	120

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หลังจากนั้นใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) (Waiwanichkun & Udomsri, 2011) ตามจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของแต่ละอุทยานประวัติศาสตร์ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป้าหมายมีความหลากหลายตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ของการมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ โดยแบ่งออกเป็น 7 ระดับ (Likert, R., 1967) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นมาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) (Singer AJ, & Thode HC Jr., 1988) และเกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) สรุปได้ดังนี้ (Witsawapaisan et al., 2013)

ระดับคะแนน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
7	6.17-7.00	มากที่สุด
6	5.31-6.16	มาก
5	4.45-5.30	ค่อนข้างมาก
4	3.59-4.44	ปานกลาง
3	2.73-3.58	ค่อนข้างน้อย
2	1.87-2.72	น้อย
1	1.00 -1.86	น้อยที่สุด

โดยเครื่องมือแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามอยู่ในช่วง 0.60 – 1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.50 (Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K., 1977) และ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าอยู่ในช่วง 0.738–0.974 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.70 (Ebel, Robert L. & Frisbie, D. A., 1991) สรุปว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ สามารถนำไปจัดเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างเหมาะสม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (8C's) และความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 ราย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 65.0 และเพศหญิง ร้อยละ 35.0 มีช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 50-5 ปี ร้อยละ 22.5 ด้านระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 6,500 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ร้อยละ 68.3 ส่วนด้านความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ส่วนใหญ่เดินทาง 1 ครั้ง/ปี ร้อยละ 48.3 รองลงมา 2 ครั้ง/ปี ร้อยละ 22.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

5.1 ผลการศึกษาด้านวัตถุประสงค์

5.1.1 ผลการศึกษาระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=4.98$) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และด้านสถานการณ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 5.74 5.60 และ 5.41 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านความสะดวก ด้านการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว และด้านลักษณะธุรกิจ ด้วยค่าเฉลี่ย 5.27 4.69 4.58 และ 4.56 ตามลำดับ และปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ความหมาย
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	5.60	มาก
2. ต้นทุน	5.74	มาก
3. ความสะดวก	4.69	ค่อนข้างมาก
4. การติดต่อสื่อสาร	3.95	ปานกลาง
5. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	5.27	ค่อนข้างมาก
6. ลักษณะธุรกิจ	4.56	ค่อนข้างมาก
7. สถานการณ์	5.41	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ความหมาย
8. การเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว	5.60	ค่อนข้างมาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.98	ค่อนข้างมาก

Source : Calculations and Surveys, 2019

5.1.2 ผลการศึกษาระดับความภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยระดับความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=5.65$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 6.17 และความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 5.14 ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและความหมายของความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยภาพรวม

ปัจจัยความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ความหมาย
1. ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว	6.17	มากที่สุด
2. ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ	5.14	ค่อนข้างมาก
ปัจจัยความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวม	5.65	มาก

Source : Calculations and Surveys, 2019

5.1.3 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุพบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ด้านต้นทุน ($\beta=0.348$) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในขณะที่ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ($\beta=0.051$) ด้านความสะดวก ($\beta=0.028$) ด้านการติดต่อสื่อสาร ($\beta=0.078$) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ($\beta=0.048$) ด้านลักษณะธุรกิจ ($\beta=-0.041$) ด้านสถานการณ์ ($\beta=0.241$) และด้านการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว ($\beta=-0.053$) ก็มีผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมเช่นกัน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้ ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุที่มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีโดยรวม

ปัจจัยการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	ค่าสถิติ t	p-value
1.C ₁	.051	.436	.664
2.C ₂	.348	2.869	.005*
3.C ₃	.028	.245	.807
4.C ₄	.078	.707	.481
5.C ₅	.048	.410	.683
6.C ₆	-.041	-.336	.738
7.C ₇	.214	1.704	.091
8.C ₈	-.053	-.496	.621
R ² = 0.353 Adj R ² = 0.306			
F = 7.570 Sig = 0.000			

ตารางที่ 2 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.051(C_1) + 0.348(C_2) + 0.028(C_3) + 0.078(C_4) + 0.048(C_5) - 0.041(C_6) + 0.214(C_7) - 0.53(C_8)$$

โดยที่

Y คือ ระดับความภักดีโดยรวมที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์ แสดงถึงผลกระทบต่อ Y ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของ C_i

