

แนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย



เกริกกิต ชัยรัตน์

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

มีนาคม 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

มีนาคม 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF LOEI PROVINCE TOURISM TO BECOME
A TOURISM DESTINATION



A Dissertation Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Doctor of Philosophy Degree in Tourism and Hotel Management
March 2022

Copyright 2022 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

ของ เกริกกิต ชัยรัตน์

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุมนะ เตชะคนา)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา

(รองศาสตราจารย์ ดร. พยอม ธรรมบุตร)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลธิดา เทพหินลับ)

เรื่อง:	แนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย
ผู้วิจัย:	เกริกกิต ชัยรัตน์, วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2564
อาจารย์ที่ปรึกษา:	รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ
คำสำคัญ:	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว, เมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย, จังหวัดเลย

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพ องค์ประกอบและการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยว ให้จังหวัดเลยเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย 2) ประเมินพฤติกรรม การตัดสินใจ และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย 3) นำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเลยให้เป็นเมืองเป้าหมาย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม การวิจัยเชิงคุณภาพมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 4 ภาคส่วนจำนวน 27 คน เครื่องมือวิจัยคือคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ และการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเพียร์สัน กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ผู้วิจัยนำข้อมูล มาสังเคราะห์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix

ผลการวิจัยพบว่า 1. ศักยภาพของการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ด้านวัฒนธรรม มีเอกลักษณ์โดดเด่น ได้แก่ 1) อาหารพื้นบ้าน 2) อาคารเก่า 3) อารมณ์ 4) โฮสเทลจากน้ำสมุนไพร 5) อารยธรรม ส่วนด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมดีอยู่แล้ว ในขณะที่ด้านสิ่งแวดล้อมต้องปรับปรุงพัฒนา ข้อมูลวิจัยพบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (10A) อยู่ในระดับดี 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเข้าถึง 2) ด้านสิ่งดึงดูดใจ 3) ด้านที่พัก 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 5) ด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว 6) ด้านความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่ และ 7) ด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ส่วนด้านที่ต้องปรับปรุง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน 2) ด้านบริการเสริม และ 3) ด้านผู้ประกอบการท่องเที่ยว หลักการบริหารจัดการ 7 ด้านของแมคคินซี ข้อมูลการวิจัยพบว่า จังหวัดเลยมีการจัดการอยู่ในระดับดีทุกด้าน 2. ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวในเวลา 2-4 วัน ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 3,001 - 5,000 บาท และจะกลับมาท่องเที่ยวอีก ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ความพร้อมของจุดหมายปลายทางในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการอยู่ในระดับมาก 3. ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้วย โมเดล LOEI DAN ประกอบไปด้วย การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยว (L) การพัฒนาองค์กรที่เกี่ยวข้อง (O) การมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย (E) การทำงานแบบบูรณาการไร้ความขัดแย้ง (I) การพัฒนา (D) การมีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น (A) การสร้างเครือข่าย (N)

Title: APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF LOEI PROVINCE TOURISM TO BECOME A TOURISM DESTINATION

Author: Krirkkit Chairatana, Dissertation: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2021

Advisor: Associate Professor Chawalee Na thalang Co–advisor Associate Professor Dr.Seri Wongmonta Associate Professor Dr.Suthinan Pomsuwan

Keywords: Tourism Development Guidelines, Tourism Destination, Loei Province

ABSTRACT

This research aimed to 1) Study a tourism potential, a composition of tourist attractions (10A) and McKinsey 7S's management in Loei Province. 2) To evaluate Thai tourist demographic that be related to behavior, decision–making and attitude towards marketing mix (7P's). 3) Propose an development approach for Loei Province to become the tourism destination. This research was mix methods research. The qualitative research were conducted with in–depth interview and content analysis from 27 key informants who were representatives from 4 sectors. The quantitative research was collected by 400 questionnaires from Thai tourists. The descriptive data was analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics including Chi–square test. In case of significance, Pearson's method of comparison tests was used to test with the 0.5 level of statistical significance. The research data were analyzed with SWOT Analysis and TOWS Matrix to find out a proposed approach.

The research results showed 1) Refer to 4 tourism potential factors, the outstanding is the cultural resources of local food, old architecture, traditional dressing, medical herb drink and local ways of life. The economic and social potential are in high level but the environmental management needed to be improved. According to a composition of tourist attractions (10A), there are 7 qualified which are accessibility, attraction, accommodation, activities, atmosphere, authority and amiability while amenities, ancillary and availability are needed to be improved. The research data also indicated that Loei Province has all good score of McKinsey 7s management 2) Majority of sampling group are student , female ,age under 30 years old, single status with bachelor degree whose salary less than 20,000–baht. The behavior of the majority are travelling by private car, 2–4 days trip with the travel expenses 3,001 – 5,000 baht per trip and will do more visit in Loei. The questionnaires data displayed that the readiness of Loei to be tourism destination was in the highest level. Refer to attitude toward the 7P's marketing mix factors had all result in a high level. 3) The researcher propose an approaches to the development of Loei province to become a tourism destination with the LOEI DAN model consisting of Leveraging: L, Organization: O, Engagement: E, Integration: I, Development: D, Activities: A, and Networking: N.

กิตติกรรมประกาศ

ดุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ สามารถประสบความสำเร็จได้เพราะได้รับความกรุณาอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา และ รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ กรรมการที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา ที่กรุณาเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งชี้แนะในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม ธรรมบุตร ที่กรุณาเป็นกรรมการบัณฑิตในวันสอบวิทยานิพนธ์ วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และมีคุณค่า ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณทุกหน่วยงานทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยในครั้งนี้ ให้การสนับสนุนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การให้สัมภาษณ์เชิงลึก และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้วิจัย

เกริกกิต ชัยรัตน์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามวิจัย	10
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
สมมติฐานของการวิจัย.....	10
ขอบเขตของการวิจัย	10
นิยามศัพท์เฉพาะ	12
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย.....	14
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว.....	20
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว	32
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	36
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว.....	44

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว	51
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ.....	60
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	65
แนวคิดเกี่ยวกับเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยว	70
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT.....	74
บริบทพื้นที่.....	79
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	88
กรอบแนวคิดการวิจัย	100
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	101
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	102
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	104
การเก็บรวบรวมข้อมูล	106
การวิเคราะห์ข้อมูล	107
การนำเสนอข้อมูล.....	109
ขั้นตอนการวิจัย	110
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	111
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	111
สรุปผลการสัมภาษณ์.....	121
การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ	179
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	180
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ...	181
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวใน จังหวัดเลย.....	183

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดเลย.....	185
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยว.....	190
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	194
การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix	223
แนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย	227
บทที่ 5 บทสรุป.....	229
สรุปผลการวิจัย	229
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	238
การอภิปรายผล	249
แนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย	263
ข้อเสนอแนะ.....	264
บรรณานุกรม	266
ภาคผนวก	272
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์.....	273
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	277
ภาคผนวก ค หนังสือตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย	285
ภาคผนวก ง ภาพทรัพยากรท่องเที่ยวจังหวัดเลย.....	287
ประวัติผู้วิจัย	294

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่าง 7S หรือตัวชี้วัดหลัก 7 ตัว กับตัวอย่างตัวชี้วัดรองทั้ง 7 ตัว.....	63
ตาราง 2 สรุปประเด็นแนวคิดที่ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (งานวิจัยภายในประเทศ)	97
ตาราง 3 สรุปประเด็นแนวคิดที่ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (งานวิจัยต่างประเทศ)99	
ตาราง 4 ผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	102
ตาราง 5 สรุปผลการสัมภาษณ์ด้านศักยภาพของการท่องเที่ยวของ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาค ชุมชน นักวิชาการ.....	123
ตาราง 6 สรุปผลการสัมภาษณ์ด้านศักยภาพ.....	125
ตาราง 7 สรุปผลการสัมภาษณ์ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (10A) ของ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน นักวิชาการ.....	147
ตาราง 8 สรุปผลการสัมภาษณ์ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (10A)	151
ตาราง 9 สรุปผลการสัมภาษณ์ ด้านการการบริหารจัดการ (7S's) ของ ภาครัฐ ภาคเอกชนภาค ชุมชน นักวิชาการ.....	173
ตาราง 10 สรุปผลการสัมภาษณ์ด้านการบริหารการจัดการ (7S's).....	176
ตาราง 11 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยว.....	181
ตาราง 12 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มา ท่องเที่ยวในจังหวัดเลย	183
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดเลย	185
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดของนักท่องเที่ยว	190

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ด้านเพศ กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	194
ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ด้านอายุกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	195
ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ด้านการศึกษา กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	196
ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	197
ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ด้านอาชีพกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	198
ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	199
ตาราง 21 พิสูจน์สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย.....	200
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย จำแนกตามเพศ	202
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย จำแนกตามอายุ.....	203
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย จำแนกตามการศึกษา.....	204
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย จำแนกตามการศึกษารายคู่.....	205

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัด
 เลย จำแนกสถานภาพ206

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัด
 เลย จำแนกตามอาชีพ207

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัด
 เลย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน208

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัด
 เลย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่.....209

ตาราง 30 พิสูจน์สมมติฐานข้อ 2 จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะ ทาง
 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยวใน
 จังหวัดเลย ต่างกัน 210

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อทัศนคติที่มี ต่อส่วน
 ประสมทางการตลาด (7P's)..... 212

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว
 จำแนกตามอายุ..... 213

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว
 จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ 214

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว
 จำแนกตามการศึกษา..... 215

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว
 จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ 216

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว
 จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ 217

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว
 จำแนกตามสถานภาพ 217

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว
 จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่..... 219

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	219
ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	221
ตาราง 41 พิสูจน์สมมติฐานข้อ 3 จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต่างกัน	222
ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis แนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมือง ท่องเที่ยวเป้าหมาย	224
ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix แนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยว เป้าหมาย	226
ตาราง 44 แนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย.....	227



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว	25
ภาพ 2 Experience Concept: What Visitor Want	27
ภาพ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว.....	29
ภาพ 4 กิจกรรมหลักในการจัดการ	61
ภาพ 5 กรอบแนวคิด 7S ของบริษัทแมคคินซีที่ประกอบด้วยตัวชี้วัด 7 ด้าน.....	62
ภาพ 6 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดเลย.....	79
ภาพ 7 กรอบแนวคิดการวิจัย	100
ภาพ 8 ขั้นตอนการวิจัย.....	110
ภาพ 9 โมเดลแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย.....	262



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นการขายสินค้าที่ผู้ซื้อต้องเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยตนเอง และไม่สามารถนำกลับไปได้นอกจากเป็นเป็นเรื่องแปลกแล้วยังเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่มีต้นทุนต่ำในการขายสินค้าทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมแล้ว ยังมี ความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่สำคัญอื่น ๆ อีกหลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรม ที่พักแรม อุตสาหกรรมขนส่ง อุตสาหกรรมจำหน่ายสินค้าและที่ระลึก เป็นต้น ประเทศไทย เป็นประเทศแรก ๆ ในเอเชียที่เห็นศักยภาพของตัวเองในด้านการท่องเที่ยว ได้มีการส่งเสริม และเชิญชวนให้ชาวต่างชาติให้มาเที่ยวเมืองไทยมาตั้งแต่เมื่อ 57 ปีที่แล้ว ถ้าเราเริ่มนับ จากการก่อตั้ง องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) ขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2503 ซึ่งในปีนั้นมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวไทย รวบรวม 81,340 คน เมื่อรัฐบาลไทยประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยดี ชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น คนไทย ก็เริ่มออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น จากการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นภารกิจ เพียงด้านเดียวในการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงได้รับการยกระดับจาก องค์การส่งเสริม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) ที่ทำหน้าที่เพียงการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ขึ้นเป็น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปี พ.ศ. 2522 พร้อมกับมอบหมายหน้าที่เพิ่มขึ้น โดยให้รับผิดชอบในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย ทั้งในการกำหนดนโยบาย การจัดทำสถิติวิจัย การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าและบริการ การพัฒนา และควบคุมบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คือ One Stop Service ของทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย ในปีนี้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวไทย รวบรวม 1.5 ล้านคน

การท่องเที่ยวไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องรัฐบาลและนักการเมืองในสภา ผู้แทนราษฎร หลายสมัยมีแนวคิดที่ว่า ประเทศไทยควรจะมีหน่วยราชการ รับผิดชอบด้านการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบจึงมีการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬาขึ้นในปี 2545 พร้อมทั้งโอนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ ที่ขึ้นอยู่กับสำนักนายกรัฐมนตรี ให้ไปอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา โดยให้ทำหน้าที่เพียงด้านเดียว คือ การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ และการตลาด

ท่องเที่ยวเหมือนสมัยเป็น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) ส่วน ภาระงานอีกด้าน คือ การกำหนดนโยบาย จัดทำสถิติวิจัย การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการ การกำกับบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ให้เป็นหน้าที่ทางราชการของกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา จึงได้มีการจัดตั้งกรมการท่องเที่ยวขึ้นมารับผิดชอบ ในปีนั้น มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวไทย 10.7 ล้านคน และมีคนไทยเที่ยวไทยกันเองอีกราว 61.82 ล้านทริป

ในปัจจุบัน การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการท่องเที่ยวนั้น ได้สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ เศรษฐกิจไทยคิดเป็น ร้อยละ 17.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) จากรายได้รวม ของภาคการท่องเที่ยวในปี 59 กว่า 2.51 ล้านล้านบาทโดยภาคธุรกิจที่ได้รับประโยชน์ จากการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ สถานพักแรม 580,000 ล้านบาท ธุรกิจอาหารเครื่องดื่ม 448,000 ล้านบาท ธุรกิจการขนส่งโดยสารทางบก 136,000 ล้านบาท ธุรกิจการขนส่งโดยสารทางอากาศ 122,000 ล้านบาท และธุรกิจบริการ กีฬานันทนาการ 100,000 ล้านบาท ตามลำดับ นอกจากนี้ ธุรกิจใภาคการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจบริการและกระจายตัวตามภูมิภาคต่าง ๆ ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งสร้าง การจ้างงานสำคัญกว่า 4,230,000 คน สร้างรายได้ภาษีแก่รัฐ 64,200 ล้านบาท และก่อให้เกิด มูลค่าการลงทุนในประเทศ 93,600 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2560)

ภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวสำหรับปี 2560 ตลอดทั้งปีที่ผ่านมาประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทั้งสิ้น 35,381,210 คน ขยายตัวร้อยละ 8.77 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และก่อให้เกิดรายได้รวม 1,824,042.35 ล้านบาท ขยายตัว ร้อยละ 11.66 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และก่อให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบของรายได้แก่ประเทศ และกระจายรายได้ดังกล่าวสู่ภูมิภาคต่าง ๆ รวม 2.754 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9.47 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยในจำนวนนี้คิดเป็นรายได้ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ของชาวต่างชาติ 1.824 ล้านล้านบาท และการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย 9.3 แสนล้านบาท เดือนธันวาคม 2560 ซึ่งเป็นเดือนสุดท้ายนั้นพบว่ามียกนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 3,535,594 คน ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกมากที่สุด 2,181,686 คน รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวภูมิภาค ยุโรป เอเชียใต้ อเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ และก่อให้เกิดรายได้ 191,844.75 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 21.03 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาคือ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 พบว่า นักท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 15.51 ตามการขยายตัวของนักท่องเที่ยว

เกือบทุกภูมิภาค โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียตะวันออก ที่ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 21.80 จากการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวจีน

สรุปได้ว่าในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 35.38 ล้านคน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้รวม 2.75 ล้านล้านบาท และพบว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน มาเลเซีย เกาหลี ลาว ญี่ปุ่น อินเดีย รัสเซีย สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และสหราชอาณาจักร ตามลำดับ ขณะที่นักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน รัสเซีย มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เกาหลี ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย อินเดีย และเยอรมนี ตามลำดับ (362 Degree, 2018)

ในปี พ.ศ. 2561 ไทยกวาดรายได้ท่องเที่ยวติดเบอร์ 4 โลกได้รับรายได้กว่า 3 ล้านล้านบาท จากทั้งนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ ดันไทยมีรายได้ท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 ของโลก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดเผยผลงานด้านการท่องเที่ยวรอบปี 2561 ว่าในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาไทย จำนวน 38.27 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้ 2.01 ล้านล้านบาท และจำนวนนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย 164.24 ล้านคนหรือครึ่ง สร้างรายได้ 1,068.18 พันล้านบาท สำหรับแนวโน้มการท่องเที่ยวปี 2562 คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 41.1 ล้านคน (หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5) สร้างรายได้ 2.21 ล้านล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 10) โดยแนวโน้มรายสัญชาติคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวจากจีน 11.69 ล้านคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 11) จากประเทศในอาเซียน 11.31 ล้านคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 10) และยุโรป 6.90 ล้านคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 2)

ปี 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 3.01 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.37 เมื่อเทียบกับปีก่อน แม้ว่าในปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวของไทย จะได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจและสงครามการค้า การแข็งค่าเงินบาท การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดท่องเที่ยวโลก และการชะลอตัวของเศรษฐกิจไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว และระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศก็ตาม (<https://www.isranews.org/tourism>.)

จากแนวโน้มการท่องเที่ยวปี 2562 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ตามพันธกิจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในสังกัด โดยมีนโยบายสำคัญ คือ 1) การให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ 2) การท่องเที่ยวต้อง “สะดวก สะอาด ปลอดภัย ได้เอกลักษณ์ และยั่งยืน” 3) การจัดตั้งคลินิกด้านการท่องเที่ยว และ 4) การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ซึ่งหลายอย่างกำลัง

เดินหน้าไปด้วยดีด้วยการเน้นการตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง โดยได้ใช้การท่องเที่ยวแบบ “วิถีไทย” เป็นตัวขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม กระจายจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้สู่ชุมชนให้ทั่วถึง เน้นการสร้างเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ช่วยเหลือเยียวยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผ่านกองทุนช่วยเหลือเยียวยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการเติบโตด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการอบรมอาสาสมัครเพื่อการท่องเที่ยว ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด จนปัจจุบันประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 ของโลก

อย่างไรก็ตามแม้จะมีปัจจัยท้าทายทั้งในและต่างประเทศในภาพรวมการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังเติบโตเป็นไปตามเป้าหมายและเป็นการเติบโตในเชิงคุณภาพ โดยดูได้จากอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ สูงกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว สามารถสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง

โดยเฉพาะปีที่ผ่านมามีปรากฏการณ์สนับสนุนจากกระแสเศรษฐกิจประวัติศาสตร์ “บูมพลังงานนิวเคลียร์”, “นาดี” และ “งานอุ่นไอรัก คลายความหนาว” ทำให้เกิดการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีผลทำให้นักท่องเที่ยวขยายตัวจากปี พ.ศ. 2554 จำนวน 50 ล้านคน เป็น 90 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2561 โดยนักท่องเที่ยวมีการขยายตัวไปในทุกจังหวัด

ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นอย่าง ก้าวกระโดด มีหลายปัจจัยสนับสนุนตั้งแต่การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำที่สามารถขนส่ง นักท่องเที่ยวระยะไกล ๆ แถบเอเชียเข้ามาได้จำนวนมาก เพราะความสะดวกและประหยัด จนปัจจุบัน Market Share ของ นักท่องเที่ยวเอเชียเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 71 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เข้ามาเที่ยวไทย ค่าครองชีพของไทยอยู่ในระดับต่ำอย่างต่อเนื่องยาวนานรวมทั้งรัฐไม่มีมาตรการกวดขัน ควบคุมที่พัก นักท่องเที่ยวให้ปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมาเที่ยวไทยได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง ผู้ประกอบการภาคเอกชนมุ่งแข่งขันกันที่เสนอราคาถูกเป็นหัวใจหลัก มากกว่าคุณภาพซึ่งย่อมหมาหมายถึงการมุ่งเน้นให้ได้ลูกค้าจำนวนมากเป็นสำคัญกว่า Yield ต่อคนในการทำธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม จะเห็นว่าการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมาก สามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่น หน่วยงานภาครัฐต่างเร่งทำการตลาดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยอย่างเข้มข้น ทั้งการจัดกิจกรรมภายในประเทศ การทำการตลาดในประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของไทย อาทิ จีน อินเดีย ญี่ปุ่น และอีกหลายประเทศในภูมิภาคยุโรป เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้สำคัญอันนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ เป็นการสร้างงาน กระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และอภิมหาอภิมหาของประเทศไทย ดังนั้น การพัฒนาในช่วง 5 ปีต่อจากนี้ไปจะเป็นช่วงที่มุ่งเน้นการพัฒนาบนฐานภูมิปัญญาที่เกิดจากการใช้ความรู้และทักษะ การใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนาและการพัฒนานวัตกรรมนำมาใช้ในทุกด้านของการพัฒนา การพัฒนาที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับกรอบเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ขยายและสร้างฐานรายได้ใหม่ที่ครอบคลุมทั่วถึงมากขึ้นควบคู่ไปกับการต่อยอดฐานรายได้เดิม สร้างสังคมไทยให้มีคุณภาพมีความเป็นธรรม โดยมีที่ยืนสำหรับทุกคนในสังคม และเป็นการพัฒนาที่เกิดจากการผนึกกำลังในการผลักดันขับเคลื่อนร่วมกันของทุกภาคส่วน (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564)

ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงได้กำหนดให้มีการส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ด้วยการดำเนินการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทย ที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน อาทิ การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จะเป็นการกระจายรายได้ไปสู่คนในชุมชนและท้องถิ่นทั่วประเทศอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศเพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืนในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ตลอดจนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพจากทั่วโลกพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์ท่องเที่ยวตามศักยภาพของพื้นที่ที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความต้องการของตลาด อาทิ เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวทางทะเล การท่องเที่ยวสีเขียวการท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม และฟื้นฟูความเชื่อมั่น

และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทยในสายตาโลก มีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งเชิงรับและเชิงรุกในตลาดเป้าหมายทั้งตลาดศักยภาพเดิมและตลาดใหม่ โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้เกิดความคุ้มค่า ต่อประสบการณ์มากกว่าการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน รวมทั้งสนับสนุนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศมากขึ้นเพื่อ ลดการพึ่งพิงตลาดต่างประเทศ พัฒนาทักษะฝีมือบุคลากรในภาค บริการและการท่องเที่ยวรวมถึงการจัดฝึกอบรมมัคคุเทศก์ภาษาต่างประเทศทั่วประเทศ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564)

ด้วยขนาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีมูลค่ามากกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อประเทศเช่น อุตสาหกรรมเหมืองแร่ อุตสาหกรรมการศึกษา อุตสาหกรรมการเงิน และอุตสาหกรรมเคมี เป็นต้น โดยมีรายได้เป็นรองเพียงแต่อุตสาหกรรมค้าปลีก อุตสาหกรรมการเกษตรและอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนของรถยนต์เท่านั้น ดังนั้น ในด้านการจ้างงานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม ในประเทศมากถึง 5.73 ล้านตำแหน่งในปีพ.ศ. 2559 คิดเป็นร้อยละ 15.1 ของการจ้างงาน ในประเทศทั้งหมด ในประเด็นการจ้างงานนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทอย่างมาก ต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากสามารถสร้างตำแหน่งงานได้มากกว่าอุตสาหกรรม เกือบทุกอุตสาหกรรมในประเทศ โดยเป็นรองเพียงแค่อุตสาหกรรมการเกษตรเท่านั้น และเมื่อได้พิจารณาแยกกันระหว่างการจ้างงานในทางตรงจากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการจ้างงานทางอ้อม จะเห็นว่าการจ้างงานทางตรงหนึ่งตำแหน่งในอุตสาหกรรมของการท่องเที่ยวของไทยจะก่อให้เกิดการจ้างงานทางอ้อมเพิ่มขึ้นอีก 1.2 ตำแหน่งโดยประมาณ โดยมีความสัมพันธ์ในแบบของการส่งเสริมกันของการจ้างงานทางตรงและทางอ้อมนี้ นับเป็น ความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งที่สุดหากพิจารณาเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์แบบเดียวกันใน อุตสาหกรรมอื่น ๆ

จะเห็นว่าหากพิจารณาทิศทางในอนาคตแล้ว การท่องเที่ยวจะเป็นฟันเฟืองที่สำคัญ ในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เดินไปข้างหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่ สถานการณ์ทางการเมืองและความมั่นคงของประเทศยังขาดความชัดเจน รายงานของสภา การเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (WTTC) ระบุว่าในช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2557 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นมามากถึงร้อยละ 187 ซึ่งถือเป็นอัตราที่สูงกว่าอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ ของประเทศโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้หากเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ภายในประเทศแล้วจะยิ่งเห็นความสำคัญดังกล่าวมากขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน อุตสาหกรรมการเงินของประเทศเติบโตเพียงร้อยละ 48 เท่านั้น โดยรายงานฉบับเดียวกันของ WTTC

ชี้ว่าในช่วง 10 ปีข้างหน้าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยน่าจะมีการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 6.5 ต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นอัตราที่สูงกว่าการคาดการณ์การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศอย่างมาก (ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560 – 2564)

กล่าวโดยสรุปจะพบว่านับตั้งแต่ปี 2503 ไทยเป็นประเทศแรก ๆ ในเอเชียที่เห็นศักยภาพของตัวเองในด้านการท่องเที่ยวมาตั้งแต่เมื่อ 57 ปีที่แล้วในระยะ 4 ปี ที่นับตั้งแต่ปี 2559 ถึง 2562 ที่ผ่านมามีปี 2559 รัฐมีรายได้รวมของภาคการท่องเที่ยวกว่า 2.51 ล้านล้านบาท ในปี 2560 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้รวม 2.75 ล้านล้านบาท และในปี พ.ศ. 2561 ไทยกวาดรายได้ท่องเที่ยวติดเบอร์ด 4 โลกได้รับรายได้กว่า 3 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2562 ไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 3.01 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 2.37% เมื่อเทียบกับปีก่อน แม้ว่าในปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวของไทย จะได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจและสงครามการค้า การแข่งค่าเงินบาท การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดท่องเที่ยวโลก และการชะลอตัวของเศรษฐกิจไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว และระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามในเดือนธันวาคม 2562 ได้เกิดการอุบัติขึ้นของไวรัสโคโรนาขึ้นการป้องกันการระบาดของโคโรนาไวรัสนี้ ทำให้เกิดมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการเดินทางทุกประเภทในโลก ไม่เว้นแม้กระทั่งเจ้าหน้าที่และทหารบนเรือบรรทุกเครื่องบินเมื่อไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว ไม่มีการพักผ่อน ผ่อนคลายที่ต่างแดน ธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ ล่มสลาย ธุรกิจสายการบินระหว่างประเทศ ก็เช่นกัน การจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบเมืองคู่อะหว่างประเทศ (Travel Bubble) ก็ยังเกิดไม่ได้ ปัญหาและอุปสรรคเหล่านี้ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาสั้น ๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ จึงเป็นคำตอบที่จะรักษาตลาดการท่องเที่ยวของไทยไว้ได้ ดังนั้นจึงเกิดความจำเป็นที่จะเรียนรู้ศึกษาและพัฒนาจังหวัดต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวหลักขึ้นมาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวไทยต่อไป

จังหวัดเลยนับเป็นหนึ่งใน 18 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ทางราชการต้องการให้เป็นจังหวัดแห่งการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเพื่อสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวไปยังชุมชน โดยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดให้มีเอกลักษณ์ และเป็นจุดจ่ายอย่างแพร่หลาย ในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ทุกหน่วยงานและคนในชุมชนจะต้องร่วมมือผลักดันให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในสไตล์วิถีชาวบ้านของชุมชนร่วมกัน ดังนั้นจึงมีแนวคิดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ แต่ไม่ลืมแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม โดยมุ่งเน้นให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และชี้ให้เห็นถึงประโยชน์จาก

การท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผลักดันให้ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นที่รู้จัก และติดตลาด จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางมาท่องเที่ยวและกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต อันจะสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนในจังหวัดเลยได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจของจังหวัดเลยมีความเข้มแข็งและยั่งยืนในอนาคต

จังหวัดเลย นอกจากจะเป็นจังหวัดที่หนาวที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การที่มีภูมิอากาศเหมาะแก่การท่องเที่ยวที่ถือเป็นจุดแข็งแล้วยังมีสภาพภูมิประเทศเป็นภูเขาหุบเขา ป่าไม้ และอุทยาน เช่น ภูหลวง ภูเรือ และมีคุณภาพดินเหมาะแก่การเพาะปลูกพืชผักเมืองหนาว อันนับได้ว่าเป็นจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้วยังมีศาสนสถานที่น่าับเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมที่สำคัญยิ่งแห่งแดนอีสานคือวัดป่าห้วยลาดตำบลลานทม อำเภอกุเรือ รวมถึงยังมีประเพณีและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหลากหลายที่แตกต่างไปจากถิ่นอื่นที่รอคอยนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าไปเยี่ยมชม เช่น ภูกระดึง พระธาตุศรีสองรัก การละเล่นผีตาโขน กลุ่มเรือประมงพื้นถิ่น การเก็บไคหรือสาหร่ายน้ำจืด มีพิพิธภัณฑสถานหุบบ้านไทรตรงด้าที่ป่าหนาด โบราณสถาน ศาสนสถานที่ร่วมสมัยกับวัดหลวงพระบางที่เป็นมรดกโลกใน สปป.ลาว เช่น วัดศรีคุณเมือง ที่เป็นแหล่งรวมศิลปะทั้งล้านนาและล้านช้างเข้าด้วยกัน วัดมหาธาตุที่มีพระพุทธรูปไม้ศิลปะล้านช้าง มีห้องน้ำที่ได้รับอิทธิพลสถาปัตยกรรมของฝรั่งเศสมี วัดท่าแขกที่สร้างโดยกษัตริย์แห่งอาณาจักรหลวงพระบางที่มีพระพุทธรูปศิลาอายุ 300 ปีประดิษฐานอยู่ถึง 3 องค์ ยังมีวัดท่าคก วัดพระพุทบาทภูควายเงินที่เชียงคาน มีวัดศรีจันทร์ เคยเป็นที่พักของกองทหารฝรั่งเศส และยังได้ทิ้งห้องน้ำที่น่าสนใจไว้ให้ชม มีศูนย์เรียนรู้การทอผ้าที่บ้านนาอ้อ ตำบลนาอ้อ อำเภอเมือง การนมัสการพระใหญ่ภูคกงิ้ว และเดินบนสกายวอล์คที่มองเห็นทิวทัศน์ของประเทศ สปป.ลาว และพิกัดแบ่งแยกเขตแดนที่กระแสน้ำจากแม่น้ำเหืองพบกับแม่น้ำโขงได้อย่างชัดเจนรวมถึงวิถีชีวิตอื่น ๆ รวมถึงวิถีชีวิตอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น การตัดขาตราชูเหี่ยวบนถนนคนเดินยามเช้าของเชียงคาน และการเดินสัมผัสบรรยากาศที่หลากหลาย นับตั้งแต่ร้านค้าของที่ระลึกร้านอาหาร ทั้งในรูปแบบการซื้อเดินทางไปจนถึงร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มีพนักงานบริการทำให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเลือกสัมผัสกับบรรยากาศที่งดงามมีอากาศที่บริสุทธิ์ริมแม่น้ำโขง และพื้นที่พักผ่อนในบรรยากาศภูเขาเช่นภูทอก ภูกระดึงและภูเรือได้อย่างเต็มที่ตามความต้องการ

จากวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวอันมากมายและหลากหลายของจังหวัดเลยที่มีภูมิอากาศหนาวที่สุดในภาคอีสานทำให้มีเย็นสบายตลอดปีที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวและพักผ่อนเป็นอย่างยิ่งแห่งนี้ กลับมีคนรู้จักน้อยหรือกล่าวได้ว่ารู้จักแต่เพียงบางส่วนอันเป็นเพียงส่วนน้อยนิดของจังหวัดเลย ดังนั้นวันเวลาที่ผ่านไปเมืองเลยจึงยังมีไข่มุกแห่งเป้าหมายของการท่องเที่ยว

รวมทั้งผู้คนที่ท้องที่ก็ยังไม่ให้ความสำคัญเรื่องการท่องเที่ยวมากนักดังนั้นการวางแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายจึงยังไม่สะดวกที่จะพัฒนาไปพร้อม ๆ กัน ทั้ง 14 อำเภอ แต่จะเลือกมาเพียง 4 อำเภอ ที่มีความเหมาะสมมาวางแนวทางการพัฒนาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายนำร่องก่อนเพื่อที่จะเป็นต้นแบบให้อีก 10 อำเภอนำไปทำการพัฒนาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายต่อไปโดยจำแนกแหล่งการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมออกเป็น 7 ประเภท อันประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ บ้านโบราณในวัดศรีจันทร์ บ้านนาอ้อ อำเภอเมือง ทางศาสนา ได้แก่ วัดศรีคุณเมือง พระพุทธบาทภูควายเงิน วัดท่าแขก ในอำเภอเชียงคาน ทางชาติพันธุ์ ได้แก่ ศูนย์วัฒนธรรมไทดำ บ้านนาป่าหนาด ในอำเภอเชียงคาน ทางวิถีชีวิต ได้แก่ การตัดกระดาษเขื่อนยวบนถนนคนเดิน ในอำเภอเชียงคาน ทางวัฒนธรรมร่วมสมัยได้แก่พระใหญ่ภูถ้ำกึ่งวสกายวอล์ค ในอำเภอเชียงคาน ทางความเชื่อ ได้แก่พระธาตุสี่จระ ในบริเวณวัดลาดปู่ทรงธรรม ในอำเภอท่าลี่ และทางประเพณี ได้แก่ พระธาตุศรีสองรัก วัดโพนชัย ในอำเภอด่าน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นเป็นการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ อันประกอบด้วย การเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมเอกลักษณ์ความงามของวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ๆ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคม เช่น ด้านศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจต่อนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว

ผู้วิจัย จึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญในการการพัฒนาเมืองเลยให้เป็นเมืองเป้าหมายในการท่องเที่ยวที่สำคัญ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันเป็นมรดกของชาวไทยในปัจจุบัน ด้วยการวางแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลย ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายทางด้านวัฒนธรรม โดยเน้นการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ชุมชน และนักวิชาการ ในการช่วยกันระดมความคิดเห็นค้นหาแนวทางร่วมกันเพื่อพัฒนาจังหวัดเลย ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวการเรียนรู้วัฒนธรรม และพักผ่อนของชาวไทยที่ดีที่สุดของอีสานตอนบน โดยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้ไปเยือนจังหวัดเลยเป็นผู้ให้คำตอบต่อไป

คำถามวิจัย

1. ศักยภาพในการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายเป็นอย่างไร
2. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (10A) ในจังหวัดเลย เป็นอย่างไร
3. ประเมินการบริหารจัดการ (7S's) ของจังหวัดเลย เป็นอย่างไรอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (10A) และการบริหารจัดการ (7S's) ในจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเลยให้เป็นเมืองเป้าหมาย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ต่างกัน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ต่างกัน
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่การท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมที่สำคัญไว้ 10 แหล่งท่องเที่ยวใน 4 อำเภอ แบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทาง

1. ทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ บ้านโบราณ วัดศรีจันทร์บ้านนาอ้อ ในอำเภอเมือง
2. ทางศาสนา ได้แก่ วัดศรีคุณเมือง พระพุทธบาทภูควายเงิน วัดท่าแขก ในอำเภอเชียงคาน
3. ทางชาติพันธุ์ ได้แก่ ศูนย์วัฒนธรรมไทดำบ้านนาป่าหนาด ในอำเภอเชียงคาน
4. ทางวิถีชีวิต ได้แก่ การตัดขาตรข้าวเหนียวบนถนนคนเดิน ในอำเภอเชียงคาน
5. ทางวัฒนธรรมร่วมสมัย ได้แก่ พระใหญ่ภูคกงิ้วสกายวอล์ค ในอำเภอเชียงคาน

6. ทางความเชื่อ ได้แก่ พระธาตุสี่จจะ ในบริเวณวัดลาดปู่ทรงธรรม ในอำเภอทาลี

7. ทางประเพณี ได้แก่ พระธาตุศรีสองรัก วัดโพนชัย ในอำเภอด่านซ้าย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของ 4 อำเภอ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ได้แก่ การตรวจสอบทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเลย ด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) พร้อมทั้งวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวผ่านกระบวนการการคิดวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อหาศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการกำหนดวิสัยทัศน์จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix

2. ศึกษาข้อมูลงานวิจัยที่เป็นแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยว

3. ศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดเลย

ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรไว้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลย จำนวน 400 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยวทั้งหมด 51 คน ประกอบด้วย

2.1 หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ได้แก่ ตัวแทนของหน่วยงานต่าง ๆ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานจังหวัดเลย (1 คน) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเลย (1 คน) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.5) (1 คน) องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) (4 คน) สำนักงานขนส่งจังหวัด (1 คน) รวมจำนวน 8 คน

2.2 หน่วยงานภาคเอกชน คือ ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและหรือบริษัทนำเที่ยว ผู้ประกอบการด้านที่พัก ร้านค้าขายของที่ระลึก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (จำนวน 8 คน)

2.3 ภาคชุมชน คือ ผู้นำชุมชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน อำเภอทาลี อำเภอภูเรือ อำเภอด่านซ้าย จำนวน 8 คน

2.4 นักวิชาการจำนวน 3 คน ได้แก่ นักวิชาการด้านสื่อสารการตลาด อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม นักวิชาการสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเลย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2563 ถึง เดือนมกราคม 2565

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องที่เห็นควรนำมาให้คำจำกัดความ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ซึ่งมีดังต่อไปนี้

การพัฒนา หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ ด้านเป็นไปตามธรรมชาติ ความเจริญก้าวหน้าและความทันสมัยที่มั่นคงยั่งยืน โดยดำรงไว้ในวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงามของสังคมทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และสิ่งแวดล้อม

แนวทางการพัฒนา หมายถึง การวางแผนแบบมีส่วนร่วมโดยให้ความสำคัญกับอนาคต พิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการระดมทรัพยากรมาใช้และพิจารณาถึงทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบเพื่อที่จะทำให้ภารกิจต่าง ๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการพัฒนาจังหวัดเลย

เมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย หมายถึง เมืองที่คนอยากมาเที่ยวเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวอยากมาลงทุนเป็นเมืองที่ผู้คนอยากมาอยู่อาศัยเป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เป็นเมืองที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นเมืองที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นมาเป็นเมืองที่มีภาพลักษณ์ดีทั้งทางด้านการบริการและการเป็นมิตรของประชาชนผู้เป็นเจ้าของบ้านเป็นเมืองที่เข้าถึงได้ง่ายมีความสะดวกในการเดินทางเป็นเมืองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งที่พักอาหารและการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรียนรู้และเยี่ยมชมศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑสถาน ประเพณีและวิถีชีวิตของคนจังหวัดเลย ใน 4 อำเภอ ของการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอเชียงคาน อำเภอท่าลี่ อำเภอด่านซ้าย

ศักยภาพการท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมของทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว โดยพื้นที่จะต้องมีความหลากหลายของ วิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการบริหารจัดการที่ดีในการ

รองรับด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเลย รวมถึงความสามารถในการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเลย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยให้เพิ่มมากขึ้น

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเลย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ได้แก่ จำนวนครั้ง วัตถุประสงค์การเดินทาง ลักษณะการเดินทางแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปถึง สถานที่พักแรม ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง การกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว การจองที่พัก ผู้ร่วมเดินทาง ประเภทยานพาหนะ การเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด

การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำบางสิ่งบางอย่างที่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการของผู้ที่กระทำ ซึ่งการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ นั้นจะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียได้ แต่เป้าหมายของการตัดสินใจคือการเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุด

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเองต่อบุคคลอื่นและต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว (10A) ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเลย ได้แก่ การเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจ ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการและสามารถเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวได้ บริการเสริมอื่น ๆ สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (7P's) หมายถึง สินค้าหรือการบริการราคาของสินค้า และหรือการบริการช่องทางการขาย หรือบริการการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ บุคลากรที่ให้การบริการ การสัมผัสสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าได้จากการมาใช้บริการ และกระบวนการในการให้บริการ

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการผสมผสานแนวคิด การบริหารภาครัฐและการจัดการภาคเอกชนเข้าด้วยกันมีเป้าหมายให้เกิดการพัฒนา การบริหารจัดการท่องเที่ยว ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสถานการณ์ และ บริบทการเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวในอนาคต

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็น เมืองท่องเที่ยวเป้าหมายทางด้านวัฒนธรรม ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย เท่านั้น

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยว เป้าหมาย เพื่อวางแผนในการดำเนินงานได้อย่างครอบคลุมเหมาะสม
2. ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเลย สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาวางแผน ในการพัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม
3. ชุมชน และประชาชน ในพื้นที่สามารถนำแผนงานไปใช้เป็นแนวทางการส่งเสริม การท่องเที่ยว ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายในพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม
4. นักวิชาการ อาจารย์ นักวิจัย สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลเพื่อศึกษา ค้นคว้า และสามารถนำไปใช้อ้างอิงและปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการ

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเนื้อหาสาระต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว
7. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
8. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
9. แนวคิดเกี่ยวกับเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยว
10. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT
11. บริบทพื้นที่
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
13. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาเพื่อทราบแนวคิด ความต้องการ วัตถุประสงค์ และพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้แนวทางในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบ ประเภทกิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวที่ตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง หรือพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้ ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior)

ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทัศนคติ ค่านิยม ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก ส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ บริโภคสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว

รวีวรรณ ไพรยรุ่งโรจน์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาในลักษณะต่าง ๆ ทั้งก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และภายหลังการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกในชีวิตและส่งผลต่อการแสดงออกนั้น

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2555) กล่าวว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึงการประพฤติหรือการปฏิบัติของนักท่องเที่ยวการแสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวอาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวถ่ายรูป รับประทานอาหาร ซึ่งการแสดงออกนั้นอาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการพื้นฐานของแต่ละคน ที่อาจคล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน หรืออาจมาจากสิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่ได้รับขณะนั้น

ปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมคือ การแสดงออกของบุคคลต่อการกระทำกิจกรรมใด ๆ กิจกรรมหนึ่งในลักษณะคล้ายคลึงกันบ่อยครั้งจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน คำว่า พฤติกรรม คล้ายคำว่า นิสัย ต่างกันแค่พฤติกรรมแสดงออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจนกว่านิสัย กล่าวได้ว่า พฤติกรรมคือการปฏิบัติตัว ความประพฤติ คุณสมบัติ พฤติกรรม

ชวัลนุช อุทยาน (2551) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้บุคคลเกิดจากการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถนำมาพิจารณาแบ่งซึ่งถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มแต่ละประเภทได้ องค์ประกอบของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมี 10 ประการ ได้แก่

1. ความรู้ หมายถึง สิ่งที่ได้จากการเรียน การค้นคว้า การได้รับการบอกกล่าวอบรมสั่งสอน และสามารถในการปฏิบัติ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ
2. ความต้องการหรือเป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ กิจกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ
3. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ
4. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์มีโอกาสนำอำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ
5. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการพิจารณาและวินิจฉัยเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในรูปแบบวิธีการต่าง ๆ การตอบสนองความต้องการที่พอใจมากที่สุด
6. การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมที่ตนเองตัดสินใจเลือกแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตนเองต้องการ
7. ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลการกระทำหนึ่ง ๆ ได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรือตรงข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งไว้
8. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่เป็นไปตามเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมายใหม่ ไตร่ตรองใหม่ เลือกวิธีการใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจเลิกความต้องการเพราะเห็นแล้วว่า เป็นสิ่งที่เกินความสามารถ และการปรับเปลี่ยนความต้องการใหม่
9. ประสบการณ์ หมายถึง ความรู้ที่เกิดจากการกระทำหรือจากสิ่งที่ได้พบมาในอดีตที่เก็บไว้ในทรงจำ เพื่อนำมาใช้กับการดำเนินชีวิตปัจจุบันและการตัดสินใจในอนาคต
10. ทักษะคิดและค่านิยม หมายถึง ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีต่อ สิ่งหนึ่งสิ่งใด เพื่อเป็นการแสดงออกของตัวว่ารู้สึกต่อสิ่งเหล่านั้นอย่างไร เป็นได้ทั้ง ความรู้สึกด้านบวกและความรู้สึกด้านลบ ส่วนค่านิยมเป็นข้อกำหนดที่สมาชิกของสังคมส่วนใหญ่ยอมรับและยึดถือเป็นเรื่องสำคัญไม่ให้เกิดความต่างกับคนอื่น ๆ ในสังคม

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวสามารถวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ช่วยทำให้นักการตลาดเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว
2. ช่วยให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาทางการตลาด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ตรงตามต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบต่อคู่แข่ง

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

เลิศพร ภาวะสกุล (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปสามารถสรุปได้ 13 ประการ ดังนี้

1. ความเจริญทางเศรษฐกิจ ในช่วงเศรษฐกิจเจริญรุ่งเรืองจะมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมาก บริษัทต่าง ๆ ขอให้ธุรกิจนำเที่ยวช่วยจัดทัวร์ให้กับพนักงานของตนได้เดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ หากแต่ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ การเดินทางท่องเที่ยวก็จะซบเซาลงไป
2. การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่ใช้จ่าย เมื่อประชาชนมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้มีเงินเหลือเก็บไว้สำหรับการท่องเที่ยวบ่อยแต่ก็อาจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใกล้ ๆ ถ้าหากมีเงินเหลือมากพอก็อยากเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไกลออกไป ซึ่งมีผลทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น
3. ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวใดมีอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูง ก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวน้อย หากแหล่งท่องเที่ยวใดมีอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่ำ พอจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวมาก
4. รสนิยมของประชาชนท้องถิ่นใดที่มีประชาชนมีรสนิยมชอบการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น ท้องถิ่นใดที่ประชาชนไม่นิยมการเดินทางท่องเที่ยวก็จะทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวน้อย

5. ลัทธิเอาอย่าง เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อคนในท้องถิ่นใดมีการเดินทางท่องเที่ยวก็จะทำให้เกิดลัทธิเอาอย่าง หรือเกิดการชักจูงกันทำให้ท้องถิ่นอื่นมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นตามไปด้วย

6. การกระจายตัวของประชากรทางภูมิศาสตร์ ท้องถิ่นใดมีญาติมีกระจายตัวไปยังที่ต่าง ๆ มากย่อมมีการเดินทางไปมาหาสู่กันมากขึ้นด้วย

7. เวลาว่างมาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพราะคนเราจะเดินทางท่องเที่ยวได้ต้องมีเวลาว่าง ยิ่งมีเวลาว่างมากยิ่งมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น

8. การพัฒนาหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่รวมเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

9. ฤดูกาลการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลในแต่ละประเทศทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงฤดูที่ไม่เหมาะสมย่อมส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

10. การศึกษาการขยายตัวของการศึกษาและโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงช่วยให้คนมีการศึกษาสูงขึ้น และได้เรียนรู้เรื่องราวของสังคมอื่น จะทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น อีกทั้งการที่สตรีมีอิสระที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างเสรีย่อมทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