C₁ คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

C₂ คือ ด้านต้นทุน

C₃ คือ ด้านความสะดวก

C₄ คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร

C₅ คือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง

ความต้องการ

C₆ คือ ด้านลักษณะของธุรกิจ

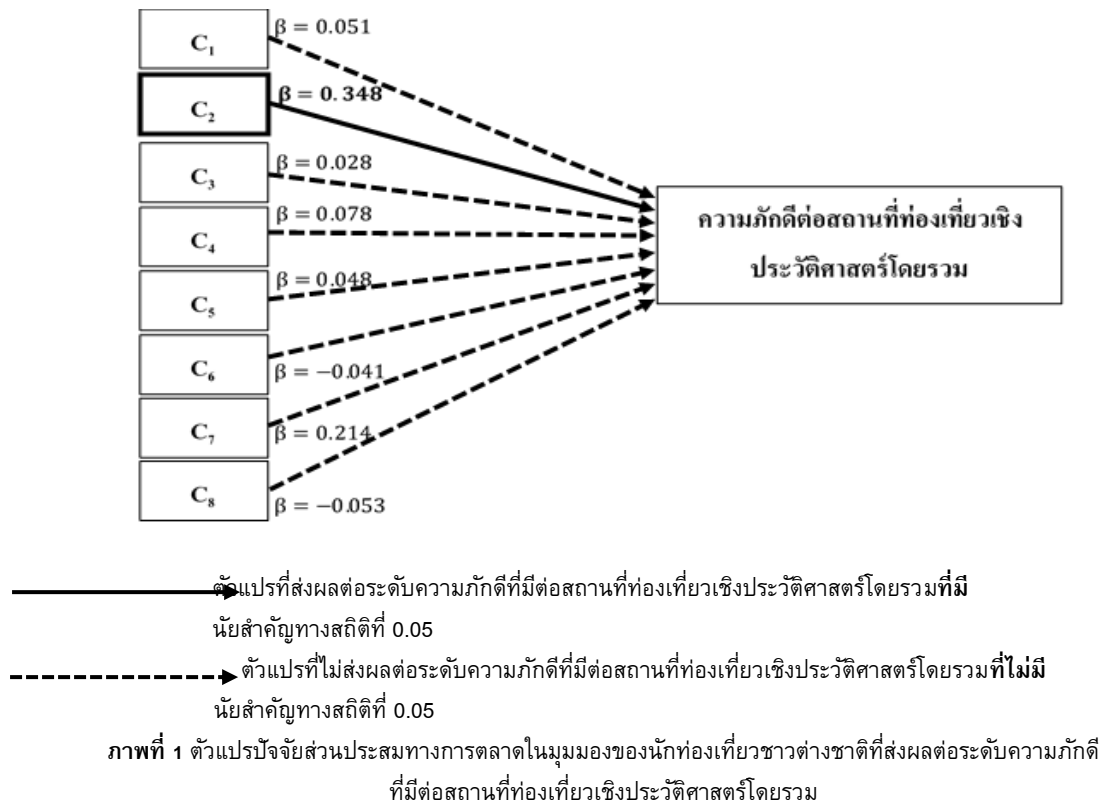
C₇ คือ ด้านสถานการณ์

C₈ คือ ด้านการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่

ท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ด้านต้นทุน เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะส่งผลต่อระดับความภักดีของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน 0.348 หน่วยมาตรฐาน หมายความว่า หากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ในปัจจัยด้านต้นทุน จะมีผลต่อระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.348 คะแนน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่นๆ ก็มีผลกระทบต่อระดับความภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้ (รูปภาพที่ 1)

ผลการวิเคราะห์พบว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านต้นทุนมีอิทธิพลต่อระดับความภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมร้อยละ 35.3



5.3 อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X}=4.98$) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ด้านต้นทุนด้านคุณค่าที่สูงค่าจะได้รับ และด้านสถานการณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 5.27 4.69 4.58 และ 4.56 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Potipruet et al. (2014) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาหรือต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Pongwirithon & Pakvipas (2015) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาหรือต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความต้องการมาท่องเที่ยวของชาวจีน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Wiyaporn (2015) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่ง

ท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ด้านแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นและด้านสังคม โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวเมียนมาร์ในระดับสูง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Kongdit & Ratanapongtra (2015) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์และด้านสิ่งดึงดูดใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคานักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านชื่อเสียง นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกัน ดังเช่นงานวิจัยของ Deeprasert (2016) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดนครพนม ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ปัจจัยกระบวนการ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ / บริการ และ ปัจจัยบุคลากร อีกทั้งผลการศึกษายังแตกต่างจาก Thatthawat et al. (2016) ที่พบว่า องค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะ

ทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ รวมทั้งยังแตกต่างจาก Khongharn (2017) ที่พบว่า ผู้สูงอายุชาวต่างชาติมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความต้องการด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=5.65$) เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiangphan & Wongsaroj (2017) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงผลักดันจากภายในประเทศในระดับมาก มีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงดึงดูดจากภายนอกประเทศในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Cong (2016) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งการรับรู้คุณภาพจุดหมายปลายทางช่วยเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจต่อความภักดี รวมทั้งยังสอดคล้องกับ Abubakar, Ilkan, Meshall Al-Tal, & Eluwale (2017) ที่พบว่า การแนะนำบอกต่อ (eWOM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาและความน่าเชื่อถือของจุดหมายปลายทาง และความไว้วางใจต่อจุดหมายปลายทางนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shaochen (2017) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ Chaulagain, Wiitala, & Fu (2019) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศปลายทางมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศต้นทางและภาพลักษณ์ของปลายทางมีผลต่อความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ด้านต้นทุน ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความภักดีโดยภาพรวมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านอื่นๆ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็มีผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมเช่นกัน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้ การรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kongprasert et al. (2014) ที่พบว่า ปัจจัยค่าครองชีพ/ค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลต่อประเภทการพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Kim, Timothy, & Hwang (2011) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและความตั้งใจที่จะมาเยือนประเทศเกาหลีใต้ โดยผู้ใช้จ่าย 300-1,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ 1,000 – 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีความตั้งใจในระดับสูงที่จะกลับไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้อีกครั้ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Marrocu, Paci, & Zara (2015) ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชาร์ดิเนีย (แคว้นปกครองตนเองของประเทศอิตาลี) และสอดคล้องกับ Tanford & Jung (2017) ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายมีความสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออกกลาง เอเชีย สหรัฐอเมริกา แอฟริกา และ ออสเตรเลีย โดยนักวางแผนงานการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรแกรมในราคาที่เหมาะสม กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยดึงดูดการกลับมาเที่ยวซ้ำและกระตุ้นการเยี่ยมชมในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัย

ผลการศึกษางานวิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญเป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทั้งสองแห่งควรให้ความสำคัญต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร เพื่อปรับปรุงพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในทุกๆ ปัจจัยให้มีระดับความคิดเห็นดีขึ้น โดยเฉพาะในปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร โดยเน้นการให้ความสำคัญเพื่อปรับปรุงระบบสื่อสารสำหรับติดต่อขอความช่วยเหลือในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน การให้คำแนะนำไปตามที่ได้รับข้อมูลล่วงหน้า เช่น จากบริษัทนำเที่ยว หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และระบบรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นอกจากนี้ควรเน้นด้านการมีช่องทางติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นภาษาต่างประเทศมากยิ่งขึ้น เช่น เว็บไซต์สถานที่ท่องเที่ยว แอปพลิเคชัน (Application) รหัสคิวอาร์ (QR Code)

เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่ายและชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญในการเพิ่มระดับความคิดเห็นในประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม สรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ควรเน้นบุคลากรที่มีความรู้และความเข้าใจทางด้านประวัติศาสตร์ และประชาสัมพันธ์ความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับจุดหมายปลายทางอื่น ๆ

2) ปัจจัยด้านต้นทุน ควรเน้นถึงการมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับความรู้และความเข้าใจที่ได้รับ โดยมีการกำหนดค่าธรรมเนียมในการเข้าชมที่สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งจะส่งผลการต่อแนะนำต่อเพื่อน ๆ ญาติ ๆ ให้เข้ามาเที่ยวชมเพิ่มขึ้นมากขึ้นด้วย

3) ปัจจัยด้านความสะดวก ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุและผู้พิการ อีกทั้งจัดทำแผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งของแต่ละจุดท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เช่น ป้าย หรือ มีสัญลักษณ์เพิ่มเติมของสถานที่ท่องเที่ยว

4) ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ควรมีระบบการให้ผลย้อนกลับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น แบบสอบถาม กล้องรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

5) ปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจ ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวโดยมุ่งเป้าไปที่สื่อมวลชนระดับชาติเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในระดับนานาชาติ

6) ปัจจัยด้านสถานการณ์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความแข็งแกร่งและทนทานของแหล่งท่องเที่ยวต่อภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เกิดขึ้น เช่น ภาวะน้ำท่วม หรือพายุ

7) ปัจจัยด้านการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว ควรเน้นการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับเส้นทางอารยธรรมขอมโบราณกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ และสนับสนุนให้บริษัทนำเที่ยวจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมขอมโบราณในประเทศไทยและในประเทศกัมพูชา

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมากกว่าด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยผู้รับผิดชอบสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่งควรประสานขอความร่วมมือจากบริษัทนำเที่ยวให้ความรู้ความเข้าใจพร้อมทั้งการแนะนำแก่นักท่องเที่ยว ควรมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หรือแนะนำบอกต่อเพื่อน ๆ และญาติ ๆ มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นี้กับเพื่อนของนักท่องเที่ยว โดยการพัฒนาช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เช่น ปรับปรุงเว็บไซต์ของแหล่ง

ท่องเที่ยว จัดทำช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายทางภาษา เช่น ภาษาฝรั่งเศส ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น

3. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทั้งสองแห่งควรให้ความสำคัญต่อบริการด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยให้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์สร้างการรับรู้ในด้านค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการเข้าชม รวมถึงการมีค่าใช้จ่ายที่สอดคล้องกับประโยชน์ที่ได้รับและมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย อีกทั้งมีการกำหนดค่าธรรมเนียมในการเข้าชมที่สร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับความรู้และความเข้าใจที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับ

อีกทั้งควรให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยอื่นๆ เนื่องจากมีผลกระทบต่อระดับความภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมเช่นกันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้เพื่อเพิ่มระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทั้งสองแห่ง

5.4.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. การทำการวิจัยครั้งต่อไปยังสามารถเลือกศึกษาให้ครอบคลุมถึงปราสาทเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ที่ได้ขึ้นบัญชีรายชื่อเบื้องต้น (Tentative List) ขององค์การยูเนสโกเพื่อพิจารณาเป็นมรดกโลกประเภทมรดกโลกทางวัฒนธรรม หากมีการขยายเขตพื้นที่การศึกษาให้กว้างมากขึ้น อาจทำให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนและแตกต่างออกไป

2. การทำงานวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำแนวคิด หรือทฤษฎีอื่นมาทำการศึกษาเพิ่มเติม เช่น การรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Level of Satisfaction) และทำการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behaviors) เป็นต้น

3. ควรมีการนำปัจจัยด้านอื่น ๆ มาวิเคราะห์ร่วมด้วย เช่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศและภาวะเศรษฐกิจ วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความปลอดภัยในประเทศไทย ด้านภัยพิบัติธรรมชาติ และฤดูกาลท่องเที่ยว (High season) เป็นต้น

4. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและครอบคลุมมากขึ้น

6. กิตติกรรมประกาศ

การทำวิจัยในมนุษย์เรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2562 (รหัสโครงการ: EC-61-105)

7. References

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227.
- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684–706.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). New York: Pearson Education Limited.
- Bangkokbiznews. (2018). *Kānthōngthīeo hæng Prathēt Thai dan thōngthīeo 4.0 khīl'ān sēthakit* [Tourism Authority of Thailand pushes "Travel 4.0" to move the economy]. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/756663>
- Bonn, M.A., Joseph-Mathews, S.M., Dai, M., Hayes, S. & Cave, J. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345-354.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12(January), 1–11.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26(September), 153–163.
- Chi, C.G.Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Chiangphan, N., & Wongsaroj, R. (2017). *patchai thī mī 'itthiphon tō phr'uttikam kānthōngthīeo khōng nakthōngthīeo phēt ying chāo tāng chāt nai Krung Thep Maha Nakhōn* [Factor Affecting to the Travel Behavior of the Foreign Fe-male Tourist in Bangkok]. *Journal of International and Thai Tourism*, 13(2), 105-123.
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26(March), 50–62.
- Cossío-Silva, F.J., Revilla-Camacho, M.Á., & Vega-Vázquez, M. (2018). The tourist loyalty index: A new indicator formeasuring tourist destination loyalty. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 71-77.
- Deeprasert, J. (2016). *patchai sūan prasom thāngkān talāt thī mī tō lāng thōngthīeo dān prawattisāt sinlapa watthanatham læ praphēnī khōng chāngwat nakhōn phanom* [Marketing Mix Factors Affecting Historic, Art, Cultural and Traditional Tourism Sites of Nakhon Phanom Province]. *Nakhon Phanom University Journal*, 6(3), 41-49.