11. สื่อมวลชน การพัฒนาทางเทคโนโลยีช่วยให้การโฆษณาเพื่อเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากขึ้นควรทำให้คนมีจำนวนมากสามารถรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงและเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

12. การตลาดท่องเที่ยวช่วยให้การจัดจำหน่ายบริการทางการท่องเที่ยวถึงมือลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น ระบบการเดินทางปลอดภัยสำหรับภายหลังหรือระบบการส่งข่าวสารถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการร่วมมือทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทั้งแนวตั้งและแนวนอนในการจัดทำเอกสารการท่องเที่ยวต่าง ๆ การเผยแพร่โฆษณาออกไปยังเกิดการจูงใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

13. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เช่น การประกอบอาชีพการท่องเที่ยวไทยการอำนวยความสะดวกในด้านระเบียบการเข้าออกประเทศ การอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว การอนุญาตให้เข้าชมสถานที่สำคัญของทางราชการ ช่วยช่วยพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวการส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกิดจากการกระทำทุกอย่างเพื่อมุ่งตอบสนองของสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยที่พฤติกรรมภายนอกจะเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้ ส่วนพฤติกรรมภายใน เป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจจะกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวและบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายนั้น องค์ประกอบที่สำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อครั้งนั้นผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดมาออกแบบคำถามที่ใช้ในการการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต เพราะการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ นั้น เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลดี หรือผลเสียก็ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน แต่ทั้งนี้ เป้าหมายของการตัดสินใจก็คือการเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดตามความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจ

ในด้านกรท่องเที่ยว นั้น อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นความสนใจของนักท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ล้วนแล้วเป็นผลมาจากการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ซึ่งผลของการตัดสินใจจะเป็นอย่างไรนั้น ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคนที่เคยได้รับ ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้องหลายท่าน ได้อธิบายถึงความหมายของการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามทัศนะของแต่ละบุคคล ดังนี้

ณัฐยา สินตระการ (2550) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจ มักจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับกิจกรรมและการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยอาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางของชีวิต รายการตัดสินใจก็เปรียบเสมือนกับกิจกรรมทางธุรกิจที่มีคุณภาพดี อันเป็นผลมาจากการกระบวนการนำเข้าที่มีคุณภาพ

กัลณพัฒน์ รัตมีเมฆสินทร์ (2551) ได้อธิบายถึงความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการวิเคราะห์ พิจารณาทางเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายทางเลือก และเกิดการประมวผลเป็นอย่างดีแล้ว ว่าหนึ่งในทางเลือกนั้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ได้

นอกจากนี้ (Swarbrooke and Horner อ้างอิงใน จิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร, 2560) ได้อธิบายถึงความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว โดยการเลือกซื้อดังกล่าว จะเป็นเรื่องของ การวางแผนกิจกรรมล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล เพราะฉะนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว จึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเอง แต่เป็นผลมาจากปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อันเป็นทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยจะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล

ความสำคัญของการตัดสินใจ

ทฤษฎีการบริหารองค์กรในยุคหนึ่งนั้น ไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหารจัดการ (Management process) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับการวางแผน การจัดการองค์กร การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ การอำนวยความสะดวก รวมไปถึงการควบคุม ซึ่งต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไป เพราะแม้ว่าการทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดนั้น แต่ถ้าปราศจากซึ่งการตัดสินใจที่ดีแล้ว ก็ยากที่จะทำให้การบริหารองค์กรก้าวสู่ความสำเร็จได้ โดยการตัดสินใจนั้น จะมีความสำคัญหลัก ๆ 4 ประการ (ปกรณ ค้ากอง, 2559) ได้แก่

1. การตัดสินใจ เป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงานโดยผู้บริหารในแต่ละระดับนั้น จะต้องแสดงความรู้ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะต้องประกอบไปด้วยเหตุผล หลักการ เจตคติ และวิจรรย์ญาณที่ดีกว่า ความสามารถในการตัดสินใจคือมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารจะต้องแสดงให้เห็นว่า สิ่งเหล่านี้คือความแตกต่างที่เหมาะสมกับค่าตอบแทนในตำแหน่งระดับผู้บริหาร

2. การตัดสินใจ เป็นวิธีที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรซึ่งผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่า การตัดสินใจมิได้เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง หากแต่จะเป็นวิธีการหรือแนวทางที่จะทำให้การบริหารองค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น ในการกำหนดเป้าหมายขององค์กรนั้นควรตั้งเป้าหมายไว้อย่างชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นแล้วค่อยหาวิธีการหรือแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม ซึ่งก็คือการตัดสินใจ ซึ่งการกำหนดแนวทาง

หรือวิธีการที่ดีและมีความหลากหลายนั้น จะเป็นสิ่งที่สามารถนำพาให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายได้

3. การตัดสินใจ เปรียบเสมือนสมองขององค์กร กล่าวคือ การตัดสินใจที่ดีก็จะเปรียบเสมือนกับการที่คนเรามีสมองที่ดี ซึ่งหากบุคคลใดมีสมองที่ดี มีความรู้ความสามารถก็จะทำให้บุคคลนั้นประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และประสบความสำเร็จในชีวิต ในขณะที่เดียวกันนั้น หากกล่าวในเชิงการตัดสินใจขององค์กร องค์กรจำเป็นต้องมีการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ อันจะนำมาซึ่งประสิทธิผลที่องค์กรคาดหวัง โดยการตัดสินใจขององค์กรนั้น จำเป็นจะต้องมีผู้บริหารที่ดี มีประสบการณ์ และเป็นคนที่เฝ้าหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ ผู้บริหารจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงสถานการณ์ต่าง ๆ และการกำหนดแนวทางใหม่ ๆ ตลอดจนยกระดับมาตรฐาน เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะส่งผลต่อการดำเนินการตามแผนที่กำหนดเอาไว้ได้

4. การตัดสินใจปัญหา เป็นกลยุทธ์ของการแก้ปัญหาในอนาคต ซึ่งทฤษฎีการตัดสินใจโดยทั่วไปมองว่าเป็นการแก้ปัญหาที่เคยเกิดขึ้นในอดีต และมีแนวโน้มว่าปัญหาเหล่านั้นจะมีมากขึ้น โดยไม่สามารถแก้ปัญหาได้หมดสิ้น อีกทั้งยังมีปัญหาใหม่ ๆ เข้ามาอีกมากมาย โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงไปของกระบวนทัศน์ (Paradigm) ซึ่งการวิเคราะห์ปัญหานั้นควรมองไปให้ถึงปัญหาในอนาคต อันได้แก่ ปัญหาป้องกัน โดยมีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าแล้วว่า จะเกิดขึ้นในอนาคต จึงมีความจำเป็นที่จะต้องตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาเหล่านั้นจะเกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเชิงพัฒนา อันเป็นสิ่งที่บุคลากรระดับผู้บริหารจะต้องให้ความสนใจ เป็นการวิเคราะห์โดยใช้วิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้บริหารในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต โดยการกำหนดภาพอนาคต (Scenario) พร้อมกับการกำหนดทางเลือก เพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านั้นด้วย อาทิ ภาพอนาคตมุ่งเน้น 3C อันได้แก่ ลูกค้า (Customer) การแข่งขัน (Competition) และการเปลี่ยนแปลง (Change) ดังนั้นแล้ว ผู้บริหารจึงควรเตรียมการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในด้านการบริการลูกค้าให้เหนือความคาดหมาย กลยุทธ์การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ กลยุทธ์สู่องค์กรอัจฉริยะ เป็นต้น

5. เทพ สงวนกิตติพันธ์ (2550) กล่าวว่าแนวคิดดังกล่าวที่ได้อธิบายลักษณะของการตัดสินใจไว้ว่า ลักษณะการตัดสินใจ คือเครื่องมือ หรือวิธีการที่จะใช้ในการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่เคยเกิดขึ้นแล้วในอดีต หรือจะเป็นปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยทฤษฎีการบริหารองค์กรในสมัยหนึ่งนั้น ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการในการบริหาร ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การบริหารจัดการงานส่วนบุคคล การอำนวยการ และการควบคุม ซึ่งต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปว่า แม้ว่าบุคลากรจะ

ทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าปราศจากซึ่งการตัดสินใจที่ดีแล้ว ก็เป็นเรื่องยากที่จะทำให้การบริหารองค์กรนั้นขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จได้

กระบวนการการตัดสินใจ

หากพิจารณาถึงการตัดสินใจก็จะพบว่า การตัดสินใจนั้นจะต้องผ่านกระบวนการและขั้นตอนมากมาย ตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นไปจนถึงขั้นสิ้นสุด ซึ่งจะเป็นกระบวนการที่ทำให้ทราบถึงผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจในแต่ละครั้งของผู้ตัดสินใจ หากกล่าวในเชิงการท่องเที่ยวนั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจในแต่ละครั้งที่มีความเชื่อมโยงถึงการท่องเที่ยว สามารถอธิบายได้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวจะต้องตัดสินใจที่จะเลือกจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้ หรือบริโภคในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยกระบวนการดังกล่าวของการตัดสินใจนั้นได้มีนักวิชาการอธิบายไว้ ดังนี้

สุวีร์ณัฐ สโภณศิริ (2554) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ว่ากระบวนการในการตัดสินใจซื้อดังกล่าว สามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. ตระหนักถึงความต้องการ (Need awareness)

การรับรู้ถึงความต้องการ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว การรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ตนมีกับสิ่งที่ตนต้องการ โดยสิ่งนี้กระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น ความต้องการ จิตสำนึก ลักษณะส่วนบุคคล สภาวะทางกายภาพ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากบุคคลรอบข้าง หรือสภาพแวดล้อม เช่น การรับรู้ประสบการณ์การท่องเที่ยวของคนอื่นที่รู้จักสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น

2. ค้นหาข้อมูล (Information search)

เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะทำการค้นหาข้อมูล โดยคาดหวังว่าข้อมูลที่ได้นั้นจะเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจที่ดีขึ้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะมาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) มักจะเป็นแหล่งแรกที่นักท่องเที่ยวนึกถึง เนื่องจากเป็นการทบทวนความทรงจำและประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ซึ่งข้อมูลประเภทนี้ จะเป็นข้อมูลที่มีความแตกต่างกันออกไป ตามแต่ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เป็นแหล่งข้อมูลทั่วไป อาจเป็นข้อมูลที่ได้อาจมาจากแหล่งบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก หรือเป็นข้อมูลที่ได้อาจมาจากแหล่งสาธารณะ

เช่น องค์กรด้านการท่องเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ไม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งการค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการในธุรกิจของตน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยว ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation alternatives)

เมื่อหาข้อมูลได้แล้วนั้น นักท่องเที่ยวจะประเมินทางเลือกของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามคุณลักษณะที่ตนให้ความสำคัญ โดยเกณฑ์ที่ใช้ประเมินทางเลือกดังกล่าวนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 เกณฑ์ คือ

3.1 เกณฑ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น ราคา คุณภาพของการบริการ เป็นต้น

3.2 เกณฑ์ที่เป็นนามธรรม เช่น ภาพลักษณ์ของการบริการการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ อาทิ สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม สายการบิน บริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้ ยังรวมถึงความรู้สึกเมื่อเข้ารับบริการจากธุรกิจเหล่านั้น

โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวจะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกและตัดสินใจ มากน้อยแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของเรื่องที่ตัดสินใจ หากเป็นเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมาก นักท่องเที่ยวอาจมีเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกที่มากกว่าปกติ หรือแม้ในบางครั้ง หากการเดินทางท่องเที่ยวในบางสถานที่หรือบางจุดหมายปลายทาง มีความสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายที่สูงแล้ว นักท่องเที่ยวก็มักจะใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่มากกว่าปกติเช่นกัน นอกจากนี้ เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกแต่ละเกณฑ์อาจมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวแต่ละคนในบริบทที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ สิ่งที่สำคัญต่อคนหนึ่ง อาจจะไม่ใช้สิ่งสำคัญต่ออีกคนก็ได้

4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

โดยส่วนใหญ่แล้ว นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยการพิจารณาจากโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ตนสนใจ มีความคุ้มค่าในด้านราคา ระยะเวลาที่สะดวก รวมไปถึงเงื่อนไขต่าง ๆ และความน่าเชื่อถือของธุรกิจทางการท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งความตั้งใจซื้อมักจะนำไปสู่การตัดสินใจที่จะซื้อ แต่ในบางครั้งก็อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกแซง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความไม่สงบทางการเมือง หรือภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นในพื้นที่จุดหมายปลายทาง เป็นต้น (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2554)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวจะนำประสบการณ์ที่ตนได้รับเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังเอาไว้ ซึ่งถ้าหากประสบการณ์ที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในขณะเดียวกัน หากประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้รับนั้นต่ำกว่าความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวได้คาดหวังไว้ ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านมา ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในครั้งต่อไป



ภาพ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ที่มา: สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ (2554)

จากการศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวของ (สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ, 2554) มีความสอดคล้องกับ (สรลักษณ์ ไสเกื้อ อังอิงโน มัทนี คำสำราญ, 2557) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process) ว่าสามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ในขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพความเป็นจริงและความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะถูกกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก

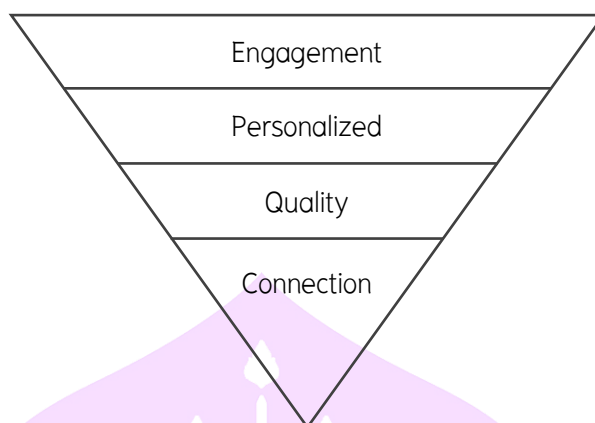
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงปัญหาในขั้นตอนที่ 1 แล้วนั้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่จำเป็น เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เจอ ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการค้นหา นั้น ต้องเป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค โดยสามารถหาได้จากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอก

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) จากการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ในขั้นตอนที่ 2 ข้อมูลเหล่านั้นจะถูกนำมาวิเคราะห์ เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกที่มีศักยภาพมากที่สุด โดยหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาทางเลือก มักจะเป็นหลักเกณฑ์ที่เน้นการพิจารณาเรื่องคุณภาพ คุณประโยชน์ หรือผลประโยชน์ที่ได้รับ เป็นสำคัญ

4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วนแล้ว ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการซื้อ หรือตัดสินใจซื้อ ซึ่งถือเป็นการตอบสนองสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

5. การประเมินผลภายหลังจากการซื้อ (Post purchase evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้สิ้นสุดเมื่อผู้ซื้อได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ หากแต่ผู้ซื้อจะทำการประเมินผลจากการตัดสินใจซื้อในครั้งนี้ว่าให้ผลดีหรือไม่ ซึ่งถ้าผลออกมาเป็นที่น่าพอใจของผู้บริโภค ก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป โดยหลีกเลี่ยงขั้นตอนในการค้นหาข้อมูล หรือสามารถช่วยลดขั้นตอนในกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้น้อยลงได้ ในขณะที่เดียวกันผลออกมาทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจในการซื้อดังกล่าว ก็อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไปได้

6. เสรี วงษ์มณฑา (2561) กล่าวว่า การท่องเที่ยว 4.0 จะสร้างการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ “Smart People – Smart Industry” โดยที่การเป็นนักท่องเที่ยว 4.0 ประกอบด้วย 1) Innovation – Behavior Innovation คือพฤติกรรมใหม่ ๆ เช่น การคิดใหม่ ทำใหม่ อาทิ สระว่ายน้ำน้ำควรเปิดกลางคืนเพราะลูกค้าออกไปเที่ยวตอนกลางวัน เป็นต้น 2) Technology Innovation คือ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น เมื่อเข้าสู่พื้นที่โรงแรมที่จองไว้มือถือก็จะเชื่อมกับ WIFI ได้เอง 3) Creativity คือ ออกแบบรูปแบบลักษณะต่าง ๆ ใหม่ ๆ 4) Technology คือ เอาเทคโนโลยีใช้ทำอะไรบ้างใช้เทคโนโลยีกับธุรกิจอย่างไร เป็นต้น



ภาพ 2 Experience Concept: What Visitor Want

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2561)

1. Engagement คือ ต้องสามารถตอบคำถามได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารทาง IT หรือ Facebook เป็นต้น ประกอบด้วย 1) Monitor 2) Fact finding 3) Admin – Virtual Communication คือการสื่อสารเสมือนจริง

2. Personalized คือ ต้องรู้จักความเป็นส่วนตัว

3. Quality พนักงานต้องมีคุณภาพ

4. Connection ต้องมีปฏิสัมพันธ์ประจักษ์ชัด

ลักษณะของการท่องเที่ยว 4.0 นั้น นักท่องเที่ยวมีอำนาจเรียกร้องสูงขึ้น (Demanding empowered tourists; they are: Demanding, Empowered, Knowledgeable, Learning how to take advantages of ticketing and other pricing flexibility, Having more choices, Demanding on time delivery as they are time poor, Co-creating products, services and brand messages.)

ยกตัวอย่างลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่น Y (Gen Y Tourists)

สุประภา สมนึกพงษ์ (2560) กล่าวว่า ในการทำการตลาดออนไลน์ หรือ Digital Marketing นั้น Philip Kotler (2017) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการทำการตลาดยุคใหม่ 4.0 ในหนังสือ Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital ในการทำการตลาดต้องให้นักท่องเที่ยวรู้สึก 5 ประเด็น Customer Path (5A) ซึ่งจะถือว่าประสบความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ ดังนี้

1. ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ให้ลูกค้าเห็นตระหนักรู้ (Aware)

2. ลูกค้าสนใจได้มากขึ้นจดจำ (Appeal)

3. ลูกค้าสามารถสอบถามหาข้อมูลได้ (Ask)

4. ลูกค้าต้องมีการตัดสินใจซื้อ (Act)
5. ลูกค้าต้องมีการบอกต่อในโลกออนไลน์ (Advocate)

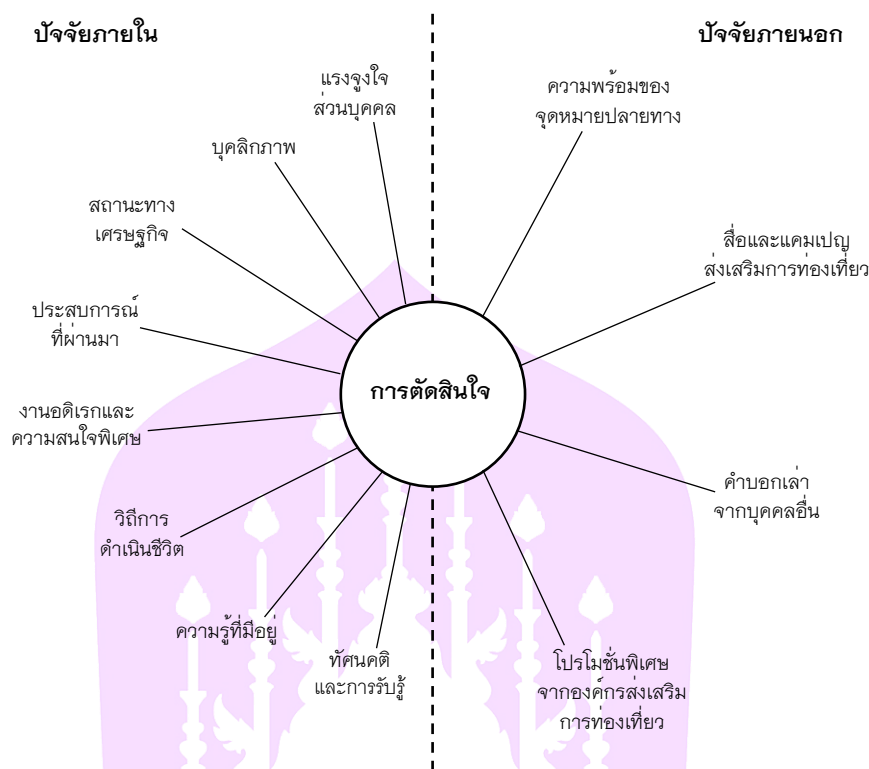
การทำการตลาดออนไลน์ ในปัจจุบันนั้นต้องให้ความสำคัญใน 5 ประเด็นข้างต้น ผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ ต้องมีการวางระบบ สามารถให้ลูกค้าสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมในระบบได้ และพึงพอใจผู้ประกอบการสามารถสร้าง CRM (Customer Relationship Management) มาตอบสนอง ก่อนตัดสินใจซื้อ เมื่อลูกค้ารู้สึกภูมิใจก็จะมีการบอกต่อหรือแบ่งปันข้อมูลในระบบออนไลน์ ถือว่าเป็นข้อดีในกลยุทธ์การทำการตลาดยุคใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั้น เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดย Swarbrooke and Horner (1999) ได้จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นลักษณะส่วนบุคคล เช่น แรงจูงใจส่วนบุคคล บุคลิกภาพ สถานะทางเศรษฐกิจ ประสบการณ์ที่ผ่านมา งานอดิเรก ความสนใจ ความรู้ที่มีอยู่ วิธีการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และการรับรู้ เป็นต้น
2. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่มาจากลักษณะของความพร้อมของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หรือความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ซึ่งหมายรวมถึงลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว หรือเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวอันได้มาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแคมเปญที่มีความเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ สื่อประเภทต่าง ๆ คำบอกเล่าจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นมาก่อน และยังรวมไปถึงข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ตลอดจนโปรแกรมชันพิเศษจากองค์กรที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากการศึกษาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั้น เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งปัจจัยบางประการเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวของนักท่องเที่ยวเอง นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่เกิดขึ้นจากส่วนอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ดังที่ปรากฏในภาพ 3



ภาพ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ที่มา: ดัดแปลงจาก Swarbrooke and Horner (1999)

1. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

1.1 แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal motivators) เป็นกระบวนการในเชิงพฤติกรรมของผู้ซื้อ ที่มีความเชื่อมโยงกันกับความรู้สึกลงและการตัดสินใจ แรงจูงใจส่วนบุคคลที่มีประสิทธิภาพ คือแรงจูงใจที่สามารถนำไปสู่การแสดงออกเชิงพฤติกรรมได้ หากจะกล่าวในด้านของการท่องเที่ยว นั้น แรงจูงใจส่วนบุคคลมักจะเป็นส่วนที่ถูกกระตุ้นจากการทำการตลาด เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว (Middleton, 1994)

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวมักจะตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวตามบุคลิกภาพที่ตนเองเป็น เพื่อการแสดงความเป็นตัวตนให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้น (Buhalis and Laws, 2001)

1.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (Disposable income) การที่นักท่องเที่ยวมีสถานะทางเศรษฐกิจ ที่ดีถือเป็นปัจจัยที่จะทำให้นักท่องเที่ยวไร้ซึ่งความกังวลในเรื่องของค่าใช้จ่าย ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดังกล่าวนี้ ยังสามารถใช้เป็นตัวกำหนดจุดหมายปลายทาง รวมไปถึงพฤติกรรมระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนกำหนดสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้

1.4 ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past experiences) จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบ ซึ่งประสบการณ์ที่ผ่านมาจะเป็นสิ่งที่สามารถแบ่งบอกได้ว่า นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจกับการเดินทางท่องเที่ยวก่อนหน้านี้หรือไม่ โดยประสบการณ์ในแต่ละครั้งจะถือเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมักจะทำค่านึงถึง เพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

1.5 งานอดิเรก และความสนใจพิเศษ (Hobbies and interests) ปัจจัยนี้มักจะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างให้ความสำคัญ เพราะเป็นปัจจัยที่ตนเองมีความชื่นชอบเป็นพิเศษ และสามารถใช้เวลาอยู่กับกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนเองสนใจได้เป็นระยะเวลา นาน โดยที่ไม่ได้เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย เช่น การศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เทศกาลประเพณี (Weiler B. and Hall C., 1992) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้คนอาจใช้เวลาในการฝึกกีฬา ที่ตนเองชื่นชอบ เช่น การเล่นสกี ฟุตบอล เทนนิส เป็นต้น หรืองานอดิเรกของบางคนนั้นอาจเป็นในลักษณะของการสำรวจพื้นที่ที่ตนเองมีความสนใจเฉพาะ เช่น การศึกษาแหล่งโบราณคดี การชื่นชมและศึกษาเกี่ยวกับสถาปัตยกรรม ศิลปะ การถ่ายภาพ การเรียนรู้ทำอาหาร หรือในบางครั้งนั้น นักท่องเที่ยวเพียงแต่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น เพื่อทำความเข้าใจ และซาบซึ้งในวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ

1.6 วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyles) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้แสดงออกถึงความสามารถ โดยใช้เวลาไปกับกิจกรรมต่าง ๆ และสิ่งที่คิดว่าสำคัญ ซึ่งการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวนั้น ก็จะขึ้นอยู่กับลักษณะวิธีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล เพื่อแสดงความโดดเด่นในเชิงความสามารถของตนเองออกมาผ่านกิจกรรมที่ชื่นชอบ (Weiler B. and Hall C., 1992)

1.7 ความรู้ที่มีอยู่ (Existing knowledge) เป็นสิ่งที่ป็นรากฐานที่ก่อให้เกิดความรู้สึกอยากรู้ อยากเห็นผ่านประสบการณ์จริง เพื่อนำความรู้ที่นักท่องเที่ยวเคยมีมา ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การเดินทางไปที่ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ของพื้นที่นั้น ๆ ตามที่ตนเองเคยได้เรียนรู้มา การศึกษาวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ เป็นต้น (Middleton, 1994)

1.8 ทศนคติและการรับรู้ (Attitudes and perceptions) เป็นสิ่งที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับความเชื่อและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทาง รวมไปถึงประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ รวมไปถึงโฆษณา ตลอดจนข่าวสารสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว (Middleton, 1994)

2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2.1 ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง (Availability of destination) คือ ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทาง หรือพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ถนนหนทางที่ใช้ในการคมนาคม ป้ายบอกทาง ร้านขายของที่ระลึก โรงแรมที่พัก และบริการอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต่อนักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว

2.2 การสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว (Media and tourism promotion campaigns) กล่าวคือ ในปัจจุบันนี้ มีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องใช้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาสนับสนุน เพื่อพิจารณาก่อนการตัดสินใจกระทำบางสิ่งบางอย่าง ในส่วนของการท่องเที่ยว นั้น ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางนั้น สามารถรับมาได้จากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นองค์กรการท่องเที่ยว สื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางนั้น ๆ ซึ่งสื่อดังกล่าว จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป แต่การรับรู้ที่เกิดขึ้นในมโนทัศน์นักท่องเที่ยวได้นั้นจะเป็นเสมือนพลังที่มากกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งยังสร้างการเชื่อมโยงผลประโยชน์ระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

2.3 คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น (Word-of-mouth of another person) ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเชื่อว่าจะสามารถลดความเสี่ยง ความผิดพลาดในด้านต่าง ๆ ในช่วงที่เดินทางท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะรู้สึกปลอดภัย หรือสบายใจมากยิ่งขึ้น เมื่อได้นำคำแนะนำหรือคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น มาเป็นส่วนในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Buhalis and Laws, 2001) นอกจากนี้ (Middleton, 1994) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า คำพูดจากบุคคลที่ผู้ฟังให้ความสำคัญ เช่น เพื่อน คนในครอบครัว หรือกลุ่มสังคมเดียวกันจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค

2.4 โปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว (Special promotions from tourism organizations) ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมักจะให้ความสำคัญ เพราะปัจจัยนี้ถือเป็นประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยว เช่น ส่วนลดของราคาแพ็คเกจทัวร์ การคืนภาษีมูลค่าเพิ่มตามแคมเปญที่รัฐบาลได้กำหนด การสะสมระยะเวลาของการเดินทางโดยสายการบิน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยว เกิดความรู้สึกอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางในครั้งนั้น ๆ นักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์บางอย่างที่ทำให้รู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยว

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจเดินทาง ของนักท่องเที่ยวนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัย ภายใน และปัจจัยจากภายนอก ตัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลผลักดันให้เกิดความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์และบริการ ทางการท่องเที่ยวเพื่อนำมาประเมินศักยภาพของสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น โปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว แรงจูงใจส่วนบุคคล ทัศนคติและการรับรู้ ที่จะเป็นตัวช่วยให้เกิดการตัดสินใจให้การเดินทางท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวมาออกแบบคำถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดเลย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

ความหมายของการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวคือ การพยายามดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเข้ามาท่องเที่ยว โดยการให้ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ การดำเนินกิจกรรมของการส่งมอบผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจ

ประเภทสินค้าและบริการในตลาดการท่องเที่ยว

ประเภทสินค้าและบริการในตลาดการท่องเที่ยว มี 2 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (Nature) ได้แก่ น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืช สัตว์ป่า ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ฯลฯ
2. สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made) ได้แก่

2.1 สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ วัด โบสถ์ สถานที่สำคัญทางศาสนา ศิลปะ สถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะ ท่าเรือ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ

2.2 แหล่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทั้งทางรูปธรรมและนามธรรม เช่น ศาสนา ภาษา เทศกาล ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม อาหารการแต่งกายทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ

2.3 สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบิน และการขนส่ง ที่พักแรมอาหารและเครื่องดื่ม การจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยววันเหิง และพักผ่อน ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของสินค้าการท่องเที่ยว

ลักษณะเฉพาะของสินค้าท่องเที่ยวที่มีความต่างจากสินค้าอุปโภคทั่วไป ดังนี้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2556, หน้า 18)

1. สินค้าท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นนามธรรม (Intangible Goods) ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ลูกค้าจะซื้อจากจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัวและประสบการณ์

2. สินค้ามีเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะแหล่งดึงดูดทางธรรมชาติ (Nature attractions) หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น (Man-made attractions) ผู้ขายต้องพยายามเลือกสรรใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า ให้มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง และอยู่ในความนิยมของลูกค้าเพื่อรักษาตลาดไว้

3. การผลิตและบริโภคสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน (Inseparability) เช่น การเดินทางโดยเครื่องบินการเข้าพักในโรงแรมลูกค้าจะบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น

4. กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package tour) ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยวต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทาง กระบวนการซื้อขายจึงสิ้นสุดลง การเดินทางโดยเครื่องบิน และการเข้าพักในโรงแรมก็เช่นเดียวกัน ผู้ซื้อจะได้รับการบริการตลอดเวลาการบริโภคสินค้านั้น

5. สินค้ามีลักษณะสูญเปล่า (Perish ability) กล่าวคือหากลูกค้าไม่มาใช้บริการในเวลาที่กำหนด สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไปเฉยๆ ยกตัวอย่างเช่น หากมีการยกเลิกทัวร์

จะทำให้เที่ยวบิน โรงแรม อาหาร และการนำชมสถานที่ต่าง ๆ ถูกยกเลิกไปด้วย รายได้ก็สูญเปล่า ไม่มีโอกาสในการขายต่อได้มากเหมือนสินค้าอื่น ๆ

6. สินค้าการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค เช่น ที่พักตามสถานที่ตากอากาศชายทะเลจะขายได้มากในฤดูร้อน ในฤดูหนาวแทบไม่มีคนเข้าพัก เป็นต้น

7. การซื้อสินค้าการท่องเที่ยวต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง เพราะมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกัน เช่น การเดินทางไปพักผ่อนที่ริมหาดภูเก็ต เที่ยวบินจะถูกซื้อพร้อมกับโรงแรม และบริการเช่ารถเพื่อเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยว ชื่อของที่ระลึก เป็นต้น

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ คือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ขายในราคา que ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มและมีการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า พยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารขององค์กร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 หน้า 11) แต่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) จะมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (7P's) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ (Kotier, 2006 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552, หน้า 80-81)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว

ชัยยุทธ ชีโนกุล (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ถือเป็นเครื่องมือและกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จ ได้เห็นสอดคล้องกันว่า ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4P's ได้แก่

1. สินค้า (Produce) คือ สินค้าและบริการการท่องเที่ยว ที่ผู้ประกอบการเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถทดลองใช้ก่อนได้ เช่น รายการนำเที่ยว เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ ราคาของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เกิดจากการคิดและกำหนด ราคา โดยราคาต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทาง และสามารถตอบสนอง

ความต้องการให้กับ นักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม อีกทั้งราคาต้องสามารถแข่งขันกันกับคู่แข่งในตลาดได้ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) (Kotler, 2000) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสามารถตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ โดยผู้ขายจะต้องทำให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) และราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคา การให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องของคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาในด้านของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางจัดจำหน่าย (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้ให้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมอยากใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการขององค์กร โดยเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ ดังนั้น องค์กรจึงต้องอาศัยการคัดเลือกเป็น

อย่างดี ต้องมีการฝึกอบรม ฝึกการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และเกิดความประทับใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ที่ได้จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (7Ps) มาใช้ในการออกแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเลยเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การย้ายผู้คนจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยในหลักเกณฑ์ความหมายกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้ 1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) เดินทางด้วยความสมัครใจ และ 3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ (สมชาติ อุ่อ้น, 2552)

ฐิรชญา มณีเนตร (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของผู้คนจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำพักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยว มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชม

การแข่งขันกีฬา การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

พรสวรรค์ มโนพัฒนะ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งเป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น มิได้เป็นการแสวงหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติ การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมถือได้ว่าเป็น การท่องเที่ยว ดังนี้ 1) การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อสุขภาพ เช่น การเดินทางไปเที่ยวทะเล การเดินทางไปตามธรรมชาติ หรือรักษาโรคบางชนิด 2) การเดินทางไปประชุมหรือ ประกอบภารกิจ เช่น การไปเล่นกีฬา การไปสัมมนา 3) การเดินทางเพื่อทำธุรกิจบางอย่าง เช่น การสำรวจตลาด การติดต่อธุรกิจ เป็นต้น ตัวอย่างเหตุการณ์ที่ไม่จัดว่าเป็นการท่องเที่ยว 1) การเดินทางไปประกอบอาชีพอย่างหนึ่งอย่างใดในประเทศนั้น ๆ 2) การเข้ามาตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศนั้น ๆ 3) การเดินทางไปทำงานต่างประเทศ ไม่ว่าผู้ที่ได้ไปอยู่ประจำหรือไปเข้าเียนกลับ 4) การเดินทางไปเพื่อการศึกษา ไปเป็นนักเรียน นักศึกษาและอยู่หอพัก 5) การเดินทางโดยมีต้องลงจากขบวนพาหนะ

เสรี วงษ์มณฑา (2549) ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็น ภาคส่วนธุรกิจบริการที่มีความสำคัญสำหรับเศรษฐกิจเนื่องจากสามารถดึงเงินตราเข้าสู่ประเทศได้มาก และเพื่อทำให้เศรษฐกิจของประเทศมั่นคงจึงต้องอาศัยกลุ่มยุทธศาสตร์ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องหันมาให้ความร่วมมือกันในเชิงบูรณาการ โดยรัฐบาลต้องสร้างสาธารณูปโภคให้ครบครัน นักธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องลงทุนทำการตลาดอย่างจริงจัง อีกทั้งต้องพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้พร้อมที่จะเป็นเจ้าบ้านที่ดีมีคุณภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศได้รับความสะดวกสบาย มีประสบการณ์ที่ประทับใจอย่างไร้รอยตะเข็บ

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นระยะเวลาชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน เที่ยวชม แสวงหาความเพลิดเพลิน เพิ่มวัตถุประสงค์อื่นใดก็ตาม ที่ไม่ใช้การประกอบอาชีพหรือหารายได้ของผู้ที่เดินทาง ซึ่งการท่องเที่ยวจะครอบคลุมองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 6 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือน
2. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว
3. ระบบโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว
4. หน่วยงานภาครัฐ

5. หน่วยงานภาคเอกชน

6. เจ้าบ้าน หรือประชาชนในท้องถิ่น

สมบัติ กาญจนกิจ (2557) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือสนุกสนาน บันเทิงเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา ศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา ติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องด้วย โดยการเดินทางเหล่านี้จะต้องมีเงื่อนไขหลัก 3 ประการ ได้แก่

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้จากการเดินทางนั้น

รูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ซึ่งทางองค์การการท่องเที่ยวโลก แต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ (UNWTO, 2015) ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) ประกอบด้วย
 - 1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับคนในท้องถิ่นเพื่อบ่มุ้มนให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน
 - 1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับของท้องถิ่น
 - 1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นอุโมงค์ โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่มีการศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ มีจิตสำนึกในการรักษาสภาพ แวดล้อม ซึ่งประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร เพื่อชมความสวยงามและได้รับความรู้ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism) หมายถึง การเดินทางในการชมปรากฏการณ์ด้านดาราศาสตร์ เช่น ฝนดาวตก สุริยุปราคา จันทรุปราคา และการดูดาวจักราศีที่สามารถมองเห็นบนท้องฟ้าในแต่ละเดือน ซึ่งทำให้มีความรู้และประสบการณ์ รวมไปถึงการรักษาสุขภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวแหล่งโบราณคดี ประวัติศาสตร์ เพื่อได้รับความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นและมีจิตสำนึกที่ดีต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม ซึ่งต้องมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความรู้ ความเข้าใจ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประชาชนในท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมในการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยววิถีชีวิตชนบท (Rural tourism / Village tourism) หมายถึง การไปสัมผัสกับวิถีชีวิตในชนบท และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งทำารู้และเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี (health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism) หมายถึง การไปเพื่อศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากปรัชญาทางศาสนา ทำให้มีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มสนใจการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อเรียนรู้ เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เพื่อมิได้ความรู้ใหม่ และคนในท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อได้เล่นกีฬาตามความสนใจ ซึ่งจะได้ความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้ประสบการณ์และความรู้เพิ่มมากขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาลิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติลักษณะพิเศษ ซึ่งนักท่องเที่ยวไปเที่ยวแล้วได้รับความตื่นเต้นผจญภัย และต้องมีความปลอดภัย

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home stay & farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีอยากใช้ชีวิตใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม และต้องมีจิตสำนึกต่อการรักษาลิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay) หมายถึง ผู้ที่ใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุจากการทำงานแล้ว มีความต้องการใช้ชีวิตท่องเที่ยวต่างแดนเป็นหลัก

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive travel) หมายถึง การนำกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ได้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของ ซึ่งเป็นการให้รางวัลและจัดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting, I= incentive, C=conference, E=exhibition) เป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-Tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2 - 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 - 7 วันหรือมากกว่านั้นเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-ago tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-cultural tourism)

นอกจากนี้ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวได้ศึกษาความต้องการหรือพฤติกรรมจากนักท่องเที่ยว ทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่เกิดขึ้นมา เช่น Green tourism นักท่องเที่ยวต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติ บางครั้งนักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสสถานที่ในอดีตเป็นพิเศษ สามารถสรุปได้ ดังนี้ การท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยว และขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ผลของการท่องเที่ยว จะเกิดมิติในแง่บวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมเป็นอย่างไร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวออกตาม ความสำคัญและสภาพแวดล้อม ได้ 12 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราว ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง ระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดย การจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริม ให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึก ต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยว ประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุดว่า กิจกรรมนั้น ๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลาย ๆ แห่ง ตัวอย่างเช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยว เพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและ เทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึง สถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตา

ของสภาพธรรมชาติ สันฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนานรื่นรมย์บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา 1
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและ ถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความ เป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการ กำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่าง ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้ จะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อนจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใด ๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบ มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตน และยังสามารรถใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนธรรมชาติของ ประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติ และอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมา เยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและ อาจเสริม กิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่งการดูนก และการตกปลา เป็นต้น

10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็น ทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและ นันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอก หินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่าง ๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการ พระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภท เกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวน ตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนนรวม ทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยว และความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมา และองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญของคะแนนน้อยที่สุด

12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและ นันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ

ธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่าง ๆ เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าการท่องเที่ยวคือการเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติ เช่น บ้าน ที่ทำงาน ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ศึกษา ธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรือการอื่นใดแต่ต้องไม่เป็นการได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไป ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และนำความรู้ที่ได้มาออกแบบสอบถาม ที่ใช้ในการสัมภาษณ์การทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์ธรรมชาติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว

ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว

ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง เป็นสิ่งที่สำคัญของพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นเรื่องสำคัญในการพิจารณาเพื่อใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์และได้รับผลประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องพิจารณาก่อนที่จะทำการวางแผนส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวชี้วัดของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยหลัก กล่าวคือเป็นสิ่งที่พิจารณาจากสถานที่ตั้ง ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ว่ามีความ สำคัญอย่างไรต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน การให้ประสบการณ์พิเศษ ตลอดจนการให้ความสะดวกสบาย
2. ปัจจัยประกอบ ได้แก่ ความดึงดูดใจ ซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อม ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสมในฤดูหนาว มีภูมิอากาศเย็นสบาย เหมาะแก่การท่องเที่ยวแบบกางเต็นท์ หรือมีภูมิประเทศที่มีวิวทิวทัศน์สวยงาม เป็นต้น
3. ปัจจัยสนับสนุน หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร ที่พัก ร้านค้า ตลอดจนความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
4. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางคมนาคม พิจารณาการคมนาคม ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริเวณสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า ประปา การสื่อสารโทรคมนาคม

ความหมายขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้พบนิยามและความหมายต่าง ๆ พอสรุปได้ ดังนี้

Buhalis (2000) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 ประการหรือ (6 A's) ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างสถาปัตยกรรม และการจัดกิจกรรมพิเศษ
2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสารและยานพาหนะ
3. สิ่งอำนวยความสะดวก และการเพิ่มความสุข (Amenities) คือ คือร้านอาหาร การแสดงชีวิตกลางคืน
4. ที่พัก (Accommodation) คือ ที่พักแรมที่มีปัจจัยต้องค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นลำดับแรกของนักท่องเที่ยว
5. กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่
6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในพื้นที่ (Ancillary Services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์และโทรคมนาคม

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6A's) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำไปพิจารณาว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ สามารถที่จะรองรับนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ใช้เป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาถึงสถานที่แห่งนั้น องค์ประกอบดังกล่าวนี้มีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่นั้น ดังนั้น การประเมินความพร้อมด้านการท่องเที่ยว (6A's) จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ทราบได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษามีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด

Alastair M. Morrison ได้กล่าวว่า ศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญควรมีอีก 4 ประการ ได้แก่

1. การรับรู้ (Awareness) คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับระดับความรู้ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางและการได้รับอิทธิพลจากปริมาณและลักษณะของข้อมูลที่ได้รับ
2. ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) คุณลักษณะนี้วัดการแสดงผลที่ปลายทางกับนักท่องเที่ยวเมื่อพวกเขามาถึงครั้งแรกและจากนั้นตลอดเวลาการเข้าพักในสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง

3. ความเชื่อมั่น (Assurance) คุณลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

4. การเห็นคุณค่า (Appreciation) หมายถึง ความรู้สึกจากการต้อนรับและการให้บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับตลอดเวลาในการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ

พะยอม ธรรมบุตร (2560) กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของการท่องเที่ยวนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบกและทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พัก ประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์โฮมสเตย์ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่าง ๆ กันซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน ได้แก่ ภัตตาคาร บาร์ สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซาวน่า ศูนย์กลางธุรกิจและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น ดอยอินทนนท์ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพของเทือกเขาหิมาลัย หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม หรือการ ท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวได้หมายเพียงแค่ การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่าศึกษาระบบนิเวศ เขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งใน แม่น้ำท้องถิ่น การปีนหน้าผา การดำน้ำในรูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนูใน บริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำน้ำ การเกี่ยวข้าว การร่วม

พิธิบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวจะก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาลไปรษณีย์สถานบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น องค์ประกอบทั้ง 5 ประการควรปรากฏอยู่บนระบบฐานข้อมูลการจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งที่เป็น จุดหมายปลายทาง (Destination Management System: DMS)

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว ควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5 As ดังต่อไปนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึง คือ มีความสามารถในการเข้าถึง ความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีตและถนนลาดยาง อยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ

2. Activity หมายถึง กิจกรรม คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การเดินป่าการปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การถ่ายรูป เป็นต้น

3. Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว

4. Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

5. Accommodation หมายถึง ที่พัก คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

บุษบา สิทธิกร และสิริวัฒนา ใจมา (2552) ได้กล่าวถึงการพิจารณาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการพัฒนาที่สำคัญ 6 A's ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว 4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว 5) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว 6) กิจกรรมการท่องเที่ยว

ทวนชัย อรุณโรจน์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกจากจะต้องมีความสวยงามตามธรรมชาติ มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว ยังจะต้องมีความสะดวกสบาย ในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีน้ำสะอาดใช้ มีบริการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว เหล่านี้เป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับความงามล้ำค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวได้ ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว คือสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวนับเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้ หากทรัพยากรการท่องเที่ยวถูกนำมาใช้ โดยไม่มีการบำรุงรักษา ก็จะทำให้เกิดความเสื่อมโทรม สูญเสียทัศนียภาพ และหมดความน่าสนใจ การใช้ควบคู่กับการอนุรักษ์ จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีคุณค่าคงอยู่กับเราตลอดไป แหล่งท่องเที่ยว มีหลากหลายประเภทที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) แหล่งท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัวอันมีสาเหตุมาจาก มีความงดงามตามธรรมชาติ เช่น มี ท้องทะเล แม่น้ำลำคลอง ที่สะอาดสวยงาม รวมทั้งพันธุ์ไม้นานาชนิดที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเกิดจากสิ่งที่มีมนุษย์ได้สร้างขึ้น หรือมีลักษณะเหตุการณ์ที่สำคัญเกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น เช่น งานประเพณีในเทศกาลสำคัญของแต่ละท้องถิ่น การแสดงในเทศกาลต่าง ๆ ขบวนแห่การแสดง แสง สี เสียง ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. ความประทับใจ (Amenity) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ ความสุขใจ และความซาบซึ้งในการเที่ยวชม เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ ปราสาทราชวัง วัด ศาลเจ้า โบราณสถานต่าง ๆ ที่แสดงถึงอารยธรรมในอดีต หรือแม้แต่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน เช่น อุทยานแห่งชาติทางบก และทางทะเล หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน รวมไปถึงการรวมงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ

J. Pelasol (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้น จะต้องเข้าไปให้ถึงพื้นที่และต้องคำนึงถึง ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถจะรองรับนักท่องเที่ยวหรือช่วยทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางมาสู่สถานที่แห่งนั้น แม้ว่าอาจจะไม่ใช่สิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงแต่ก็มีอิทธิพลมากพอ

ในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่นั้น ด้วยการเตรียมความพร้อมขององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว (6As) ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) คือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ท้องทะเลสีฟ้าคราม หาดทรายสีขาวละเอียด ป่าไม้นานาพันธุ์ รวมถึงสิ่งมนุษย์สร้างขึ้น เช่น สวนสัตว์เปิดสวนดอกไม้ สวนสนุก

2. ความสามารถในการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) การมีระบบสาธารณูปโภค บัณฑิตโครงสร้างพื้นฐานที่ดีเหมาะสม เช่น ระบบการคมนาคม การขนส่งทางราง การขนส่งทางอากาศสามารถอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปจุดหมายที่กำหนดได้อย่างเหมาะสม

3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ตลอดจนการสื่อสารและสัญญาณโทรศัพท์

4. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) เช่นการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครับความสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น ห้องสุขา ปั้มน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

5. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) เช่น รีสอร์ท โรงแรมโฮมสเตย์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ อาทิ ห้องอาหาร สถานที่พักผ่อน ออกกำลังกาย เป็นต้น

6. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ในปัจจุบันนี้ไม่เพียงแต่การเดินทางเพื่อชมเท่านั้น แต่เน้นไปที่การมีโอกาสได้ร่วมทำกิจกรรมร่วมกับสถานที่นั้น ๆ เช่น การล่องแก่ง การดำนา เกี่ยวข้าว เป็นต้น

ธารณี นวสินธิ (2559) ได้กล่าวไว้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม เพื่อในการรองรับและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว พาหนะในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย กิจกรรมทางการท่องเที่ยว บ้ายบอทาง อาคารสิ่งก่อสร้างภายในแหล่งท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว

เสวี วงศ์มณฑา (2563) กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวหลักอย่างน้อย 10 ประการ หรือ 10As ดังต่อไปนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยมี 3 ทางคือ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และยังรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2. Attraction หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น

3. Accommodation หมายถึง ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ รวมถึงบรรยากาศของที่พัก และมาตรฐานของที่พัก

4. Amenities หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร เป็นต้น

5. Activities หมายถึง กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

6. Ancillary หมายถึง บริการเสริมอื่น ๆ ที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ไปรษณีย์ ธนาคาร โรงพยาบาล บัมน้ำมันที่ได้มาตรฐาน

7. Atmosphere หมายถึง บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีถนนสวยงาม สะอาด

8. Availability หมายถึง มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่โดยมีบริการ package tour ที่รวมการบริการหลายอย่าง เช่น ที่พัก การขนส่ง อาหาร ซึ่งอาจมีราคาถูกกว่าในกรณีแยกใช้บริการทีละอย่าง ทำให้ดึงดูดใจลูกค้า และเห็นถึงความคุ้มค่า

9. Authority หมายถึง ความรอบรู้ การให้ข้อมูล การให้บริการของเจ้าหน้าที่

10. Amiability หมายถึง ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่าแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายนั้น ผู้วิจัยนำองค์ความรู้ที่ได้จากแนวคิด มาออกแบบสอบถามในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ ที่มีแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งนำมาเป็นประเด็นใช้ในแบบสอบถามในการวิจัยเชิงคุณภาพ 10 ด้าน ได้แก่ 1) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว 3) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว 4) สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว 5) มีกิจกรรมการท่องเที่ยว 6) บริการเสริมอื่น ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้น 7) บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี 8) มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่ 9) ความรอบรู้ การให้ข้อมูล การให้บริการของเจ้าหน้าที่ และ 10) ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

ความหมายการพัฒนาการท่องเที่ยว

การศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงการพัฒนาและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยใช้ทรัพยากร ธรรมชาติที่มีเพื่อจะได้มีทรัพยากรใช้ต่อไปในอนาคต รวมทั้งการเสริมสร้างคุณภาพสิ่งแวดล้อม การพัฒนาต้องคำนึงถึงความเสี่ยงของสิ่งแวดล้อม และการป้องกันปัญหาความเสื่อมโทรมที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

สิริพรรณ สุพรรณพงศ์ (2549) อ้างถึง องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (WTO, 2004) ได้ให้อธิบายคำจำกัดความของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable Tourism) ว่าการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะไม่ใช่เป็นเพียงแค่การท่องเที่ยวขนาดเล็กหรือการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche tourism segments) หากแต่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องครอบคลุมถึงการตลาดโดยรวมหรือที่เรา รู้จักกันในชื่อที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวแบบมวลชน” (Mass tourism) โดยทั่วไปการท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม ของคนทั้งในรุ่นปัจจุบันดำรงอยู่ต่อไปในอนาคต ดังนั้นหลักการและแนวคิดที่สำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในคำจำกัดความของ WTO ประกอบด้วย

1. การท่องเที่ยวต้องตระหนักและใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด
2. การเคารพในสังคม วัฒนธรรม และประเพณีของประชาชนพื้นเมือง รวมไปถึงการรู้จักปรับตัวและเข้าใจถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละชุมชน
3. การสร้างความเจริญมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรก่อให้เกิดการกระจายของรายได้อย่างเป็นธรรมและทั่วถึงแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว (tourism stakeholder) นอกจากนี้ ยังควรที่จะก่อให้เกิดการจ้างงานและการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น รวมไปถึงการมีส่วนร่วมสำคัญในการช่วยลดความยากจนในท้องถิ่นด้วย

นอกจากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงความร่วมมือกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว (Tourism stakeholder) ทุกฝ่ายรวมไปถึงจะต้องสามารถรักษาความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวการดำเนินการวางแผนการท่องเที่ยวมีเครื่องมือที่ใช้วัดประสิทธิภาพต่อผลกระทบของการดำเนินการในส่วนต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงให้เกิดความยั่งยืนต่อไปในอนาคต ปัจจัยสำคัญ 5 ประการในการนำมาพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง

การพัฒนาที่ยั่งยืน ประกอบด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งที่เป็น สิ่งแวดล้อมที่กำเนิดขึ้นมาเอง

1. ธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น แล้วสืบทอดต่อกันมา เช่น ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญ ต่อการท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภคทรัพยากรการท่องเที่ยว

2. ความต้องการ ที่ทำให้คนในแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวต้อง ตอบสนองซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรการท่องเที่ยวและก่อผลกระทบทั้งทางตรง และทางอ้อมด้วยเหตุนี้นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ จึงจำเป็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจให้ความสำคัญกับธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

3. การเปลี่ยนแปลงทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวจนอาจละเลยผลกระทบด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าจะให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน กลุ่มธุรกิจนี้จะต้องคำนึงถึงขีดความสามารถ ในการรองรับนักท่องเที่ยว และเป็นตัวกลางที่จะช่วยกลั่นกรองคุณภาพของนักท่องเที่ยวชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยว มีบทบาท เป็นทั้งผู้ผลิตทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น วิถีชีวิตวัฒนธรรม

4. ประเพณีของคนในชุมชน ขณะเดียวกันในชุมชนเองมีบทบาทเป็นผู้ดูแลทรัพยากร การท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ที่ผ่านมามีคนในแหล่งท่องเที่ยวมักเป็นฝ่ายตั้งรับการท่องเที่ยว ที่เข้ามา โดยคนในแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะมองเห็นผลประโยชน์ในเชิงรายได้แต่อาจ ไม่ตระหนักและคาดการณ์ถึงผลกระทบที่เกิดตามมา นอกจากการตั้งรับกับทรัพยากร ที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว คนในชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวกลับไม่ได้รับผลประโยชน์จาก การท่องเที่ยวอย่างยุติธรรมหรืออาจกล่าวได้ว่าคนในชุมชนได้ประโยชน์เพียงส่วนน้อย เมื่อเทียบกับผลกระทบ ที่เกิดขึ้นด้วยเหตุ นี้แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจึงให้ ความสำคัญกับเรื่องการกระจายผลประโยชน์ ให้กับคนในท้องถิ่นอย่างเท่าเทียมกัน ความรัก ท้องถิ่นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งอยู่ในหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กระบวนการเรียนรู้ในชุมชน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเน้นการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่มีส่วนช่วยอนุรักษ์ วิถีชีวิตและทรัพยากรของชุมชน สร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ทำให้คนในชุมชนได้เข้ามา มีส่วนร่วม ในการจัดการกับทรัพยากรของตนเองซึ่งเป็นความสำคัญอย่างยิ่งที่คนในชุมชน จะต้องมีส่วนร่วมได้ว่าต้องการให้ ทรัพยากรของตนเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือไม่ และควรมีรูปแบบเช่นไร นักวิชาการและสถาบันการศึกษาได้เข้ามามีบทบาทในการเป็น หน่วยงานสนับสนุน

5. นำความรู้ในทางวิชาการหรือภูมิปัญญาสากลมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อยกระดับองค์ความรู้ท้องถิ่นที่เรียกว่า ภูมิปัญญา ให้เป็นองค์ความรู้ที่เป็นสากลได้และยิ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวได้รับ การศึกษาค้นคว้ามากเท่าใด คนในชุมชน นักท่องเที่ยว และกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวก็จะเห็นคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากบทบาทการเป็นผู้ศึกษาค้นคว้าแล้วนักวิชาการอาจเข้าไปมีบทบาท ในการเป็นวิทยากรช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกให้เกิดการพูดคุยกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2552, หน้า 92) กล่าวถึง แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสรุปไว้สั้น ๆ คือ

1. การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องอยู่ภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชนชนบทธรรมชาตินิยมประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต
2. ต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน
3. ต้องมีการกระจายรายได้อันเกิดจากกิจกรรมท่องเที่ยวไปสู่ประชาชนทุกส่วน
4. ต้องชี้้นำภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นการสนับสนุนให้มาตรฐานการบริโภคที่ไม่ฟุ่มเฟือยอยู่ในขอบเขตการรองรับของระบบนิเวศ คำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก และมีชุมชนเป็นรากฐานของการพัฒนา

ความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยว

ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2545, หน้า 114) ให้ความหมาย การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฉลาด ถูกต้องตามหลักวิชาการมีการบำรุงรักษา และใช้ในอัตราที่จะก่อให้เกิดการทดแทนได้ทันอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้มีทรัพยากรใช้ต่อไปในอนาคต รวมทั้งการเสริมสร้างคุณภาพสิ่งแวดล้อม เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากร การพัฒนาต้องคำนึงถึงความเสียหายของสิ่งแวดล้อมและการป้องกันปัญหาความเสื่อมโทรมที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อมด้วย การพัฒนาที่ยั่งยืนควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการคือ

1. ต้องมีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์และคำนึงถึงผลกระทบในการใช้ทรัพยากรนั้น การใช้ทรัพยากรต้องมีการบำรุงรักษาและใช้ในขอบเขตที่ทรัพยากรนั้น ๆ จะคืนสู่สภาพปกติ
2. ชุมชนมีเศรษฐกิจที่มั่นคง การพัฒนาที่ยั่งยืนจะเกิดขึ้นเมื่อเศรษฐกิจดีอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างรายได้กับชุมชน เพื่อที่ประชากรในชุมชนจะได้ไม่ออกไปหางานต่างถิ่น

3. ประชากรมีคุณภาพชีวิตที่ดี ส่งเสริมให้ประชาชนอยู่ดีกินดี มีมาตรฐานการครองชีพที่ดีมีที่อยู่อาศัยที่ถูกต้องสุขลักษณะปราศจากของเสีย

พระธรรมปิฎก (2551) กล่าวว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืนยังคงเน้นเป้าหมายทางเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเข้ามาเป็น ตัวควบคุมความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจนั้นคือ การพัฒนา (Development) ที่ควบคู่ไปกับสิ่งแวดล้อม (Environment) โดยให้การพัฒนาหรือความเติบโตทางเศรษฐกิจนั้น อยู่ในภาวะที่สิ่งแวดล้อมรองรับไหวด้วย ทั้งนี้ ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนมีลักษณะเป็นการพัฒนาที่เป็นบูรณาการ (Integrated) คือทำให้เกิดเป็นองค์รวม (Holistic) หมายความว่า องค์ประกอบทั้งหลายที่เกี่ยวข้องจะต้องมาประสานกันครบองค์ และมีลักษณะอีกอย่างหนึ่ง คือมีดุลยภาพ (Balance) โดยมีการบูรณาการระหว่างภารกิจในการพิทักษ์รักษาทรัพยากรธรรมชาติและภารกิจอีกอย่างหนึ่งคือการแก้ไขกำจัดความยากจน เราก็ทำการพัฒนากันไป โดยที่ให้ทั้งสองอย่างนี้ไปด้วยกันได้ และทำให้เกิดสภาพที่เรียกว่าความยั่งยืน ทั้งในระบบเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมการคุ้มครองธรรมชาติแวดล้อมควบคู่กันไปกับการพัฒนา

องค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ชนิทร์ อยู่เพชร (2555) ให้ความหมาย การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนว่ามีองค์ประกอบโดยทั่วไปหลายประการ และจากการพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าว จำเป็นต้องใช้เวลา เงินทุน ตลอดจนความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนทั้งสิ้น การปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความมั่นคงยั่งยืนอย่างแท้จริงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้แล้ว กระบวนการในการดำเนินการเพื่อให้การพัฒนาดังกล่าวประสบความสำเร็จก็เป็นสิ่งสำคัญอีกด้วย ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเริ่มตั้งแต่การ กำหนดการแผนงาน การกำหนดของทรัพยากร การได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการมีเงินทุน การมีเงินทุน การมี การประสานงาน การตรวจสอบและการกำหนดเพื่อประเมินผลของการพัฒนาที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนี้

1. ต้องมีการกำหนดแผนงานและเป้าหมายที่ชัดเจนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
2. มีการระบุกลุ่มทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนที่ชัดเจนพร้อมทั้งกรอบแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้สามารถมองเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม
3. ได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง
4. ได้รับเงินทุนสนับสนุนจากทุกภาคส่วน เช่น จากภาครัฐ เอกชน หรือจากชุมชน

5. มีการประสานงานอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวในชุมชนต่าง ๆ

6. มีการสร้างกลไกตรวจสอบหน่วยงานตรวจสอบและประเมินผลเพื่อให้เห็นผลที่เกิดขึ้นทั้งทางด้านบวกและด้านลบจากการดำเนินการ

ไอยเรศ ลิลับ (2554) ให้ความหมาย ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนี้

1. คงความดั้งเดิมของธรรมชาติและวัฒนธรรมให้มากที่สุด โดยคำนึงเสมอว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ถูกรนำมาใช้จากอนาคต ต้องรักษาไว้ให้อนุชนรุ่นภายหลังได้ชื่นชมเช่นเดียวกัน

2. การพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรการท่องเที่ยวต้องกระทำเท่าที่จำเป็น ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมเดิมจนเปลี่ยนแปลงไป

3. การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมไม่บดบังหรือทำให้ทัศนียภาพเสียหาย

4. รักษาความปลอดภัยทั้งตัวทรัพยากรการท่องเที่ยวและผู้เข้ามาท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีปัจจัยสำคัญในการพัฒนาที่ยั่งยืนประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสิ่งแวดล้อมที่กำเนิดขึ้นมาเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นแล้วสืบทอดต่อกันมา เช่น ศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์

2. นักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภค ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความต้องการที่ทำให้คนในแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวต้องตอบสนอง ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรการท่องเที่ยว และก่อผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยเหตุนี้ นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจึงจำเป็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3. กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจให้ความสำคัญกับธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจนละเลยอาจทำให้ผลกระทบด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้นถ้าจะให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนกลุ่มธุรกิจนี้จะต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวและเป็นตัวกลางที่จะช่วยกลั่นกรองคุณภาพของนักท่องเที่ยว

4. ชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยว มีบทบาทเป็นทั้งผู้ผลิตทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีของคนในชุมชน ขณะเดียวกันในชุมชนเองมีบทบาทเป็นผู้ดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวด้วย เช่น กั้นที่ผ่านมาคนในแหล่งท่องเที่ยวมักเป็นฝ่ายตั้งรับการท่องเที่ยวที่เข้ามา โดยคนในแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมองเห็นผลประโยชน์ในเชิงรายได้ แต่อาจไม่ตระหนักและคาดการณ์ถึงผลกระทบที่เกิดตามมา นอกจากการตั้งรับกับทรัพยากรที่เปลี่ยนแปลงไปแล้วคนในชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวกลับไม่ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างยุติธรรม กล่าวได้ว่าคนในชุมชนได้ประโยชน์เพียงส่วนน้อยเมื่อเทียบกับผลกระทบที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จึงให้ความสำคัญกับเรื่องการกระจายผลประโยชน์ให้กับคนในท้องถิ่นอย่างเท่าเทียมกันความรักท้องถิ่น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งอยู่ในหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

5. นักวิชาการและสถาบันการศึกษา ได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นหน่วยงานสนับสนุนที่ช่วยนำความรู้ในทางวิชาการหรือภูมิปัญญาสากลมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อยกระดับ ความรู้ท้องถิ่น ที่เรียกว่าภูมิปัญญาให้เป็นองค์ความรู้ และยิ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวได้รับการศึกษาค้นคว้ามากเท่าใดคนในชุมชน นักท่องเที่ยวและกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวก็จะเห็นคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวมากเท่านั้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

การจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในครั้งนี้อาจถือได้ว่าเป็นมิติใหม่ ของการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ในระยะ 2-3 ปีถัดจากนี้ไป โดยคาดหวังว่าประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ จะสามารถตอบโจทย์ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้จุดอ่อนและข้อจำกัดที่เกิดขึ้น จะต้องมีการพิจารณาและได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ควบคู่ไปกับการส่งเสริมพัฒนาสินค้าและบริการให้เต็ม ตามศักยภาพเพื่อสร้างรายได้อย่างมั่นคงยั่งยืน และมีการกระจายอย่างทั่วถึง ดังนั้น ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 จึงมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ 3 ประการ ประการแรกคือ การจัดทำยุทธศาสตร์เป็นการวางรากฐาน การพัฒนาในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ซึ่งจะเป็นช่วงรอยต่อเพื่อปูพื้นฐานไปสู่การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติในปี 2560-2564 ต่อไป และต้องการให้เป็นวาระแห่งชาติที่ได้รับการผลักดันให้เกิดผล ในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง ประการที่สอง มุ่งเน้นกิจกรรมที่มีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องดำเนินการ เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เห็นเป็นรูปธรรม ในระยะ 3 ปีถัดจากนี้และประการที่สาม ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกลไกการขับเคลื่อนสู่แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ โดยกำหนดบทบาทของกลไก การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวทุกระดับ

ให้มีความเชื่อมโยงกัน ตั้งแต่ระดับนโยบายซึ่งมีคณะกรรมการนโยบาย การท่องเที่ยวแห่งชาติ เป็นแกนหลัก ระดับกลุ่มจังหวัดคือคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขต พัฒนา การท่องเที่ยว และระดับจังหวัดคือคณะกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด (กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา, 2558)

ภิกค์กดี กัลยาณมิตร (2558) ได้กล่าวถึง การพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น จึงหมายถึง การพัฒนาที่ต้องการจัดการทรัพยากรทั้งธรรมชาติและมนุษย์ รวมถึงทรัพยากรการเงิน และวัสดุให้เป็นไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดความมั่งคั่งและอยู่ดีกินดี โดยไม่ทำลาย ทรัพยากรธรรมชาติ การที่จะทำให้เกิดความสมดุลของการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมนั้น จะต้องพัฒนาคนให้มีความรู้ความสามารถ มีศักยภาพ ในการจัดการการพัฒนามีสาระสำคัญในการสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยพิจารณา ในประเด็นหลัก ดังนี้

1. คนจะก่อให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน เพราะเมื่อคนมีความเจริญทางปัญญา สามารถจะสร้างความเจริญได้เอง นับว่าเป็นความเข้มแข็งของทั้งคนและของท้องถิ่น ถ้าไม่ พัฒนาคคนในท้องถิ่น จะทำให้ท้องถิ่นไม่ยั่งยืน

2. หลักการพัฒนานั้น ประกอบด้วย

- 2.1 หลักช่วยเหลือตนเอง พึ่งตนเอง เป็นการพัฒนาเพื่อให้ใช้ศักยภาพที่มีอยู่ ในตัวตนมากที่สุด จะก่อให้เกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ซึ่งจะทำให้ชุมชนท้องถิ่นเข้มแข็งอย่าง ยั่งยืน

- 2.2 หลักการเริ่มจากสภาพที่เป็นอยู่ เป็นการพัฒนาจากสิ่งที่มีอยู่แล้วจึงใส่ ปัจจัยนำเข้าไปเพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป ทำให้ชาวบ้านสามารถ ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง

- 2.3 การใช้ทรัพยากรท้องถิ่น เพราะเป็นสิ่งใกล้ตัว ทำให้ชาวบ้านเกิดการ พึ่งตนเองมากที่สุด สามารถวางแผนการใช้ทรัพยากรที่พอดี ทำให้ผลผลิตที่เกิดขึ้นไม่มาก หรือน้อยไป การอาศัยทรัพยากรที่ใกล้ตัว เป็นการใช้จ่ายเงินมากและอาจเกินความจำเป็น

- 2.4 การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น การพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องอาศัย ความร่วมมือจากชาวบ้านในท้องถิ่น เพื่อให้ชาวบ้านเกิดการเรียนรู้ร่วมกันจนเกิดปัญญา สามารถที่ จะพัฒนา ท้องถิ่นตนเองได้

- 2.5 วัฒนธรรมและผู้นำท้องถิ่น การพัฒนาท้องถิ่นให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน จะต้องดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมของไทยที่ดีงาม และผู้นำท้องถิ่นจะต้องเป็นต้นแบบของ การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยให้ดำรงอยู่สืบไปเป็นการแก้ไขปัญหาท้องถิ่นล่มสลาย

2.6 ความมีประสิทธิภาพในการพัฒนาให้ได้ผลต้องจัดทำในรูปของหนึ่งโครงการ มีลักษณะเป็นหนึ่งหน่วยระบบ มีผลผลิตที่คาดหวังมีปัจจัยนำเข้าและ กระบวนการทำงาน ที่จัดตั้งขึ้นอย่างเป็นระบบ เมื่อโครงการดำเนินงานไปแล้ว สามารถประเมินผลและ ประสิทธิภาพได้

2.7 การประสานงาน หน่วยงานของราชการ และเอกชน ต้องมีการประสานความร่วมมือใน การทำงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของกระบวนการพัฒนา ถ้าทุกหน่วยงาน ของราชการ และเอกชน สามารถประสานให้ความร่วมมือกันได้อย่างดี ก่อให้เกิดการพัฒนา ที่เข้มแข็ง

2.8 การทำงานเชิงรุก เป็นการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาหมู่บ้านอย่างตรงประเด็น ในการทำงาน ชาวบ้านในท้องถิ่นจะเข้าร่วมทำให้เกิดการพัฒนา การเรียนรู้ในการทำงาน ระหว่างชาวบ้านกับเจ้าหน้าที่ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาคนในท้องถิ่น

2.9 ความมีคุณธรรมและศิลปะพัฒนาคน หากมุ่งแต่ความรู้ความสามารถ ทางด้านเศรษฐกิจอย่างเดียวจะทำให้ความเป็นไทยขาดหายไปจากท้องถิ่น สิ่งสำคัญ คือ คุณธรรมและศิลปะที่แสดงความเป็นท้องถิ่นไทยที่ต้องทำควบคู่กันไป

2.10 เทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่เหมาะสมกับการพัฒนาท้องถิ่น เทคโนโลยีที่นำ เข้ามาจะต้องไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสภาพความเป็นท้องถิ่นของไทย ต้องเป็นเทคโนโลยี ที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาคคน และส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

3. วิธีการพัฒนา เป็นการลงมือปฏิบัติไปสู่เป้าหมายของการพัฒนา จึงมุ่งที่ตัวคน เป็นสำคัญ กระบวนการที่นำมาใช้ในการพัฒนาคคน ได้แก่ วิธีการให้การศึกษา อบรม วิธีการ ทำงานกับกลุ่มคน วิธีการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม กล่าวคือ นักพัฒนาและผู้ถูกพัฒนาจะต้อง ร่วมกันตั้งแต่วางแผน และปฏิบัติงานกันอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ให้กระบวนการทำงานเกิด ประสิทธิภาพสูงสุด และวิธีทำงานกับหน่วยงานเป็นการส่งเสริมให้หน่วยงานเข้ามาช่วยท้องถิ่น ในส่วนที่ขาด เพื่อให้ท้องถิ่นเกิดความเข้มแข็ง (ภักดีศักดิ์ กัลยาณมิตร, 2558)

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2550, หน้า 6) ได้กล่าวถึงลักษณะของชุมชนเข้มแข็ง ที่สอดคล้องกับหลักการพัฒนาที่ยั่งยืนซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ดังนี้

1. เป็นชุมชนเรียนรู้ ซึ่งจะต้องตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาต่อความเป็นไปของโลก รู้ข่าว คราวด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศรวมทั้งการเพิ่มพูนความรู้บางด้าน ที่จำเป็นให้กับชุมชนอย่างครอบคลุมและลึกซึ้งซึ่งเป็นความรู้ขั้นสูงที่เรียกว่า ปัญญา ซึ่งปัญญา นี้เองที่จะเป็นพลังและสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ของชุมชนหรือสามารถพัฒนาชุมชนของตน ให้เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนถาวรต่อไป

2. มีการบริหารจัดการเมืองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้

2.1 การวางแผน (Planning) กล่าวคือ ชุมชนต้องมีโครงการหรือแผนของชุมชน

2.2 การจัดกระบวนการ (Organizing) คือ การเตรียมการเพื่อดำเนินการตามแผน
ข้อแรกต้องเตรียมคนเตรียมวัสดุ เตรียมเงินมีการฝึกทักษะที่จำเป็นและมีนัดหมายการลงมือทำ
ให้ชัดเจน

2.3 การลงมือตามแผน (Implementing) คือ ปฏิบัติตามแผนที่วางไว้

2.4 การประเมิน (Evaluating) คือ การกำกับดูแลงานเพื่อให้แน่ใจว่าการ
ดำเนินงานไปตามเป้าหมายหรือไม่ มีปัญหาอุปสรรคอย่างไรมีการประเมินวางแผนดำเนินไป
ครบถ้วนถูกต้องหรือไม่

3. มีจิตวิญญาณซึ่งอาจแสดงได้หลายอย่าง เช่น ความผูกพันรักดีของสมาชิก
กับชุมชน การเสียสละเพื่อชุมชนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของและหวงแหนชุมชน มีสิ่งยึดเหนี่ยว
ร่วมกันซึ่งหลายองค์ประกอบเหล่านี้หลอมรวมกันทำให้ชุมชนมีชีวิตจิตใจเหมือนเป็นสิ่งมีชีวิต
อย่างหนึ่งพร้อมที่จะเจริญเติบโตพัฒนา

4. มีสันติสุข คือ การมีความสงบสุขในชุมชนซึ่งแสดงออกที่สมาชิกชุมชนมีความสุข
มีความสามัคคีปรองดองกันทำงานเพื่อส่วนรวม มีพลัง มีความสามารถในการแก้ปัญหา
และสามารถป้องกันภัยอันตรายจากภายนอกได้

ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าวที่เริ่มต้นจากคนที่จะก่อให้เกิด
เกิดความเข้มแข็งในการช่วยเหลือตนเอง พึ่งตนเอง เพื่อให้ใช้ศักยภาพที่มีอยู่ในตัวตนมากที่สุด
ทำให้ชาวบ้านสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้เพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็น
ค่อยไปการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นใกล้ตัวอันเป็นการพัฒนาชาวบ้านให้พึ่งตนเองมากที่สุด
สามารถวางแผนการใช้ทรัพยากรที่พอดี ทำให้ได้ผลผลิตที่ไม่มากหรือน้อยไป และไม่อาศัย
ทรัพยากรที่ไกลตัว เพราะต้องใช้เงินมากและอาจเกิดความจำเป็น มากำหนดการออกแบบ
คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพโดยให้ความสำคัญ ในมิติทั้ง
4 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนา
จังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

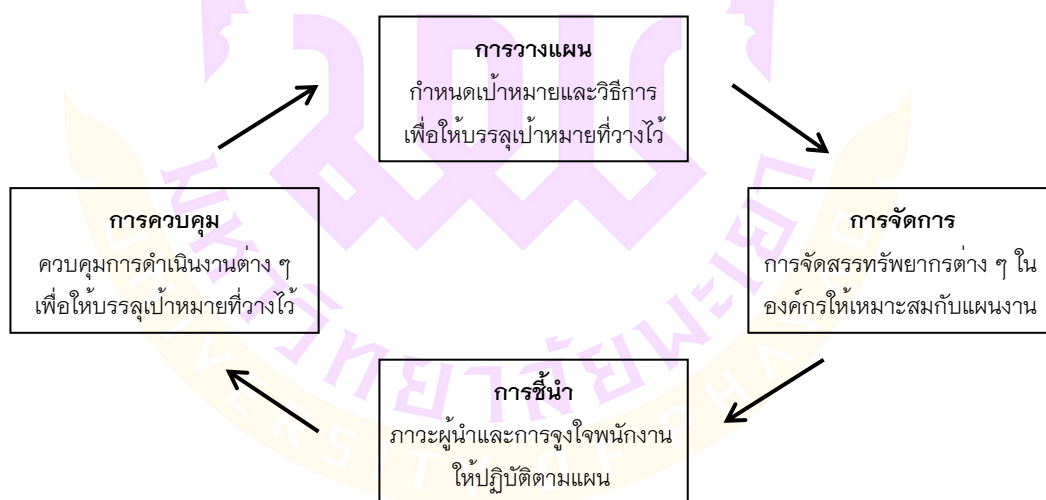
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ (Management Administration) คือ กระบวนการบริหารจัดการที่เกิดจากหลายแนวคิด เช่น โปสคอร์ด (POSDCoRB) ของลูเทอร์กูลิก (Luther Gulick) และลินดอล เออร์วิค (Lyndall Urwick) ประกอบด้วยขั้นตอนการบริหารจัดการ 7 ประการ ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การจัดการคน (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงาน (Reporting) และการงบประมาณ (Budgeting) ขณะเดียวกันกระบวนการบริหารจัดการตามแนวคิดของเฮนรี ฟาโยล (Henry Fayol) ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การบังคับการ (Commanding) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุมงาน (Controlling) หรือรวมเรียกว่าพอคค์ (POCCC) ได้ถูกนำไปใช้ทั้งในหน่วยงานและบุคลากรของภาครัฐและเอกชน เป็นการผสานแนวคิดการบริหารภาครัฐและการบริหารภาคเอกชนเข้าด้วยกันได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการบริหารจัดการ ไว้ดังนี้

ศิริมนัส อินตะแก้ว (2551) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการบริหารงานของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย นโยบายการปรับลดกำลังคนภาครัฐทำให้บุคลากรต้องใช้ทักษะความรู้ ความสามารถหลายด้านต้องรับผิดชอบภาระงาน ที่เพิ่มขึ้น การปฏิรูปการศึกษาทำให้บุคลากรต้องพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา ต้องพัฒนาแนวคิดและวิธีการในการปฏิบัติงานให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การแสวงหาความร่วมมือระหว่างห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน ควรมีการพัฒนาทักษะเชิงบริหารจัดการให้กับผู้บริหารระดับหัวหน้าฝ่าย หัวหน้างาน การให้รางวัลแก่บุคลากรเป็นภารกิจที่สำคัญของผู้บริหารเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร

Colyer (2000) ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมขององค์กร ในการคัดเลือกสมาคมกีฬาในออสเตรเลียตะวันตก โดยได้ทำการศึกษาองค์กรทางกีฬาเกี่ยวกับความเป็นมา ปริมาณ คุณภาพ ตลอดจนกระบวนการในการดำเนินงาน ด้วยการใช้วิธีการเปรียบเทียบระหว่างสมาคมกีฬาต่าง ๆ จากผล การศึกษาพบว่า เกิดความตึงเครียดระหว่างองค์กรที่มีลักษณะที่เป็นกลุ่มอาสาสมัครกับกลุ่มลูกจ้าง ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากวัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อธิบายว่าการวิจัยนี้ สามารถสัมผัสได้เพียงส่วนยอดสุดของภูเขาน้ำแข็ง ในการจัดการกีฬาเท่านั้น กล่าวคือ องค์กรทางกีฬาที่เราสัมผัสอยู่นั้น แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อยู่เบื้องหลังอีกมากเปรียบเสมือนกับภูเขาน้ำแข็งที่ส่วนที่โผล่พ้นน้ำจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับส่วนฐานที่จมอยู่ใต้น้ำว่ามีมากหรือกว้างแค่ไหน

ซึ่งรวมถึงวัฒนธรรมขององค์กรที่แสดงออกมา ในการทำงานร่วมกันเป็นทีมมากกว่าแสดงออกในรูปแบบของกระบวนการทำงานขององค์กร

Robbins and DeCenzo (2005, p. 34) การจัดการ (Management) หมายถึง ขบวนการที่ทำให้งานกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลด้วยคนและทรัพยากรขององค์กร ซึ่งตามความหมายนี้ องค์กรประกอบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ ได้แก่ ขบวนการ (process) ประสิทธิภาพ (efficiency) และประสิทธิผล (effectiveness) ขบวนการ (process) ในความหมายของการจัดการนี้หมายถึงหน้าที่ต่าง ๆ ด้านการจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การโน้มนำองค์กร และการควบคุม ซึ่งจะได้อธิบายละเอียดต่อไปในหัวข้อต่อไป เกี่ยวกับหน้าที่และขบวนการจัดการ ดร็คเกอร์ (Druck, 2006 อ้างอิงใน สาคร สุขศรีวงศ์, 2550, หน้า 25) กล่าวไว้ว่า การจัดการ หมายถึง การทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทางการจัดการ ซึ่งรวมถึงกิจกรรม 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การชี้นำและการควบคุมองค์กร นอกจากนี้กิจกรรมการจัดการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การตัดสินใจในการบริหารจัดการ การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การบริหารกลุ่ม และการจัดการในสภาพแวดล้อมระหว่างประเทศ ดังภาพ 4



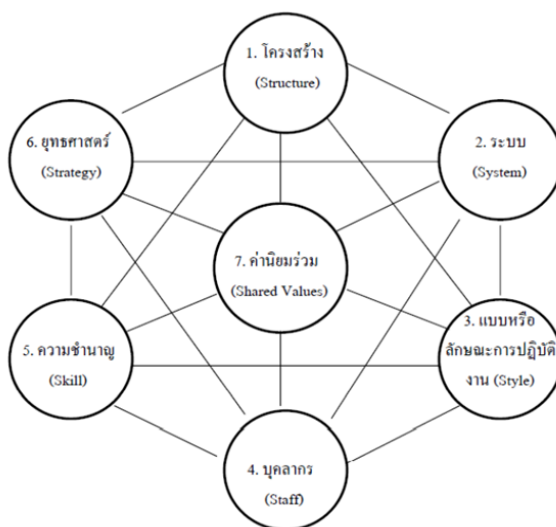
ภาพ 4 กิจกรรมหลักในการจัดการ

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Dalf (2006) อ้างอิงใน สาคร สุขศรีวงศ์ (2550, หน้า 27)

กรอบแนวคิด 7S ของแมคคินซี (McKinsey 7-S Framework)

7S Model ของบริษัทแมคคินซี (McKinsey) หรือกรอบแนวคิด 7S ของแมคคินซี (Mc Kinsey 7-S Framework) หรือปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการประเมินผลภายในหน่วยงานที่มีตัวชี้วัด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) โครงสร้าง (Structure) 2) ระบบ (System) หรือระบบการปฏิบัติงาน (working system) ของหน่วยงาน 3) แบบหรือลักษณะการปฏิบัติงาน (Style) 4) บุคลากร (Staff) 5) ความชำนาญ (Skill) หรือความรู้ความสามารถ 6) ยุทธศาสตร์ (Strategy) และ 7) ค่านิยมร่วม (Shared values)

สำหรับในที่นี้ได้้นำ 7S ที่ประกอบด้วยตัวชี้วัด 7 ด้าน ซึ่งแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน มาเป็นตัวอย่างโดยแต่ละด้านถือเป็น “ตัวชี้วัดหลัก” สำหรับเหตุผลที่นำ 7S มาปรับใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมภายในของหน่วยงาน เพราะเป็นกรอบแนวคิดตัวแบบหรือตัวชี้วัดที่เป็นสากลนำมาปรับใช้กันอย่างกว้างขวางอีกทั้งมีเนื้อหาสาระที่ตรงประเด็นสมบูรณ์โดยครอบคลุมสาระสำคัญของการประเมินผลสภาพแวดล้อมภายในหน่วยงาน มากถึง 7 ด้าน ดังแสดงในภาพ 5



ภาพ 5 กรอบแนวคิด 7S ของบริษัทแมคคินซีที่ประกอบด้วยตัวชี้วัด 7 ด้าน

ที่มา: วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2554)

เพื่อให้เข้าใจและนำ 7S ที่ประกอบด้วยตัวชี้วัดหลัก 7 ด้านดังกล่าวมาเป็นตัวอย่าง เพื่อไปปรับใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมภายในหน่วยงานได้ง่ายในที่นี้ จึงได้นำเสนอตัวอย่าง ตัวชี้วัดรองจำนวน 5 ตัว (ข้อความ) ของตัวชี้วัดหลักคือ 7S แต่ละด้าน รวม 7 ด้านโดยแสดงไว้ในตาราง 1

ตาราง 1 ความสัมพันธ์ระหว่าง 7S หรือตัวชี้วัดหลัก 7 ตัว กับตัวอย่างตัวชี้วัดรองทั้ง 7 ตัว

ตัวแบบตัวชี้วัดหรือกรอบแนวคิด ที่เรียกว่า 7S ที่ประกอบด้วย ตัวชี้วัดหลัก 7 ด้าน	ตัวอย่างตัวชี้วัดรอง (หมายถึงระดับความสำเร็จของข้อความที่ขยายความหรือขยายการ ดำเนินงานของตัวชี้วัดหลักแต่ละด้านให้เห็นชัดเจนขึ้น)
1. โครงสร้าง	1.1 หน่วยงานมีโครงสร้างที่กระจายอำนาจและสอดคล้องกับหลัก ประชาธิปไตย 1.2 หน่วยงานมีโครงสร้างที่กะทัดรัดและคล่องตัว 1.3 หน่วยงานมีโครงสร้างที่สนับสนุนการอำนวยความสะดวกและ ให้บริการประชาชน 1.4 หน่วยงานมีโครงสร้างที่ให้ความสำคัญกับประชาชนหรือสอดคล้อง กับความต้องการของประชาชน 1.5 หน่วยงานมีโครงสร้างที่สนับสนุนการประสานงาน
2. ระบบ	2.1 หน่วยงานมีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ อย่างเป็นระบบ 2.2 หน่วยงานมีระบบบัญชีและการเงิน 2.3 หน่วยงานมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ 2.4 แต่ละระบบของหน่วยงานดำเนินงานอย่างสอดคล้องและไปในทิศทาง เดียวกัน 2.5 หน่วยงานมีระบบควบคุมติดตามและประเมินผล การปฏิบัติงานเป็น ประจำ
3. แบบหรือลักษณะการปฏิบัติงาน	3.1 ผู้บริหารและบุคลากรของหน่วยงานมีแบบหรือ ลักษณะการปฏิบัติ งานเพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวม 3.2 ผู้บริหารของหน่วยงานมีแบบหรือลักษณะการปฏิบัติงานที่แสดงถึง การมีภาวะผู้นำหรือเป็นผู้บริหารมืออาชีพ 3.3 บุคลากรของหน่วยงานมีแบบหรือลักษณะการปฏิบัติงานที่ตั้งอยู่บน พื้นฐานของวิชาความรู้ 3.4 บุคลากรของหน่วยงานมีแบบหรือลักษณะการปฏิบัติงานเป็นกลุ่ม

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแบบตัวชี้วัดหรือกรอบแนวคิด ที่เรียกว่า 7S ที่ประกอบด้วย ตัวชี้วัดหลัก 7 ด้าน	ตัวอย่างตัวชี้วัดรอง (หมายถึงระดับความสำเร็จของข้อความที่ขยายความหรือขยายการ ดำเนินงานของตัวชี้วัดหลักแต่ละด้านให้เห็นชัดเจนขึ้น)
4. บุคลากร	4.1 หน่วยงานยึดถือระบบคุณธรรมในการรับบุคลากร เข้าปฏิบัติงาน 4.2 ผู้บริหารของหน่วยงานวางตัวบุคลากรให้ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่าง เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ 4.3 ผู้บริหารของหน่วยงานส่งเสริมหรือสร้างขวัญและกำลังใจแก่ บุคลากร 4.4 ผู้บริหารของหน่วยงานลงโทษบุคลากรอย่างเข้มงวด 4.5 หน่วยงานสนับสนุนการประเมินผลบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ
5. ความชำนาญ	5.1 หน่วยงานมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญหรือ มีความชำนาญในหน้าที่ การงานที่รับผิดชอบเช่นด้านการเงินและด้านบุคลากรเป็นจำนวนมาก 5.2 หน่วยงานมีบุคลากรที่มีความชำนาญพิเศษ หรือมีขีดความสามารถ โดดเด่นเป็นจำนวนมาก 5.3 หน่วยงานพัฒนาหรือฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูน ความชำนาญบุคลากร เป็นประจำ 5.4 หน่วยงานเชิญบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก เข้ามามีส่วนร่วมในการ พัฒนาหรือฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนความชำนาญของบุคลากร 5.5 หน่วยงานประเมินผลว่าบุคลากรที่เข้ารับการพัฒนหรือฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนความชำนาญ ได้นำความรู้จากการพัฒนาต่อเนื่อง
6. ยุทธศาสตร์	6.1 หน่วยงานมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงานที่ชัดเจนและนำไปปฏิบัติได้ ง่าย 6.2 หน่วยงานมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน เพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม หรือประชาชน 6.3 หน่วยงานมีเป้าหมายหลักหรือภารกิจหลักที่อำนวยความสะดวกและ ให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน 6.4 ผู้บริหารของหน่วยงานนำยุทธศาสตร์ของ หน่วยงานไปดำเนินงาน ในทางปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง 6.5 ผู้บริหารของหน่วยงานตรวจสอบหรือประเมินผล ยุทธศาสตร์ของ หน่วยงานอย่างต่อเนื่อง

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแบบตัวชี้วัดหรือกรอบแนวคิด ที่เรียกว่า 7S ที่ประกอบด้วย ตัวชี้วัดหลัก 7 ด้าน	ตัวอย่างตัวชี้วัดรอง (หมายถึงระดับความสำเร็จของข้อความที่ขยายความหรือขยายการ ดำเนินงานของตัวชี้วัดหลักแต่ละด้านให้เห็นชัดเจนขึ้น)
7. ค่านิยมรวม	7.1 หน่วยงานมีอุดมการณ์หรือค่านิยมรวม ในการดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน 7.2 ผู้บริหารของหน่วยงานนำค่านิยมรวมไป ดำเนินงานในทางปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง 7.3 ผู้บริหารของหน่วยงานปลูกฝังค่านิยมรวม ของหน่วยงานแก่บุคลากรเป็นประจำ 7.4 ค่านิยมรวมของหน่วยงานเป็นไปในทิศทาง ที่อำนวยความสะดวกและให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน 7.5 ผู้บริหารของหน่วยงานติดตามตรวจสอบและประเมินผลค่านิยมรวมทั้งนำผลการประเมิน ไปปรับใช้ด้วย

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการบริหารจัดการ (Management Administration) โพลสดอร์บ (POSDCoRB) ของลูเทอร์กูลิค (Luther Gulick) และลินดอล เออร์วิค (Lyndall Urwick) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการบริหารจัดการ 7 ประการ ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การจัดการคน (Staffing) การอำนวยความสะดวก (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงาน (Reporting) และการงบประมาณ (Budgeting) และกรอบแนวคิด 7S ของแมคคินซี (Mc Kinsey 7-S Framework) นำมาบูรณาการใช้เป็นแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้ เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายสำเร็จ ด้วยการให้บุคลากรหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาชนและนักวิชาการ มีส่วนร่วมด้วยกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การศึกษานิยามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้คำจำกัดความไว้ในทัศนะที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

McIntosh and Goeldner (1995) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง เพื่อศึกษา เข้าใจ และซาบซึ้งในวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ ดังนั้นแล้ว การท่องเที่ยวจึงเป็น

สิ่งที่ก่อให้เกิดความรู้ และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันให้กับคนส่วนใหญ่ อันจะเป็นสิ่งที่สร้างสันติสุขในการอยู่ร่วมกันให้กับคนในปัจจุบัน และอนาคต

Richards (1999) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ไม่ได้เป็นเพียงแค่การเดินทางเพื่อเยี่ยมชมโบราณสถาน อนุสรณ์สถานเพียงเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการมองหาความเป็นดั้งเดิมของพื้นที่ รวมไปถึงการศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ที่ได้ไปเยือน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ และสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ จึงอาจนิยามได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือการเดินทางจากถิ่นที่อยู่ปกติอย่างตั้งใจ ไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อที่จะศึกษาเรียนรู้ รวบรวมข้อมูล และสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้ที่เดินทาง

Pizam and Manfred (2000) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า คนที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น มันเกิดขึ้นจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้หรือรับรู้วัฒนธรรม ในด้านการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่แตกต่างไปจากกลุ่มของตนเอง ที่เป็นเหตุนี้ เพราะเนื่องมาจากลักษณะนิสัย ลักษณะทัศนคติของความเป็นมนุษย์นั้น มักจะมีความอยากรู้อยากเห็นในตัวเอง

Smith (2003) กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมในสิ่งที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน ประเพณี วิถีชีวิต เป็นต้น สิ่งที่ได้กล่าวมานั้น เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาเรื่อยมา เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมอย่างเหมาะสม โดยผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะได้ทราบถึงประวัติความเป็นมา ศาสนา ลัทธิความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ตลอดจนความนิยมของบุคคลในอดีต ที่ได้ถ่ายทอดมาจนถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านมรดกทางวัฒนธรรม

พยอม ธรรมบุตร (2560) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจในวิถีชีวิต มรดก ศิลปวัฒนธรรม รวมไปถึงอุตสาหกรรม และกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นไปไหนทางการศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะ มหกรรม ตลอดจนงานแสดงสินค้าหัตถกรรม และพิพิธภัณฑ์ทุกประเทศ ทั้งนี้ยังรวมถึงศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ และมรดกต่าง ๆ ที่อยู่ภายในพื้นที่จุดหมายปลายทาง

ICOMOS (2004) ได้กำหนด หลักการของกฎบัตรระหว่างประเทศ ว่าด้วยเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

1. การท่องเที่ยว คือ การแลกเปลี่ยนกันซึ่งวัฒนธรรม โดยการสร้างโอกาสให้กับคนในท้องถิ่น และผู้มาเยือนได้รับประสบการณ์ ได้เรียนรู้ และเข้าใจในมรดกทางสังคม รวมไปถึงวัฒนธรรมของชุมชนที่มีความหลากหลาย และแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างมรดกทางวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว อาจจะเป็นสิ่งที่ดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว จนก่อให้เกิดความขัดแย้งทางคุณค่า จึงควรที่จะเริ่มให้มีการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนขึ้น เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมนั้น สามารถสืบต่อไปถึงชนรุ่นหลังได้