- Department of Tourism. (2014). *næōthāng kānḃōrihān ḥatkān læng thōngthiēo* [Guidelines for the management of tourism]. Retrieved from <http://www.tourism.go.th/assets/portals/1/files/TTS615-2558%20%282%29.pdf>
- Department of Tourism. (2016). *khūmŭ' kānpromcæn mātrathan khunnaphāp læng thōngthiēo thāng prawattisāt* [Evaluation Guide quality standards historic sites]. Retrieved from <http://www.tourism.go.th/view/1/>
- Dusit Thani Properties REIT. (2018). *phāp rūām khōng phāwā 'utsāhakam khōng thurakit kānḥat hā phonprayōt ḥāk 'āsanghārimmasap* [An overview of the industry the business of providing the benefits of real estate]. Retrieved from <https://market.sec.or.th/public/ipos/IPOSGetFile.aspx?TransID=157548&TransFileSeq=48>
- Ebel, R.L., & Frisbie, D.A. (1991). *Essentials of Educational Measurement*. (5th ed.). Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Erkuş-Öztürk, H., & Eraydin, A. (2011). Factors of global connectivity in antalya's tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1300–1321.
- Fine Arts Department. (2018). *rabop thānkhōmūn læng mōradok thāng sinlapa watthanatham* [The database system of cultural heritage sites]. Retrieved from <http://mis.finearts.go.th/>
- Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12(November), 84–94.
- Goeldner, C., & Ritchie, B. (2009). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. (7th ed.). New Jersey: simultaneously in Canada.
- Kaur, S. (2014). *Role and effectiveness of marketing service in tourism*. Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy Johns, Poland.
- Khongharn, R. (2017). *patchai sūan prasom thāngkān talāt thī song phon tō kānraprū khunnaphāp bōrikān thurakit thōngthiēo khōng nakthōngthiēo tāng chāt sūng 'āyū khēt 'andāman* [The Marketing Mix Affecting the Perception of The Senior Foreigners in Tourism Service Quality: Andaman Area]. *Dusit Thani College Journal*, 11(Special Issue), 18-30.
- Kim, S. S., Timothy, D. J., & Hwang, J. (2011). Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the Decision Tree Analysis method. *Tourism Management*, 32(3), 544–554.
- Koichi, S. (2016). *"Co-marketing (Symbiotic Marketing) Strategis,"(Japanese)* (5th ed.). Souseisha Book Company.
- Kongdit, S., & Ratanapongtra, T. (2015). *kān suksā phāplak dān kānthōngthiēo khōng mōradok lōk nakhōn prawattisāt Phra Nakhōn Sī 'Ayutthaya nai sāitā nakthōngthiēo chāo tāng chāt* [The Tourism Image of World Heritage Historic City of Phra Nakorn Si Ayutthaya from The View of Foreign Tourists]. Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.
- Kongprasert, T., Phasakorncharat, S., & Katawandee, P. (2014). *patchai thī mī itthiphon tō praphēt nakthōngthiēo Yipun nai chāngwat Chīang Mai* [Factors Influencing Type of Japanese Tourists in Chiang Mai]. *Journal of Management Sciences*, 31(2), 1-33.
- Lauterborn, B. (1990). *New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over*. Advertising Age, 61(41), 26.
- Likert, R. (1967). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill.
- Lonely Planet. (2561). *Northeastern Thailand Travel*. Thailand-Lonely Planet. Retrieved from

- <https://www.lonelyplanet.com/thailand/northeastern-thailand>
- Marrocu, E., Paci, R., & Zara, A. (2015). Micro-economic determinants of tourist expenditure: A quantile regression approach. *Tourism Management*, 50(October), 13–30.
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50(October), 159–171.
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). *yutthasāṭ kanthōṅghīeo Thai Phō.Sō. 2558-260* [Thailand Tourism Strategy (2015 – 2017)]. Retrieved from http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- Moore, S. A., Rodger, K., & Taplin, R. H. (2017). Developing a better understanding of the complexities of visitor loyalty to Karijini National Park, Western Australia. *Tourism Management*, 62(October), 20–28.
- Pongsachalakov, V. (2007). *sēnthāṅ sāi rāṭ mākhā tham sāṭā chāk phra khan sū wimāyapura* [The route of "Rachamankha" Dharmasala from Phrakhan to Wimaayapura]. Retrieved from <http://oknation.nationtv.tv/blog/voranai/2007/10/02/en-try-1>
- Pongwirithon, R., & Pakvipas, P. (2015). *kāṭalāṭ samrap kāṇchātkaṇ thōṅghīeo nai chāṅwat Chiāṅ Mai phūā sanōṅ khwāmtoṅkaṇ khōṅ nakthōṅghīeo chāo Chīn* [Marketing of Tourism Management in Chiang Mai to Meet the Needs of Chinese Tourists]. *FEU Academic Review*, 8(2), 62-72.
- Potipruek, N., Boonton, W., & Phositiphan, T. (2014). *patchai sūan prasom thāṅkaṇ talāṭ thī mī phon toṭ kāṇatsinchai mā thōṅghīeo chāṅwat Chiāṅ Mai khōṅ nakthōṅghīeo chāo Chīn* [Marketing Mix Factors' Affecting Chinese Tourists' Decision to Visit Chiang Mai]. *FEU Academic Review*, 7(2), 132-142.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36(September), 12–21.
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Shaochen, N. (2017). Factors Affecting Chinese Tourists' Behavior in Pattaya Chonburi Province. *The Journal Of Faculty Of Applied Arts*, 10(1), 51-61.
- Seghir, G. M., Mostéfa, B., Abbes, S. M., & Zakarya, G. Y. (2015). Tourism Spending-Economic Growth Causality in 49 Countries: A Dynamic Panel Data Approach. *Procedia Economics and Finance*, 23(October), 1613–1623.
- Sereerat, S., Serirat, S., Mechinda, P., Lertwannawit, O., Laksitonon, P., Panvanich, O. & Anuchanchanon, J. (2009). *kāṇbōṅhān kāṇtalāṭ yuk mai* [Marketing Management]. Bangkok, Thailand: Dhammasan.
- Singer, A. J., & Thode, H. C. (1988). Determination of the minimal clinically significant difference on a patient visual analog satisfaction scale. *Acad Emerg Med*, 5, 1007-1011.
- Thatthawat, S., Chatrungruang B., & Taraphitakwong, S. (2016). *rūpbāp sūan prasom thāṅkaṇ talāṭ thī mī phon toṭ kāṇlūāṭ chai bōṅkaṇ chakkrayān phūā kāṇthōṅghīeo khōṅ nakthōṅghīeo chāo tāṅg chai nai chāṅwat Chiāṅ Mai* [Marketing Mix Model of Bicycle Service Selection by Foreign Tourists for Traveling in Chiangmai Province]. *Ganesha Journal*, 12(2), 250-160.
- Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61(August), 209–220.
- Tourism Authority of Thailand. (2018). *lāṅg thōṅghīeo thāṅg prawattisāṭ* [Historical sites]. Retrieved from

http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/Tourism.pdf

Tourism Authority of Thailand. (2018). *sathiti nakthongthiao chao tang chat thi denthang khao prathet Thai* [Statistics of foreign tourists traveling to Thailand]. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=498&filename=index

Vaiwanichkun, N., & Udomsri, C. (2011). *rabiap withi wichai thurakit* [Business Research Methods]. (24th ed.). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University.

Witsawapaisan, T., Kulsutcharit, K., Siri wattanasit, N., Jomtong, P., Punsaha, T., Wongcha, M., Chintong, Y., Kuhirunyaratn, P., Kanato, M., & Ussahgij, B., (2013). *radap khwamphungphochai khong naksuksa phat chan khlinik to kanchai borikan khong hongsamut Khana Phattayasat mahawithayalai Khon Kaen* [Levels of Satisfaction of Medical Students Toward the Medical Library Services, Faculty of Medicine, Khon Kaen University. *Srinagarind Med J* 2013: 28(2), 246-252.

Wiyaporn, S. (2015). *kanphatthana laeng thongthiao thang prawattisat prasat sotokokthom changwatsakao* [Development for historical attraction of Prasat Sdok Kok Thom, Sa Kaeo Province]. 3rd National Conference "Create and develop To advance the ASEAN community " June, 18-19, 2015 at Nakhon Ratchasima College, Nakhon Ratchasima Province.

World Heritage Centre. (2018). *Tentative Lists*. Retrieved from <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/state=th>

WTTC. (2017). *CITY TRAVEL & TOURISM IMPACT 2018*. Retrieved from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/cities-2018/city-travel--tourism-impact-2018final.pdf>

WTTC. (2018). *ECONOMIC IMPACT 2018 THAILAND*. Retrieved from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/thailand2018.pdf>

Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213–2219.