3. การอนุรักษ์ และการวางแผนการท่องเที่ยว จะต้องเป็นสิ่งที่เพิ่มประสบการณ์อันคุ้มค่า ในขณะที่เดียวกัน ยังเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจ และความสุขให้กับผู้ที่มาเยือน

4. ชุมชน และคนในท้องถิ่น จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนอนุรักษ์ พัฒนา และจัดการการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์ จะต้องสร้างผลตอบแทนให้กับชุมชนท้องถิ่น

6. การส่งเสริมการท่องเที่ยว จะต้องปกป้อง และรักษาคุณค่าของมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม อันเป็นสิ่งที่มิได้มีลักษณะเฉพาะพื้นที่

จะเห็นได้ว่า ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถชื่นชมกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นโบราณสถาน อนุสรณ์สถาน รวมไปถึงวัฒนธรรมชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ เสมือนการท่องเที่ยวเพื่อศึกษา เรียนรู้ สร้างประสบการณ์ และให้คุณค่ากับทรัพยากร ตลอดจนเกิดการเคารพถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างระหว่างพื้นที่อันจะเป็นสิ่งที่ทำให้นามาสันติภาพในการอยู่ร่วมกันของมนุษย์

ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีลักษณะสำคัญอยู่ 9 ประการ (เพียงกานต์ นามวงศ์, 2552)

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนเทศกาล และประเพณี โดยยึดหลักที่ว่า

จะต้องอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด ก็ให้ทรัพยากรดังกล่าวสามารถสืบต่อไปถึงอนุชนรุ่นหลัง

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม รวมไปถึงสิ่งแวดล้อม โดยจะต้องยึดหลักที่ว่า การเดินทางท่องเที่ยว หรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ จะต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่ยังคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ทั้งในแง่ของสังคม และวัฒนธรรม ภายใต้การนำมรดกทางสังคมเหล่านั้นมาเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะศึกษาความแตกต่าง ทั้งในด้านของสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่สามารถให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทุกฝ่าย ทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่น โดยมีหลักการว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับความรู้ และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ทั้งยังมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ไว้

5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม และรับผลประโยชน์ ภายใต้หลักการที่ว่า ชุมชนท้องถิ่นการเข้ามามีส่วนในการจัดการท่องเที่ยว และได้รับผลประโยชน์จากการประกอบการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม ซึ่งถือเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางการตลาดครบถ้วนตามเกณฑ์ของการอนุรักษ์อย่างแท้จริง กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวตระหนัก และเห็นความสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของพื้นที่

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ด้วยการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ อันเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยจะต้องคำนึงถึงการดูแล และรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เหนืออื่นใดจะต้องมีการป้องกัน และรักษาความ

ปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมั่น และอบอุ่นใจขณะเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ

ความหมายของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ภายใต้หลักการของ (Cohen, 1979) ได้อธิบายลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม ความสวยงามของธรรมชาติ เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ ในขณะที่เดียวกันนั้น นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นท้องถิ่นที่มีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว และผู้สูงอายุเป็นหลัก

เชมรัศมี ทูลเกิด (2552) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นนักท่องเที่ยวที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปะวิทยาการต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ โดยจะต้องเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอันเป็นที่ตั้งของสถานที่แห่งนั้น เพื่อทำการศึกษาค้นคว้าความเป็นอยู่ในแง่ของมนุษย์วิทยา รวมไปถึงสังคมวิทยา ตลอดจนการเข้าเยี่ยมชมโบราณสถานอันมีความเกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์

ฉันทน์นิต เกตุน้อย (2559) ได้ทำการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 5 ประเภท โดยได้พิจารณาจากตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยว และระดับความลึกของประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้จำแนกไว้ 5 ประเภทนั้นมีรายละเอียด ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันเป็นแรงจูงใจหลักในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในระดับลึก
2. นักท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม คือ นักท่องเที่ยวที่เลือกชมวัฒนธรรมเป็นหลัก แต่จะมีระดับประสบการณ์ที่ได้รับอยู่ในระดับผิวเผิน
3. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่ได้วางแผน แต่ได้รับประโยชน์ คือ นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อเหตุผลทางวัฒนธรรม แต่ภายหลังจากการที่ได้เดินทางเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม หรือพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว กลับได้รับประสบการณ์ในระดับลึกซึ่ง

4. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเรื่อยเปื่อย คือ นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับที่ต่ำ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่ำไปด้วย

5. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยบังเอิญ คือ นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแต่อย่างใด แต่มีเหตุบังเอิญให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมซึ่งผลลัพธ์ของประสบการณ์นั้น ก็จะทำให้เกิดความรู้ด้านวัฒนธรรมอย่างผิวเผิน

ทั้งนี้ ความหลากหลายของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 5 ประเภท ตามที่ได้กล่าวมานั้น จะแตกต่างกันไปตามแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง รวมไปถึงคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับความรู้เดิมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ รวมไปถึงชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ที่จะมีผลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวที่เข้าชม

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในด้านการศึกษาเรียนรู้ และหาประสบการณ์ ในพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีทรัพยากรทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ เป็นโบราณสถาน อนุสรณ์สถาน พิพิธภัณฑ์ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ รวมไปถึงพื้นที่ชุมชนที่มีวิถีชีวิตของคนในชุมชน อันเป็นเอกลักษณ์ เพื่อแสดงถึงความเข้าใจและเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน บนพื้นฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลที่ได้ศึกษาจากแนวคิดดังกล่าว เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยนำไปใช้ในการออกแบบเพื่อสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

แนวคิดเกี่ยวกับเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยว

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในระดับโลก

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของโลกเกิดขึ้นในทุกยุคทุกสมัย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในเชิงสังคม การดำรงชีวิต แนวคิดเชิงเศรษฐศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็เป็นหนึ่งในประเด็นที่มีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน โดยการเปลี่ยนแปลงไปของแนวคิดการท่องเที่ยว มีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงระดับมหภาคที่เกิดขึ้นทั่วโลก เช่น กระบวนการกลายเป็นเมืองส่งผลให้การคิดและตัดสินใจของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป “กระบวนการกลายเป็นเมือง” คือหนึ่งใน Mega Trends ที่ถูกพูดถึงอย่างแพร่หลายทั่วโลก หมายถึง “ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงจากการเป็นชนบทสู่ความเป็นเมือง ซึ่งเกิดขึ้นอย่าง ช้า ๆ และสม่ำเสมอ” ในปี พ.ศ. 2550 คือ เป็นครั้งแรกที่ประชากร

โลกที่อาศัยอยู่ในเมือง มีจำนวนมากกว่า ประชากรโลกที่อาศัยอยู่ในชนบท กล่าวได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของยุคสมัยแห่งการกลายเป็น เมืองอย่างแท้จริง

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ที่ได้มีการกล่าวถึงการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งซึ่งเรียกว่า “การท่องเที่ยววิถีเมือง (Urban Tourism)” ไว้ โดยหมายถึง “รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่เมือง และมีองค์ประกอบของกิจกรรมที่ไม่ได้มีฐานมาจากเกษตรกรรม” ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบเมือง มีความสามารถที่จะมอบประสบการณ์ บริการ และสินค้าทางวัฒนธรรม สังคม สถาปัตยกรรม และธรรมชาติที่หลากหลายให้แก่ นักท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนและนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

การพัฒนา “กระบวนการกลายเป็นเมือง” ของประเทศไทย ประเทศไทยเริ่มมีแนวโน้มของกระบวนการกลายเป็นเมืองที่รุนแรงมากขึ้นนับตั้งแต่ พ.ศ. 2543 ทั้งการขยายตัวของจำนวนประชากรในเมือง และการหดตัวของประชากรในชนบท ส่งผลให้ ใน พ.ศ. 2560 สัดส่วนประชากรทั้งสองประเภท มีความใกล้เคียงกันมากขึ้น

จาก “กระบวนการกลายเป็นเมือง” และความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Urbanization and Tourism) ความหมายและที่มาของกระบวนการกลายเป็นเมืองทำให้แนวคิดเกี่ยวกับเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยวชัดเจนมากขึ้น

ความหมายของเมืองเป้าหมายการท่องเที่ยว

วรสุวิชัย โพธิ์สัตย์ (2559) ได้กล่าวว่า เมืองเป้าหมาย หมายถึง เป็นเมืองที่อยากมาเที่ยว เป็นเมืองที่อยากมาลงทุน เป็นเมืองที่ผู้คนอยากมาอยู่อาศัย เป็นเมืองที่อยากอยู่หลังเกษียณ เป็นเมืองที่ต้องการมาพักผ่อน Kotler, Brown and Makens (2010) ได้ให้แนวทางในการทำให้สถานที่เป็นเมืองเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. เป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย
2. ต้องมีโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย และมีคุณภาพ
3. จะต้องเป็นเมืองที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินทั้งทางด้านการเมือง ภัย

ธรรมชาติ อาชญากรรม

4. ต้องเป็นเมืองที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี
5. ต้องมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่ง

ท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น

6. ต้องมีการจัดกิจกรรมพิเศษในวาระต่าง ๆ ทั้งงานเทศกาล และงานนักชดถุกษ์

ที่เป็นที่น่านสนใจของนักท่องเที่ยว

7. เป็นเมืองที่ภาพลักษณ์ดีทั้งทางด้านการบริการและการเป็นมิตรของผู้เป็นเจ้าบ้าน

8. ต้องเป็นเมืองที่เข้าถึงได้ง่ายมีความสะดวกสบายในการเดินทาง

9. เป็นเมืองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งที่พัก อาหาร และการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ

เมืองใดที่มีลักษณะเหล่านี้ครบถ้วนก็จะต้องมีการจัดการตลาดที่ดีที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามายังสถานที่ดังกล่าว โดยจะต้องมีหลักการตลาดที่ปรากฏในเอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง แม่สอดเมืองเป้าหมาย ของเสวี วงษ์มณฑา (2558) ดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมการตลาด MICE กล่าวคือ
 - 1.1 เป็นเมืองที่ต้องการมาจัดประชุม (Meeting)
 - 1.2 เป็นเมืองที่ใช้เป็นรางวัลให้นักขาย (Incentives)
 - 1.3 เป็นเมืองที่อยากมาจัดสัมมนาใหญ่ประจำปี (Convention)
 - 1.4 เป็นเมืองที่อยากมาจัดนิทรรศการ (Exhibition) อยากรมาจัดกิจกรรมพิเศษเช่น การแข่งขันกีฬา การประกวด (Event Venues)
 - 1.5 ต้องทำให้ผู้บริโภครู้กลุ่มเป้าหมายมองเมืองไทยเป็นเมืองที่มาใช้จ่ายแล้วคุ้ม (Value for money) ด้วยการดูแลอัตราการแลกเปลี่ยนและค่าครองชีพไม่ให้อู้อะไรไป
 - 1.6 ต้องมีแนวทางการตลาดที่จะสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ประเทศไทย เป็นเมืองที่น่ามาท่องเที่ยว
 - 1.7 ต้องทำให้สถานที่เป็นเมืองที่เป็น Macro Destination คือมีเมืองและสถานที่ท่องเที่ยวมากมายหลากหลายรูปแบบ
- 1.8 มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง
- 1.9 มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแบบ
- 1.10 มีประเภทการท่องเที่ยวที่หลากหลาย
 - 1.10.1 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา
 - 1.10.2 การท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติ
 - 1.10.3 การท่องเที่ยวเพื่อชมสวนเกษตร
 - 1.10.4 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
 - 1.10.5 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 - 1.10.6 การท่องเที่ยวเพื่อกินอาหาร
 - 1.10.7 การท่องเที่ยวเพื่อซื้อของ
 - 1.10.8 การท่องเที่ยวทางการแพทย์การท่องเที่ยวเชิงศาสนา

2. การเป็นเมืองที่เหมาะสมกับตลาด MICE
 3. ปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จ ดังนี้
 - 3.1 ความมั่นคงทางการเมืองที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจ
 - 3.2 ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
 - 3.3 การส่งเสริมการตลาดที่เข้มข้นในการสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว
 - 3.4 ความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมที่น่าสนใจ
 - 3.5 การสร้าง Brand และการกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนของสถานที่
 - 3.6 การใช้ตำนาน และเรื่องราวประกอบแหล่งท่องเที่ยวให้ดูมีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่อยากเข้าไปเยี่ยมชม
 - 3.7 การบริการระดับมาตรฐาน World-Class ทั้งภาครัฐ และเอกชน
 - 3.8 ความเป็นเจ้าบ้านที่ดีของประชาชน
 - 3.9 การมียุทธศาสตร์ทางธุรกิจที่ดีของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว รวมทั้งการทำธุรกิจที่มีจริยธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต
 - 3.10 การสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
 - 3.11 คุณภาพของสิ่งแวดล้อม
 - 3.12 ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชน ตลอดจนการทำงานร่วมกันแบบบูรณาการของภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว
 - 3.13 การรักษาเอกลักษณ์ที่เป็นของแท้สำหรับกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม
 - 3.14 โครงสร้างพื้นฐาน และระบบคมนาคมขนส่งในพื้นที่
 - 3.15 แผนนโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับการใช้การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่
- คำว่าเมืองเป้าหมาย หมายถึง เมืองที่คนอยากมาเที่ยวเป็นเมืองที่นักลงทุนอยากมาลงทุนเป็นเมืองที่ผู้คนอยากมาอยู่อาศัย เป็นเมืองที่คนอยากอยู่หลังเกษียณเป็นเมืองที่ต้องการมาพักผ่อน (Kotler, Boewn and Makens 2010) ได้ให้แนวทางในการทำให้สถานที่เป็นเมืองเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้
1. เป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย
 2. ต้องมีโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบายและมีคุณภาพ
 3. จะต้องเป็นเมืองที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินทั้งด้านการเมืองภัยธรรมชาติอาชญากรรม

4. ต้องเป็นเมืองที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี
5. ต้องมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นมา
6. ต้องมีกิจกรรมพิเศษในวาระต่าง ๆ ทั้งงานเทศกาลและงานนักชัตตกซ์ที่เป็นที่น่าสนใจ
7. ต้องเป็นเมืองที่มีภาพลักษณ์ดีทั้งทางด้านบริการและการเป็นมิตรของประชาชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน
8. ต้องเป็นเมืองที่เข้าถึงได้ง่ายมีความสะดวกในการเดินทาง
9. เป็นเมืองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งที่พัก อาหาร และการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าการที่จะเป็นเมืองเป้าหมายการท่องเที่ยวได้นั้นจะต้องมีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่พร้อมและจะต้องมีหลักการตลาดที่ดีจึงจะทำให้เมืองเป้าหมายนั้น ๆ ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดดังกล่าว เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT

ความหมายของการวิเคราะห์ SWOT

การศึกษาการวิเคราะห์ SWOT เพื่อทราบถึงเทคนิคอย่างหนึ่งที่น่ามาใช้ในการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำผลที่ได้ในรูปแบบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มากำหนดเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการวางแผน และพัฒนาองค์กร นำมาปรับใช้ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของชุมชนเพื่อนำไปสู่การกำหนดแผนยุทธศาสตร์ในแต่ละด้าน

ทวีป สิริรัตน์ (2544) กล่าวว่า การนำเอา (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) มากำหนดเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการวางแผน ซึ่งเมื่อนำมาปรับใช้ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ผู้วิจัยนำไปปรับใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของชุมชนทั้งในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำไปสู่การกำหนดแผนยุทธศาสตร์ของชุมชนโดยในแต่ละด้านนั้น มีความหมายโดยสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1. จุดแข็ง (Strength) หมายถึง เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในชุมชน โดยการประเมินข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นของทรัพยากรของชุมชน ที่คาดว่าจะสนับสนุนให้การจัดการท่องเที่ยว

บรรลุผลสำเร็จ ซึ่งจะพิจารณาจากตัวแปรด้านต่าง ๆ เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น บุคลากร งบประมาณ เป็นต้น

2. จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในชุมชน โดยการประเมินข้อเสียเปรียบหรือจุดด้อยของทรัพยากรชุมชน ซึ่งเป็นปัญหาอุปสรรคที่ขัดขวางมิให้การจัดการท่องเที่ยวบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ พิจารณาตัวแปรเช่นเดียวกับจุดแข็ง

3. โอกาส (Opportunity) หมายถึง เป็นการพิจารณาปัจจัยภายนอกชุมชน โดยการประเมินโอกาสหรือเงื่อนไขที่คาดว่าจะเอื้ออำนวยต่อการจัดการท่องเที่ยวให้บรรลุผลสำเร็จ ซึ่งพิจารณาจากตัวแปรด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี เป็นต้น

4. อุปสรรค (Threat) หมายถึง เป็นการพิจารณาปัจจัยภายนอกชุมชน โดยการประเมินอุปสรรคหรือเงื่อนไขที่ขัดขวางการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งจะพิจารณาจากตัวแปรด้านต่าง ๆ เช่นเดียวกับโอกาส

ธีระภัทรา เอกผาชัยสวัสดิ์ (2554) กล่าวว่า จากองค์ประกอบในแต่ละด้านของ SWOT นั้น กระบวนการของการวิเคราะห์ SWOT จะประสบความสำเร็จได้ต้องประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. ใช้การมีส่วนร่วมสูงสุดทุกระดับการมีส่วนร่วมทำให้สมาชิกชุมชนทราบทิศทางและแผนงานของชุมชน

2. เป็นเวทีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งจะเกิดจากการ่วมคิด ร่วมเสนอ ร่วมอภิปราย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของชุมชนหรือของตนเองให้กระจ่างชัดเจนขึ้น

3. การใช้เหตุผลคิดและตัดสินใจอย่างรอบคอบ SWOT จึงเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์

4. การใช้ข้อมูลของผู้เข้าร่วมที่ได้จากประสบการณ์ในชุมชนหรือวิทยากร ข้อมูลที่ถูก ต้องจะต้องเกิดผลดี SWOT คือการมองการณ์ไกล กำหนดภารกิจและวัตถุประสงค์สอดคล้องกับสถานการณ์ และระบุจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคได้ใกล้เคียงความจริง

5. การกระตุ้นให้คิดและเปิดเผยประเด็นที่ซ่อนเร้นเพราะผู้เข้าร่วมจะเป็นผู้กระทำการต่าง ๆ ตามขั้นตอนหากผู้เข้าร่วมทำไม่ได้ในขั้นตอนใดก็ไม่สามารถข้ามไปได้ ผู้เข้าร่วมอาจไม่เคยคิดหรือเห็นแง่มุมใหม่ ซึ่งเป็นการเปิดเผยประเด็นที่ซ่อนเร้นให้ชัดเจนขึ้น ความชัดเจนมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนา

6. การเป็นเจ้าของหรือพันธสัญญา เพราะได้ร่วมคิด วิเคราะห์ อภิปรายจนไปสู่การตัดสินใจของชุมชนเอง ในการกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของกลุ่ม ทำให้เกิดความผูกพันการเป็นเจ้าของ

7. การปฏิบัติทันที กระบวนการ SWOT เผยให้เห็นจุดอ่อนที่เป็นปัญหาที่จะต้องเร่งด่วนแก้ไขเมื่อเสร็จสิ้นการวางแผนผู้เข้าร่วมจะต้องลงมือปฏิบัติแก้ไขทันที จึงอาจกล่าวได้ว่า กระบวนการวิเคราะห์ SWOT ทำให้เกิดผลทางการปฏิบัติการ

สุณีย์ วรรณชนโกมล และธานีรินทร์ ศิลป์จารุ (2552) อ้างถึง (Kerin, Hartley and Rudelius, 2008) กล่าวว่า การวิเคราะห์ SWOT คือ เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) 2 ด้าน ได้แก่ สภาพการณ์ภายใน และสภาพการณ์ภายนอก เพื่อประเมินค่า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะเป็นแนวทางในการ ดำเนินการกำหนดพันธกิจ วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ เป็นข้อมูลในการตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสมต่อไป

ความสำคัญของการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ธีระภัทร เอกพาณิชย์สวัสดิ์ (2554)กล่าวว่า เมื่อได้ผลจากการวิเคราะห์ SWOT แล้ว การวิเคราะห์ตำแหน่ง SWOT เพื่อพัฒนาชุมชนสู่การท่องเที่ยว มีวิธีการโดย กำหนดให้ จุดแข็งและจุดอ่อนของชุมชนอยู่ในแนวนอนหรือแกนเอ็กซ์ (X) และโอกาสดับภัยคุกคาม อยู่ในแนวตั้งหรือแกนวาย (Y) โดยสามารถกำหนดยุทธศาสตร์ได้ว่า ชุมชนควรจะใช้ยุทธศาสตร์ใดเป็นสิ่งสำคัญและเหมาะสม ดังนั้น ในการวิเคราะห์ตำแหน่ง SWOT จะทำให้ทราบว่าชุมชน ควรจะปรับปรุง พื้นฟู จะเจริญก้าวหน้าโดยการวิเคราะห์ตำแหน่ง SWOT ดังนี้

ถ้า W มากกว่า S, O มากกว่า T แสดงว่า ชุมชนมีโอกาสที่จะพลิกฟื้นปรับปรุง ชุมชนเพื่อดำเนินการท่องเที่ยวได้

ถ้า W มากกว่า S, T มากกว่า O แสดงว่า ชุมชนต้องระมัดระวังไว้ โอกาสในการ จะพัฒนาไปข้างหน้าอย่างมาก สถานการณ์ในชุมชนแย่มาก ๆ ต้องรอโอกาสไว้ก่อน

ถ้า S มากกว่า W, T มากกว่า O เช่น ถ้าเป็นการผลิตสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล อาจต้องพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น เพราะสินค้าเราดีแล้ว แต่สินค้าเราผลิตอาจมีชุมชนผลิต มามาก เราอาจจะต้องเสี่ยงไปหาตลาดอื่น ๆ หรือไปผลิตที่ใหม่ ๆ มาเพิ่มแทน

ถ้า S มากกว่า W, O มากกว่า T แสดงว่า ชุมชนมีโอกาสพัฒนาสู่การจัดการท่องเที่ยว ได้ เพราะมีจุดแข็งที่ดีและโอกาสจากภายนอกสนับสนุน

เอกชัย บุญยาธิษฐาน (2553, หน้า 105-108) ได้ศึกษาการทำ TOWS Matrix เพื่อนำ ไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กรหรือชุมชน ซึ่งจะต้องจับคู่ประเด็นต่าง ๆ เข้าด้วยกันก่อน จากปัจจัยหลักทั้ง 4 คือ จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ซึ่งการจับคู่จากปัจจัยหลักทั้ง 4 นี้ จะทำให้เกิดกลยุทธ์ 4 ประเภท ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1: SO (Strengths–Opportunities)

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการเอาจุดแข็งขององค์กรไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตามไปรวมกับโอกาสที่ดีจากภายนอกที่เหมาะสมกัน เป็นกลยุทธ์ที่ทุกองค์กรแสวงหา และต้องการให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่เพื่อปกป้องจุดแข็ง ของตนเองและนำโอกาสที่ดีจากภายนอกมาใช้ประโยชน์ นอกจากนี้หากกลยุทธ์นี้สามารถนำไปแก้ไขจุดอ่อนขององค์กรได้จะยิ่งมีประโยชน์มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ที่ 2: WO (Weakness–Opportunities)

เป็นกลยุทธ์ในการพยายามที่จะลดจุด อ่อนของตนเองและเพื่อที่จะนำเอาโอกาสที่ดีข้างนอกมารวมกับจุดอ่อนขององค์กรที่ตรงกัน เพื่อพัฒนาให้เกิดประโยชน์กลยุทธ์ในส่วนนี้จะช่วยในการกำหนดวิธีการปรับปรุงจุดอ่อนแล้วเปลี่ยนเป็นจุดแข็ง

กลยุทธ์ที่ 3: ST (Strength–Threats)

เป็นกลยุทธ์ที่เอาจุดแข็งขององค์กรมาจับคู่กับภัยคุกคามจากภายนอกเพื่อต่อสู้กับภัยคุกคามนั้น จุดมุ่งหมายก็คือเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งและลดปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งไม่ได้หมายความว่าองค์กรจะเอาจุดแข็งของตัวเองไปสู้กับอุปสรรคภายนอก เพราะการทำแบบนี้ไม่แน่ว่าอาจสร้างความหายนะให้กับองค์กรได้แต่สิ่งทีองค์กรควรจะทำก็คือนำจุดแข็งไปลดทอนปัญหาที่เกิดขึ้น หรือไม่ก็เปลี่ยนอุปสรรคนั้นให้เป็นโอกาสเสีย

กลยุทธ์ที่ 4: WT (Weakness–Threats)

เป็นกลยุทธ์ที่จับคู่กันระหว่างจุดอ่อนขององค์กร กับภัยคุกคามจากภายนอกที่ตรงกัน เพื่อพยายามที่จะลดทอนปัญหาทั้งสองที่เกิดขึ้นคือลดทั้งจุดอ่อนและภัยอุปสรรคที่มีมาจากภายนอกองค์กรใดที่ตกอยู่ในภาวะที่ถูกสภาพแวดล้อมภายนอกคุกคาม ซึ่งองค์กรอาจจะมีทางเลือกสองทางคือต่อสู้เพื่อความอยู่รอดหรือไม่ก็ต้องหลบหนี แต่ในทางธุรกิจยังมีทางเลือกอื่นให้เดินเหมือนกัน

คำถามสำหรับกลยุทธ์ SO คือ คุณจะใช้ประโยชน์จากจุดแข็งภายในที่มีอยู่อย่างไรเพื่อนำเอาโอกาสที่ดีจากภายนอกมาใช้ กลยุทธ์ประเภทนี้ยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้นไปอีกหากโอกาสจากภายนอกนั้นมีระยะเวลาเพียงสั้น ๆ

คำถามสำหรับกลยุทธ์ ST คือ คุณจะใช้ประโยชน์จากจุดแข็งภายในที่มีอยู่อยู่อย่างไรเพื่อลดทอน หรือหลีกเลี่ยงจากภัยคุกคามจากภายนอก

คำถามสำหรับกลยุทธ์ WO คือ คุณจะนำโอกาสที่ดีจากภายนอกเพื่อนำมาลดจุดอ่อนแล้วทำให้เป็นจุดแข็งภายในได้อย่างไร คุณสามารถใช้กลยุทธ์นี้ในการวางแผนปรับปรุงระยะยาว

คำถามสำหรับกลยุทธ์ WT คือ คุณจะลดจุดอ่อนภายในและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามจากภายนอกได้อย่างไร ภัยคุกคามก็เหมือนเชื้อโรคจากภายนอก หากคุณไม่มีภูมิคุ้มกันซึ่งหมายถึงร่างกายคุณอ่อนแอ คุณก็ไม่สามารถต่อสู้กับเชื้อโรค กลยุทธ์นี้จะช่วยทำให้คุณเข้มแข็งขึ้น

สรุปย่อ ๆ ได้ว่า

กลยุทธ์ SO - เอาโอกาสมาใช้

กลยุทธ์ ST - กำจัดภัยคุกคาม

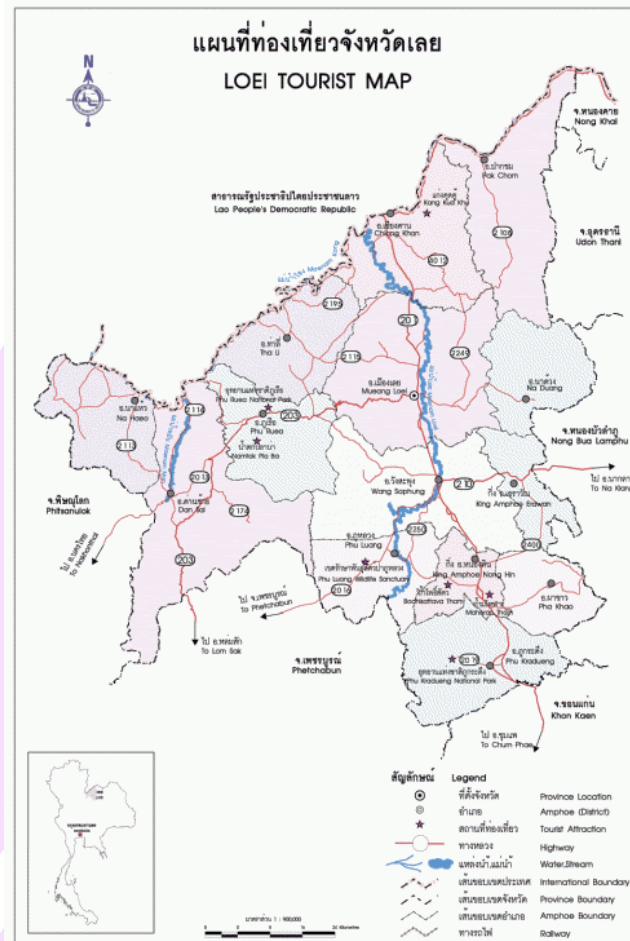
กลยุทธ์ WO - ปรับปรุงตนเอง

กลยุทธ์ WT - ลดความเสี่ยง หรือหลีกเลี่ยง หรือหนี

จากแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนา (Supply side) และกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้ (Demand side) เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย



บริบทพื้นที่



ภาพ 6 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดเลย

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559)

ที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดเลย

จังหวัดเลย ตั้งอยู่ชายแดนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนริมฝั่งแม่น้ำโขง ตามแนวเทือกเขาเพชรบูรณ์ ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 520 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งสิ้น 11,424 ตารางกิโลเมตร หรือ 7,140,632 ไร่ หรือประมาณร้อยละ 6.77 ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นอันดับที่ 14 ของประเทศ ส่วนยาวแนวเหนือ - ใต้ ประมาณ 162 กิโลเมตร และส่วนกว้างแนวตะวันออก - ตะวันตก ประมาณ 130 กิโลเมตร ปัจจุบันแบ่งเขตการบริหารส่วนภูมิภาคเป็น 14 อำเภอ คือ อำเภอเมืองเลย วังสะพุง ปากชม เชียงคาน ท่าลี่ ด่านซ้าย

ภูกระดึง ภูเรือ ภูหลวง นาแห้ว นาด้วง ผาขาว เราววัลณ์ และหนองหิน เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ชายแดนติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ความยาว 197 กิโลเมตร มีแม่น้ำโขง แม่น้ำเหือง และแนวสันเขาเป็นพรมแดนติดต่อกับแขวงไซยะบุรี และแขวงเวียงจันทน์ของ สปป.ลาว มีลำน้ำสายสำคัญ ได้แก่ ลำน้ำเลย ที่ไหลลงมาจากบนเทือกเขาภูหลวง ไหลผ่านอำเภอภูหลวง วังสะพุง เมืองเลย อำเภอเราววัลณ์ ลำน้ำเหือง มีต้นน้ำอยู่ในเขตอำเภอนาแห้ว ไหลต่อไปยังอำเภอท่าลี่ และลงแม่น้ำโขงที่อำเภอเชียงคาน ลำน้ำโขง ที่ไหลผ่านจังหวัดเลยไปจังหวัดหนองคาย ลำน้ำพอง และแม่น้ำป่าสัก มีจำนวนลำห้วยสาขา รวม 484 สาย

การเดินทางมายังจังหวัดเลย สามารถเดินทางเข้าสู่จังหวัดโดยทางรถโดยสารหรือรถยนต์ส่วนตัว ทางน้ำ มีเรือขนส่งสินค้าและรับ-ส่งผู้โดยสาร จำนวน 795 ลำ สามารถขึ้นเรือได้ที่ท่าเรือ เชียงคาน อำเภอเชียงคาน หรือท่าเรือบ้านคกไผ่ อำเภอปากชม ทางอากาศ มีท่าอากาศยานเลย ตั้งอยู่ที่ ตำบลนาอาน อำเภอเมืองเลย ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของตัวจังหวัด ห่างจากตัวเมืองประมาณ 6 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 1,429 ไร่ บริเวณโดยรอบเกือบทุกทิศทางจะมีภูเขาเตี้ย ๆ ล้อมรอบ มีระดับความสูงตั้งแต่ 600-2,000 ฟุต เป็นท่าอากาศยานในสังกัดกรมท่าอากาศยาน กระทรวงคมนาคม มีสายการบินพาณิชย์ จำนวน 2 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์ (Nok Air) และสายการบินแอร์เอเชีย (Air Asia) เปิดทำการบินทุกวัน วันละ 2 เที่ยวบิน

จังหวัดเลยมีทิศเหนือ ติดต่อกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทิศตะวันตก ติดต่อกับเทือกเขาเพชรบูรณ์ อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอนครไทย อำเภอชาติตระการ จังหวัดพิษณุโลก ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอสังขุม จังหวัดหนองคาย อำเภอน้ำโสม จังหวัดอุดรธานี อำเภอศรีบุญเรือง อำเภอสุวรรณคูหา อำเภอนากลาง และอำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอภูผาม่าน อำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอภูผาม่าน อำเภอสีชมพู จังหวัดขอนแก่น

กลุ่มจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ จังหวัดเลยอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประกอบด้วย จังหวัดอุดรธานี หนองคาย หนองบัวลำภู และบึงกาฬ

ลักษณะภูมิประเทศ

พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเทือกเขาสูงสลับซับซ้อน ล้อมรอบแนวที่ราบแคบ ตอนกลางจากทิศเหนือติดต่อกับทิศใต้ ในเขตอำเภอเชียงคาน อำเภอเมืองเลย และอำเภอวังสะพุง สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 300 - 600 เมตร พื้นที่บางส่วนในเขตอำเภอภูกระดึงและ

อำเภอภูหลวง เป็นเขตที่ไม่ค่อยมีภูเขาสูง มีลักษณะเป็นที่ราบเชิงเขาสามารถทำการเพาะปลูกได้ และในเขตตอนกลางของจังหวัด ได้แก่ บริเวณอำเภอวังสะพุง อำเภอเมือง อำเภอเชียงคาน เป็นเขตที่ราบลุ่ม จึงสามารถทำการเกษตรได้ดี และมีประชากรหนาแน่นมากกว่าเขตอื่น

ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดเลยอยู่ใต้อิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ช่วงเดือนมิถุนายน – ตุลาคมจะมีลมมรสุมหรือแนวปะทะโซนร้อนพาดผ่าน ทำให้มีฝนตกติดต่อกันหลายวัน และบางครั้งจะมีพายุหมุนเขตร้อน เคลื่อนเข้ามาผ่านเป็นครั้งคราวซึ่งจะมีฝนตกหนัก โดยปกติจังหวัดเลยจะมี 3 ฤดู ได้แก่ ฤดูร้อน (เดือนกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม) อากาศค่อนข้างร้อน ฤดูฝน (เดือนพฤษภาคม – ตุลาคม) ฝนตกชุก แต่ในฤดูหนาว (เดือนตุลาคม – กุมภาพันธ์) อากาศหนาวถึงหนาวจัด

ทรัพยากรการท่องเที่ยว

1. อำเภอเมือง

บ้านนาอ้อ ตั้งอยู่ตำบลนาอ้อ อำเภอเมือง จังหวัดเลย เป็นชุมชนเก่าแก่มีการตั้งหมู่บ้านมานานกว่า 450 ปี บรรพบุรุษชาวบ้านนาอ้ออพยพมาจากหลวงพระบาง และเวียงจันทน์ ประมาณ พ.ศ.2236 ตั้งชุมชนครั้งแรกที่บ้านวังขอน (บ้านท่าบุงและบ้านปากหมาก) ต่อมาขยายครอบครัวมาตั้งหมู่บ้านหนองหมากผาง (หนองมะผาง) และย้ายชุมชนมาอยู่บ้านนาอ้อในปัจจุบัน ภาษาที่ใช้ติดต่อสื่อสารคือ ภาษาถิ่นเลย ซึ่งเป็นภาษากลุ่มหลวงพระบาง มีความไพเราะนุ่มนวล เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ บรรพบุรุษของชาวนาอ้อมีเชื้อสายเผ่าไทลื้อ วัฒนธรรมลาว จึงหลงเหลือให้เห็นทั้งวิถีชีวิต และศาสนสถานที่น่าสนใจ โดยมีวัดศรีจันทร์เป็นศูนย์กลางของชุมชน

วัดศรีจันทร์

วัดแห่งนี้มี “พระพุทธรูปเจ้าห้าพระองค์” เป็นพระประธานในอุโบสถ (ต่างจากอุโบสถแห่งอื่นที่มีพระประธาน-คือพระพุทธรูปเจ้าเพียงองค์เดียว) ในวัดยังเป็นที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์ชุมชนบ้านนาอ้อ จัดแสดงเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและวิถีชีวิต ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชนนอกจากนั้นยังจัดแสดงคัมภีร์ และผ้าห่อคัมภีร์ทางพุทธศาสนาจำนวนมาก ทางวัดได้รวบรวมเรือนพื้นเมืองจำนวนหลายหลัง เพื่อแสดงให้เห็นลักษณะสถาปัตยกรรมเฉพาะถิ่นของชุมชน รวมถึงเวจหรือ “ส้วมแบบฝรั่งเศส” ที่สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อครั้งที่ทหารฝรั่งเศสเข้ามามีอิทธิพลในชุมชน

วัดแห่งนี้เคยเป็นที่พักของกองทัพฝรั่งเศสที่ยกมาตีเมืองเลย ซึ่งพวกฝรั่งใช้ศาลาการเปรียญของวัดเป็นกองบัญชาการ เรื่องก็มีอยู่ว่า ชาวฝรั่งเศสได้เกลี้ยกล่อมให้ชาวบ้านเข้าร่วมเป็นพรรคพวกแต่ชาวบ้านไม่ยอมร่วมมือด้วย จนเมื่อกองกำลังราชการไทยยกเข้ามาตีชาวบ้านก็เลยลุกฮือต่อสู้กับทหารฝรั่งเศสจนทหารฝรั่งเศสเป็นฝ่ายแพ้ ไม่น่าเชื่อว่าหมู่บ้านเล็ก ๆ จะมีวีรกรรมเรื่องราวสู้รบกับต่างชาติมหาอำนาจอย่างฝรั่งเศสด้วย แต่ก็ต้องเชื่อเพราะมีหลักฐานสำคัญคือ ที่เขียนหูหรือของเหลือทิ้งที่เป็นของคนฝรั่งเศสทิ้งไว้ตอนนั้น ชาวบ้านเอามาเก็บไว้ในพิพิธภัณฑ์ แต่ที่เห็นชัดที่สุดก็คือ ส้วมฝรั่งเศสที่ทำไว้ 2 ห้อง อยู่บริเวณหลังวัด ซึ่งรูปร่างหน้าตาไม่เหมือนห้องน้ำคนไทยต้องไปดูเอง

2. อำเภอเชียงคาน

เชียงคานเมืองเล็ก ๆ ริมแม่น้ำโขงสุดชายแดนไทย เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดเลย ที่คงยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรม ขนบประเพณี การใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย พอเพียง วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ซึ่งหาดูยากในปัจจุบัน เมืองเล็ก ๆ ที่เรียบง่ายแห่งนี้ กำลังเป็นที่สนใจ ของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ภาพบ้านเก่า ๆ ที่เรียงรายติดกันอยู่ริมถนนชายโขง ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวหลายต่อหลายรุ่นต่าง หลังไหลเดินทางกันมาที่นี่ บ้านเรือนที่เมืองเชียงคานจะแบ่งออกเป็นซอยเล็ก ๆ เรียกว่า ถนนศรีเชียงคาน ขนานคู่กันไปไปกับถนนใหญ่ ซึ่งเป็นถนนสายหลัก เริ่มตั้งแต่ถนนศรีเชียงคาน ซอยที่ 1- 24 แบ่งเป็นถนนศรีเชียงคานฝั่งบนกับฝั่งล่าง ซึ่งชื่อซอยเหมือนกันถนนศรีเชียงคานฝั่งล่าง คือ ถนนเส้นที่เต็มไปด้วยบ้านไม้เก่าแก่ ที่พัก โฮมสเตย์ ร้านอาหาร และร้านค้ามากมายซึ่งถนนในเส้นนี้จะเรียกว่า ถนนชายโขง ซึ่งระยะทางกว่า 2 กิโลเมตร เป็นเส้นทางที่นักท่องเที่ยว นิยมมาปั่นจักรยานชมบรรยากาศ ถ่ายรูปเล่นชมบ้านไม้สมัยเก่า แต่ก็มีบางส่วนเป็นตึกแถวสร้างใหม่ ซึ่งทางเทศบาลไม่อนุญาตให้ปลูกสร้าง เพราะต้องการอนุรักษ์ สภาพแวดล้อม บริเวณถนนสายนี้ให้เป็นบ้านไม้ทั้งหมดเป็นการรักษา วัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวเชียงคาน แต่ถึงแม้บ้านไม้เก่า ๆ ถึงแม้ถูกดัดแปลง ให้เป็นร้านอาหารของ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ บ้านพักโฮมสเตย์ไปแล้วส่วนหนึ่ง แต่ถึงอย่างไรความสงบเรียบง่ายของวิถีชีวิต รอยยิ้มที่แสนจะจริงใจของผู้คนในเมืองนี้ ยังคงเป็นเสน่ห์ที่ทำให้เมืองเชียงคานแตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ

วัดศรีคุณเมือง

วัดศรีคุณเมือง หรือ วัดใหญ่ เป็นวัดเก่าแก่ที่อยู่คู่บ้านคู่มือเมืองเชียงคานมาอย่างยาวนาน ภายในวัดมีพระประธานในพระอุโบสถวัดศรีคุณเมืองเป็นพระพุทธรูปปฏิมาประทับขัดสมาธิราบนาคปรกอายุกว่า 300 ปี ในวัดเป็นกำแพงแก้วล้อมรอบตัวพระอุโบสถวัดนี้ถูกขนานนามว่าเป็นแหล่งรวมงานศิลปะทั้งแบบล้านนาและล้านช้างซึ่งเห็นได้จากโบสถ์

ที่มีหลังคาลดหลั่นอย่างศิลปะล้านนา ศิลปวัตถุที่สำคัญมีหลายชิ้น เช่นพระพุทธรูปไม้จำหลัก ลงรักปิดทองปางประทานอภัยแบบล้านช้าง พระพุทธรูปดังกล่าวจะมีพระเกศาเป็นปุ่ม แหลมเล็ก พระกรรณค่อนข้างแหลมและยาว สันนิษฐานว่ามีอายุในราวพุทธศตวรรษที่ 24-25 นอกจากนี้ในวัดยังมีธรรมาสันไม้แกะสลักลงรักปิดทองทุกด้านที่ผนังหลังมียอด คล้ายปราสาท ด้านหน้าโบสถ์มีภาพจิตรกรรมฝาผนังอยู่เต็มหน้าบัน ภาพทั้งหมดเป็น ภาพนิทานชาดกชุดพระเจ้าสิบชาติซึ่งวาดขึ้นใหม่แทนของเดิมและทุกวันพระรวมถึง วันสำคัญทางพุทธศาสนา วัดแห่งนี้จะคลาคล่ำไปด้วยผู้คนซึ่งมีทั้งชาวเชียงคานเองรวมถึง นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน ที่ต่างก็พร้อมใจกันมาร่วมทำบุญตักบาตร ฟังเทศน์ ฟังธรรมกันอย่าง ถ้วนหน้า

พระพุทธรูปท้าวควายเงิน

พระพุทธรูปท้าวควายเงิน โบราณสถานเก่าแก่ทางพระพุทธศาสนาอีกแห่งหนึ่งในอำเภอเชียงคานจังหวัดเลยถือเป็น ศาสนสถาน ศักดิ์สิทธิ์ สำคัญที่อยู่คู่บ้านคูเมืองเชียงคาน มานาน แต่อดีตซึ่งในครั้งเก่าก่อนเชื่อกันว่าใครก็ตามที่จะมาจนถึงวัดพระพุทธรูปท้าวควายเงินได้ ต้องเป็นผู้ที่มีบุญวาสนาจริง ๆ เท่านั้น ส่วนคนที่มีบุญหรือมีวาสนาไม่ถึงก็จะมีเหตุ และ อุปสรรคต่าง ๆ ทำให้มาไม่ได้ทั้งที่ตั้งใจไว้อย่างเต็มที่แล้วก็ตาม แต่ในปัจจุบันการเดินทางมาวัด แห่งนี้ สามารถทำได้อย่างสะดวกโดยใช้เส้นทางสายเชียงคาน-ปากชมที่มีระยะทางประมาณ 6 กิโลเมตรเมื่อถึงหมู่บ้านผาแบ่นแล้วให้ไปตามทางแยกเข้าบ้านอุมุงอีกประมาณ 3 กิโลเมตร จะถึงทางขึ้นเขาซึ่งเป็นทางลูกรังประมาณ 1 กิโลเมตร ก็จะถึงวัดพระพุทธรูปท้าวควายเงินแห่งนี้ จากหลักฐานที่บันทึกประวัติความเป็นมาของวัด ได้ระบุไว้ว่าวัดพระพุทธรูปท้าวควายเงิน สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2300 เป็นวัดที่ตั้งอยู่บนเขาสูงจากระดับน้ำทะเล 400 เมตร นอกจากนี้แล้ว ยังมีเรื่องเล่าต่อกันมาด้วยว่า ในอดีตวัดแห่งนี้เป็นวัดร้าง แต่มักจะมีพระธุดงค์เดินทาง มากปักกลดบำเพ็ญเพียรอยู่เสมอ และในบริเวณวัดยังมีรอยพระพุทธรูปปรากฏอยู่ ภายใต้อุ้งมือใหญ่ ขนาดพอที่คนจะเข้าไปนั่งได้ 2 คนซึ่งในภาษาถิ่นจะเรียกสิ่งปลูกสร้าง ในลักษณะนี้ว่า อุมุง ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นชื่อหมู่บ้านทางทิศตะวันออกของวัดคือบ้านอุมุง ที่หมู่บ้านอุมุงแห่งนี้ มีชาวนาผู้หนึ่งที่มักพาควายขึ้นมาหาหญ้ากินบนภูเขาบริเวณวัด และเมื่อ มีพระธุดงค์ผ่านมาชาวนาผู้นี้ก็จะนำเอาอาหารมาถวายแก่พระธุดงค์เป็นประจำ ซึ่งอาานิสงส์ แห่งการถวายทานนี้เอง ทำให้ชาวนาทำนาขายข้าวได้เงินมากทุกปี จนร่ำรวยถึงขั้นเศรษฐี และด้วยสำนึกในบุญคุณของควาย ที่ช่วยไถนาปลูกข้าวอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย ชาวนา จึงเรียกควายตัวนี้ว่าควายเงิน วัดแห่งนี้จึงตั้งชื่อว่า วัดพระพุทธรูปท้าวควายเงิน

วัดท่าแขก

เป็นวัดเก่าแก่อยู่อริมฝั่งแม่น้ำโขง ห่างจากอำเภอเชียงคาน 2 กิโลเมตร ก่อนถึงหมู่บ้านน้อยและแก่งคุดคู้ ปัจจุบันเป็นวัดธรรมยุติ ภายในโบสถ์มีพระพุทธรูป 3 องค์สกัดจากหินทราย ทั้งก่อน เป็นพระพุทธรูปเก่าแก่และศักดิ์สิทธิ์ มีอายุประมาณ 300 กว่าปี วัดท่าแขกเป็นวัดเก่าแก่แห่งหนึ่งของอำเภอเชียงคาน มีความเจียบสงบร่มรื่นและมีทิวทัศน์ริมแม่น้ำโขงที่สวยงาม เหมาะกับการสงบจิตใจ อีกทั้งยังมีโบราณวัตถุที่สำคัญคือพระพุทธรูปสามพี่น้องที่ได้รับเคารพสักการะอย่างมากจากชาวเชียงคานและพุทธศาสนิกชนโดยทั่วไป สภาพของพระพุทธรูปได้รับการอนุรักษ์รักษาเป็นอย่างดี และทางวัดก็ได้ติดตั้งป้ายให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัดและพระพุทธรูปทั้ง 3 องค์ ในขณะที่จารึกวัดท่าแขก ซึ่งเป็นโบราณวัตถุสำคัญอีกชิ้นหนึ่งถูกวางแอบอยู่ที่พื้นภายในอุโบสถ จารึกชิ้นนี้สามารถนำมาจัดแสดงหรือเล่าเรื่องราวของวัดได้เป็นอย่างดี บริเวณใกล้เคียงวัดท่าแขก มีโรงเรียนมูลมังหลวงปู่ชอบ ฐานสโม และรูปปั้นเหมือนหลวงปู่ชอบ ฐานสโม พระอาจารย์สายกรรมฐานที่มีศิษยานุศิษย์มาก และท่านเป็นประธานองค์อุปถัมภ์การบูรณะและฟื้นฟูวัดท่าแขก อีกทั้งท่านมีดำริอยากสร้างโรงพยาบาล และสร้างโรงเรียนการกุศลเพื่อสงเคราะห์เด็กยากจน คณะศิษยานุศิษย์ของหลวงปู่ชอบ ฐานสโม จึงได้ร่วมกันก่อตั้งโรงเรียนมูลมังหลวงปู่ชอบ ฐานสโม ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2547 และเริ่มเปิดทำการเรียนการสอนใน พ.ศ. 2548 นอกจากนี้ วัดท่าแขกยังตั้งอยู่ในบริเวณแก่งคุดคู้ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเป็นแหล่งขายมะพร้าวแก้วที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของเชียงคาน พุทธศาสนิกชนและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าสักการะและเยี่ยมชมได้ทุกวัน เวลา 06.00-18.00 น. โดยไม่เสียค่าเข้าชม

พระใหญ่ภูคกิ้ว

พระใหญ่ภูคกิ้ว เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า พระพุทธรูปนวมินทรมงคลลีลาทวินคราภิรักษ์ ตั้งอยู่ที่ภูคกิ้ว บ้านท่าดีหมี ตำบลปากตม ประดิษฐานอยู่บนเนินเขาบริเวณปากลำน้ำเหืองจรดกับแม่น้ำโขง เป็นพระพุทธรูปปางลีลาประทานพร หล่อด้วยไฟเบอร์ผสมเรซินสีทองทั้งองค์ สูง 19 เมตร ตัวฐานกว้าง 7.2 เมตร สร้างขึ้นโดยกองทัพภาคที่ 2 และประชาชนเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เนื่องในวโรกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวครบ 6 รอบ และในมหา มงคลแห่งราชพิธีราชาภิเษก ครบ 50 ปี พระใหญ่ภูคกิ้ว ตั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นผืนดินแห่งแรกของอีสานที่แม่น้ำโขงไหลผ่าน โดยมี แม่น้ำเหือง แม่น้ำอีก สายที่เป็นพรมแดนธรรมชาติกั้นระหว่าง สปป.ลาว กับไทย ซึ่งตรงบริเวณที่แม่น้ำเหืองไหลมาบรรจบกับแม่น้ำโขง นั้นจะเห็นเป็นแม่น้ำสอง สี ที่มีสีเข้ม-อ่อนต่างกัน

อย่างชัดเจน สามารถมองเห็นทัศนียภาพของแม่น้ำโขงในมุมสูง เป็นจุดที่มีความสวยงามไม่แพ้ที่ไหน ๆ ถ้าหากมีโอกาสไปเที่ยวที่อำเภอเชียงคานแล้วอย่าลืมแวะมาสักการะพระใหญ่ภูคกงิ้วเพื่อความเป็นสิริมงคล และสกายวอล์คแลนด์มาร์คแห่งใหม่ที่เพิ่งสร้างเสร็จ และเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปสัมผัส คุณความสวยงามของวิว และความหวาดเสียวได้ที่สกายวอล์คเปิดให้นักท่องเที่ยวได้มาเยี่ยมชมตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 เป็นต้นมา

ศูนย์วัฒนธรรมไทดำบ้านนาป่าหนาด

บ้านนาป่าหนาดตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยหมู่บ้านเล็ก ๆ ซึ่งอยู่ห่างจากตัวอำเภอเชียงคานเพียงแค่ 20 กิโลเมตรเอง ทริปนี้เราจะพาไปเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำบ้านนาป่าหนาด ที่ยังสืบสานตำนานและประเพณีวัฒนธรรมไทดำให้คงอยู่ สู่รุ่นลูกรุ่นหลานในปัจจุบัน ศูนย์วัฒนธรรมไทดำ ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 ตำบลเขาแก้ว เป็นสถานที่รวบรวมประวัติความเป็นมา รูปแบบบ้านเรือน สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ของชาวไทดำ รวมทั้งเป็นศูนย์เรียนรู้ และเป็นสถานที่รวมกลุ่มทำงานหัตถกรรม งานฝีมือของชาวบ้านอีกด้วย ชนกลุ่มหนึ่งที่เรียกตนเองว่า ไท หรือ ไตย (TAI) หรือบางครั้งอาจเรียกชื่อต่าง ๆ กัน เช่น ลาวไซ่ง ไทยซ่ง ลาวซงดำ ไทดำ ไทยทรงดำ ไทยไซ่ง ถิ่นเดิมของชาวไทดำอยู่ในแคว้นสิบสองจุไทย บริเวณแม่น้ำดำ แม่น้ำแดง ในแคว้นสิบสองจุไทยมีเมืองถน (ปัจจุบันคือเมืองเตียนเบียนฟู ในภาคตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศเวียดนาม) เป็นเมืองหลวงไทดำ และอพยพเข้ามาในประเทศไทยช่วงรัชกาลที่ 5 สมัยที่ไทยทำสงครามปราบฮ่อในดินแดนเชียงขวางและสิบสองจุไทย ที่เรียกชื่อว่า ไทดำ เพราะนิยมสวมเสื้อผ้าสีดำ ซึ่งสีดำที่ใช้อยู่มีสีเสื้อผ้ามาจากต้นหอมหรือต้นครามที่ศูนย์วัฒนธรรมไทดำนี้ เป็นศูนย์กลางการรวมกลุ่มของชาวบ้านในการทำงานด้านหัตถกรรม ซึ่งหลัก ๆ ก็จะทำการทอผ้าด้วยวิธีแบบเดิม และดัดแปลงตัดผ้าเป็นผ้าคลุม ผ้าถุง เสื้อ ไว้สำหรับขายให้นักท่องเที่ยว

การตัดบาตรข้าวเหนียวบนถนนคนเดิน

เชียงคานมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้น ทางอำเภอเชียงคานร่วมกับเทศบาลตำบลเชียงคาน ททท.สำนักงานเลย วัฒนธรรมจังหวัดเลย อพท.5 และประชาชนคนเชียงคาน จึงได้ร่วมกันฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณี การตัดบาตรข้าวเหนียวของคนเชียงคานขึ้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้รับรู้ ได้สัมผัสความเป็นเชียงคาน เข้าใจถึงวิถีใส่บาตรที่บรรพบุรุษชาวเชียงคาน รุ่นปู่ ย่า ตา ยาย ยึดถือและ ปฏิบัติสืบทอดต่อกันมาอย่างยาวนาน การตัดบาตรข้าวเหนียวของเมืองเชียงคาน ซึ่งได้เริ่มการรณรงค์และฟื้นฟูการตัดบาตรข้าวเหนียวแบบวัฒนธรรม ตามแบบโบราณของเมืองเชียงคานจริง ๆ ที่อยากจะให้นักท่องเที่ยวมาสัมผัสกับการทำบุญใส่บาตรที่อาจแตกต่างกว่าที่อื่น ๆ คือการใส่บาตรแบบโบราณใส่ข้าว

เหนียวอย่างเดียว หลังจากมีการฟื้นฟูขึ้นการใส่บาตรในถนนคนเดิน ซึ่งจะเป็นภาพที่สวยงามตามวิถีของชาวพุทธ

3. อำเภอทาลี

เมืองทาลี เมืองนี้เป็นเมืองเล็ก ๆ ไม้วุ่นวาย บ้านเรือนในตัวเมืองทาลียังคงเป็นทรงบ้านสไตล์เก่าอย่างเรือนไทยยกพื้น 2 ชั้น ตัวเรือนบ้านไม้ยังคงมีให้เห็นอยู่มาก วิธีการสัญจรไปมาของคนทาลีก็ยังคงมีการนำรถไถนาต่อพ่วง เพื่อบรรทุกสิ่งของไปมาวิ่งสัญจรในถนนตามวิถีชีวิตชนบท แตกต่างกับวิถีเมืองอย่างถนัดตา ที่นี้ยังมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตอันดีงาม หากใครผ่านมาทาลีก็อย่าลืมแวะมาเก็บความทรงจำที่ดี ๆ บรรยากาศแบบเดิม ๆ ไร่ไม้วุ่นวาย เป็นธรรมชาติแบบเดิม ๆ ของคนไทยริมด้านชายแดนไทยลาว

พระธาตุสัจจะวัดลาดปู่ทรงธรรม

พระธาตุสัจจะ นั้นนับว่าเป็นปูชนียสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งอยู่คู่บ้านคูเมืองในอำเภอทาลี จังหวัดเลย มาช้านานแสนนานแล้ว องค์พระธาตุตั้งอยู่ใน วัดลาดปู่ทรงธรรม ที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวอำเภอทาลี และเป็นวัดที่มีความสวยงามร่มรื่น ปกคลุมไปด้วยธรรมชาติจากประวัติที่ทางวัดลาดปู่ทรงธรรมได้บันทึกไว้ทำให้ทราบว่า พระธาตุสัจจะสร้างขึ้นครอบรอยพระพุทธรูป เพื่อเป็นการต่อชะตาให้กับองค์พระธาตุพนม จังหวัดนครพนมที่พังทลายลง และได้ก่อสร้างโดยให้มีลักษณะเป็นดอกบัวบานที่มีกลีบ 3 ชั้น คล้ายกับพระธาตุพนม ด้านในบรรจุพระบรมสารีริกธาตุพระอรหันต์ธาตุ และดินที่นำมาจากพระธาตุพนม ซึ่งทางวัดได้กำหนดให้ช่วงกลางเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปีเป็นงานบุญประเพณีนมัสการพระธาตุสัจจะ ภายในบริเวณวัดลาดปู่ทรงธรรมนอกจากพระธาตุสัจจะที่เป็นจุดเด่นไว้ให้สักการบูชา

ยังมีสิ่งที่น่าสนใจอีกก็คือ ซุ้มใหญ่ ที่มีไว้ให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนนั้นได้ดี เพื่อเป็นการเอาโชคเอาชัยก่อนที่จะได้ขึ้นไปทำการสักการบูชาพระธาตุสัจจะกันด้วย ซึ่งการดีซุ้มใหญ่นี้ก็เป็นความเชื่ออีกอย่างหนึ่งของชาวอำเภอทาลี ว่าหากใครได้ดีก็จะได้รับแต่ความสุขและชีวิตก็จะมีความสุขยิ่ง ๆ ขึ้นไป นอกจากนี้แล้วยังมีสิ่งที่สร้างความน่าตื่นตาตื่นใจอีกสิ่งหนึ่งคือ หุ่นผีรับบริจาค ที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบเวลามีคนไปบริจาค ทำให้เป็นจุดสนใจแก่ผู้คนที่เดินผ่านไปมา บางคนตกใจรีบวิ่งหนีกันแทบไม่ทัน ก็นับได้ว่านอกจากจะเกิดความเลื่อมใสศรัทธาต่อองค์พระธาตุแล้วยังมีเรื่องราวสนุก ๆ ที่สร้างความทรงจำให้กับเราได้

4. อำเภอด่านซ้าย

พระธาตุศรีสองรัก

สร้างขึ้นเพื่อแสดงถึงความร่วมมืออันดีระหว่างสมเด็จพระมหาจักรพรรดิแห่งกรุงศรีอยุธยา กับพระเจ้าไชยเชษฐาธิราชแห่งกรุงศรีสัตนาคนหุต (ปัจจุบันคือเวียงจันทน์ ประเทศลาว) โดยตัวองค์พระธาตุจะเป็นศิลปะแบบเวียงจันทน์ นับเป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่ผู้คนนิยมมาสักการะบูชาเป็นอย่างมาก ทุก ๆ ปี ในวันเพ็ญเดือน 6 จะมีการนมัสการพระธาตุศรีสองรัก เริ่มจากพิธีบูชาพระธาตุโดยมีเจ้ากวน นางเทียม แสน นางแดงและชาวบ้านจัดเครื่องเช่นประกอบด้วยกระทงใหญ่ 1 กระทงและกระทงน้อย 8 กระทง พิธีจะทำก่อนเพล เมื่อเสร็จพิธีก็ยกกระทงใหญ่ไปลอยน้ำ ส่วนกระทงน้อยยกไปบูชาตามริมวัด เสร็จจากพิธีบูชาพระธาตุจะเป็นพิธีสงฆ์ โดยประชาชนเอาน้ำอบน้ำหอมใส่ขันแล้วเอาดอกไม้จุ่มขันไปรอบ ๆ องค์พระธาตุ ผู้ชายให้เข้าไปในกำแพงแก้วรอบองค์พระธาตุมีเจ้ากวนเป็นหัวหน้านำสงฆ์ ส่วนหญิงนำโดยนางเทียมจะสงฆ์ใส่กำแพงแก้วรอบนอกองค์พระธาตุ จัดขึ้น

วัดโพนชัย

วัดโพนชัย วัดสวยเก่าแก่ ที่อำเภอด่านซ้าย ถือว่าเป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดเลย มีประเพณีสำคัญของวัดโพนชัยที่จัดงานกันขึ้นเป็นประจำทุกปีคือ งานบุญหลวง หรืองานเทศกาลผีตาโชน

วัดโพนชัย เป็นวัดคู่เมืองของอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย สร้างขึ้นพร้อมกับพระธาตุศรีสองรัก ในปี พ.ศ. 2103 เป็นวัดเก่าแก่ที่มีอายุกว่า 400 ปี สันนิษฐานว่า ผู้ที่สร้างวัดนี้เป็นกลุ่มเดียวกับที่สร้างพระธาตุศรีสองรัก คือ พระเถระของกรุงศรีอยุธยา 5 รูป และจากกรุงศรีสัตนาคนหุต 5 รูป ซึ่งมาทำสัตยาบันหล่อน้ำสัจจากตามศิลาจารึกสร้างพระธาตุศรีสองรัก และได้สร้างพระธาตุศรีสองรักจำลอง อยู่ทางทิศใต้ของพระวิหาร 1 องค์ มีความสูง 15 เมตร

จุดเด่นของวัดโพนชัย ก็คือ พระอุโบสถหลังใหญ่ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งเป็นแบบศิลปะล้านช้างหลวงพระบาง โดยในปัจจุบันที่เราได้เห็นกันอยู่นี้ ได้มีการบูรณะซ่อมแซมใหม่ไปบางส่วน ภายในพระอุโบสถ จะมีภาพเขียนสีผนัง ซึ่งเป็นภาพที่มีการเขียนขึ้นใหม่ประมาณ 14-15 ปีที่แล้ว เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับพระเวสสันดร และประเพณีผีตาโชนสำหรับ พระประธานภายในพระอุโบสถเป็นพระพุทธรูปปางสมาธิ มีชื่อว่า พระเจ้าใหญ่ หรือ หลวงพ่อใหญ่ เป็นพระพุทธรูปที่เก่าแก่และมีความศักดิ์สิทธิ์มาก ซึ่งเป็นศิลปะคล้ายของล้านช้างหลวงพระบางนั่นเอง โดยด้านหลังของพระเจ้าใหญ่จะมี รูปของพญานาคที่เจาะขึ้นมาในอดีต เพื่อสักการะ และมีความเชื่อว่าพญานาคจะปกป้องรักษาพระเจ้าใหญ่

นอกจากนี้ ภายในวัดโพชนัย ยังเป็นที่ตั้งของ พิพิธภัณฑ์ผีตาโขน ซึ่งเก็บรวบรวมงานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน รวมถึงประวัติความเป็นมาของอำเภอด่านซ้ายอีกด้วย โดยที่นี้เราสามารถมาทำหน้ากากผีตาโขนด้วยตัวเองได้อีกด้วย

พิพิธภัณฑ์ผีตาโขน เป็นที่เก็บรวบรวมงานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน รวมถึงประวัติความเป็นมาของอำเภอด่านซ้าย ที่นี้เราสามารถมาทำหน้ากากผีตาโขนด้วยตัวเองได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิวธิดา ภูมิวรุมณี เสรี วงษ์มณฑา และชัชชนะ เตชะคณา (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม (7P's) 3) สร้างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวจากส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (7P's) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม มีความต้องการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต โดยมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเพราะวัฒนธรรมและประเพณี ในด้านปัจจัยส่งผลการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เพราะอิทธิพลของสังคมและบุคคล ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม (7P's) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่พบจากการวิจัยคือด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ มีการจัดการพื้นที่ พัฒนาเส้นทางหลัก เส้นทางรอง ด้านผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายและโดดเด่นด้าน สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ต้องมีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว การบริการให้เพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

อรุณพงศ์ ศรีทะลาสัย (2562) ได้ศึกษาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความเชื่อเส้นทางตามรอยพญานาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อพญานาคในภาคตะวันออกเฉียง

เฉียงเหนือ 2) เพื่อศึกษาศักยภาพ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามความเชื่อพญานาค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3) เพื่อเสนอแนวทาง ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความเชื่อเส้นทางตามรอยพญานาค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาพรวมส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านที่เห็นน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางด้านศักยภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว พบว่า จังหวัดอุดรธานีและจังหวัดนครพนม ทั้งสองจังหวัดเป็นจังหวัดที่ศักยภาพสูงในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดหนองคาย มีศักยภาพรองลงมา ส่วนจังหวัดบึงกาฬเป็นจังหวัดที่ต้องทำการพัฒนาเร่งด่วน

วาณิชย์ วิรุพห์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนเกาะเกร็ดอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีและเพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1.การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับปานกลางในด้านการเสนอความคิดการวางแผนและการตัดสินใจ ด้านการดำเนินการและการปฏิบัติการและด้านการรับและแบ่งปันผลประโยชน์ส่วนด้านการติดตามและประเมินผลประชาชนชาวเกาะเกร็ดมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับน้อย 2.ปัญหาที่พบบ่อยในชุมชนคือปัญหาขยะโดยประชาชนชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้เสนอแนะให้ทางผู้นำชุมชนหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพิ่มการรณรงค์ให้ผู้ชายผู้อาศัยในท้องถิ่นรวมทั้งนักท่องเที่ยวได้ดูแลรักษาความสะอาดทิ้งขยะในส่วนที่ให้ทิ้งและรณรงค์ให้ผู้ชายสินค้าเปลี่ยนมาใช้วัสดุใส่สินค้าที่ย่อยง่าย เช่น ใบโตอง ภาชนะกระดาษ เป็นต้น

เอกกะสิน สกุล (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาน้ำปูแจ้ห่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาและเสนอเทคนิคการถ่ายภาพอาหารท้องถิ่นที่จะนำมาใช้ประกอบการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นน้ำปูแจ้ห่มเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมการสร้างเรื่องเล่าน้ำปูนาโดยการเก็บ

ข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้ากลุ่มชาวบ้านแจ้ห่มที่เป็นผู้ผลิตน้ำปู ผลการศึกษาสรุปได้ว่าการสร้างเรื่องราว “น้ำปูแจ้ห่ม” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ 1) การเล่าเรื่องราวของสถานที่ 2) ใช้ภาพถ่ายเป็นสื่อ 3) เรื่องราวที่สร้างความแตกต่าง 4) สิ่งที่ต้องเขียนคือมิติทางโภชนาการและสุขภาพมิติทางด้านวัฒนธรรมการกินมิติภูมิปัญญาท้องถิ่นและมิติด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมผลจากการถ่ายภาพอาหารน้ำปู สรุปได้ว่าเทคนิคการถ่ายภาพอาหารท้องถิ่นมาประกอบการเล่าเรื่องวิธีการถ่ายภาพอาหารให้น่ารับประทาน ได้แก่ 1) การคำนึงถึงมุมมองในการถ่ายภาพ 2) การจัดองค์ประกอบภาพ 3) เทคนิคการนำเสนออาหาร เมื่อนำภาพถ่ายอาหารที่ปรุงโดยมีน้ำปูเป็นส่วนผสมไปผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์แล้วนำไปสอบถามความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากกว่าน้ำปูเป็นอาหารที่สามารถสื่อให้เห็นถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวแจ้ห่มและเมนูอาหารน้ำปูสามารถใช้เป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บังอร บุญปั้น (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลุ่มชาติพันธุ์ลาวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา : ประวัติความเป็นมาวัฒนธรรม และแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประวัติความเป็นมาและลักษณะทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 2) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การเก็บข้อมูลภาคสนามการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การสังเกตและการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มชาติพันธุ์ลาวที่ยังคงอาศัยอยู่ในพื้นที่ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามี 2 หมู่บ้าน คือ บ้านต้นโพธิ์และบ้านไผ่หนอง ตำบลท่าช้างอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาภาษาลาวที่ใช้ในการสื่อสารพบในกลุ่มผู้สูงอายุ 4-5 คนเท่านั้น เตาพิธีไหว้พระวิชญ์กรรม ประเพณีตัดบาตรดอกไม้มะยมภูมิปัญญาการทำมีดอรัญญิกและ 2) การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวในพื้นที่ควรประกอบด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวัฒนธรรม การส่งเสริมการท่องเที่ยวโบราณสถานพิพิธภัณฑสถานและการเรียนรู้การทำมีดอรัญญิก

สุมาลี นันทศิริพล (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องศักยภาพการจัดการบริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการบริการที่มีผลต่อศักยภาพการจัดการบริการเพื่อเสนอแนวทางการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20 - 29 ปีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (ค่า B) พบว่าตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อศักยภาพการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดร้อยละ 21.2 ($B=0.212$) ตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเจ้าของมีอิทธิพลต่อศักยภาพการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุดร้อยละ 26.7 ($B=0.267$) และมีอิทธิพลต่อศักยภาพการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมากที่สุดเช่นกัน คือร้อยละ 29.2 ($B=0.292$) ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือ ชุมชนควรรักษาสถาปัตยกรรมดั้งเดิมสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมท่องเที่ยวจัดป้ายให้ความรู้แนะนำเส้นทางท่องเที่ยว สร้างความร่มรื่นดูแลความสะอาด ควบคุมราคา การขนส่งและสินค้า เพิ่มรถประจำทาง จัดระเบียบร้านค้า และการส่งเสริมสินค้าท้องถิ่น

อรกนก มณเฑียร (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลปลาข้าว อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลปลาข้าวและแนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลปลาข้าว อำเภอเมืองอำนาจเจริญจังหวัดอำนาจเจริญ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของประชาชน ตำบลปลาข้าว อำเภอเมืองอำนาจเจริญจังหวัดอำนาจเจริญโดยภาพรวมมีศักยภาพอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว รองลงมาคือศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวและศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวสำหรับแนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลปลาข้าว อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ คือควรมีผลิตภัณฑ์ที่เป็น OTOP ของชุมชนอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านเอาไว้เช่นเดิมด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ควรมีสถานที่ต้อนรับที่พักให้เพียงพอ นำอยู่ นำประทับใจ ส่วนราชการหรือภาครัฐต่าง ๆ ให้การสนับสนุน เพิ่มความรู้กับร้านอาหารให้สะอาดและปลอดภัยด้านศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว

เอียรชัย พันธคง ศิริรักษ์ จวงทอง และ สุชาติ สุวรรณขำ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบูรณาการการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาแหล่งตะลูนครินทร์ ซาทอ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความเป็นมาเกี่ยวกับภูมิปัญญาด้าน

ศิลปะการแสดงหนังตะลุงของหนังนครินทร์ ซาทองเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการบูรณาการ การแสดงหนังตะลุงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลการวิจัย พบว่า หนังนครินทร์ ซาทอง เป็นหนังตะลุงแนวอนุรักษ์ที่ยึดการแสดงตามขนบนิยมของจังหวัดสงขลา มีการประยุกต์ เรื่องของการแสดงให้ทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์จริงในปัจจุบัน แนวทางในการ พัฒนาการบูรณาการการแสดงหนังตะลุงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า การแสดง ของหนังนครินทร์ ซาทองและชุมชนพื้นที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นเส้นทางการท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาและศิลปวัฒนธรรมสามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยว ในพื้นที่ใกล้เคียงรูปแบบการบูรณาการอยู่ในรูปของเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มี 2 รูปแบบโดยรูปแบบแรกใช้ระยะเวลา 1 วันและรูปแบบที่สองใช้ระยะเวลา 1 วัน 1 คืน ผลการ ทดลองนำเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวได้รับความรู้ด้านประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม เกี่ยวกับการดูหนังตะลุงในระดับมาก และประทับใจแหล่งท่องเที่ยวข้อเสนอแนะ คือ ควรให้ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมให้มากขึ้น

กนกพร ฉิมพลี (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในชุมชนบ้านตะคุ ตำบลตะคุ อำเภอปักษ์ธงชัย จังหวัดนครราชสีมา มี วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนบ้านตะคุ 2) เพื่อศึกษาความ พร้อมของชุมชนต่อการพัฒนาหมู่บ้านเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคต่อการพัฒนาหมู่บ้านเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ 4) เพื่อศึกษาแนว ทางการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนบ้านตะคุ ตำบลตะคุ อำเภอปักษ์ธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย 1) พบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของ ชุมชนบ้านตะคุ ได้แก่ ปราสาทสระหินและวัดหน้าพระธาตุเป็นวัดเก่าแก่ของอำเภอปักษ์ธงชัย 2) พบว่า ความพร้อมของชุมชนต่อการพัฒนาหมู่บ้านเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีระดับ ความพร้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) พบว่า การจัดการ โครงสร้างการ บริหารงานด้านการท่องเที่ยวในหมู่บ้านยังไม่มีชัดเจน ยังไม่มีการตั้งคณะกรรมการดูแล รับผิดชอบอย่างเป็นทางการ และไม่มีรูปแบบการท่องเที่ยวยังไม่มีจุดขาย และ 4) สรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนา หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้อง 1) ด้านการพัฒนาศักยภาพและการ วางรูปแบบการบริหารจัดการ แก่ไขจุดอ่อน ของหมู่บ้าน โดยหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาต้องให้ชาวบ้านเป็นผู้ร่วมลงมือปฏิบัติเองทุกขั้นตอน เพื่อสร้างและปลูกฝัง ความภาคภูมิใจ และความเป็นเจ้าของ 2) ด้านการประสานงานกับ หน่วยงานอื่น ควรมีการร่วมกันพัฒนา วางรูปแบบการบริหารจัดการ หมู่บ้าน โดยเฉพาะ การสร้างกฎ-กติกา เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับชาวบ้านและนักท่องเที่ยว การ

ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ตลอดจนการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว นำร่องภายในชุมชน

ดารณี พลอยจัน (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องทุนทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งกับ กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งที่สามารถเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเป็นการศึกษา ด้วยกระบวนการการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิและวิเคราะห์ ข้อมูล ตามหลักการตีความโดยนำความรู้จากทฤษฎีวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ทฤษฎีวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งมา พิจารณา เพื่อวิเคราะห์และแยกประเด็นที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ผลการวิจัยพบว่า ทุนทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ทางชาติพันธุ์ที่น่าสนใจของชาวเขาเผ่าม้งที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เด่นชัดแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ การแต่งกาย ภาษาและประเพณีและวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้ง ข้อเสนอแนะคือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ควรใช้กลยุทธ์การพัฒนาองค์ความรู้ของชาวม้งเพื่อให้มีความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว มีความต้องการที่จะสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ในชุมชนของชาวเขาเผ่าม้ง นอกจากนั้นควรวางแผนจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในระยะสั้นแบบไปกลับ และแบบค้างคืน

ศุภกรณ ดิษฐพันธ์ และ อมรรัตน์ เปี่ยมดนตรี (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการใช้ วรรณกรรมขุนช้างขุนแผนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการนำวรรณกรรมขุนช้างขุนแผน มาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรีโดยใช้กระบวนการวิจัย ผสมผสาน ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้วรรณกรรมขุนช้างขุนแผนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรีจะช่วยเพิ่มศักยภาพและคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรีได้ 2) นักท่องเที่ยวมีความสนใจในด้านการนำวรรณกรรมขุนช้างขุนแผน มาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรีกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสนใจให้มีการนำวรรณกรรมขุนช้างขุนแผนมาใช้ในการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสุพรรณบุรีสนใจให้มีการจัดจำหน่ายของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมและสนใจให้มีการส่งเสริมและอนุรักษ์วรรณกรรมขุนช้างขุนแผนในจังหวัด

สุพรรณบุรี ส่วนในด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และเน้นความเชื่อมโยง

ศุภรัตน์ พิณสุวรรณ, นิสากร กล้านรงค์ และแอ๊ด ย่าฝา (2557) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ภูมิทัศน์วัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลปยุตย์อำเภอเมือง จังหวัดสตูล ภูมิทัศน์วัฒนธรรมเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ทางพื้นที่ระหว่างสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและการทำงานของมนุษย์ในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิต วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิทัศน์วัฒนธรรมในตำบลปยุตย์ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อนำมากำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนมีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่าภูมิทัศน์วัฒนธรรมในตำบลปยุตย์ มีทั้งภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่หยุดนิ่ง และภูมิทัศน์วัฒนธรรมที่ยังเคลื่อนไหวและโปรแกรมการท่องเที่ยวที่นำไปทดลอง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ควรส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวให้ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงเพื่อรักษาคุณค่าและความสำคัญต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น

Yuyan and Alexandru (2019) : เรื่องการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมปักกิ่ง (Analysis of Products in Beijing Cultural Tourism Market) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อการวิเคราะห์ส่วนประสมของตลาดโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบ การส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของปักกิ่ง ที่เตรียมการให้กับนักท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กิจกรรม มีที่พักให้เลือกจำนวนมาก และมีโครงสร้างพื้นฐานที่ค่อนข้างดี เช่น สื่อสังคม, กิจกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการขายในต่างประเทศ ออนไลน์ เว็บไซต์ และมีอิทธิพลร่วมกับสถาบันและองค์กรอื่น ๆ ฯลฯ Unique Selling point (USP) ของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมปักกิ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมและองค์ประกอบของ "ปักกิ่ง" ซึ่งแสดงถึงการมีตัวตนมีเอกลักษณ์ของปักกิ่งที่ทำให้แตกต่างจากจุดหมายปลายทางอื่น

Greg Richards (2018) : เรื่อง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: การทบทวนการวิจัยล่าสุดและแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism: A Review of Recent Research and Trends) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เป็นการทบทวนรายงานวิจัยการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย้อนหลังกลับไปในช่วงสิบปีที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้รับการยืนยันจากองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ให้เป็นแก่นของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้มีความเจริญขึ้น

อย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการบริโภค แรงจูงใจทางวัฒนธรรม การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มานุษยวิทยาและความสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์ทางเศรษฐกิจ

Greg Richards (2017) เรื่อง การทบทวนงานวิจัยและแนวโน้มล่าสุดครอบคลุมถึงการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (A Review of the Latest Research And Trends Covers the Development of Cultural Tourism) ได้ทำการวิจัย วัตถุประสงค์เป็นการทบทวนงานวิจัยและแนวโน้มมีเนื้อหาเกี่ยวกับพัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบัน โดยระบุถึงแนวโน้มสำคัญและประเด็นการวิจัย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับการยืนยันโดย UNWTO ว่าเป็นองค์ประกอบหลักของการบริโภคการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งคิดเป็นกว่า 39 % ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ผลการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่ายังเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในสาขาต่าง ๆ เช่น การบริโภควัฒนธรรมแรงจูงใจวัฒนธรรม การอนุรักษ์มรดก เศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มานุษยวิทยาและความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แนวโน้มการวิจัยที่สำคัญได้แก่ การเปลี่ยนจากมรดกที่จับต้องได้ไปเป็นมรดกที่จับต้องไม่ได้ความสนใจมากขึ้นสำหรับชนพื้นเมืองและชนกลุ่มน้อยอื่น ๆ และการขยายตัวทางภูมิศาสตร์ในการรายงานการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และยังสะท้อนให้เห็นถึง การเปลี่ยนหลายประการในสังคมศาสตร์รวมถึงการเปลี่ยนการเคลื่อนไหว การเปลี่ยนประสิทธิภาพและการสร้างสรรค์บทความนี้ มีข้อเสนอแนะหลายประการสำหรับทิศทางการวิจัยในอนาคตเช่นการพัฒนาวัฒนธรรมข้ามยุคใหม่และผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ ๆ

Oppewal Huybers and Crouch (2010): เรื่องชาวออสเตรเลียเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและประสบการณ์ในวันหยุดอย่างไร (How do Australians Choose Holiday Destinations And Experiences) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียในการเลือกจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในจุดหมายใดจุดหมายหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในอดีต ซึ่งประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในอดีตนั้นส่งผลต่อความสนใจที่จะได้รับประสบการณ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันอีกครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต โดยมีแรงจูงใจต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนุก การได้ไปเยือนในสถานที่ใหม่ ๆ การได้ไปพักผ่อน การหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ และการได้ทำกิจกรรมหรือสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศมากกว่าภายในประเทศ

(ภายใต้สถานการณ์ที่สมมติว่าได้รับบัตรกำนัลการท่องเที่ยว) และยินยอมที่จะใช้จ่ายเงินของตัวเองประมาณ 500-600 ดอลลาร์ออสเตรเลีย เพิ่มเติมจากบัตรกำนัลมูลค่า 600-1,000 ดอลลาร์ออสเตรเลียที่ได้รับมา

Ian, Durie, Beattie and Palmer (2007): เรื่องการจับสาระสำคัญของแบรนด์จากประวัติ: กรณีศึกษาการตลาดของการท่องเที่ยวของสก๊อตแลนด์ : (Capturing the Essence of a Brand from Its History: The Case of Scottish tourism Marketing) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาแนวทางการสร้างการรับรู้การแก่นักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวในประเทศสก๊อตแลนด์ และการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้กับความสำคัญทางด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และวิถีชีวิต ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มความนิยมของนักท่องเที่ยวต้องมีความอยู่ดีกินดีและวัฒนธรรมในอดีตเป็นแนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคต โดยการนำมาเป็นหัวใจของการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนระดับประวัติศาสตร์วัฒนธรรมท้องถิ่นวิถีการดำเนินชีวิตของท้องถิ่น เป็นหัวใจของแบรนด์ ซึ่งมีองค์ประกอบปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง สถานภาพการแสดงออกและพฤติกรรม ภายนอก ได้แก่ ลักษณะของบุคลิกภาพของแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

Hyde and Lawson (2003): เรื่องการเดินทางอิสระที่เป็นไปตามธรรมชาติ (The Nature of Independent Travel) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของการท่องเที่ยวแบบอิสระ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นระยะเวลา 10-88 วัน ซึ่งใช้การค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่จากหนังสือแนะนำเที่ยวและโบรชัวร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยการใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ต้องการวางแผนเป็นพิเศษ และส่วนใหญ่นั้น นักท่องเที่ยวจะได้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ได้วางแผนเอาไว้ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หาข้อมูลก่อนการเดินทางมาก ๆ นั้น มักจะเป็นคู่รักที่มีอายุอยู่ในช่วง 30 ปี และมาจากประเทศภูมิลาเนาที่ไม่ได้พูดภาษาอังกฤษ ส่วนนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker มักจะไม่ค่อยค้นคว้าข้อมูลและพิถีพิถันกับการวางแผนก่อนการเดินทางท่องเที่ยวมากนัก

สรุปลักษณะของนักท่องเที่ยวแบบอิสระไว้ว่า 1) แผนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะปรับเปลี่ยนได้ 2) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลัวที่จะเสี่ยงในการเลือกองค์ประกอบ การท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ 3) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะลองทำกิจกรรมบางอย่าง เพื่อสร้างประสบการณ์ในเรื่องที่ไม่เคยคาดฝัน หรือเรื่องที่ไม่ได้วางแผนเอาไว้ล่วงหน้า

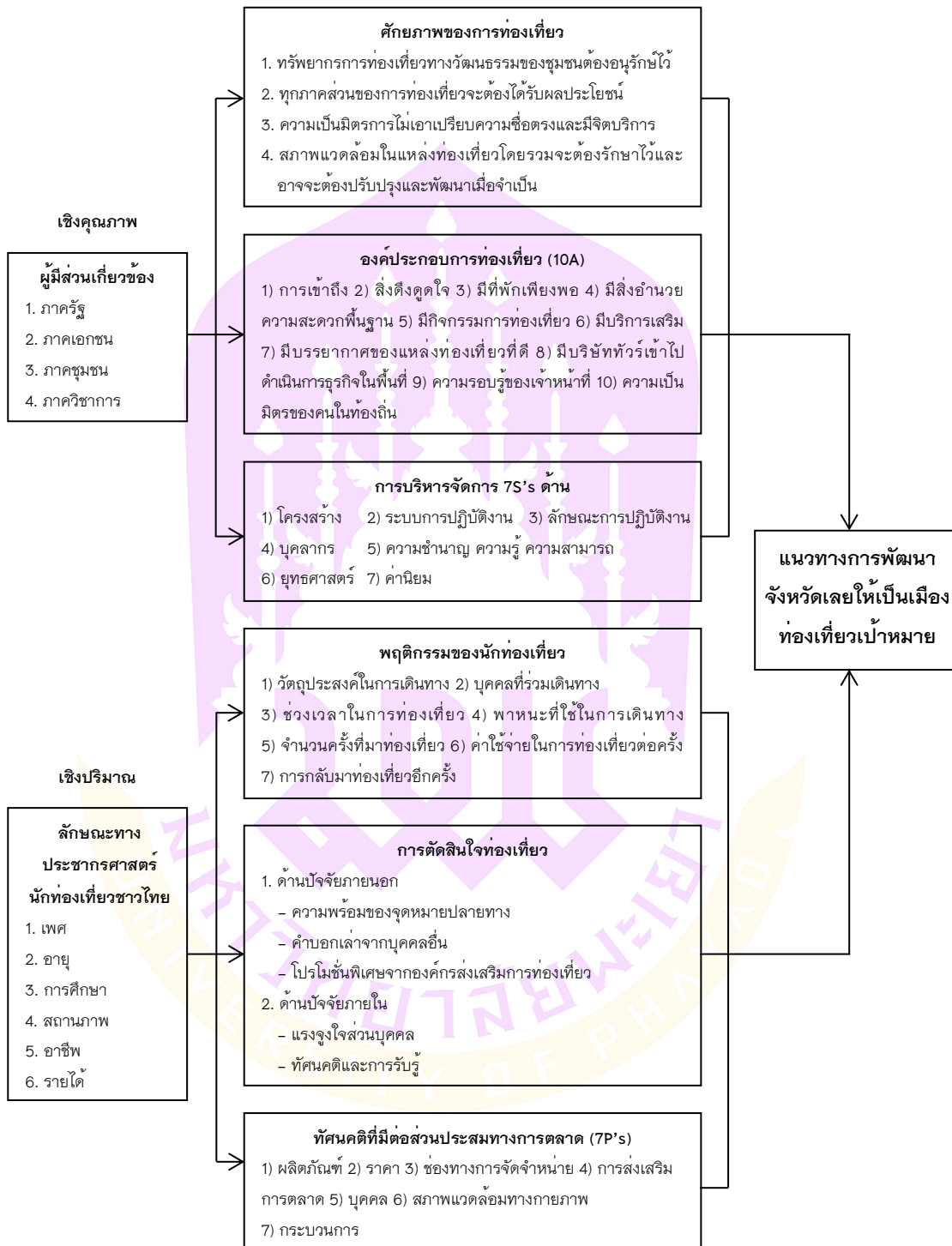
ตาราง 2 สรุปประเด็นแนวคิดที่ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (งานวิจัยภายในประเทศ)

ชื่อผู้วิจัย / ปี	ชื่อเรื่อง	ประเด็น/แนวคิดที่ศึกษา
ศิวธิดา ภูมิวรานันท์ เสรี วงษ์มณฑา และชัชชนะ เตชะคณา (2562)	แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓
อรรถพงษ์ ศรีตะลาสัย (2562)	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางตามรอยพญานาค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม)	✓ ✓ ✓
วณิชชัช วิรุฬห์ (2561)	การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี	✓ ✓ ✓
เอกะลินสกุล (2561)	การเสาะหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาน้ำพุร้อนมีวัดคู่ประสมตั้งเพื่อศึกษาและเสนอเทคนิคการถ่ายภาพอาหารท้องถิ่น	✓ ✓
บ็องกร บัญปัน (2561)	กลุ่มชาติพันธุ์ลาวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา : ประวัติความเป็นมาวัฒนธรรม และแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	✓ ✓
สุภาสิ นันทศิริพล (2560)	ศักยภาพการจัดการบริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	✓ ✓

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเด็น/แนวคิดที่ศึกษา	
ชื่อผู้วิจัย / ปี	ชื่อเรื่อง
อรกนก มณฑะเชียร (2560)	แนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลปลาค้าว อำเภอเมืองอำนาจเจริญจังหวัดอำนาจเจริญ
เรือชัย พันธเดช ศิริรักษ์ จวงพร และสุชาติ สุวรรณข้า (2559)	การบูรณาการการแต่งหนังสือกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษา หนังสือตระกูลนครินทร์ ชาทอง
กนกพร นิรมล (2559)	แนวทางการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนบ้านตะคุ ตำบลตะคุ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
ดารณี พลอยจัน (2559)	บทบาทวัฒนธรรมของชาวเผ่าม้งกับกลยุทธส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ศุภกรณ ดิษฐพันธ์ และ อมรรัตน์ เปี่ยมดนตรี (2558)	เรื่องการใช้วรรณกรรมชุมชนสูงเนินเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี
ศุภรัตน์ พิณสุวรรณ นิสสาร กลานรงค์ และเมตตา ย่าผา (2557)	ภูมิทัศน์วัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลปู่เจ้าภายเือง จังหวัดสุทล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 7 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) ะหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาศักยภาพ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (10A) และการบริหารจัดการ (7S's) ในจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. การนำเสนอข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแนวทางการพัฒนาจังหวัด
เลย ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายทั้งหมด 27 คน ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ลำดับ	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของ	จำนวน (คน)
1	หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่	
	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	1
	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเลย	1
	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)	1
	องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)	4
	สำนักงานขนส่งจังหวัด	1
รวม		8
2	หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่	
	ประธานหอการค้าจังหวัด	1
	บริษัทนำเที่ยวหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	1
	ผู้ประกอบการด้านที่พัก	2
	ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	2
	ร้านค้าขายของที่ระลึก	2
รวม		8
3	ภาคชุมชน ได้แก่	
	ผู้นำชุมชนที่อาศัยอยู่ใน 4 แหล่งท่องเที่ยว	8
รวม		8
4	นักวิชาการจำนวน 3 คน ได้แก่	
	นักวิชาการด้านสื่อสารการตลาด	1
	อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม	1
	นักวิชาการด้านวัฒนธรรมจังหวัดเลย	1
รวม		3
รวมทั้งหมด		27

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดเลย สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของคอเครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรวิทย์ เอกะกุล, 2551) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมาก และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของกลุ่มประชากรที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงเพิ่มจำนวนประชากรอีกร้อยละ 4 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

วิธีการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในจังหวัดเลย ด้วยการใช้วิธีแบบเจาะจงสถานที่เก็บข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์จำนวน 10 แห่งใน 4 อำเภอ การเลือกสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเก็บข้อมูลในสถานที่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ของแต่ละอำเภอ เพื่อให้ได้ความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้

กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม โดยการวิจัยเชิงคุณภาพรวมกับการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) นำผลจากการศึกษาเอกสารแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวมาเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์ นำมาใช้เป็นขั้นตอนเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อสอดคล้องกับความมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวไว้ แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำตอบให้เป็นตัวเลือก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ในการประเมินผลแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ละเอียด ศิลา น้อย, 2558, หน้า 171) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากนั้น นำค่ามาหาคะแนนเฉลี่ยโดยการใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

พอใจมากที่สุด	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00
พอใจมาก	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20
พอใจปานกลาง	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40
พอใจน้อย	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60
พอใจน้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษารูปแบบของแบบสอบถาม เมื่อที่ปรึกษาให้ข้อเสนอแนะเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องด้านเนื้อหาความครอบคลุมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้แก่

2.1 รองศาสตราจารย์ ดร.อรสา จรูญธรรม อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

2.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

2.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ ปองเสงี่ยม อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์พระนครศรีอยุธยา หันตรา

2.4 ดร.สหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล อาจารย์ประจำวิทยาลัยอัสสัมชัญ

2.5 ดร.นิพล เชื้อเมืองพาน อาจารย์ประจำวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ทำการประเมินความเหมาะสมของแต่ละข้อความ ซึ่งเกณฑ์การประเมินได้กำหนดค่าเป็นตัวเลข ดังนี้

- +1 หมายถึง ข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ หรือข้อความนั้นคลุมเครือไม่ชัดเจน
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3. จากนั้นนำผลจากการตรวจสอบที่ได้มาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (Index Of Item Objective Congruence) โดยกำหนดเกณฑ์ความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปถือว่าสอดคล้องและนำข้อมูลไปแก้ไขให้สมบูรณ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 5 ท่าน เพื่อจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' alpha coefficient) (สุวิมล ดิกานันท์, 2550 หน้า 146) เมื่อได้ค่าความเชื่อมั่นแล้ว หากค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.70 ลงมาต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขจนกว่าจะเป็นเครื่องมือที่สมบูรณ์ หลังจากได้ทำการทดสอบเครื่องมือแล้วได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.95 ถือว่าข้อมูลมีความสมบูรณ์สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลและอภิปรายผลตามลำดับต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. ผู้วิจัยศึกษาข้อมูล ได้แก่ หนังสือ ตำรา เว็บไซต์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดเลย เพื่อศึกษาศักยภาพของแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

2. ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่จังหวัดเลย โดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพคือ แบบการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญมีจำนวน 51 คน ขั้นตอนดังกล่าวทั้งหมดเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research: PAR) (สุภางค์ จันทวานิช, 2556, หน้า 77-79)

3. ผู้วิจัยใช้กระบวนการเชิงคุณภาพ เพื่อกำหนดจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเลย และทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อหาโอกาสและอุปสรรคของการพัฒนาในอนาคต ด้วยเทคนิค SWOT Analysis โดยใช้ตาราง TOWS Matrix เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) โดยมีลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended question) และแบบปลายเปิด (Open-ended question)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม สอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยวิธีการเก็บแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ชุด โดยกำหนดการเก็บข้อมูลใน อำเภอเมือง 40 ชุด ในอำเภอเชียงคาน 240 ชุด ในอำเภอท่าลี่ 40 ชุด ในอำเภอด่านซ้าย 80 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาทำการรวบรวม วิเคราะห์ผล และตรวจสอบความถูกต้องโดยจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ลำดับความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์ จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555)
2. ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลด้านเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกัน เพื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการเก็บว่าข้อมูลที่ได้จะยังคงเหมือนเดิมหรือไม่ จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บมีความแตกต่างในเรื่องของเวลา สถานที่ และผู้ให้ข้อมูล หากผลของ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยวิธีแบบสามเส้าเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ได้มามีความถูกต้อง (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2553, หน้า 128-130)
3. ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ประชาชน และนักวิชาการ มาทำการวิเคราะห์ และร่วมกันกำหนดกำหนดแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในการรวมกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกลุ่มกัน ผู้วิจัยจะใช้ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบหาว่ามีความแตกต่างของคำตอบอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance)

แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA or F-test) และการทดสอบความสัมพันธ์ Chi-Square ผลการทดสอบพบว่า ค่าคะแนนของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกันในทางสถิติ เนื่องจากข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้เป็นการใช้ถามกลุ่มตัวอย่างครั้งแรก โดยไม่เคยมีการใช้คำถามดังกล่าวมาก่อน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นของการรวมกลุ่มประชากรครั้งนี้ไว้ ว่าค่าความแตกต่างของข้อมูลต้องไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงจะสามารถรวมกันได้

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{N-1}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X_i	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$N-1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

1. ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ต้องการทราบถึงจำนวนตัวอย่างที่จำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น สถิติใช้ในการศึกษา คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

2. ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

3. การทดสอบค่าที (T-test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้นคือลักษณะส่วนบุคคล และตัวแปรตามคือ กับระดับความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ Scheffe เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

4. การทดสอบค่า Chi-Square ตรวจสอบข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ด้วยการใช้ข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scale) เท่านั้น

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณ

การนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการวิเคราะห์มาแปรผลทางสถิติ ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แล้วนำมาเสนอโดยการอธิบายและวิเคราะห์ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการท่องเที่ยว การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (10A) และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7Ps) ตลอดจนความคิดเห็นอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

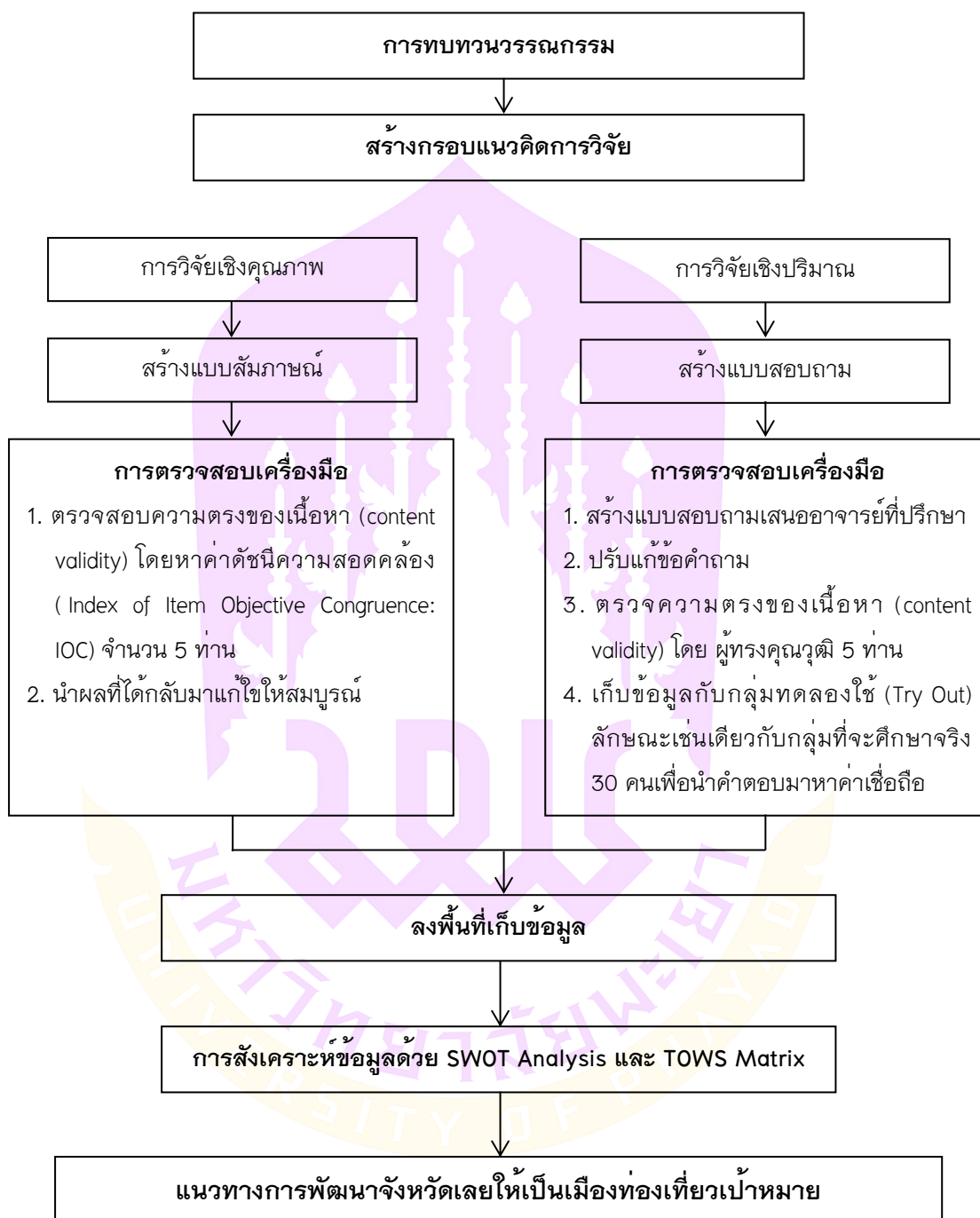
การนำเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์ แนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ของศักยภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ความโดดเด่นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และองค์ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดเลย

จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ จำนวน 51 คน มากำหนดแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

จากการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย เรื่องแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย เป็นการทำการวิจัยแบบผสม คือการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบเครื่องมือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และแนวทางการนำเสนอข้อมูลในการเก็บรวบรวมได้ครบถ้วนและตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย



ภาพ 8 ขั้นตอนการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (10A) และการบริหารจัดการ (7S's) ในจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเลยให้เป็นเมืองเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีแบบผสม (Mixed Methods) ทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (GBAC Paradigm- กระบวนทัศน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ของจังหวัดเลย โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง แบ่งเป็น 4 กลุ่ม จำนวนรวมทั้งสิ้น 27 คน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ (G: Government) ได้แก่ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานจังหวัดเลย (G1) ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเลย (G2) ผู้แทนองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.5) (G3) นายกหรือผู้แทน องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) นาอ้อ (G4) นายกหรือผู้แทน องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เชียงदान (G5) นายกหรือผู้แทน องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ท่าลี่ (G6) นายกหรือผู้แทน องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ด่านซ้าย (G7) ผู้อำนวยการสำนักงานขนส่งจังหวัด (G8)

กลุ่มที่ 2 ตัวแทนจากหน่วยงานภาคเอกชน (B: Business) ได้แก่ ประธานหอการค้าจังหวัด (B1) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยว (B2) ตัวแทนผู้ประกอบการด้านที่พัก (B3) ตัวแทนผู้ประกอบการด้านที่พัก (B4) ร้านค้าขายของที่ระลึก (B5) ร้านค้าขายของที่ระลึก (B6) ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (B7) ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (B8)

กลุ่มที่ 3 ตัวแทนจากหน่วยงานภาคชุมชน (P: People) ได้แก่ ผู้นำชุมชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง (P1) ผู้นำชุมชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง (P2) ผู้นำชุมชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเชียงคาน (P3) ผู้นำชุมชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเชียงคาน (P4) ผู้นำชุมชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอท่าลี่ (P5) ผู้นำชุมชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอท่าลี่ (P6) ผู้นำชุมชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอด่านซ้าย (P7) ผู้นำชุมชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอด่านซ้าย (P8)

กลุ่มที่ 4 ตัวแทนจากหน่วยงานภาควิชาการ (E: Education) ได้แก่ นักวิชาการด้านสื่อสารการตลาด (E1) อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม (E2) นักวิชาการสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเลย (E3)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพมีคำถามวิจัย 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ศักยภาพในการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายเป็นอย่างไร
2. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (10A) ในจังหวัดเลย เป็นอย่างไร
3. ประเมินการบริหารจัดการ (7S's) ของจังหวัดเลย เป็นอย่างไร

โดยมีวิธีสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ใช้คำถาม 1 ชุด ถามผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม
2. คำถามสัมภาษณ์มี 3 ตอน

การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายสามารถแยกออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

ตอนที่ 1 ศักยภาพของการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 2 องค์ประกอบการท่องเที่ยว (10A)

ตอนที่ 3 การจัดการบริหาร 7S's

ผลจากการสัมภาษณ์ทั้ง 3 ด้าน นำมาใช้ตอบคำถามการวิจัย ได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ศักยภาพของการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม มาจากคำสัมภาษณ์ข้อที่ 1 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ตอบคำถามของการวิจัยข้อที่ 1

ประเด็นที่ 2 องค์ประกอบการท่องเที่ยว (10A) ได้แก่ 1) การเข้าถึง 2) สิ่งดึงดูดใจ 3) มีที่พักเพียงพอ 4) มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน 5) มีกิจกรรมการท่องเที่ยว 6) มีบริการเสริม 7) มีบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี 8) มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่

9) ความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่ และ 10) ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น มาจากคำสัมภาษณ์ข้อที่ 2 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ตอบคำถามของการวิจัยข้อที่ 2

ประเด็นที่ 3 การการบริหารจัดการ (7S's) ได้แก่ 1) โครงสร้าง 2) ระบบการปฏิบัติงาน 3) ลักษณะการปฏิบัติงาน 4) บุคลากร 5) ความชำนาญ ความรู้ ความสามารถ 6) ยุทธศาสตร์ และ 7) ค่านิยม มาจากคำสัมภาษณ์ข้อที่ 3 จะนำข้อมูลไปใช้ตอบคำถามของการวิจัยข้อที่ 3

คำถามข้อที่ 1 ศักยภาพในการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายเป็นอย่างไร ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ มี 4 ประเด็น ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชน
2. ทุกภาคส่วนของการท่องเที่ยวจะต้องได้รับผลประโยชน์
3. ความมิตรภาพไม่เอาเปรียบ ความซื่อตรง และมีจิตบริการ
4. สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ (G: Government) ประกอบด้วย ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (G1) สำนักงานจังหวัดเลย ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเลย (G2) ผู้แทนองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.5) (G3) นายกหรือผู้แทน องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) นาอ้อ (G4) นายกหรือผู้แทน องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เชียงคาน (G5) นายกหรือผู้แทน องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ท่าลี่ (G6) นายกหรือผู้แทน องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ด่านซ้าย (G7) ผู้อำนวยการสำนักงานขนส่งจังหวัด (G8) จากการสัมภาษณ์มีข้อมูล ดังนี้

ศักยภาพของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชน

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า จังหวัดเลยมีวัฒนธรรมการปฏิบัติสืบต่อกันมาเป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น ที่สำคัญต่อสังคม เช่น การแต่งกาย ภาษา วัฒนธรรม ศาสนา ศิลปกรรมคุณธรรม ความเชื่อ เป็นต้น จังหวัดเลยจึงได้มีการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนไว้อย่างดี อาทิ เช่น งานนมัสการพระธาตุศรีสองรัก อำเภอด่านซ้าย การได้ไปนมัสการพระธาตุสัจจะอำเภอท่าลี่ การเที่ยวงานประเพณีบุญหลวง และการละเล่นผีตาโขน ที่อำเภอด่านซ้ายได้เป็นประเพณีประจำจังหวัด และถ่ายทอดกันมาอย่างยาวนาน งานบุญเดือนหกและการละเล่นผีขนน้ำบ้านนาข้าว อำเภอเชียงคาน

งานประเพณีออกพรรษา และผาสาดลอยเคราะห์ อำเภอเชียงคานรวมถึงการเยี่ยมชมโบราณสถานวัดศรีจันทร์ อำเภอเมือง ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...จังหวัดเลยมีการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนไว้อย่างดีเยี่ยม อาทิเช่น งานนมัสการพระธาตุศรีสองรัก อำเภอด่านซ้าย ประเพณีบุญหลวง และการละเล่นผีตาโขน, งานประเพณีแห่ต้นดอกไม้ บ้านแสงภา อำเภอนาแห้ว, งานบุญเดือนหกและการละเล่นผีขนน้ำบ้านนาซาว อำเภอเชียงคาน งานประเพณีออกพรรษา และผาสาดลอยเคราะห์ อำเภอเชียงคาน...” (G1)

“...ทำลี้ ดินแดนแห่งสัจจะและไมตรี มีลำน้ำชายแดนไทย-ลาวอย่าง “แก่งโตน” ยังมี “พระธาตุสัจจะ วัดลาดปู่ทรงธรรม” ปุชนิยมสถานศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคูเมืองอย่าง ที่สร้างขึ้นเพื่อแก้อาถรรพณ์พระธาตุพนมที่เคยหักโค่นลงมาในอดีต...” (G6)

“...วัดศรีจันทร์ นาอ้อ ดินแดนประวัติศาสตร์ที่ทหารม้าฝรั่งเศสข้ามโขงมาจากसानะคามเข้ามายึดไว้และได้ทิ้งห้องน้ำที่ดีที่สุดในขณะนั้นเป็นอนุสรณ์ไว้ให้ชมจนถึงปัจจุบัน...” (G3)

“...ตำบลนาอ้อ อำเภอเมือง มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่อุดมสมบูรณ์ มีเอกลักษณ์ และมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น เฉพาะถิ่น ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ แบ่งออกเป็น “5 อ” ดังนี้

1. อาหาร อาหารพื้นบ้าน เช่น ข้าวไก่ ขนมหุ้นต้องแดง อั่วหมู ป่นปลา/กบ ไตงหมู ลาบเทา แจ่วดำ ผักพื้นบ้าน ข้าวจี ข้าวแดกงา ข้าวต้มข้าวโพด

2. อาคารเก่า ได้แก่ โบราณสถานวัดห้วยหว้า พิพิธภัณฑสถานพื้นบ้าน บ้านไทเลยโบราณ หอระฆังโบราณเสาศิลาแลง วัดศรีชมชื่น ลานวัฒนธรรมเทศบาลตำบลนาอ้อ

3. อารมณ์ ได้แก่ ผ้าขาวม้า ผ้าซิ่นลายน้ำเลย ผ้าพันคอ ผ้าซิ่นไทยเลย

4. โอสถ ได้แก่ น้ำสมุนไพร การนวดแผนโบราณ

5. อารยะธรรม ได้แก่ ประวัติศาสตร์สมัยสงครามโลกที่วัดศรีจันทร์ ขนบธรรมเนียมประเพณีฮีต 12 คอง 14 โบราณสถานวัดห้วยหว้า วัดศรีชมชื่นและวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น (ภาษาเลย)...” (G4)

“...ประเพณีแห่ผีตาโขน นับเป็นส่วนหนึ่งของงานบุญประเพณีใหญ่ที่เรียกว่า “งานบุญหลวง” หรือ “บุญผะเหวด” ตรงกับเดือน 7 มีขึ้นที่อำเภอด่านซ้ายเป็นประจำทุกปี เกี่ยวโยงกับงานบุญพระเวสหรือเทศน์มหาชาติประจำปีกับพระธาตุศรีสองรัก ปุชนิยมสถานสำคัญของชาวด่านซ้าย...” (G7)

2. ทางด้านเศรษฐกิจทุกภาคส่วนของการท่องเที่ยวจะต้องได้รับผลประโยชน์

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ทุกภาคส่วนจากการท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเลย เพราะการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดระบบการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น โดยชุมชนในพื้นที่ได้รับผลประโยชน์มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก รวมทั้งผู้ประกอบการด้านขนส่ง เช่น รถทัวร์ รถตู้ รถแท็กซี่ ทำให้ชุมชนท่องเที่ยวต่าง ๆ มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการประกอบอาชีพหลัก คือ การทำเกษตร ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ในปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวประมาณ 100,000 คนเข้าร่วมงานเกิดการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงสินค้าของที่ระลึกให้กับอำเภอต่างชายและอำเภออื่น ๆ ของจังหวัดเลย เช่น อำเภอภูเรือและอำเภอเชียงคานกว่า 120 ล้านบาท...” (G3)

“...ผลประโยชน์ที่ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมที่จะได้รับ มีดังนี้

1. สร้างอาชีพ ผลจากการทำการท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักแพร่หลาย คนเข้ามาในชุมชนเป็นจำนวนมาก มีโอกาสในการเพิ่มช่องทางในการสร้างอาชีพ
2. เพิ่มรายได้ เมื่อเกิดอาชีพ รายได้ของคนในชุมชนก็เพิ่มขึ้น
3. ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวได้รับการอนุรักษ์ การท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์และความหวงแหนบ้านเกิด
4. วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ได้รับการฟื้นฟู การท่องเที่ยวทำให้หน่วยงานองค์กรต่าง ๆ เข้ามาศึกษาค้นคว้า ฟื้นฟูประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวของชุมชน ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางให้ชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่สนใจนำไปปรับใช้และพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต
5. คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เศรษฐกิจในชุมชนดี ส่งเสริมให้สังคมและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนเป็นไปในทางที่ดีด้วย...” (G4)

3. ทางด้านสังคมความเป็นมิตรการไม่เอาเปรียบความซื่อตรงและมีจิตบริการ

ผลการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้ข้อมูล (6 ใน 8) มีความเห็นว่า “คนเมืองเลย มีความเป็นมิตร ไม่เอาเปรียบและซื่อตรงและมีจิตบริการอยู่อย่างเต็มที่ (G1, G2, G3, G4, G6, G7)” แต่ (2 ใน 8) พบว่า มีคนที่ไม่ซื่อตรงอยู่ (G5, G8) ทางหน่วยงานทางราชการ จึงได้จัดการอบรมเพื่อการเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีการจัดทำบันทึกตกลงร่วมกันของชุมชนอันถือเป็นธรรมเนียมของบางพื้นที่ มีการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การพัฒนาการบริการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการและภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน มีคุณสมบัติที่ดีของการบริการ

การเป็นเจ้าของที่ดี และมีเป้าหมายเดียวกันที่จะสร้างความประทับใจ ความปลอดภัย แก่ผู้ที่มาเยือนจังหวัดเลย ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวล้วนเป็นมิตร ซื่อตรง ไม่มีการ เอาเปรียบ และมีความซื่อสัตย์ที่ดี ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...หากมีการเอาเปรียบ นักท่องเที่ยวสามารถร้องเรียนไปได้หลายช่องทาง เช่น ศูนย์ดำรงธรรมของกระทรวงมหาดไทย สายด่วน 1584 ของกรมการขนส่งทางบก เป็นต้น...” (G5, G8)

“...การที่มีความเป็นมิตร ไม่เอาเปรียบและซื่อตรงจากผู้ประกอบการ สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัดเลย ได้จัดการอบรมเพื่อการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การดูแลความปลอดภัย ของนักท่องเที่ยว การพัฒนาการบริการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง...” (G2)

4. สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่า ต้องมีการรักษา และพัฒนาสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์ให้สวยงามอยู่ตลอดเวลา แหล่งท่องเที่ยวหลัก ในพื้นที่จังหวัดเลย ส่วนใหญ่จะได้รับการดูแลรักษา และทางราชการมีแผนการพัฒนา ปรับปรุงให้มีคุณภาพ พร้อมสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังนั้น สภาพแวดล้อม ในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมจะต้องรักษาไว้และอาจจะต้องปรับปรุงและพัฒนาเมื่อจำเป็น ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...แหล่งท่องเที่ยวหลักในพื้นที่จังหวัดเลย ส่วนใหญ่จะได้รับการดูแลรักษา และมี แผนการพัฒนา ปรับปรุงให้มีคุณภาพ พร้อมสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี...” (G1)

“...หลาย ๆ พื้นที่ท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของ แหล่งท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมดูแลป่า ปลูกต้นไม้ และเก็บขยะในแหล่งท่องเที่ยว หรือมีมาตรการในการป้องกันและควบคุมผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ที่อาจจะเกิดขึ้น ทั้งนี้ ด้วยลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ตามธรรมชาติ และวัฒนธรรมเป็นส่วนใหญ่ ชุมชนมีความตระหนักเรื่องการรักษาสภาพแวดล้อมอยู่แล้ว...” (G3)

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 ตัวแทนจากหน่วยงานภาคเอกชน (B: Business) ประกอบด้วย ประธานหอการค้าจังหวัด (B1) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือบริษัท นำเที่ยว (B2) ตัวแทนผู้ประกอบการด้านที่พัก (B3) ตัวแทนผู้ประกอบการด้านที่พัก (B4) ร้านค้าขายของที่ระลึก (B5) ร้านค้าขายของที่ระลึก (B6) ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (B7) ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (B8) จากการสัมภาษณ์ มีข้อมูล ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชน

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด เห็นว่าใช้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนต้องอนุรักษ์ไว้ เนื่องจากเป็นต้นทุนสำคัญในการขายการท่องเที่ยวอันเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องเดินทางมาซื้อเอง ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...เชียงคานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมที่เข้มแข็งโดยเชียงคานมีวัฒนธรรมเฉพาะเช่นการตักบาตรข้าวเหนียวการลอย ผาสาดลอยเคราะห์ประเพณีผีขนน้ำซึ่งเป็นจุดเด่นของเชียงคาน...” (B4)

“...เห็นด้วยต้องพยายามชูวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนและนำวิถีชีวิตของชุมชนมานำเสนอแก่นักท่องเที่ยว...” (B7)

2. ทางด้านเศรษฐกิจทุกภาคส่วนของการท่องเที่ยวจะต้องได้รับผลประโยชน์

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด เห็นว่าทุกภาคส่วน ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเช่น ผู้ประกอบการด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก รวมทั้งผู้ประกอบการด้านขนส่ง เช่น รถทัวร์ รถตู้ รถแท็กซี่ มีรายได้เพิ่มขึ้นดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีรายรับจากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นและได้รับผลจากการประชาสัมพันธ์ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากขึ้นก็มีนักท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่อง...” (B3)

“...ผู้ประกอบการร้านค้าร้านอาหารมีการสำรวจรายได้ทำให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น การจ้างงานในชุมชนเพิ่มมากขึ้น...” (B4)

“...เกิดกลุ่มแม่บ้านใช้เวลาว่างจัดทำของที่ระลึกขึ้นเกิดรายได้เพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง...” (B5)

3. ทางด้านสังคมความเป็นมิตรการไม่เอาเปรียบความซื่อตรงและมีจิตบริการ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่า ใช้ ความเป็นมิตร การไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวและความซื่อตรงจากผู้ประกอบการเป็นสิ่งสำคัญดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ต้องช่วยกันดูแลเพราะเคยพบว่ามีกรเอาเปรียบนักท่องเที่ยว...” (B3)

4. สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมจะต้องรักษาไว้ และอาจจะต้องปรับปรุงและพัฒนาเมื่อจำเป็นผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดตอบว่าใช้ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...อาจจะต้องเน้นพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวไม่ให้มากเกินไป เพราะอาจทำให้สิ่งแวดล้อมเสียหายอาจต้องเปลี่ยน mind set จากการเน้นจำนวนนักท่องเที่ยวในเชิงปริมาณให้เป็นเชิงคุณภาพ...” (B7)

“...สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวต้องรักษาไว้และต้องปรับปรุงและพัฒนาเมื่อจำเป็นเช่นบ้านโบราณจะต้องรักษาไว้...” (B3)

“...เช่นชุมชนโบราณบ้านไม้เก่าจะต้องรักษาไว้...” (B8)

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 ตัวแทนจากหน่วยงานภาคชุมชน (P: People) ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง (P1) ผู้นำชุมชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง (P2) ผู้นำชุมชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเชียงคาน (P3) ผู้นำชุมชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเชียงคาน (P4) ผู้นำชุมชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอท่าลี่ (P5) ผู้นำชุมชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอท่าลี่ (P6) ผู้นำชุมชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอด่านซ้าย (P7) ผู้นำชุมชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอด่านซ้าย (P8) จากการสัมภาษณ์ มีข้อมูล ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชน

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด เห็นว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชน ต้องอนุรักษ์ไว้เพื่อประโยชน์ของชุมชนโดยตรงดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...เรามีศักยภาพทางวัฒนธรรมเช่นพระธาตุศรีสองรัก “ความรักจากสองเมือง” และส้มตำ แจ่วตำ น้ำผักสะทอนคือสิ่งสะท้อนภูมิปัญญาไทยนำพืชผักสมุนไพรมาปรุงเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ได้อย่างยั่งยืน...” (P8)

2. ทางด้านเศรษฐกิจ ทุกภาคส่วนของการท่องเที่ยวจะต้องได้รับผลประโยชน์

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเห็นว่าควรจะเป็นเช่นนั้นว่าทุกภาคส่วนของการท่องเที่ยวจะต้องได้รับผลประโยชน์รัฐจะต้องเข้ามาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ให้นักท่องเที่ยวรู้จักและให้เกิดการขายขึ้นได้จริงดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...เราช่วยกันส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อให้ชุมชนมีรายได้เสริมอยู่ตลอดเวลา...” (P1)

“...เมื่อมีนักท่องเที่ยวมาทำบุญไหว้พระ หรือแก่นชาวบ้านได้ขาย ดอกไม้ธูปเทียน เครื่องดื่มรวมถึงของที่ระลึกและวัตถุมงคล...” (P7)

“...มีลานจอดรถบัส รถส่วนบุคคลให้ แล้วนั่งสองแถวขึ้นไปชม SKY WALK นับเป็นการสร้างอาชีพให้รถสองแถวได้มั่นคงขึ้น...” (P3)

3. ทางด้านสังคมความเป็นมิตรการไม่เอาเปรียบความซื่อตรงและมีจิตบริการ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด เห็นว่าใช่ เพราะในชุมชนมีกลุ่มอาชีพ เช่นกลุ่มแม่บ้านรวมตัวกันรับจ้าง ทำการค้าขายของตนเองตรงสู่นักท่องเที่ยว ชาวบ้านมีความเป็นมิตร และซื่อตรงอยู่แล้ว ดังนั้น การตัดคนกลางออกเป็นการตัดปัญหาการเอาเปรียบทางการค้าบางส่วนออกไปดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ชุมชนมีกลุ่มอาชีพทำให้การซื้อขายผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการเอาเปรียบจากผู้ประกอบการและมีหน่วยงานต่าง ๆ มาให้คำแนะนำเสมอ...” (P1)

“...ชาวบ้านทั่วไปมักมาช่วยงานด้วยความเต็มใจไม่ได้คิดถึงผลประโยชน์...” (P7)

4. สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่าสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องอนุรักษ์รักษาไว้ และควรปรับปรุงให้คงสภาพเดิมให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน นั่นคือสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมจะต้องรักษาไว้และอาจจะต้องปรับปรุงและพัฒนาเมื่อจำเป็น ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ควรมีการปรับปรุงให้คงสภาพเดิมเพื่ออนุรักษ์ไว้ให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาต่อไป...” (P1)

“...โครงการสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวจะมีการปรับปรุงภูมิทัศน์บ้างเพื่อสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น...” (P6)

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 4 ตัวแทนจากหน่วยงานภาควิชาการ (E: Education) ประกอบด้วย นักวิชาการด้านสื่อสารการตลาด (E1) อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม (E2) นักวิชาการสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเลย (E3) จากการศึกษาสัมภาษณ์ มีข้อมูล ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชน

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด เห็นว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนต้องอนุรักษ์ไว้ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ภูมิปัญญาด้านอาหารท้องถิ่น วิถีชีวิตคนไท เลย ที่เชียงคาน นาอ้อ และการทอผ้าฝ้ายนั่นคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชน ต้องอนุรักษ์ไว้...” (E1)

“...งานประเพณีต่าง ๆ เช่น งานประเพณีบุญหลวง การละเล่นผีตาโขน ประเพณีผีขนน้ำ วัฒนธรรมต่าง ๆ ของไทดำ ไทพวน...” (E2)

“...ประเพณีที่สำคัญของชุมชนและการแต่งกายท้องถิ่น การใช้ภาษาท้องถิ่น อาหารพื้นบ้าน สมุนไพรท้องถิ่นสิ่งเหล่านี้ต้องอนุรักษ์ไว้...” (E3)

2. ทางด้านเศรษฐกิจทุกภาคส่วนของการท่องเที่ยวจะต้องได้รับผลประโยชน์

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด เห็นว่าในทางด้านเศรษฐกิจทุกภาคส่วนของการท่องเที่ยวจะต้องได้รับผลประโยชน์ ด้วยการวางแผนการกระจายรายได้ที่เป็นธรรม โดยชุมชนที่ทำการเกี่ยวกับ ท่องเที่ยว วิสาหกิจ ธุรกิจ ควรมีกองทุนชุมชนที่เป็นผลจาก ผู้ได้รับประโยชน์โดยตรงเพื่อให้ชุมชนที่ไม่ได้ประกอบการได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบ

สวัสดิการชุมชนและควรมีรายรับทั้งรูปแบบเงินและไม่ใช้ตัวเงินเพื่อกระตุ้นสร้างต้นแบบเป็นต้น ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ควรวางแผนการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมโดยชุมชนที่ทำงานด้านการท่องเที่ยว รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจ ควรมีกองทุนชุมชนที่ปันผลจากผู้ที่ได้รับประโยชน์โดยตรง เพื่อให้ชุมชนที่ไม่ได้ประกอบการได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบสวัสดิการชุมชนเป็นต้น...” (E1)

“...ศิลปะที่นำมาเผยแพร่ในชุมชน ภูมิปัญญาชาวบ้านที่นำมาเป็นอาชีพ เช่น หัตถกรรม อาหารพื้นบ้าน สมุนไพรในท้องถิ่น ทำให้การกระจายรายได้เกิดขึ้น...” (E3)

3. ทางด้านสังคมความเป็นมิตรการไม่เอาเปรียบความซื่อตรงและมีจิตบริการ

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด เห็นว่า ใช้ และควรมีกระบวนการสร้างสื่อและสื่อสารต่อเนื่องเพื่อสร้างพฤติกรรมและปลูกจิตสำนึกให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ได้ดียังยืนดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ควรมีระบบสร้างสื่อและสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่องเพื่อสร้างรายได้เพื่อสร้างและปลูกจิตสำนึกและควรมีรายรับทั้งรูปแบบเงินและไม่ใช้ตัวเงิน เพื่อกระตุ้นสร้างต้นแบบและพฤติกรรมในสังคมนั้น ๆ...” (E1)

“...ในปัจจุบันผู้ประกอบการบางส่วนที่เอาเปรียบผู้บริโภคในด้านของราคาสินค้า โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวเช่นถนนคนเดินเชียงคานมีผู้ประกอบการบางร้านขายอาหารราคาแพงถือเป็นการเอาเปรียบสังคมและไม่ซื่อตรง...” (E2)

4. สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดตอบว่าควรส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนในแหล่งท่องเที่ยวมีจิตสำนึกความเป็นเจ้าของร่วม เพื่อให้เกิดการใช้และรักษาร่วมกัน ดังนั้นสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมจะต้องรักษาไว้และอาจจะต้องปรับปรุงและพัฒนาเมื่อจำเป็นดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...นอกจากต้องรักษาสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อนักท่องเที่ยวแล้วยังควรคำนึงถึงเจ้าบ้านเป็นหลักเนื่องจากผู้ใช้ประโยชน์ถาวร คือชุมชนในขณะเดียวกันควรส่งเสริมให้จิตสำนึกความเป็นเจ้าของร่วมเพื่อให้เกิดการใช้และรักษาร่วมกัน...” (E1)

สรุปผลการสัมภาษณ์

คำถามวิจัยข้อที่ 1 คักยภาพในการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายเป็นอย่างไร มีประเด็นคำถามแบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านศักยภาพของการท่องเที่ยวของทั้ง 4 หน่วยงาน ได้ดังนี้

ทางด้านวัฒนธรรม ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คน มีความเห็นสอดคล้องกันหมดว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนต้องอนุรักษ์ไว้

สรุปได้ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนจำเป็นต้องอนุรักษ์ไว้ เพราะทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนใหญ่ผูกพันกับวิถีชีวิต ประเพณี และความเชื่อของท้องถิ่น เดิมที่มีการอนุรักษ์และการสืบทอดก็เป็นการดำเนินไปตามประเพณีของท้องถิ่น แต่พอมีการท่องเที่ยว วัฒนธรรมเหล่านี้ ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุน ทำให้มีความโดดเด่น และเป็นที่ยู่อักของคนต่างถิ่น หรือคนทั่วไป มากยิ่งขึ้น และกระตุ้นให้คนในพื้นที่ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์และรักษา ตลอดจนส่งเสริมกิจกรรมดังกล่าวไปสู่การท่องเที่ยวเพราะเป็นผลประโยชน์โดยตรงของพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น เมื่อพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวมองเห็นโอกาสจากการท่องเที่ยวเพราะเป็นต้นทุนสำคัญในการขายการท่องเที่ยวอันเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องเดินทางมาซื้อเอง ทำให้เกิดกระบวนการอนุรักษ์ รักษา และส่งเสริมให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ยั่งยืน ต่อไป

ทางด้านเศรษฐกิจ ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คน มีความเห็นสอดคล้องกันหมดว่าทุกภาคส่วนของการท่องเที่ยวจะต้องได้รับผลประโยชน์

สรุปได้ว่า กล่าวคือ ด้วยสภาพของพื้นที่ และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชุมชนห่างไกลและตั้งอยู่ในเขตภูเขา การเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวยังมีจำนวนจำกัด แต่ด้วยลักษณะดังกล่าว เป็นแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น กิจกรรมขึ้นภูตมอกหรือพระอาทิตย์ยามเช้า ก็สามารถสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนได้ จากกิจกรรมบริการรับส่งและพานักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง รวมทั้งรายได้จากการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก ทั้งนี้ ลักษณะของเศรษฐกิจดังกล่าว ยังไม่กระจายหรือมีรายได้ตลอดทั้งปี ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยว และความนิยมนั้น ยังเป็นไปตามศักยภาพของสภาพภูมิอากาศและฤดูกาล เช่น เที่ยวได้ในช่วงระยะเวลาของฤดูหนาว (3 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม

ถึงคุณภาพพันธ์) เท่านั้น รายได้ส่วนใหญ่จะกระจายไปยังชุมชนและกลุ่มที่เข้ามาบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มบริการรถรับส่ง (รถกระบะ รถอีแต๋น หรือมอเตอร์ไซด์เช่า) กลุ่มแม่บ้าน บริการทำอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มผลิตภัณฑ์ในชุมชนจำหน่ายสินค้าของฝาก ของที่ระลึก และกลุ่มอาหารเครื่องดื่ม ตามจุดแวะพักของนักท่องเที่ยว รวมทั้งกลุ่มผู้สื่อความหมายท้องถิ่น ในการนำพานักท่องเที่ยวไปยังจุดบริการต่าง ๆ

นอกจากนี้ ยังมีธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวจากภายนอก ที่จัดบริการพานักท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งก็จะคิดค่าบริการรวมเป็นแพคเกจไว้หมดแล้ว รวมทั้ง ค่าบริการที่พัก ร้านอาหาร และอื่น ๆ ระหว่างการมาเที่ยวในพื้นที่ด้วย ดังนั้นหากมีกิจกรรมการท่องเที่ยวแล้วการกระจายรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวจะมีสูงขึ้น หากมีอย่างต่อเนื่องก็จะช่วยให้มีเศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้นตามมาด้วย

ทางด้านสังคม ประชาชนมีความเป็นมิตร ความการไม่เอาเปรียบ ซื่อตรง และมีจิตบริการนั้น ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนพบว่า ทั้งหมดมีความเห็นสอดคล้องกัน ว่า ประชาชนมีความเป็นมิตร การไม่เอาเปรียบและมีจิตบริการ มีความเห็นสอดคล้องกันว่าชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้นยังมีความซื่อตรง แต่มี 2 ความเห็นจากภาครัฐ ที่มีความเห็นต่างว่า บางชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ร้านค้าและการขนส่ง ยังขาดคุณสมบัติในด้านความซื่อตรง

สรุปได้ว่า โดยรวมแล้ว หากชุมชนหรือพื้นที่ท่องเที่ยวใด ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดกระบวนการพัฒนากลุ่มเพื่อบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างถูกต้องและเข้าใจ ก็สามารถบริหารจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวที่มีมาตรการในการป้องกันผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น ต้องมีมติเห็นชอบร่วมกันในชุมชนเรื่องกฎระเบียบแนวทางปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นต่าง ๆ ตัวอย่างเช่นการจัดทำข้อบับที่กตกลงร่วมกันของคนในชุมชนที่เรียกว่า “ธรรมนูญเชียงใหม่”

ทางด้านสิ่งแวดล้อม จากคำถามถึงสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนมีความเห็นสอดคล้องกันว่าสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมจะต้องรักษาไว้และอาจจะต้องปรับปรุงและพัฒนาเมื่อจำเป็น สรุปได้ว่า ทั้งนี้เพราะชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมดูแลป่าปลูกต้นไม้ และเก็บขยะในแหล่งท่องเที่ยว หรือมีมาตรการในการป้องกันและควบคุมผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ที่อาจจะเกิดขึ้น ทั้งนี้ ด้วยลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ตามธรรมชาติ และวัฒนธรรมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งชุมชนมีความตระหนักเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมอยู่

แล้ว แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ และมีชื่อเสียง ปฏิเสธเรื่องปัญหาขยะไม่ได้ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่พยายามเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และแก้ไขปัญหา แต่ปลายทางยังมีปัญหาเรื่องของการกำจัด และสถานที่ไม่ถูกหลักสุขาภิบาล และมีต้นทุนในการขนย้ายไปทิ้งในท้องที่อื่น ๆ

ตาราง 5 สรุปผลการสัมภาษณ์ด้านศักยภาพของการท่องเที่ยวของ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน นักวิชาการ

คำถามการวิจัย	สรุปผลการสัมภาษณ์ ด้านศักยภาพ ของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน นักวิชาการ
1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชน	<p>ทางด้านวัฒนธรรม ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คน มีความเห็นสอดคล้องกันหมดว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนต้องอนุรักษ์ไว้เพราะทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนใหญ่ผูกพันกับวิถีชีวิต ประเพณีและความเชื่อของท้องถิ่น เดิมที่มีการอนุรักษ์และการสืบทอดก็เป็นการดำเนินไปตามประเพณีของท้องถิ่น แต่พอมีการท่องเที่ยว วัฒนธรรมเหล่านี้ ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุน ทำให้มีความโดดเด่น และเป็นที่ยึดถือของคนต่างถิ่น หรือคนทั่วไปมากยิ่งขึ้น และกระตุ้นให้คนในพื้นที่ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์และรักษา ตลอดจนส่งเสริมกิจกรรมดังกล่าวไปสู่การท่องเที่ยวเพราะเป็นผลประโยชน์โดยตรงของพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น เมื่อพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวมองเห็นโอกาสจากการท่องเที่ยวเพราะเป็นต้นทุนสำคัญในการขายการท่องเที่ยวอันเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องเดินทางมาซื้อเอง ทำให้เกิดกระบวนการอนุรักษ์ รักษา และส่งเสริมให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องยั่งยืนต่อไป</p>
2. ทุกภาคส่วนของการท่องเที่ยวจะต้องได้รับผลประโยชน์	<p>ทางด้านเศรษฐกิจ ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คน มีความเห็นสอดคล้องกันหมดว่าทุกภาคส่วนของการท่องเที่ยวจะต้องได้รับผลประโยชน์ กล่าวคือด้วยสภาพของพื้นที่และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชุมชนห่างไกลและตั้งอยู่ในเขตภูเขาการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวยังมีจำนวนจำกัด แต่ด้วยลักษณะดังกล่าว เป็นแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น กิจกรรมขึ้นภูดูหมอก หรือพระอาทิตย์ยามเช้า ก็สามารถสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนได้ จากกิจกรรมบริการ รับส่งและพานักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง รวมทั้งรายได้จากการจำหน่ายอาหารเครื่องดื่ม และของที่ระลึก ทั้งนี้ ลักษณะของเศรษฐกิจดังกล่าว ยังไม่กระจายหรือมีรายได้ตลอดทั้งปี ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวและความนิยมนั้นยังเป็นไปตามศักยภาพของสภาพภูมิอากาศและฤดูกาล เช่น เที่ยวได้ในช่วงระยะเวลาของฤดูหนาว (3 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์) เท่านั้น แต่</p>

ตาราง 5 (ต่อ)

คำถามการวิจัย

สรุปผลการสัมภาษณ์ ด้านศักยภาพ

ของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน นักวิชาการ

รายได้ส่วนใหญ่ก็จะกระจายไปยังชุมชนและกลุ่มที่เข้ามาบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มบริการรถรับส่ง (รถกระบะ รถอีแต๋น หรือ มอเตอร์ไซด์ ให้เช่า) กลุ่มแม่บ้าน บริการทำอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มผลิตภัณฑ์ในชุมชนจำหน่ายสินค้าของฝาก ของที่ระลึก และกลุ่มอาหารเครื่องดื่มตามจุดแวะพักของนักท่องเที่ยว รวมทั้งกลุ่มผู้สื่อความหมายท้องถิ่น ในการนำพานักท่องเที่ยวไปยังจุดบริการต่าง ๆ

นอกจากนี้ ยังมีธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวจากภายนอก ที่จัดบริการพานักท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งก็จะคิดค่าบริการรวมเป็นแพคเกจไว้หมดแล้ว รวมทั้ง ค่าบริการที่พัก ร้านอาหาร และอื่น ๆ ระหว่างการมาเที่ยวในพื้นที่ด้วย ดังนั้น หากมีกิจกรรมการท่องเที่ยวแล้วการกระจายรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวจะมีสูงขึ้น หากมีอย่างต่อเนื่องก็จะช่วยให้มีเศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้นตามมาด้วย

3. ความเป็นมิตรการไม่เอาเปรียบความซื่อตรงและมีจิตบริการ จากทุกภาคส่วนของผู้ประกอบการ

ทางด้านสังคม ประชาชนมีความเป็นมิตร การไม่เอาเปรียบ ความซื่อตรง และมีจิตบริการนั้น ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คน พบว่าทั้งหมด มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ประชาชนมีความเป็นมิตร การไม่เอาเปรียบและมีจิตบริการ (27 ใน 27) และมีความเห็นสอดคล้องกันว่าชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวไม่พบปัญหาในด้านความซื่อตรง (25 ใน 27) มีเพียง 2 หน่วยงานของภาครัฐเท่านั้น (2 ใน 27) ที่มีความเห็นต่างว่าบางชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ร้านค้าและการขนส่ง ยังขาดคุณสมบัติในด้านความซื่อตรงซึ่งโดยรวมแล้ว หากชุมชนหรือพื้นที่ท่องเที่ยวใดได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดกระบวนการพัฒนากลุ่มเพื่อบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างถูกต้องและเข้าใจ ก็สามารถบริหารจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวที่มีมาตรการในการป้องกันผลกระทบต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น ต้องมีมติเห็นชอบร่วมกันในชุมชนเรื่องกฎระเบียบ แนวทางปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การจัดทำข้อบัญญัติตกลงร่วมกันของคนในชุมชนที่เรียกว่า “ธรรมนูญเชียงคาน”

4. สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

ทางด้านสิ่งแวดล้อม จากคำถามถึงสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวนี้ ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่าสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมจะต้องรักษาไว้และอาจจะต้องปรับปรุงและพัฒนาเมื่อจำเป็น ทั้งนี้เพราะชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมดูแลป่า ปลูกต้นไม้ และเก็บขยะในแหล่งท่องเที่ยว หรือมีมาตรการในการป้องกันและควบคุมผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ที่อาจจะ

ตาราง 5 (ต่อ)

คำถามการวิจัย	สรุปผลการสัมภาษณ์ ด้านศักยภาพ
	ของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน นักวิชาการ
	เกิดขึ้น ทั้งนี้ ด้วยลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ตามธรรมชาติ และวัฒนธรรมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งชุมชนมีความตระหนักเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ และมีชื่อเสียง ปฏิเสธเรื่องปัญหาขยะไม่ได้ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่พยายามเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และแก้ไขปัญหา แต่ปลายทางยังมีปัญหาเรื่องของการกำจัดและสถานที่ไม่ถูกหลักสุขาภิบาล และมีต้นทุนในการขนย้ายไปทิ้งในท้องถิ่น ๆ

ตาราง 6 สรุปผลการสัมภาษณ์ด้านศักยภาพ

ศักยภาพ	ภาครัฐ (G)	ภาคเอกชน (B)	ภาคชุมชน (P)	ภาคนักวิชาการ (E)
ด้านวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมของชุมชน ต้องอนุรักษ์ไว้	มีทรัพยากร 5 อ.ทาง วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่นเฉพาะถิ่นอัน ควรค่าในการอนุรักษ์ ไว้ ได้แก่ 1) อาหารพื้น บ้าน เช่น ข้าวไก่ ขนมหู จีนต้องแดง อั่วหมู ป่น ปลา/กบ โต้งหมู ลาบ เทา แจ่วดำ 2) อาคาร เก่า ได้แก่บ้านไทเลย โบราณ หอระฆัง โบราณเสาเดียว 3) อาภรณ์ ได้แก่ ผ้าขาวม้า ผ้าซิ่นลาย น้ำเลย ผ้าพันคอ ผ้าซิ่นไทยเลย 4) โอสถจากน้ำสมุนไพร 5) อารยธรรม ได้แก่ ประวัติศาสตร์สมัย สงคราม	ทรัพยากรการ ท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมของชุมชน เป็นต้น ทูลสำคัญใน การขายการท่องเที่ยว เที่ยวอันเป็นสินค้าที่ผู้ ซื้อต้องเดินทางมาซื้อ เองโดยเฉพาะเช่นการ ตัดบาตรข้าวเหนียว การลอยผาสดลอย เคราะห์ประเพณีผีชน น้ำ จึงต้องอนุรักษ์	วัฒนธรรมของแต่ละ ชุมชนต้องอนุรักษ์ไว้ เพื่อประโยชน์ของชุม ชนโดยตรงเพราะมี ศักยภาพทางวัฒน ธรรมเช่นพระธาตุศรี สองรัก ส้มตำ แจ่วดำ น้ำผักสะทอน สะทอน ภูมิปัญญาไทยในการ นำพืชผักสมุนไพรมา ปรุงเป็นอาหารที่มีเอก ลักษณ์ได้อย่างยั่งยืน	ภูมิปัญญาด้านอาหาร ท้องถิ่น วิถีชีวิตคนไท เลยและการทอผ้าฝ้าย ยังมีประเพณีที่สำคัญ ของชุมชนเช่นการแต่ง กายท้องถิ่น การใช้ ภาษาท้องถิ่นอาหาร พื้นบ้าน สมุนไพร ท้องถิ่น รวมถึงงาน ประเพณีต่าง ๆ เช่น งานประเพณีบุญ หลวง การละเล่นผีตา โชน ประเพณีผีชนน้ำ วัฒนธรรมต่าง ๆ ของ ไทดำไทพวน สิ่งที กล่าวมานี้ นับเป็น ทรัพยากรการ ท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมของชุมชน ต้องอนุรักษ์ไว้

ตาราง 6 (ต่อ)

ศักยภาพ	ภาครัฐ (G)	ภาคเอกชน (B)	ภาคชุมชน (P)	ภาควิชาการ (E)
ด้านเศรษฐกิจ	การท่องเที่ยวทำให้	ผู้ประกอบการด้าน	ชุมชนในพื้นที่ได้รับ	มีการวางแผนการ
ทุกภาคส่วนของการ	เกิดการหมุนเวียน	ที่พัก ร้านอาหาร	ผลประโยชน์มีรายได้	กระจายรายได้ที่เป็น
ท่องเที่ยวจะต้องได้รับ	ทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น	ร้านขายของที่ระลึก	ที่เพิ่มขึ้นจากด้านที่พัก	ธรรมโดยชุมชนที่ทำ
ผลประโยชน์	โดยชุมชนในพื้นที่	รวมทั้งผู้ประกอบการ	ร้านอาหาร ร้านขาย	งานด้านท่องเที่ยว
	ได้รับผลประโยชน์มี	การด้านขนส่ง เช่น	ของที่ระลึก ซึ่งรัฐ	รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจ
	รายได้ที่เพิ่มขึ้น	รถทัวร์ รถตู้ รถแท็กซี่	จะต้องเข้ามาช่วย	ควรมีกองทุนชุมชน
	รวมทั้งผู้ประกอบการ	มีรายได้เพิ่มขึ้น และ	พัฒนาผลิตภัณฑ์ของ	ที่ปันผลจากผู้ที่ได้รับ
	ด้านที่พัก ร้านอาหาร	จากการ	ชุมชนรวมถึงการ	ประโยชน์โดยตรง
	ร้านขายของที่ระลึก	ประชาสัมพันธ์ทำให้	ประชาสัมพันธ์ให้	เพื่อให้ชุมชนที่ไม่ได้
	รวมทั้งผู้ประกอบการ	แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่	นักท่องเที่ยวรู้จัก และ	ประกอบการได้รับ
	ด้านขนส่ง เช่น รถทัวร์	รู้จักมากขึ้นก็มี	ให้เกิดการขายขึ้นได้	ผลประโยชน์ในรูปแบบ
	รถตู้ รถแท็กซี่ ทำให้	นักท่องเที่ยวมาอย่าง	จริงก็จะช่วยส่งเสริม	แบบสวัสดิการชุมชน
	ชุมชนท่องเที่ยวต่าง ๆ	ต่อเนื่อง เมื่อเศรษฐกิจ	ผลิตภัณฑ์ชุมชน	รวมถึงศิลปะที่นำมา
	มีรายได้เพิ่มขึ้นจาก	ในชุมชนดีขึ้นการจ้าง	เพื่อให้ชุมชนมีรายได้	เผยแพร่ในชุมชน
	การประกอบอาชีพ	งานในชุมชนเพิ่มมาก	เสริม เมื่อมี	ภูมิปัญญาชาวบ้าน
	หลัก คือ การทำ	ขึ้น	นักท่องเที่ยวมาทำ	ที่นำ มาเป็นอาชีพ
	เกษตร		บุญไหว้พระชาวบ้าน	เช่น หัตถกรรม
			ได้ขาย ดอกไม้ธูป	อาหารพื้นบ้าน
			เทียน เครื่องดื่ม	สมุนไพรในท้องถิ่น
			รวมถึงของที่ระลึกและ	จะทำให้เกิดการ
			วัตถุมงคล รวมถึง	กระจายรายได้
			การที่มีลานจอดรถบัส	
			รถส่วนบุคคลให้ แล้ว	
			นั่งสองแถวขึ้นไปชม	
			SKY WALK นับเป็น	
			การสร้างอาชีพให้รถ	
			สองแถวได้มั่นคงขึ้น	
ด้านสังคม	พบว่ามีคนที่ไม่ซื้อตรง	ความเป็นมิตร	ในชุมชนมีกลุ่มอาชีพ	ในปัจจุบัน
ความเป็นมิตรการ	อยู่ หน่วยงานทาง	การไม่เอาเปรียบ	เช่น กลุ่มแม่บ้าน	ผู้ประกอบการ
ไม่เอาเปรียบความ	ราชการ จึงได้จัดการ	นักท่องเที่ยวและ	รวมตัวกันรับจ้าง	บางส่วนที่เอาเปรียบ
ซื้อตรงและมีจิต	อบรมเพื่อการเป็นเจ้า	ความซื้อตรงจาก	ทำการค้าขายของตัวเอง	ผู้บริโภคในด้านของ
บริการจากทุกภาค	บ้านที่ดี มีการทำ	ผู้ประกอบการเป็น	โดยตรงสู่นักท่องเที่ยว	ราคาลินค้าโดยเฉพาะ
ส่วนของ	บ้านที่กตกลางร่วมกัน	สิ่งสำคัญที่ต้อง	เที่ยวการตัดคนกลาง	ในแหล่งท่องเที่ยวเช่น
ผู้ประกอบการ	ของชุมชนอันถือเป็น	ช่วยกันดูแลเพราะเคย	ออกเป็นการตัดปัญหา	ถนนคนเดินมี
	ธรรมนุญของพื้นที่	พบว่า มีการเอา	การเอาเปรียบทาง	ผู้ประกอบการบาง
	เมื่อพบว่าหากมีการ	เปรียบนักท่องเที่ยว	การค้าบางส่วน	ร้านขายอาหารราคา
	เอารัดเอาเปรียบ		ออกไป	แพงถือเป็นการ

ตาราง 6 (ต่อ)

ศักยภาพ	ภาครัฐ (G)	ภาคเอกชน (B)	ภาคชุมชน (P)	ภาควิชาการ (E)
	<p>นักท่องเที่ยวสามารถ ร้องเรียนไปได้หลาย ช่องทาง เช่น ศูนย์ ดำรงธรรม สายด่วน 1584 ของกรมการ ขนส่งทางบก เป็นต้น การที่มีความเป็นมิตร ไม่เอาเปรียบและชื่อ ตรงจากผู้ประกอบ การ สำนักงานการ ท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเลย ได้จัดการ อบรมเพื่อการเป็นเจ้า บ้านที่ดี การดูแล ความปลอดภัยของ นักท่องเที่ยว และ พัฒนาการบริการ ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง</p>			<p>เอาเปรียบสังคมและ ไม่ซื้อตรงควรมีระบบ สร้างสื่อ และสื่อสาร อย่างมีประสิทธิภาพ และต่อเนื่องเพื่อสร้าง และปลูกจิตสำนึก และควรมีรายรับทั้ง รูปแบบเงินและไม่ใช้ ตัวเงินเพื่อกระตุ้นการ สร้างต้นแบบและ พฤติกรรมในสังคม นั้น ๆ</p>
<p>ด้านสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมใน แหล่งท่องเที่ยว</p>	<p>แหล่งท่องเที่ยวหลัก ในพื้นที่จังหวัดเลย ส่วนใหญ่จะได้รับการ ดูแลรักษา และทาง ราชการมีแผนการ พัฒนา ปรับปรุงให้มี คุณภาพ พร้อม สามารถรองรับ นักท่องเที่ยวได้เป็น อย่างดี ดังนั้น สภาพแวดล้อมใน แหล่งท่องเที่ยว โดยรวมจะต้องรักษา ไว้และอาจจะต้อง ปรับปรุงและพัฒนา เมื่อจำเป็น</p>	<p>สภาพแวดล้อมใน แหล่งท่องเที่ยวอาจ จะต้องเน้นพื้นที่ในการ รองรับนักท่องเที่ยว ไม่ให้อ่างเกินไป ไป เพราะอาจทำให้ สิ่งแวดล้อมเสียหาย อาจต้องเปลี่ยน mindset จากการเน้น จำนวนนักท่องเที่ยว ในเชิงปริมาณให้เป็น เชิงคุณภาพ</p>	<p>สภาพแวดล้อมใน แหล่งท่องเที่ยวควรมี การปรับปรุงให้คง สภาพเดิม เพื่ออนุรักษ์ ไว้ให้คนรุ่นหลังได้ ศึกษาต่อไป รวมถึง โครงการสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกของแหล่ง ท่องเที่ยวจะมีการ ปรับปรุงภูมิทัศน์บ้าง เพื่อสนับสนุนการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ให้ได้มาตรฐานและมี ความปลอดภัยมาก ยิ่งขึ้น</p>	<p>นอกจากต้องรักษา สภาพแวดล้อมให้เอื้อ ต่อนักท่องเที่ยวแล้ว ยังควรคำนึงถึงเจ้า บ้านเป็นหลัก เนื่องจากผู้ใช้ประ โยชน์ถาวรคือชุมชน ในขณะเดียวกันควร ส่งเสริมให้จิตสำนึก ความเป็นเจ้าของร่วม เพื่อให้เกิดการใช้และ รักษาร่วมกัน</p>

คำถามข้อที่ 2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (10A) ในจังหวัดเลยเป็นอย่างไร
ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ มี 10 ประเด็น ดังนี้

1. การเข้าถึง (Accessibility)
2. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)
3. มีที่พักเพียงพอ (Accommodation)
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน (Amenities)
5. มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)
6. มีบริการเสริม (Ancillary)
7. มีบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี (Atmosphere)
8. มีบริษัททัวร์เข้าไป ดำเนินการธุรกิจในพื้นที่ (Availability)
9. ความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่ (Authority)
10. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น (Amiability)

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ ความคิดเห็นของหน่วยงานด้านองค์ประกอบ
การท่องเที่ยว (10A) ที่มีต่อแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย
จำนวน 8 ท่าน ดังนี้

1. การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลย มีความสะดวกเพียงพอแล้ว หรือต้องเพิ่มเติม
อีกหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่าการเดินทางมาที่
จังหวัดเลย จะมีช่องทางการเดินทางเข้ามาในพื้นที่ คือ รถขนส่งสาธารณะ รถยนต์ส่วนบุคคล
และทางอากาศยานมีสายการบิน นกแอร์ แอร์เอเชีย แต่การเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว
ในพื้นที่อำเภอต่าง ๆ ด้วยโครงข่ายการขนส่งรถโดยสารสาธารณะ ค่อนข้างมีน้อยที่จะใช้
ในการเดินทางเข้าไปเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...การเดินทางมาที่จังหวัดเลย จะมีช่องทางการเดินทางเข้ามาในพื้นที่ คือ รถยนต์
และทำอากาศยานเลยแต่การเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอต่าง ๆ ด้วย
โครงข่ายการขนส่งรถโดยสารสาธารณะ ค่อนข้างมีน้อย (ส่วนใหญ่) ในการเดินทางเข้าไปเที่ยว
ในพื้นที่ ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล...” (G1)

“...มีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีความสะดวกสบาย ส่วนรถประจำทางยังไม่
เพียงพอสำหรับ การไปสถานที่ท่องเที่ยวที่แต่ละจุดที่ห่างไกล...” (G2)

“...จังหวัดเลย มีความสะดวกในการเดินทางทั้งทางบก สามารถเดินทางมาได้จาก
หลายจังหวัด และเชื่อมต่อกับจังหวัดใหญ่ ๆ ทางภาคอีสานและเป็นจุดเชื่อมโยงการเดินทาง

ข้ามแดนไปยัง สปป.ลาว ณ ด้านชายแดนท่าลี่ อำเภอท่าลี่จังหวัดเลย และเส้นทางอากาศ ปัจจุบันมีสายการบิน เช่น สายการบินแอร์ เอเชียร์ นกแอร์ ให้บริการ (ทั้งนี้ มีการปรับเปลี่ยนตารางเที่ยวบินเนื่องจากมีผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19)...” (G3)

“...เพียงพอแล้ว เนื่องจากปัจจุบันการเดินทางสะดวก สามารถเลือกเดินทางเข้ามาได้หลายช่องทางทั้งรถส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ และเครื่องบิน...” (G4)

“...มีความสะดวกในระดับหนึ่ง ซึ่งจังหวัดเลย มีท่าอากาศยานเลย มีเที่ยวรถทั้งจากกรุงเทพฯ – เลย และรถโดยสารระหว่างจังหวัดในบางจังหวัด ได้แก่ อุตรธานี – เลย, ขอนแก่น – เลย, อุตรธานี – เลย – พิษณุโลก, เลย – หล่มสัก นอกจากนี้ มีรถโดยสารภายในจังหวัดที่ให้บริการจำนวน 19 เส้นทางเชื่อมต่อจากสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเลยไปยังอำเภอต่าง ๆ เช่น เลย – เชียงคาน, เลย – ท่าลี่, เลย – นาด้วง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีรถโดยสารเส้นทาง เลย – บ้านปากหมาก ที่เชื่อมต่อการเดินทางไปถึงท่าอากาศยานเลย และมีบริการรถแท็กซี่ จำนวน 26 คัน...” (G8)

2. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเลยที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี ทางชาติพันธุ์ เป็นต้นมีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวให้มีประสบการณ์ที่ประทับใจได้หรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเลย มีความหลากหลาย และมีความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทั้งหมดนี้มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวให้มีประสบการณ์ที่ประทับใจได้ ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเลย มีความหลากหลาย และมีความโดดเด่น ได้แก่ งานนมัสการพระธาตุศรีสองรัก, ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย, ผิชนน้ำบ้านนาซาว อำเภอเชียงคาน, ชุมชนไทดำบ้านนาป่าหนาด (ชุมชนไทดำแห่งเดียวของภาคอีสาน), ชุมชนชาวม้งบ้านตูปค้อ(หมู่บ้านม้งแห่งเดียวในภาคอีสาน), งานประเพณีออกพรรษาผาสาดลอยเคราะห์ อำเภอเชียงคาน, งานประเพณีแห่ต้นดอกไม้ยักษ์ และการหล่อเทียนพรรษาโบราณ (บั้งเทียน) วัดศรีโพธิ์ชัย บ้านแสงภา อำเภอนาแห้ว...” (G1)

“...แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเลยมีความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวให้มีประสบการณ์ที่ประทับใจและมีความสุขทุกครั้งที่มาทุกครั้ง...” (G2)

“...ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและภาพทรงจำของนักท่องเที่ยวที่มาจากพื้นที่อื่นจะรู้จัก สถานที่ท่องเที่ยวริมฝั่งโขง อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย...” (G3)

“...แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเลย มีความพร้อมมาก และควรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น...” (G6)

“...แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี ทางชาติพันธุ์ ได้แก่ หมู่บ้านวัฒนธรรม ไทดำ บ้านนาป่าขนาด ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวให้มีประสบการณ์ที่ประทับใจได้ เนื่องจากมีการสาธิตการทำผ้า การร้อยรำตามประเพณี ของชาวไทดำ รวมไปถึงเครื่องใช้เครื่องมือเครื่องมือในสมัยก่อนที่เก็บไว้เป็นพิพิธภัณฑ์ มีผ้าทอมือพื้นเมืองของชาวบ้านไทดำจำหน่ายเป็นของที่ระลึก...” (G8)

3. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศดี สะอาด และได้มาตรฐานของที่พัก เพียงพอหรือยัง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่าที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศดี สะอาด และได้มาตรฐานของที่พัก เพียงพอแล้ว สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ ส่วนในเรื่อง ราคาที่พักนั้นมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผู้มาใช้บริการแต่ในช่วง High season จะมีที่พักที่ได้รับการจองเต็มเกือบทุกที่ สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในการท่องเที่ยวจังหวัดเลย อันมีแนวโน้มที่จะเริ่มขาดแคลนดังกล่าวนี้

“...นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเลย สามารถเลือกบริการที่พักได้อย่าง หลากหลาย เช่น บ้านพักในอุทยานแห่งชาติ ลานกางเต็นท์ตามจุดบริการ รวมถึงรีสอร์ต โรงแรมที่พัก โฮมสเตย์ โฮมลodge ต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องได้ส่งเสริมเรื่องการบริหารและมาตรฐานสถานประกอบการที่พัก เช่น มาตรฐาน SHA มาตรฐานโรงแรม Green Hotel มาตรฐาน Home lodge เป็นต้น...” (G3)

“...ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอแล้ว มีความสมดุลกับแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ถ้า รองรับได้มากเกินไป นักท่องเที่ยวก็จะแออัด ไม่ก่อให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว...” (G4)

“...ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอแล้ว...” (G6)

“...ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมถือว่ามีความบรรยากาศดี สะอาด และมีมาตรฐาน ค่อนข้างเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่าในช่วง High season จะมีที่พัก ที่ได้รับความนิยมจองเต็มเกือบทุกที่ โดยเฉพาะที่อำเภอภูเรือ และอำเภอเชียงคาน ซึ่งสะท้อน ให้เห็นถึงความนิยมในการท่องเที่ยวจังหวัดเลยที่ไม่ลดน้อยลงเลย...” (G8)

4. ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ เป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ เพียงพอต่อ

ความต้องการแต่ช่วง High season บางแห่งอาจจะแออัดบ้าง และยังคงต้องได้รับการปรับปรุงให้ได้มาตรฐานดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีชื่อเสียงในจังหวัดเลย มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอดต่อความต้องการ เพียงแต่ในช่วงเทศกาลต้องเพิ่มเพราะอาจจะรองรับไม่เพียงพอ...”

(G2)

“...ตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ การอำนวยความสะดวกและบริการห้องน้ำ ที่จอดรถ หรือร้านอาหารยังมีข้อจำกัด เนื่องจากปริมาณของนักท่องเที่ยวที่เยอะขึ้น จึงทำให้การบริหารเหล่านั้นไม่เพียงพอ และมีอยู่อย่างจำกัด เช่น อำเภอเชียงคาน สถานที่สำคัญ ๆ ทางศาสนา เช่น วัดก็ใช้เป็นสถานที่จอดรถ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ไม่ดีและบดบังทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่เป็นโบราณสถาน ซึ่งปัจจุบัน ก็มีผลกระทบเชิงลบด้านสิ่งแวดล้อมจำนวนมาก นักท่องเที่ยวจอดรถตามไหล่ถนน และชอยที่มีความคับแคบ และไม่เป็นระบบ มีร้านอาหารขนาดเล็ก ไม่เพียงพอสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทั้งนี้ ลักษณะของอาหารและการบริการไม่มีความโดดเด่น หรือเป็นท้องถิ่น ซึ่งอาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารไทยกลาง เนื่องจากรองรับนักท่องเที่ยวจากภาคอื่น ๆ เป็นส่วนใหญ่ ทำให้ขาดโอกาสในการนำเสนอภูมิปัญญาด้านอาหารของท้องถิ่น...” (G3)

“...ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ ยังมีไม่เพียงพอ และควรปรับปรุงในส่วนของร้านอาหารต้องมีมาตรการไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว...” (G6)

“...ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ ครบครัน และเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวในแต่ละปี แต่ช่วง High season บางแห่งอาจจะแออัดบ้าง...” (G8)

5. ในแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่าแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ตักบาตรข้าวเหนียว งานนมัสการพระธาตุศรีสองรัก ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน การทำหน้ากากผีตาโขน การทำกระทง ผาเสาดลอยเคราะห์ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างสนุกสนาน ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเลยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสื่อมวลชนทั้งในพื้นที่

และต่างจังหวัด รวมทั้งเครือข่ายสื่อโซเชียลต่าง ๆ ที่มีศักยภาพ ความเข้มแข็ง และเป็นพันธมิตรที่ดีกับทาง ททท. ...” (G1, G2, G4)

“...นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเลย จะทราบลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว แล้วจึงตัดสินใจมาท่องเที่ยว เนื่องจากหลาย ๆ สถานที่จะมีลักษณะเฉพาะตัว จึงสามารถคัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้...” (G3)

“...กิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของจังหวัดเลย หากการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตวัฒนธรรม เช่น ตักบาตรตอนเช้าที่อำเภอเชียงคาน ทางโรงแรมและที่พักส่วนใหญ่จะมีการจัดเตรียมชุดอาหารสำหรับตักบาตรในช่วงเช้า นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวได้อย่างสะดวกมาก...” (G8)

6. มีบริการเสริมอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกมาสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ไปรษณีย์ ธนาคาร โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน ที่ได้มาตรฐานหรือไม่ ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีคำตอบตรงกันว่าในตัวเมืองของอำเภอของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง จะมีบริการเสริมอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกมาสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ไปรษณีย์ ธนาคาร โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน ที่ได้มาตรฐานอยู่ทุกอำเภอ ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ปัจจุบันจังหวัดเลย มีการบริการเสริมต่าง ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นได้อย่างเพียงพอ อาทิ การบริการขนส่งสินค้าและพัสดุ ทั้งของรัฐและเอกชน รวมทั้งบริการส่งของแบบเดลิเวอรี่ในพื้นที่หลัก เช่น อำเภอเมือง อำเภอเชียงคาน อำเภอภูเรือ และอำเภอด่านซ้าย...” (G1)

“...สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ จะมีบริการธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม โรงพยาบาลอำเภอ หรือบริการสถานที่บริการน้ำมันตลอดเส้นทาง รวมถึงการบริการด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ ตามลักษณะของพื้นที่เป้าหมาย...” (G2, G3, G5, G6)

“...ในตัวเมืองของอำเภอของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง จะมีบริการเสริมอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกมาสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ไปรษณีย์ ธนาคาร โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน ที่ได้มาตรฐานอยู่ทุกอำเภอ...” (G4, G7, G8)

7. มีบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีถนนสวยงาม ความสะดวก ความสะอาด หรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่ามีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทุกพื้นที่ และมีบรรยากาศที่ดี สภาพโดยรวมของจังหวัดมีความสะดวก ความสะดวกนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาเที่ยวตลอดได้ทั้งปี ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...จังหวัดเลยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม มีถนนที่สวยงามติดอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย อาทิเช่น ภูเก้าอ้อม(ถนนหมายเลข 9) อำเภอนาแห้ว, ถนนลอยฟ้า อำเภอภูหลวง(ถนนสาย 2016 ภูหลวง-หล่มเก่า) เป็นต้น เส้นทางส่วนใหญ่มีความสะดวก และสะอาด...” (G1)

“...มีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทุกพื้นที่ และมีบรรยากาศที่ดี สภาพโดยรวมของจังหวัดเต็มไปด้วยป่าไม้ภูเขาที่งดงาม ถูกปกคลุมไปด้วยหมอกของฤดูฝนและฤดูหนาว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาเที่ยวตลอดได้ทั้งปี...” (G2)

“...ด้วยจังหวัดเลย มีขนาดใหญ่และแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ถนนหนทางมีความสวยงาม เดินทางสะดวก และสะอาดเรียบร้อย รวมทั้งหลาย ๆ พื้นที่ท่องเที่ยวมีการจัดตกแต่งพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น อำเภอเชียงคาน มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว...” (G3)

“...แหล่งท่องเที่ยวของตำบลนาอ้อ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเชิงธรรมชาติ มีบรรยากาศดี อบอุ่นไปด้วยภูเขา แม่น้ำ มีถนนสวยงาม สะดวก และสะอาด...” (G4)

“...จังหวัดเลยมีบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีอยู่แล้ว มีถนนสวยงาม ความสะดวก และสะอาด โดยเฉพาะช่วงนี้นักท่องเที่ยวนิยมไปเช็คอินที่ภูเก้าอ้อม หรือชาวบ้านเรียกว่าโค้งที่ 9 ของอำเภอทาสี และมีการขยายถนน ทำให้เป็นจุดเช็คอินแหล่งท่องเที่ยวใหม่ของ อ.นาแห้ว ที่มีความสวยงามโค้งเป็นตัวเอส โดยเฉพาะหลังฝนตกหรือเข้าสู่ฤดูหนาว ตั้งแต่เดือนตุลาคม - มกราคม จะมีทะเลหมอกที่ชาวโพลนเต็มท้องฟ้า ในเรื่องความสะดวกถ้ารถจะต้องเป็นรถส่วนตัวที่สามารถเข้าถึง ในเรื่องความสะดวก จังหวัดเลยยึดมั่นเป็นคำขวัญของจังหวัดไว้อยู่แล้ว “เมืองแห่งทะเลภูเขา สุดหนาวในสยาม ดอกไม้งามสามฤดู ถิ่นที่อยู่อริยสงฆ์ มั่นคงความสะอาด...” (G8)

8. มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่โดยมีบริการ package tour ที่รวมการบริการหลายอย่าง เช่น ที่พัก การขนส่ง ร้านอาหาร ซึ่งอาจมีราคาถูกกว่าในกรณีแยกใช้บริการทีละอย่าง ทำให้ดึงดูดใจลูกค้า และเห็นถึงความคุ้มค่า

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดได้ให้ความเห็นตรงกันว่า ในจังหวัดเลย ตอนนี้อย่างไม่มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีบริการ แบบ package tour ที่รวมการบริการ

และหรือแยกบริการหลาย ๆ อย่าง จะมีแต่บริษัททัวร์ที่นักท่องเที่ยวจ้างเหมามาท่องเที่ยวเอง
 ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...บริษัททัวร์จากต่างจังหวัด เช่น กทม. จัดบริการพานักท่องเที่ยวมาเที่ยวยังพื้นที่ และมีการประสานงานจองบริการที่พัก อาหาร ไวน์วงนี้ ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลไม่ทราบรายละเอียดของแต่ละบริษัท จึงไม่ทราบรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง แต่โดยลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว กลุ่มที่มาเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ จะเป็นกลุ่มทัศนอาจร หรือ กลุ่มศึกษาดูงาน แล้วแวะมาพักและท่องเที่ยวในพื้นที่มากกว่า...” (G1, G2, G3)

“...ไม่มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่...” (G4,G6,G7)

“...ในจังหวัดเลย ตอนนี้อย่างไม่มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่โดยมีบริการ package tour ที่รวมการบริการหลายอย่าง จะมีแต่บริษัททัวร์ที่นักท่องเที่ยวจ้างเหมามาท่องเที่ยวเอง...” (G8)

9. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลด้วยความรอบรู้อย่างถูกต้องหรือไม่
 ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า ทุกแหล่งท่องเที่ยวมีศูนย์ข้อมูลและเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในด้านข้อมูลท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวมีความรอบรู้และประสบการณ์ มีการทำงานกันเป็นทีมเวิร์ค เพื่อให้ข้อมูลและวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่แก่นักท่องเที่ยว ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมสร้างความประทับใจแก่ผู้ที่ติดต่อเข้ามาใช้บริการ...” (G1,G2,G8)

“...เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ มีความเชี่ยวชาญและมีการฝึกอบรมพัฒนาการบริการ และทักษะอย่างสม่ำเสมอ...” (G3)

10. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นมีหรือไม่ การแสดงออกเป็นอย่างไร
 ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความเห็นตรงกันว่าคนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร มีการแสดงออกโดยการนอบน้อม พุดจาไพเราะ และไม่มีการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมถึงมีจิตที่พร้อมให้บริการดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...พื้นฐานจิตใจของผู้คนชาวจังหวัดเลย มีอุปนิสัยที่โอบอ้อมอารี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และเป็นมิตรกับผู้ที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ พร้อมให้การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และผู้ที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ อย่างเต็มที่และเต็มใจ...” (G1)

“...คนในท้องถิ่นแสดงการยิ้มแย้มแจ่มใส การเป็นมิตร สุภาพ มีน้ำใจ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่นมีความคุ้นชินกับการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวต่างถิ่น และมีประสบการณ์ ความเข้าใจในการให้บริการ ทั้งนี้ พฤติกรรมหรือการแสดงออก ขึ้นอยู่กับ

ผู้มาเยือนด้วย เนื่องจาก พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความหลากหลาย โดยส่วนหนึ่งจะสังเกตและเข้าไปให้การช่วยเหลือ หรือ ข้อมูลตามร้องขอ และตามที่ทางสถานประกอบการได้จัดเตรียมไว้...” (G2,G3)

“...คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร มีการแสดงออกโดยการนอบน้อม พุดจาไพเราะ และไม่มีการเอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวและมีจิตที่พร้อมบริการ...” (G6, G8)

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน ความคิดเห็นของหน่วยงานด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (10A) ที่มีต่อแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายจำนวน 8 ท่าน ดังนี้

1. การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลยมีความสะดวกเพียงพอแล้วหรือต้องเพิ่มเติมอีกหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่าเพียงพอแล้ว เนื่องจากปัจจุบันการเดินทางมีความสะดวก สบาย สามารถเลือกเดินทางเข้ามาได้หลายช่องทาง ทั้งรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ และโดยเครื่องบิน แต่มี 1 ความเห็นเสนอให้เพิ่มเติมเที่ยวบิน ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีความสะดวกเพียงพอแล้วมีเส้นทางเรียบตรงเป็นจุดเชื่อมต่อหลาย ๆ จังหวัด...” (B3, B4, B5)

“...เพราะระยะทางจากกรุงเทพฯมีระยะทางที่ไกล ควรเพิ่มจำนวนเที่ยวบินเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น...” (B7)

2. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเลยที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี ทางชาติพันธุ์ เป็นต้นมีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวให้มีประสบการณ์ที่ประทับใจได้หรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้คำตอบว่า พร้อมเพราะจังหวัดเลยมีแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นประเพณี วัฒนธรรมการแต่งกาย ภาษา และอาหาร ในแต่ละชุมชนซึ่งมีความแตกต่างกันไป มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และพร้อมที่จะรับนักท่องเที่ยวได้หลายจุด แต่ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...เพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านไทดำให้มากขึ้นและเตรียมความพร้อมในเรื่องของสถานที่ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้น...” (B3)

“...ทางวัฒนธรรมประเพณีชาติพันธุ์ทุกวันนี้ดีอยู่แล้วเพียงแต่ขาดการรณรงค์และสร้างความเข้าใจของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว...” (B6)

“...จังหวัดเลยมีแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ประเพณี วัฒนธรรมการแต่งกาย ภาษา และอาหาร ในแต่ละชุมชนซึ่งมีความแตกต่างกันไป มีความพร้อมที่จะรับนักท่องเที่ยวได้หลาย จุด...” (B7)

3. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศดี สะอาด และได้มาตรฐานของที่พักรเพียงพอหรือยัง

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอแล้ว มีความสมดุลกับแหล่งท่องเที่ยวแล้ว และมีที่พักหลายราคาให้เลือก ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ที่พักในเชียงคานปัจจุบันก็ดีอยู่แล้วมีหลากหลาย และได้มาตรฐานเหมาะสมควรเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว...” (B6)

“...แหล่งที่พักในจังหวัดเลยเป็นของผู้ประกอบการท้องถิ่นส่วนใหญ่ ถ้าเป็นช่วงฤดูท่องเที่ยวที่พักจะเต็มง่ายแต่ถ้าเป็นช่วงปกติ ที่พักก็จะว่างเยอะ...” (B7)

4. ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ เป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างพร้อมทั้งเรื่อง ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถแต่บางครั้งนักท่องเที่ยวมากเกินไปก็มีปัญหาบ้าง ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ควรเพิ่มบริการห้องน้ำสาธารณะร้านอาหารและที่จอดรถที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว...” (B3)

“...มีห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยวที่จอดรถและร้านอาหารร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยวทุกจุดบริการนักท่องเที่ยวเยอะเกินอาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการ...” (B4)

“...สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างพร้อมทั้งเรื่อง ห้องน้ำร้านอาหารที่จอดรถ แต่จะติดปัญหาเรื่องของสัญญาณอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่...” (B7)

“...ยังมีปัญหาเรื่องที่จอดรถและห้องน้ำมาก ๆ...” (B8)

5. ในแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้สะดวก เช่น ตักบาตรข้าวเหนียว การทำผาสาดลอยเคราะห์ การทำหน้ากากผีตาโชน เป็นต้น ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ส่วนใหญ่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนจะจัดเตรียมกิจกรรมไว้อยู่แล้วสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ ๆ ที่มีการจองล่วงหน้าก็สามารถรองรับได้...” (B2)

6. มีบริการเสริมอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกมาสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ไปรษณีย์ ธนาคาร โรงพยาบาล บั๊มน้ำมัน ที่ได้มาตรฐานหรือไม่
 ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีคำตอบตรงกันว่า บริการต่าง ๆ ที่ทำนักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายมีเพียงพอ และได้มาตรฐาน ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...บริการต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกมาสนับสนุนมีเพียงพอ ได้มาตรฐานแล้ว...”

(B1, B8)

7. มีบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีถนนสวยงาม ความสะดวก ความสะอาด หรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า มีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความสะดวก ความสะอาดดีแล้ว ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...บรรยากาศของการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวมีถนนสวยงาม สะดวกและสะอาดดีอยู่แล้ว...” (B1, B8)

8. มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่โดยมีบริการ package tour ที่รวมการบริการหลายอย่าง เช่น ที่พัก การขนส่ง ร้านอาหาร ซึ่งอาจมีราคาถูกกว่าในกรณีแยกใช้บริการทีละอย่าง ทำให้ดึงดูดใจลูกค้า และเห็นถึงความคุ้มค่า

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดได้ให้ความเห็นตรงกันว่าบริษัททัวร์ส่วนใหญ่เป็นของจังหวัดอื่น ส่วนบริษัททัวร์ในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ไม่พบบริษัททัวร์ในพื้นที่ บริษัททัวร์ส่วนใหญ่เป็นของจังหวัดอื่นที่นักท่องเที่ยวจ้างมาเอง...” (B1, B8)

9. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลด้วยความรอบรู้อย่างถูกต้องหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดได้ให้ความเห็นตรงกันว่า การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ชัดเจนรอบรู้ ถูกต้อง แต่ข้อมูลในสื่อ ยังไม่เป็นปัจจุบัน ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ชัดเจนรอบรู้ถูกต้องดีแล้ว...” (B1, B2, B3, B5, B6, B7)

“...เจ้าหน้าที่บริหารส่วนใหญ่จะเป็นคนในท้องถิ่นที่มีความรู้และข้อมูลในจังหวัดเลยเป็นอย่างดี...” (B4)

“...การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่รอบรู้ถูกต้อง แต่ข้อมูลยังไม่ทันสมัยเพียงพอ...” (B8)

10. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นหรือไม่ การแสดงออกเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความเห็นว่าคนโดยปกติแล้วชาวอีสานมีความเป็นมิตร จิตใจโอบอ้อมอารี และพร้อมบริการแก่นักท่องเที่ยวปกติอยู่แล้ว ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีความเป็นมิตรในทุกท้องถิ่น โดยปกติแล้วชาวอีสานมีความเป็นมิตร จิตใจโอบอ้อมอารี และพร้อมบริการแก่นักท่องเที่ยวปกติอยู่แล้ว...” (B1, B8)

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 ภาคชุมชน ความคิดเห็นของหน่วยงานด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (10A) ที่มีต่อแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายจำนวน 8 ท่าน ดังนี้

1. การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลยมีความสะดวกเพียงพอแล้วหรือต้องเพิ่มเติมอีกหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลยมีความสะดวกเพียงพอแล้วแต่มี 2 ความเห็น 1) เสนอให้เพิ่มจุดรับ-ส่ง และ 2) ขยายเส้นทางให้เป็นเลนคู่ไปยังแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลยมีความสะดวกเพียงพอแล้วแต่ควรขยายเส้นทางบางช่วงเพื่อให้รถยนต์ส่วนบุคคลที่มามากขึ้นมีความสะดวกและปลอดภัยสูงสุด...” (P4)

“...ปัจจุบันความสะดวกเพียงพอแล้วแต่ควรเพิ่มการเชื่อมต่อขนส่งมวลชนจุดรับส่งไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มากขึ้น...” (P8)

2. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเลยที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี ทางชาติพันธุ์ เป็นต้นมีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวให้มีประสบการณ์ที่ประทับใจได้หรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้คำตอบว่ามีความพร้อมมากและควรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีความพร้อมมากแต่ควรเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น...” (P1)

“...แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณีชาติพันธุ์ที่มีอยู่ทุกวันนี้คืออยู่แล้ว เพียงแต่ขาดการรณรงค์และการสร้างความเข้าใจในการนำเสนอให้นักท่องเที่ยว...” (P6)

3. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศดี สะอาด และได้มาตรฐานของที่พักเพียงพอหรือยัง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความเห็นว่า ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอแล้ว

4. ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ เป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความเห็นว่า ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ในส่วนของร้านอาหารนั้นต้องมีมาตรการในการไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ด้วยการติดป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ มียังไม่เพียงพอควรปรับปรุงในส่วนของการบริการ
ร้านอาหารต้องมีมาตรการไม่เอาर्डเอาเปรียบนักท่องเที่ยว...” (P1)

“...ควรเพิ่มบริการห้องน้ำสาธารณะร้านอาหารและที่จอดรถที่อำนวยความสะดวก
ให้แก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น...” (P3)

“...ที่จอดรถไม่พอควรมีการจัดการเหมือนกันทุกภาคส่วนในแหล่งท่องเที่ยว
และไม่มีที่จอดรถประจำทางที่ชัดเจน...” (P5)

5. ในแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการ
ของนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมร่วมกับ
ชุมชนได้ เช่น การทำหน้ากากผีตาโชน การตัดบาตรข้าวเหนียว การทำผาสาดลอยเคราะห์
การทอผ้าบ้านนาป่าหนาด

6. มีบริการเสริมอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกมาสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความ
สะดวกสบายมากขึ้น เช่น ไปรษณีย์ ธนาคาร โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน ที่ได้มาตรฐานหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีคำตอบตรงกันว่า มีเพียงพอ และได้มาตรฐานแล้ว

7. มีบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีถนนสวยงาม ความสะดวก ความ
สะอาด หรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า มีถนนมีความสวยงาม
เช่น เส้นทางท่าลี่ เส้นทางเชียงคาน เส้นทางด่านซ้าย เส้นทางกุดป่อง การเดินทางมีความ
สะดวก สบาย และมีความสะอาด ดีแล้ว

8. มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่โดยมีบริการ package tour ที่รวมการ
บริการหลายอย่าง เช่น ที่พัก การขนส่ง ร้านอาหาร ซึ่งอาจมีราคาถูกลงกว่าในกรณีแยก
ใช้บริการทีละอย่าง ทำให้ดึงดูดใจลูกค้า และเห็นถึงความคุ้มค่า

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดได้ให้ คำตอบว่าไม่มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่

9. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลด้วยความรอบรู้อย่างถูกต้องหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดได้ให้ความเห็นตรงกันว่า การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่รอบรู้
ถูกต้องดีแล้ว

10. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นหรือไม่ การแสดงออกเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความเห็นว่า มีความเป็นมิตร เป็นกันเอง และมีจิตสาธารณะ
พร้อมช่วยเหลือคนต่างถิ่นตลอดเวลา ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีความอบอุ่นมีความจริงใจมีความเป็นกันเองตามประสาชาวบ้าน...” (P1)

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 4 ภาควิชาการ ความคิดเห็นของหน่วยงานด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (10A) ที่มีต่อแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลยมีความสะดวกเพียงพอแล้วหรือต้องเพิ่มเติมอีกหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า การเดินทางไปในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสะดวก สามารถเชื่อมโยงการเดินทางระหว่างอำเภออื่น ๆ ได้ แต่ต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติม ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...การเดินทางเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ภายนอกและระหว่างอำเภอพอใช้ได้มีทั้งระบบขนส่งสาธารณะและเอกชนและการเดินทางภายในพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวยังต้องพัฒนาและเตรียมการรองรับนักท่องเที่ยวอีกมาก...” (E1)

“...การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลยมีความสะดวกเพียงพอแล้ว แต่ควรมีการปรับปรุงเส้นทางที่หลากหลายและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวทุกระยะเส้นทางรวมทั้งให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยด้วย...” (E3)

2. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเลยที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี ทางชาติพันธุ์ เป็นต้นมีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวให้มีประสบการณ์ที่ประทับใจได้หรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้คำตอบว่ามีความพร้อมมากด้วยแต่ละอำเภอมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น เช่น พระธาตุสุทนต์ พระธาตุศรีสองรัก พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพนัสนิคม วัดศรีคูนเมือง วัดท่าแขก วัดศรีจันทร์ บ้านนาป่าหนาด สกายวอล์ค เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และความประทับใจกับแหล่งท่องเที่ยว แต่มี 1 ความเห็นมีข้อเสนอเพิ่มเติมว่าควรมีระบบการสื่อความหมายของการท่องเที่ยว เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญาชาวบ้าน การเล่าเรื่อง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ซาบซึ้งกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ควรมีการออกแบบกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมเพื่อสร้างประสบการณ์ตรงมากขึ้นและควรมีระบบการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และซาบซึ้งกับแหล่งและกิจกรรม...” (E1)

3. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศดี สะอาด และได้มาตรฐานของที่พักเพียงพอหรือยัง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความเห็นว่า ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหลักมีเพียงพอแล้ว แต่ในบางพื้นที่ ที่พยายามจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้นยังไม่ได้มีที่พักที่ได้มาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยวมากนัก ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ในแหล่งท่องเที่ยวหลักเช่นเชียงคานได้รับการพัฒนาและมีการลงทุนมากแล้ว แต่พื้นที่อื่น ๆ ที่พยายามจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ได้มีที่พักที่ได้มาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยวมากนัก...” (E1)

4. ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ เป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความเห็นว่าห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ ยังมีไม่เพียงพอ และควรปรับปรุงในส่วนของคุณภาพโดยเฉพาะห้องน้ำ ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...ยังมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงอีกมากทั้งเรื่องคุณภาพ การใช้งานได้ ความสวยงาม เช่นห้องน้ำซึ่งยังขาดมาตรฐาน ร้านอาหารยังขาดมาตรฐานด้านรสชาติและสุขอนามัย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวตามชุมชนต่าง ๆ...” (E1, E2)

5. ในแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพค่อนข้างสูง กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์มีการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมงาน เช่น การตัดกบตาข้าวเหนียว การทำมะพร้าวแก้วชุมชนบ้านน้อย การทำผาสาดลอยเคราะห์ การทำหน้ากากผีตาโชน การทอผ้าบ้านนาป่าหนาด ดังนั้น ในแหล่งท่องเที่ยวจึงมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีศักยภาพค่อนข้างสูงด้านกิจกรรมของการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์และมีการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมเพียงแต่บางแห่งอาจจะไม่สะดวกเรื่องการเดินทาง และที่พักที่ได้มาตรฐานต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีหลากหลายกลุ่ม...” (E1)

6. มีบริการเสริมอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกมาสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ไพร่ชนีย์ ธนาคาร โรงพยาบาล บัมน้ำมัน ที่ได้มาตรฐานหรือไม่

ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีคำตอบตรงกันว่า มีเพียงพอ และได้มาตรฐานแล้ว

7. มีบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีถนนสวยงาม ความสะอาด ความสะอาด หรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า มีถนนสวยงามคือ ถนนหมายเลข 9 ที่ภูเก้งอ้อม อำเภอ ด่านซ้าย มีความสะดวก และมีความสะอาด ดีแล้วแต่ยังขาดการจัดการสภาพแวดล้อม และการออกแบบสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...หลายแห่งกำลังมีการปรับปรุงถนนสะพานแต่ก็ยังมีขาดมิติของสุนทรียศาสตร์ ในการจัดการสภาพแวดล้อมและการออกแบบสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ...” (E1)

8. มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่โดยมีบริการ package tour ที่รวมการ บริการหลายอย่าง เช่น ที่พัก การขนส่ง ร้านอาหาร ซึ่งอาจมีราคาสูงกว่าในกรณีแยกใช้ บริการทีละอย่าง ทำให้ดึงดูดใจลูกค้า และเห็นถึงความคุ้มค่า

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดได้ให้คำตอบว่า ไม่มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่แหล่ง ท่องเที่ยวดังกล่าว ดังนี้

“...มีบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่และมีโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวบ้านแต่ไม่ พบการบริการในรูปแบบ แพคเกจทัวร์...” (E3)

9. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลด้วยความรอบรู้อย่างถูกต้องหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดได้ให้ความเห็นตรงกันว่า ได้รับคำตอบว่าการให้ข้อมูลของ เจ้าหน้าที่รอบรู้ถูกต้องดีแล้วแต่มี 1 ความเห็นเสนอว่าควรพัฒนาให้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่านี้ ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...หากเป็นเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวและมีประสบการณ์สามารถให้ข้อมูล เชิงลึกได้และมีลูกเล่นและในบางแห่งยังไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกหรือถูกต้องมากนัก...” (E1)

10. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นมีหรือไม่ การแสดงออกเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความเห็นว่า ในภาพรวมถือว่าเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีความ เป็นมิตร เป็นกันเอง และมีจิตสาธารณะ ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ถือว่าเป็นจังหวัดแห่งการท่องเที่ยวผู้คนมีอัธยาศัยและเห็นความสำคัญของการ ท่องเที่ยวต่อจังหวัดในภาพรวมซึ่งถือว่าเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว...” (E1)

สรุปผลการสัมภาษณ์ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (10A) ของทั้ง 4 หน่วยงาน ได้ดังนี้

1. การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลยมีความสะดวกเพียงพอแล้วหรือต้องเพิ่มเติม อีกหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและ ภาควิชาการ จำนวน 27 คน เกือบทั้งหมด มีความเห็นสอดคล้องกันว่า มีความสะดวกเพียงพอแล้ว มีเพียง

1 ความเห็นจากภาคชุมชนที่เสนอเพิ่มเที่ยวบิน และมี 2 ความเห็นจากภาคเอกชนเสนอให้เพิ่มจุดรับ ส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น

สรุปได้ว่าในความเป็นจริงแล้วจังหวัดเลย มีความสะดวกในการเดินทางทั้งทางบกที่สามารถเดินทางมาได้จากหลายจังหวัด และเชื่อมต่อกับจังหวัดใหญ่ ๆ ทางภาคอีสาน และเป็นจุดเชื่อมโยงการเดินทางข้ามแดนไปยัง สปป.ลาว ณ ด่านชายแดนท่าลี่ อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย และเส้นทางอากาศปัจจุบันมีสายการบิน เช่น สายการบินแอร์ เอเชีย นกแอร์ ให้บริการ ทั้งนี้ มีการปรับเปลี่ยนตารางเที่ยวบินเนื่องจากมีผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 แต่ผู้ให้ข้อมูล เพียง 1 หน่วยงานจากภาคชุมชนมีความเห็นว่ายังไม่พอ และมี 2 ความเห็นจากภาคเอกชนเสนอให้เพิ่มจุดรับ ส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น

2. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเลยที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี ทางชาติพันธุ์ เป็นต้นมีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวให้มีประสบการณ์ที่ประทับใจได้หรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนตอบว่ามีความพร้อมเพียงพอแล้ว แต่มี 1 ความเห็น จากภาควิชาการ เพิ่มเติมว่าควรมีระบบการสื่อความหมายของการท่องเที่ยว เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญาชาวบ้าน การเล่าเรื่อง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ซ้ำซึ่งกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ และอีก 1 ความเห็นจากภาคชุมชนว่าควรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

สรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเลย มีความหลากหลาย และมีความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อาทิ งานนมัสการพระธาตุศรีสองรัก ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย ผิชนน้ำบ้านนาซาว อำเภอเชียงคาน ชุมชนไทดำบ้านนาป่าหนาด (ชุมชนไทดำแห่งเดียวของภาคอีสาน) ชุมชนชาวม้งบ้านตูปค้อ (หมู่บ้านม้งแห่งเดียวในภาคอีสาน) งานประเพณีออกพรรษาผาเสวยเคราะห์ อำเภอเชียงคาน งานประเพณีแห่ต้นดอกไม้ยักษ์ และการหล่อเทียนพรรษาโบราณ (บั้งเทียน) วัดศรีโพธิ์ชัย บ้านแสงภา อำเภอนาแห้ว ทั้งหมดนี้มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวให้มีประสบการณ์ที่ประทับใจได้แต่ควรมีระบบการสื่อความหมายของการท่องเที่ยว เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญาชาวบ้าน การเล่าเรื่อง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ซ้ำซึ่งกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ และควรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

3. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศดี สะอาด และได้มาตรฐานของที่พัก เพียงพอหรือยัง ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนตอบว่าที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศดี สะอาด และได้มาตรฐานของที่พัก เพียงพอแล้ว

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเลย สามารถเลือกบริการที่พักได้อย่างหลากหลาย เช่น ลานกางเต็นท์ตามจุดบริการ รวมถึงรีสอร์ท โรงแรมที่พัก โฮมสเตย์ ต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้ส่งเสริมเรื่องการบริหารและมาตรฐานสถานประกอบการที่พักเป็นต้น อยู่ตลอดเวลา

4. ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ เป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คน มี 16 คนจากภาครัฐ (8) ภาคเอกชน (8) ตอบว่าตามแหล่งท่องเที่ยวการอำนวยความสะดวกของการบริการห้องน้ำและที่จอดรถมีเพียงพอ แต่มี 11 คนจากภาคชุมชน (8) และภาควิชาการ (3) ตอบว่าตามแหล่งท่องเที่ยวการอำนวยความสะดวกของการบริการห้องน้ำและที่จอดรถยังมีไม่เพียงพอสำหรับในด้านร้านอาหารมี 24 คนจากภาครัฐ (8) ภาค เอกชน (8) และภาคชุมชน (8) ตอบว่ามีเพียงพอแล้วแต่ มี 3 คนจากภาควิชาการ ตอบว่ายังมีไม่เพียงพอ

สรุปได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวเช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ ยังมีข้อจำกัด เนื่องจากปริมาณของนักท่องเที่ยวที่มีมากขึ้น จึงทำให้การบริหารห้องน้ำ ร้านอาหาร และที่จอดรถ เหล่านั้นไม่เพียงพอในบางช่วง เพราะมีอยู่อย่างจำกัด เช่น อำเภอเชียงคาน สถานที่สำคัญทางศาสนา เช่น วัดก็ใช้เป็นสถานที่จอดรถ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ไม่ดีและบดบังทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวของสถานที่ ที่เป็นโบราณสถาน รวมถึงในปัจจุบันนักท่องเที่ยวก็ยังคงมีความจำเป็นต้องใช้ห้องน้ำภายในวัดและควรปรับปรุงในส่วนของความสะอาดด้วยซึ่งทั้งที่จอดรถและห้องน้ำก็มีผลกระทบเชิงลบด้านสิ่งแวดล้อมจำนวนมาก นักท่องเที่ยวจอดรถตามไหล่ถนน และชอยที่มีความคับแคบ และไม่เป็นระบบ ในส่วนของร้านอาหาร ที่มีขนาดเล็ก ก็ยังมีไม่เพียงพอสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทั้งนี้ ส่งผลทำให้ ลักษณะของอาหารและการบริการไม่มีความโดดเด่น หรือเป็นท้องถิ่น ซึ่งอาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารไทยกลาง เนื่องจากรองรับนักท่องเที่ยวจากภาคอื่น ๆ เป็นส่วนใหญ่เพราะทำอย่างไรก็ได้ ทำให้ขาดโอกาสในการนำเสนอภูมิปัญญาด้านอาหารของท้องถิ่น

5. ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนตอบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเลย จะทราบลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว แล้วจึงตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะในแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

สรุปได้ว่า เนื่องจากหลาย ๆ สถานที่จะมีลักษณะเฉพาะตัว จึงสามารถคัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ เช่น นักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางมาร่วมงานประเพณีผีตาโชน การมามัสการพระธาตุศรีสองรัก การเข้าชมวิถีชีวิตไททรงดำ การทำผาสาดลอยเคราะห์ การปั่นจักรยานเลียบชายโขง การล่องเรือชมน้ำโขง การล่องเรือไปตกปลา นั้น จะมีทั้งกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคู่รัก กลุ่มครอบครัว นักกิจกรรม และผู้ชอบผจญภัย ท้าทาย และมีอิสระรวมแล้วจะเป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังอำเภอเชียงคาน ส่วนมากจะชอบถ่ายรูป เดินถนนคนเดิน ปั่นจักรยาน หรือ วิ่งออกกำลังกาย ช่วงเย็นเลียบแม่น้ำโขง เป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว ทำให้การเดินทางสะดวกและการเลือกทำกิจกรรมได้

6. มีบริการเสริมอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกมาสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ไปรษณีย์ ธนาคาร โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน ที่ได้มาตรฐานหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนตอบว่ามีบริการเสริมอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกมาสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้น และได้มาตรฐาน

สรุปได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ จะมีบริการธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม โรงพยาบาล อำเภอ หรือบริการสถานที่บริการน้ำมันตลอดเส้นทาง รวมถึงการบริการด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ ตามลักษณะของพื้นที่เป้าหมาย และได้มาตรฐานครบถ้วน

7. มีบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีถนนสวยงาม ความสะดวก ความสะอาด หรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนตอบว่า จังหวัดเลย มีบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีถนนสวยงาม ความสะดวก ความสะอาดอยู่แล้ว

สรุปได้ว่า ด้วยจังหวัดเลยมีขนาดใหญ่และแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ถนนหนทางมีความสวยงาม เดินทางสะดวก และสะอาดเรียบร้อย รวมทั้งหลาย ๆ พื้นที่ท่องเที่ยวมีการจัดตกแต่งพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น อำเภอเชียงคาน มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว ที่ดีอยู่แล้วและพบว่าที่อำเภอด่านซ้าย มีถนนสวยงามตัวอย่างเช่น ถนนหมายเลข 9 ที่ภูเก้าอ้อม มีความสะอาด และมีความสะดวกแล้ว แต่ยังคงขาดการจัดการสภาพแวดล้อมและการออกแบบสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ เช่นที่พักริมทาง จุดแวะชมวิวเพราะว่าการที่มีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทุกพื้นที่ การมีบรรยากาศที่ดี ทำให้ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวมีความสะดวกนักท่องเที่ยวจึงสามารถเดินทางมาเที่ยวด้วยยานพาหนะส่วนบุคคลได้ตลอดทั้งปี

8. มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่โดยมีบริการ package tour ที่รวมการบริการหลายอย่าง เช่น ที่พัก การขนส่ง ร้านอาหาร ซึ่งอาจมีราคาสูงกว่าในกรณีแยกใช้บริการทีละอย่าง ทำให้ดึงดูดใจลูกค้า และเห็นถึงความคุ้มค่า

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนตอบว่า ไม่มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่จึงไม่มีบริการ package tour ที่รวมการบริการหลายอย่าง เช่น ที่พัก การขนส่ง ร้านอาหาร ซึ่งอาจมีราคาสูงกว่าในกรณีแยกใช้บริการทีละอย่าง ที่จะทำให้อดึงดูดใจลูกค้าให้เห็นถึงความคุ้มค่า

สรุปได้ว่า บริษัททัวร์จากต่างจังหวัด เช่น กรุงเทพมหานคร ได้มีการจัดบริการพานักท่องเที่ยวมายังพื้นที่ มีการประสานงานของบริการที่พัก ร้านอาหาร ไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลไม่ทราบรายละเอียดของแต่ละบริษัท จึงไม่ทราบรายละเอียดที่เกี่ยวข้องแต่โดยลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว กลุ่มที่มาเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ จะเป็นกลุ่มทัศนอาจร หรือ กลุ่มศึกษาดูงาน แล้วแวะมาพักและท่องเที่ยวในพื้นที่มากกว่า จึงไม่มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่เพราะบริษัททัวร์จากต่างจังหวัดของแต่ละจังหวัดก็สามารถอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น ๆ ได้สะดวกอยู่แล้ว

9. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลด้วยความรอบรู้อย่างถูกต้องหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนตอบว่าการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลด้วยความรอบรู้อย่างถูกต้องแล้ว

สรุปได้ว่า เจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยว ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ มีความเชี่ยวชาญและมีการฝึกอบรมพัฒนาการบริการ และทักษะอย่างสม่ำเสมอรวมถึงการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่รอบรู้ถูกต้องดีแล้วแต่มี 1 คนจากภาควิชาการมีความเห็นเพิ่มเติมว่า

ควรพัฒนาในการให้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่านี้ และมี 1 คนจากภาคเอกชนมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ข้อมูลในสื่อ ยังไม่เป็นปัจจุบัน

10. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นมีหรือไม่ การแสดงออกเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และ ภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนตอบว่า ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นมีนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้จาก การแสดงออกทางคำพูดและภาษากาย มีการแสดงออกโดยการนอบน้อม พุดจาไพเราะ และไม่มีการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวรวมถึงมีจิตที่พร้อมให้บริการ

สรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่นมีความคุ้นชินกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต่างถิ่นก็มีประสบการณ์ มีความเข้าใจ ในการให้บริการจึงมีการแสดงออกโดยการนอบน้อมพุดจาไพเราะ ต่อนักท่องเที่ยวรวมถึง มีจิตที่พร้อมให้บริการ แต่ทั้งนี้ พฤติกรรมหรือการแสดงออกจะขึ้นอยู่กับผู้มาเยือนด้วย เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความหลากหลาย โดยส่วนหนึ่งจะสังเกตและเข้าไปให้การช่วยเหลือ หรือให้ข้อมูลตามร้องขอตามที่ทางสถานประกอบการได้จัดเตรียมไว้ อันเป็นการแสดงออกถึงความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นที่มีต่อนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

ตาราง 7 สรุปผลการสัมภาษณ์ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (10A) ของ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน นักวิชาการ

คำถามการวิจัย	สรุปผลการสัมภาษณ์ ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (10A) ของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน นักวิชาการ
1. การเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเลยมีความสะดวกเพียงพอหรือต้องเพิ่มเติมอีกหรือไม่	ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและ ภาควิชาการ เกือบทั้งหมด (26 ใน 27) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า มีความสะดวกเพียงพอแล้ว มีเพียง 1 หน่วยงาน (1 ใน 27) จากภาคชุมชนที่เสนอเพิ่มเที่ยวบิน แต่ในความเป็นจริงแล้วจังหวัดเลย มีความสะดวกในการเดินทางทั้งทางบกที่สามารถเดินทางมาได้จากหลายจังหวัด และเชื่อมต่อกับจังหวัดใหญ่ ๆ ทางภาคอีสานและเป็นจุดเชื่อมโยงการเดินทางข้ามแดนไปยัง สปป.ลาว ญ ด่านชายแดนท่าลี่ อำเภอท่าลี่จังหวัดเลย และเส้นทางอากาศปัจจุบันมีสายการบิน เช่น สายการบินแอร์เอเชีย นกแอร์ ให้บริการ (ทั้งนี้ มีการปรับเปลี่ยนตารางเที่ยวบินเนื่องจากมีผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19) แต่ผู้ให้ข้อมูล เพียง 1 หน่วยงานจากภาคชุมชนมีความเห็นว่ายังไม่พอ

ตาราง 7 (ต่อ)

คำถามการวิจัย	สรุปผลการสัมภาษณ์ ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (10A) ของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน นักวิชาการ
2. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด เลยที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่นแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม ประเพณีทาง ชาติพันธุ์ เป็นต้น มีความพร้อมที่จะรองรับ นักท่องเที่ยวให้มี ประสบการณ์ที่ประทับใจ ได้หรือไม่ ต้องมีการพัฒนา อะไรเพิ่มเติม	<p>ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาค วิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนตอบว่ามีความพร้อมเพียงพอแล้วแต่มี 1 ความเห็น จากภาควิชาการ เพิ่มเติมว่าควรมีระบบการสื่อความหมายของการท่องเที่ยว เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญาชาวบ้าน การเล่าเรื่อง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ซ้ำซึ่งกับ แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ และอีก 1 ความเห็นจากภาคชุมชนว่าควร จะต้องมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น</p> <p>สรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า แหล่ง ท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเลย มีความหลากหลาย และมีความโดดเด่นของแหล่ง ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อาทิ งานนมัสการพระธาตุศรีสองรัก ประเพณีบุญหลวง และการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย ผิชนน้ำบ้านนาซาว อำเภอเชียงคาน ชุมชนไทดำบ้านนาป่าหนาด (ชุมชนไทดำแห่งเดียวของภาคอีสาน) ชุมชนชาวม้งบ้าน ตูปค้อ (หมู่บ้านม้งแห่งเดียวในภาคอีสาน) งานประเพณีออกพรรษาผาเสียดลอย เคราะห์ อำเภอเชียงคาน งานประเพณีแห่ต้นดอกไม้ยักษ์ และการหล่อเทียนพรรษา โบราณ (บั้งเทียน) วัดศรีโพธิ์ชัย บ้านแสงภา อำเภอนาแห้ว ทั้งหมดนี้มีความพร้อม ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวให้มีประสบการณ์ที่ประทับใจได้แต่ควรมีระบบการสื่อ ความหมายของการท่องเที่ยว เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญาชาวบ้าน การเล่าเรื่อง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ซ้ำซึ่งกับแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ และควรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น</p>
3. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ที่มีบรรยากาศดี สะอาด และได้มาตรฐานของที่พัก เพียงพอหรือยัง	<p>ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาค วิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนตอบว่าที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศดี สะอาด และได้มาตรฐานของที่พัก เพียงพอแล้ว ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเลย สามารถเลือกบริการที่พักได้อย่างหลากหลาย เช่น ลานกางเต็นท์ตามจุดบริการ รวมถึงรีสอร์ท โรงแรมที่พัก โฮมสเตย์ ต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้ส่งเสริมเรื่องการบริหารและมาตรฐานสถาน ประกอบที่พักเป็นต้น อยู่ตลอดเวลา</p>
4. ในแหล่งท่องเที่ยวมี สิ่งอำนวยความสะดวก พื้นฐานของสถานที่ ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว ต้องการเช่น ห้องน้ำ ร้านอาหารที่จอดรถ เป็นอย่างไร	<p>ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาค วิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คน มี 16 คนจากภาครัฐ (8) ภาคเอกชน (8) ตอบว่าตาม แหล่งท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกของการบริการห้องน้ำและที่จอดรถมี เพียงพอ แต่มี 11คนจากภาคชุมชน (8) และภาควิชาการ (3) ตอบว่าตามแหล่ง ท่องเที่ยวการอำนวยความสะดวกของการบริการห้องน้ำและที่จอดรถยังมีไม่ เพียงพอสำหรับในด้านร้านอาหารมี 24 คนจาก ภาครัฐ (8) ภาค เอกชน (8) และ ภาคชุมชน (8) ตอบว่ามีเพียงพอแล้วแต่ มี 3 คนจาก ภาควิชาการ ตอบว่ายังมีไม่ เพียงพอ</p>

ตาราง 7 (ต่อ)

คำถามการวิจัย	สรุปผลการสัมภาษณ์ ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (10A) ของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน นักวิชาการ
	<p>สรุปได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวเช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ ยังมีข้อจำกัด เนื่องจากปริมาณของนักท่องเที่ยวที่มีมากขึ้น จึงทำให้การบริหารห้องน้ำ ร้านอาหาร และที่จอดรถ เหล่านั้นไม่เพียงพอในช่วง เพราะมีอยู่อย่างจำกัด เช่น อำเภอเชียงคาน สถานที่สำคัญทางศาสนา เช่น วัดกู่ไข่ เป็นสถานที่ที่จอดรถ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ไม่ดีและบดบังทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวของสถานที่ ที่เป็นโบราณสถาน รวมถึงในปัจจุบันนักท่องเที่ยวก็ยังมี ความจำเป็นที่ต้องใช้ห้องน้ำภายในวัดและควรปรับปรุงในส่วนของความสะอาดด้วย ซึ่งทั้งที่จอดรถและห้องน้ำก็มีผลกระทบเชิงลบด้านสิ่งแวดล้อมจำนวนมาก นักท่องเที่ยวจอดรถตามไหล่ถนน และชอยที่มีความคับแคบ และไม่เป็นที่ระบบใน ส่วนของร้านอาหาร ที่มีขนาดเล็ก ก็ยังมีไม่เพียงพอสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว จำนวนมาก ทั้งนี้ ส่งผลทำให้ ลักษณะของอาหารและการบริการไม่มีความโดดเด่น หรือเป็นท้องถิ่น ซึ่งอาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารไทยกลาง เนื่องจากรองรับ นักท่องเที่ยวจากภาคอื่น ๆ เป็นส่วนใหญ่เพราะทำอย่างไรก็ได้ ทำให้ขาดโอกาส ในการนำเสนอภูมิปัญญาด้านอาหารของท้องถิ่น</p>
<p>5. มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกหรือไม่</p>	<p>ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาค วิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนตอบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเลย จะทราบ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว แล้วจึงตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะในแหล่งท่องเที่ยว มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก</p> <p>สรุปได้ว่า เนื่องจากหลาย ๆ สถานที่จะมีลักษณะเฉพาะตัว จึงสามารถ คัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ เช่น นักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางมาร่วมงาน ประเพณีผีตาโชน การมานมัสการพระธาตุศรีสองรัก การเข้าชมวิถีชีวิตไททรงดำ การทำผาสาดลอยเคราะห์ การปั่นจักรยานเลียบชายโขง การล่องเรือชมน้ำโขง การล่องเรือไปตกปลา นั้นจะมีทั้ง กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคูรัก กลุ่มครอบครัว นักกิจกรรม และผู้ชอบผจญภัย ท้าทาย และมีอิสระ รวมแล้วจะเป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวเป็น ส่วนใหญ่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังอำเภอเชียงคาน ส่วนมากจะชอบ ถ่ายรูป เดินถนนคนเดิน ปั่นจักรยาน หรือ วิ่งออกกำลังกายช่วงเย็นเลียบแม่น้ำโขง เป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว ทำให้การเดินทางสะดวก และการเลือกทำกิจกรรมได้</p>

ตาราง 7 (ต่อ)

คำถามการวิจัย	สรุปผลการสัมภาษณ์ ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (10A) ของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน นักวิชาการ
6. มีบริการเสริมอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกมาสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่นไปรษณีย์ธนาคาร โรงพยาบาลปั้มน้ำมันที่ได้มาตรฐานหรือไม่	ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คน ตอบว่ามีบริการเสริมอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกมาสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้นและได้มาตรฐานนั้นคือสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ จะมีบริการธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม โรงพยาบาลอำเภอ หรือบริการสถานที่บริการน้ำมันตลอดเส้นทาง รวมถึงการบริการด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ ตามลักษณะของพื้นที่เป้าหมาย และได้มาตรฐานครบถ้วน
7. มีบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีเช่นมีถนนสวยงามความสะดวกความสะอาดหรือไม่	ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนตอบว่า จังหวัดเลย มีบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีถนนสวยงาม ความสะดวก สะอาดอยู่แล้ว เนื่องจากจังหวัดเลยมีขนาดใหญ่และแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ถนนหนทางมีความสวยงาม เดินทางสะดวกและสะอาดเรียบร้อย รวมทั้งหลาย ๆ พื้นที่ท่องเที่ยวมีการจัดตกแต่งพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น อำเภอเชียงคาน มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว ที่ดีอยู่แล้วและพบว่าที่อำเภอด่านซ้าย มีถนนสวยงามตัวอย่างเช่น ถนนหมายเลข 9 ที่ภูเก้าอ้อม มีความสะอาด และมีความสะดวกแล้ว แต่ยังคงขาดการจัดการสภาพแวดล้อมและการออกแบบสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ เช่นที่พักริมทาง จุดแวะชมวิวเพราะว่าการที่มีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทุกพื้นที่ การมีบรรยากาศที่ดี ทำให้ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว มีความสะดวกนักท่องเที่ยวจึงสามารถเดินทางมาเที่ยวด้วยยานพาหนะส่วนบุคคลได้ตลอดทั้งปี
8. มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่โดยมีบริการ package tour ที่รวมการบริการหลายอย่าง เช่น ที่พัก การขนส่งอาหาร ซึ่งอาจมีราคาถูกกว่าในกรณีแยกใช้บริการที่ละเอียด ทำให้ดึงดูดใจลูกค้าและเห็นถึงความคุ้มค่า	ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนตอบว่า ไม่มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่จึงไม่มีบริการ package tour ที่รวมการบริการหลายอย่าง เช่น ที่พัก การขนส่งร้านอาหาร ซึ่งอาจมีราคาถูกกว่าในกรณีแยกใช้บริการที่ละเอียด ทำให้ดึงดูดใจลูกค้าให้เห็นถึงความคุ้มค่าเนื่องจาก บริษัททัวร์จากต่างจังหวัด เช่น กรุงเทพมหานคร ได้มีการจัดบริการพานักท่องเที่ยวมายังพื้นที่ มีการประสานงานจองบริการที่พัก ร้านอาหาร ไว้ล่วงหน้าทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลไม่ทราบรายละเอียดของแต่ละบริษัท จึงไม่ทราบรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง แต่โดยลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว กลุ่มที่มาเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ จะเป็นกลุ่มทัศนอาจร หรือ กลุ่มศึกษาดูงานแล้วแวะมาพักและท่องเที่ยวในพื้นที่มากกว่า จึงไม่มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่เพราะบริษัททัวร์จากต่างจังหวัดของแต่ละจังหวัดก็สามารถอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น ๆ ได้สะดวกอยู่แล้ว

ตาราง 7 (ต่อ)

คำถามการวิจัย	สรุปผลการสัมภาษณ์ ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (10A)	
	ของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน นักวิชาการ	
9. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลด้วยความรอบรู้อย่างถูกต้องหรือไม่	<p>ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนตอบว่าการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลด้วยความรอบรู้อย่างถูกต้องแล้วซึ่งเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ มีความเชี่ยวชาญและมีการฝึกอบรมพัฒนาการบริการ และทักษะอย่างสม่ำเสมอรวมถึงการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่รอบรู้ถูกต้องดีแล้วแต่มี 1 คนจากภาคนักวิชาการมีความเห็นเพิ่มเติมว่าควรพัฒนาในการให้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่านี้ และมี 1 คนจากภาคเอกชนมีความเห็นเพิ่มเติมว่าข้อมูลในสื่อ ยังไม่เป็นปัจจุบัน</p>	
10. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นหรือไม่ การแสดงออกเป็นอย่างไร	<p>ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนตอบว่า ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นมี นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้จาก การแสดงออกทางคำพูดและภาษากาย มีการแสดงออกโดยการนอบน้อม พุดจาไพเราะ และไม่มีการเอารัดเอาเปรียบ นักท่องเที่ยวรวมถึงมีจิตที่พร้อมให้บริการ</p> <p>เนื่องด้วยแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้นผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่นมีความคุ้นชินกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต่างถิ่นก็มีประสบการณ์ มีความเข้าใจในการให้บริการจึงมีการแสดงออกโดยการนอบน้อมพุดจาไพเราะ ต่อ นักท่องเที่ยวรวมถึงมีจิตที่พร้อมให้บริการ แต่ทั้งนี้พฤติกรรมหรือการแสดงออกจะขึ้นอยู่กับผู้มาเยือนด้วย เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความหลากหลาย โดยส่วนหนึ่งจะสังเกตเห็นและเข้าไปให้การช่วยเหลือหรือให้ข้อมูลตามร้องขอตามที่ทางสถานประกอบการได้จัดเตรียมไว้ อันเป็นการแสดงออกถึงความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นที่มีต่อนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน</p>	

ตาราง 8 สรุปผลการสัมภาษณ์ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (10A)

องค์ประกอบด้าน	ภาครัฐ (G)	ภาคเอกชน (B)	ภาคชุมชน (P)	ภาควิชาการ (E)
การเข้าถึง	การเดินทางมาที่จังหวัดเลยมีช่องทางเข้าถึง คือรถขนส่งสาธารณะ รถยนต์ส่วนบุคคล และทางอากาศ แต่การเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอต่าง ๆ ด้วยการขนส่งสาธารณะมี	มีความสะดวก เพียงพอแล้วมีเส้นทางเรียบตรงเป็นจุดเชื่อมต่อหลาย ๆ จังหวัดแต่ควรเพิ่มจำนวนเที่ยวบินเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น	การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลยมีความสะดวกเพียง พอแล้วแต่ควรจะขยายเส้นทางบางช่วง เพื่อให้รถยนต์ส่วนบุคคลที่มามากขึ้นมีความสะดวกและปลอดภัยสูงสุด	การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลยมีความสะดวกเพียง พอแล้ว การเดินทางระหว่างพื้นที่ภายในและระหว่างอำเภอพอใช้ได้ทั้งระบบขนส่งสาธารณะและเอกชนและการเดินทางภายในพื้นที่หรือ

ตาราง 8 (ต่อ)

องค์ประกอบด้าน	ภาครัฐ (G)	ภาคเอกชน (B)	ภาคชุมชน (P)	ภาควิชาการ (E)
	แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยว			แหล่งท่องเที่ยวยังคง พัฒนาและเตรียมการ รองรับนักท่องเที่ยว อีกมาก
สิ่งดึงดูดใจ	แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเลย มีความหลากหลาย และโดดเด่นได้แก่ งานนมัสการพระธาตุศรีสองรักประเพณีบุญหลวง และการละเล่น ผีตาโชน ผีชนน้ำบ้านนาข้าว ชุมชนไทดำบ้านนาป่าหนาด งานประเพณีออกพรรษา ผาเสาดลอยเคราะห์พร้อม ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวให้มีประสบการณ์ที่ประทับใจและมีความสุขได้	มีความพร้อมเพราะจังหวัดเลยมีแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นประเพณี วัฒนธรรม การแต่งกาย ภาษา และอาหาร ในแต่ละชุมชนซึ่งมีความแตกต่างกันไป มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และพร้อมที่จะรับนักท่องเที่ยวได้หลายจุด แต่ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณีชาติพันธุ์ที่มีอยู่ทุกวันนี้คืออยู่แล้วเพียง แต่ขาดการรณรงค์และการสร้างความเข้าใจในการนำเสนอให้นักท่องเที่ยว	มีความพร้อมมากแต่ละอำเภอมิแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และความโดดเด่น เช่น พระธาตุสี่จระ พระธาตุศรีสองรักพิพิธภัณฑสถานชาติโชน วัดศรีคุณเมือง วัดท่าแขก วัดศรีจันทร์ บ้านนาป่าหนาด สกาย วอล์ค และเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ความประทับใจกับแหล่งท่องเที่ยว ควรมีระบบการสื่อความหมายของการท่องเที่ยว เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญาชาวบ้าน การเล่าเรื่องเพื่อให้ซาบซึ้งกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ
มีที่พักเพียงพอ	มีที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอแล้วมีความสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวสามารถเลือก บริการที่พักได้หลากหลายเช่น บ้านพัก ในอุทยานแห่งชาติ ลานกางเต็นท์ตามจุดบริการ	มีที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอแล้ว และ มีที่พักหลายราคาให้เลือก และได้มาตรฐาน แต่แหล่งที่พักในจังหวัดเลยเป็นของผู้ประกอบการท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ ถ้าเป็นช่วงฤดูท่องเที่ยวที่พักจะเต็ม	ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศดี สะอาด และได้มาตรฐานของที่พักมีเพียงพอแล้ว	ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหลักมีเพียงพอแล้ว แต่ในบางพื้นที่ ที่พยายามจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นั้นยังไม่ได้มีที่พักที่ได้มาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยวมากนัก

ตาราง 8 (ต่อ)

องค์ประกอบด้าน	ภาครัฐ (G)	ภาคเอกชน (B)	ภาคชุมชน (P)	ภาควิชาการ (E)
	รีสอร์ท โรงแรม โฮมสเตย์ โฮมลอจด์ ต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้ส่งเสริมเรื่องการบริหารและมาตรฐานสถานประกอบที่พัก เช่น มาตรฐาน SHA มาตรฐานโรงแรม Green Hotel มาตรฐาน Home lodge เป็นต้น	纲要แต่ถ้าเป็นช่วงปกติที่พักก็จะว่างเยอะ		
มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกเพียงพอเพียง แต่ในช่วงเทศกาลอาจจะรองรับไม่เพียงพอจะพบว่าบริการห้องพักที่จอดรถหรือร้านอาหารยังมีข้อจำกัดเนื่องจากปริมาณของนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น เช่นเชียงคานสถานที่สำคัญทางศาสนาเช่นวัดที่ใช้เป็นสถานที่จอดรถเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี บังทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่เป็นโบราณสถานและมีผลกระทบต่อเชิงลบด้านสิ่งแวดล้อม เพราะนักท่องเที่ยวจอดรถตามไหล่ถนน	ยังมีปัญหาเรื่องที่พักที่จอดรถและห้องน้ำ ห้องน้ำสาธารณะ ร้านอาหารและที่จอดรถที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะมีห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยวที่จอดรถ ร้านอาหาร ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยวทุกจุด แต่ถ้านักท่องเที่ยวเยอะเกินอาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการ	ห้องน้ำร้านอาหารที่จอดรถมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและในสวนของร้าน อาหารนั้นต้องมีมาตรการในการไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวด้วยการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	ห้องน้ำ ร้านอาหารที่จอดรถ ยังมีไม่เพียงพอ และยังมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงอีกมาก ทั้งเรื่องความสะดวกสบาย การใช้งานได้ ความสวยงาม เช่นห้องน้ำ ซึ่งยังขาดมาตรฐานร้านอาหารยังขาดมาตรฐานด้านรสชาติและสุขอนามัยโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวตามชุมชน

ตาราง 8 (ต่อ)

องค์ประกอบด้าน	ภาครัฐ (G)	ภาคเอกชน (B)	ภาคชุมชน (P)	ภาควิชาการ (E)
	และชอยที่มีความคับแคบไม่เป็นระบบ ร้านอาหารขนาดเล็กมีไม่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากลักษณะของอาหารและการบริการที่ไม่โดดเด่นหรือเป็นท้องถิ่น ทำให้ขาดโอกาสในการนำเสนอภูมิปัญญาด้านอาหารของท้องถิ่นไป			
มีกิจกรรม การท่องเที่ยว	กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเลยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีดีโดยสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสื่อมวลชนทั้งในพื้นที่และต่างจังหวัด รวมทั้งเครือข่ายสื่อโซเชียลต่าง ๆ ที่มีศักยภาพ ความเข้มแข็ง และเป็นพันธมิตรที่ดีกับทางททท. และยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเลยจะทราบลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว แล้วจึงตัดสินใจมา เนื่องจากหลาย ๆ สถานที่จะมีลักษณะเฉพาะตัว จึงสามารถ	ส่วนใหญ่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนจะจัดเตรียมกิจกรรมไว้อยู่แล้วสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ ๆ ที่มีการจองล่วงหน้าก็สามารถรองรับได้	มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนได้ เช่น การทำหน้ากากผีตาโชน การตัดกระดาษข้าวเหนียว การทำผาสดลอยเคราะห์ การทอผ้าบ้านนาป่าหนาด	แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพค่อนข้างสูง กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์มีการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วม งาน เช่น การตัดกระดาษข้าวเหนียว การทำผาสดลอยเคราะห์ การทอผ้าบ้านนาป่าหนาด การทำผาสดลอยเคราะห์ การทำหน้า กากผีตาโชน การทอผ้าบ้านนาป่าหนาด ดังนั้นในแหล่งท่องเที่ยวจึงมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

ตาราง 8 (ต่อ)

องค์ประกอบด้าน	ภาครัฐ (G)	ภาคเอกชน (B)	ภาคชุมชน (P)	ภาควิชาการ (E)
	คัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ เช่น การตัดบัตรเข้า เหนียวตอนเช้าที่ อำเภอเชียงคาน ทาง โรงแรมและที่พักส่วน ใหญ่จะมีการจัด เตรียมชุดอาหารสำ หรับตัดบัตรในช่วง เช้าให้นักท่องเที่ยว สามารถเข้าร่วม กิจกรรมดังกล่าวนี้ ได้อย่างสะดวก			
มีบริการเสริม	ในตัวอำเภอของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีบริการเสริมที่อำนวยความสะดวกมาสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ไปรษณีย์ ธนาคาร โรงพยาบาล บัมน้ำมัน ที่ได้มาตรฐานอยู่ทุก อำเภอนอกจากนี้ ในปัจจุบันบางอำเภอ ยังมีบริการเสริมต่าง ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อาทิ การบริการขนส่งสินค้า และพัสดุ ทั้งของรัฐ และเอกชน รวมทั้ง บริการส่งของแบบเดลิเวอรี่ในพื้นที่หลัก เช่น อำเภอเมือง	ในตัวเมืองของอำเภอของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีบริการเสริมอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกมาสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ไปรษณีย์ ธนาคาร โรงพยาบาล บัมน้ำมัน ที่ได้มาตรฐานอยู่ทุก อำเภอ	✓	✓

ตาราง 8 (ต่อ)

องค์ประกอบด้าน	ภาครัฐ (G)	ภาคเอกชน (B)	ภาคชุมชน (P)	ภาควิชาการ (E)
	อำเภอเชียงคาน อำเภอภูเรือ และ อำเภอด่านซ้าย			
มีบรรยากาศของ แหล่งท่องเที่ยวที่ดี	จังหวัดเลยมีแหล่ง ท่องเที่ยวที่สวยงามมี ถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทุกพื้นที่มี บรรยากาศที่ดี สภาพ โดยรวมของจังหวัด เต็มไปด้วยป่าไม้ภูเขา ที่งดงาม ถูกปกคลุม ไปด้วยหมอกของฤดู ฝนและฤดูหนาวนักท่องเที่ยว สามารถ เดินทางมาเที่ยวตลอด ได้ทั้งปีได้ สะดวก และมีความสะอาด ช่วงนี้นักท่องเที่ยว นิยมไปเช็คอินที่แก่ง อ้อม หรือชาวบ้าน เรียกว่าโค้งที่ 9 ของ อำเภอนาแห้ว เป็นจุด เช็คอินใหม่ที่ สวยงามมี ถนนโค้ง เป็นตัวเอส โดยเฉพาะ หลังฝนตกหรือเข้าสู่ ฤดูหนาว จะมีทะเล หมอกขาวเต็มท้องฟ้า ในเรื่องเดินทางจะต้อง เป็นรถส่วนตัวก็จะ สามารถเข้าถึงง่าย ใน เรื่องความสะดวก จังหวัดเลยยึดมั่นเป็น คำขวัญของจังหวัดไว้ ว่า “เมืองแห่งทะเล ภูเขา สุดหนาวใน สยาม ดอกไม้งามสาม ฤดู	บรรยากาศของการ เดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว มีถนนสวยงาม สะดวกและสะอาดดี อยู่แล้ว	ถนนมีความสวยงาม เช่น เส้นทางท่าลี่ เส้นทางเชียงคาน เส้นทางด่านซ้าย เส้นทางกุดป่อง การ เดินทางมีความสะดวก สบาย และมีความ สะอาด ดีแล้ว	มีถนนสวยงามคือ ถนนหมายเลข 9 ที่ แก่งอ้อมอำเภอนาแห้ว มีความสะดวก และมี ความสะอาดดี แล้ว มีหลายแห่งกำลัง ปรับปรุงถนนสะพาน แต่ก็ยังขาดมิติของ สุนทรียศาสตร์ในการ จัดการสภาพ แวดล้อมและออกแบบ สิ่งก่อสร้างต่าง ๆ

ตาราง 8 (ต่อ)

องค์ประกอบด้าน	ภาครัฐ (G)	ภาคเอกชน (B)	ภาคชุมชน (P)	ภาควิชาการ (E)
	ถิ่นที่อยู่อาศัยสงฆ์ มั่นคงความสะอาด.”			
มีบริษัททัวร์เข้าไป ดำเนินการธุรกิจ ในพื้นที่	มีบริษัททัวร์จาก ต่างจังหวัด จัด บริการพานักท่องเที่ยว เที่ยวมาเอง ในแบบ แพ็คเกจทัวร์ เป็น กลุ่มทัศนอาจร หรือ กลุ่มศึกษาดูงาน แล้ว มาพักและท่องเที่ยว ในพื้นที่มากกว่า	ไม่มีบริษัททัวร์เข้าไป ดำเนินการธุรกิจ ในพื้นที่	✓	✓
ความรอบรู้ของ เจ้าหน้าที่	เจ้าหน้าที่ประจำ แหล่งท่องเที่ยว มีความเชี่ยวชาญ มีการฝึกอบรมรวม ทั้งมีการพัฒนา การบริการอย่าง สม่ำเสมอ	เจ้าหน้าที่บริหารสวน ใหญ่จะเป็นคนใน ท้องถิ่นจะมีความรู้และ ข้อมูลในจังหวัดเลย เป็นอย่างดี แต่ข้อมูล ยังไม่ทันสมัยเพียงพอ	การให้ข้อมูลของเจ้า หน้าที่รอบรู้ถูกต้อง ดีแล้ว	การให้ข้อมูลของเจ้า หน้าที่ ถูกต้องดีแล้ว แต่ควรพัฒนาให้ข้อ มูลเชิงลึกมากกว่านี้ หากเป็นเจ้าหน้าที่ ประจำแหล่งท่องเที่ยว และมีประสบ การณ์ สามารถให้ ข้อมูลเชิงลึกได้และมี ลูกเล่นแต่ในบางแห่ง ยังไม่สามารถให้ข้อมูล เชิงลึกหรือถูกต้อง มากนัก
ความเป็นมิตรของ คนในท้องถิ่น	พื้นฐานจิตใจของคน ชาวจังหวัดเลย มีอุปนิสัยที่โอบอ้อม อารี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และเป็นมิตรกับผู้ที่ เดินทางเข้ามาในพื้นที่ ที่พร้อมให้การช่วย เหลือและอำนวยความสะดวก ความสะอาดให้อย่าง เต็มที่และเต็มใจ	มีความเป็นมิตรในทุก ท้องถิ่นเพราะโดย ปกติแล้วชาวอีสานมี ความเป็นมิตร จิตใจ โอบอ้อมอารี และ พร้อมให้บริการแก่นัก ท่องเที่ยว	มีความเป็นมิตร เป็นกันเอง และมีจิต สาธารณะพร้อม ช่วยเหลือคนต่างถิ่น ตลอดเวลา มีความ อบอุ่นมีความจริงใจมี ความเป็นกันเองตาม ประสาชาวบ้าน	ในภาพรวมถือว่าเป็น เจ้าบ้านที่ดี มีความ เป็นมิตร เป็นกันเอง และมีจิตสาธารณะ ถือว่าเป็นจังหวัดแห่ง การท่องเที่ยวผู้คนมี อัธยาศัย เห็นความ สำคัญของการท่องเที่ยว ที่มีต่อจังหวัด

หมายเหตุ: ✓ หมายถึงความคิดเห็นที่เหมือนกัน

คำถามข้อที่ 3 การประเมินการบริหารจัดการ (7S's) ของจังหวัดเลยเป็นอย่างไร
ประเด็นการสัมภาษณ์มี 7 ประเด็น ดังนี้

1. โครงสร้าง (Structure)
2. ระบบการปฏิบัติงาน (System)
3. ลักษณะการปฏิบัติงาน (Style)
4. บุคลากร (Staff)
5. ความชำนาญ ความรู้ ความสามารถ (Skill)
6. ยุทธศาสตร์ (Strategy)
7. ค่านิยม (Shared values)

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ ความคิดเห็นของหน่วยงานด้านการการบริหารจัดการ (7S's) ที่มีต่อแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย จำนวน 8 ท่าน ดังนี้

1. มีโครงสร้างในการบริหารหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างไรต้องปรับปรุงเพิ่มเติมอีกหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่าทุกพื้นที่ที่มีโครงสร้างในการบริหารหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว เพราะเห็นความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยได้ทำการแนะนำแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืน มีการแต่งตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุวัตถุประสงค์ แต่มี 1 ความเห็นที่มีข้อเสนอเพิ่มเติม ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเลย มีภาระหน้าที่หลักในด้านการตลาดท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้จ่ายในพื้นที่ และเกิดเป็นความสุขพร้อมความประทับใจทั้งที่ขณะกำลังเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ หรือเดินทางออกจากพื้นที่ไปแล้ว ทางหน่วยงานมีการพัฒนาบุคลากรขององค์กรให้มีองค์ความรู้ ประสบการณ์ และศักยภาพทางด้านตลาดการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และมีการสร้างภาคีเครือข่ายทางด้านการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในพื้นที่ส่วนกลาง ต่างจังหวัด รวมทั้งเครือข่ายด้านต่างประเทศอีกด้วย...” (G1)

“...มีโครงสร้างบริหารจัดการแต่ละแหล่งท่องเที่ยว มีการปรับปรุงให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและหน่วยงานมีการเข้าไปส่งเสริมและพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น...” (G2)

“...ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติม เกี่ยวกับ 1) คณะทำงานบริหารจัดการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่เพราะขาดองค์ความรู้และไม่มีกลไกการบริหารจัดการเท่าที่ควรเนื่องจากมีการขัดแย้งกัน และขาดการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และ 2) คณะกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยว ต้องอิงตามหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Criteria) GSTC ด้วยการให้การส่งเสริมให้มีหน่วยงานจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Organization – DMO) ที่มีประสิทธิภาพคือการจัดให้มี DMO ระดับจังหวัด หรือท้องถิ่นให้ มีบทบาทในการส่งเสริมและการขับเคลื่อนภาพรวม...” (G3)

“...เทศบาลตำบลเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืนจึงได้แต่งตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุวัตถุประสงค์โดยคณะกรรมการมาจาก 4 องค์กรหลัก ได้แก่ ท้องที่ ท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรชุมชน...” (G3)

“...เทศบาลตำบล...เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืนจึงได้แต่งตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์โดยคณะกรรมการมาจาก 4 องค์กรหลัก ได้แก่ ท้องที่ ท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรชุมชน...” (G4)

“...มีโครงสร้างในการบริหารดีอยู่แล้ว...” (G5,G7)

“...ในส่วนของสำนักงาน มีการมอบหมายภารกิจให้กลุ่มวิชาการรับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การเข้าประชุมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับทางจังหวัดอย่างสม่ำเสมอถือเป็นการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และหากจังหวัดต้องการความเห็นก็มีการเชิญเจ้าหน้าที่เข้าร่วมประชุม...” (G8)

2. การทำงานของหน่วยงานมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในหน่วยงานอย่างไร เจ้าหน้าที่มีคู่มือปฏิบัติงาน หรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า การทำงานของทุกแหล่งท่องเที่ยวได้มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในหน่วยงานและมีคู่มือการปฏิบัติงานให้เจ้าหน้าที่ไว้เป็นแนวปฏิบัติอยู่แล้ว

แต่มี 1 ความเห็นมีข้อเสนอเพิ่มเติมว่า ในบางพื้นที่มีเจ้าหน้าที่ที่มีบทบาทและเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยว ยังไม่มีความเข้าใจดีพอ ส่วนหน่วยงานพี่เลี้ยงหรือหน่วยงานส่งเสริมในการพัฒนา (อพท.5) จะขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ตามแนวทางและตามหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Criteria) GSTC ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...หน่วยงานมีแผนการบริหารองค์กร แผนการดำเนินงาน และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบแก่บุคลากรขององค์กร และมีคู่มือด้านต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานให้กับบุคลากรเพื่อใช้ศึกษาและประกอบในการทำงาน...” (G1)

“...เจ้าหน้าที่มีคู่มือปฏิบัติงาน มีการแบ่งหน้าที่ เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบุคคล ฝ่ายพัฒนาการท่องเที่ยว ฝ่ายพัฒนาด้านการกีฬา...” (G2)

“...ภารกิจด้านการท่องเที่ยวตามบทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว บางพื้นที่มีบทบาทและเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยว แต่ไม่มีความเข้าใจดีพอ ส่วนหน่วยงานพี่เลี้ยงหรือหน่วยงานส่งเสริม (อพท.5) จะขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ตามแนวทางและตามหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (GSTC)...” (G3)

“...การทำงานของเทศบาลตำบล มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในหน่วยงาน และมีคู่มือการปฏิบัติงานให้เจ้าหน้าที่ไว้เป็นแนวปฏิบัติ...” (G4, G5, G6)

“...การทำงานของหน่วยงานมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบการแต่ละงานอย่างชัดเจน และมีคู่มือในการปฏิบัติงานของงานแต่ละด้าน รวมทั้งมีคู่มือสำหรับประชาชนที่สามารถศึกษาขั้นตอนการใช้บริการ...” (G7, G8)

3. ลักษณะการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ที่สามารถทำงานคนเดียว หรือเป็นกลุ่มได้

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า ลักษณะการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถทำงานคนเดียวได้ แต่งานบางอย่าง เช่น การจัดอบรม/สัมมนา ต้องใช้บุคลากรหลายคนปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วต่อผู้เข้าร่วมอบรม/สัมมนานั้นคือเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถทำได้ทั้งสองแบบ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาหรือโครงการที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“...บุคลากรของหน่วยงาน มีศักยภาพที่สามารถทำงานคนเดียว หรือเป็นกลุ่มได้ตามที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถปฏิบัติงานร่วมกับบุคลากรหรือหน่วยงานอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี...” (G1)

“...ทำได้ทั้งสองแบบ ขึ้นอยู่กับเรื่องงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา...” (G2)

“...ลักษณะการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถทำงานคนเดียว หรือเป็นกลุ่มได้ในรูปแบบการจัดตั้ง คณะทำงานและหรือคณะกรรมการ...” (G3)

“...การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ที่สามารถทำงานคนเดียวได้ แต่งานบางอย่าง เช่น การจัดอบรม/สัมมนา ต้องใช้บุคลากรหลายคนปฏิบัติงาน ก็สามารถทำงานเป็นกลุ่มได้เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วต่อผู้เข้าร่วม...” (G8)

4. หน่วยงานมีคุณธรรมในการรับบุคลากรเข้าปฏิบัติงานในตำแหน่งที่เหมาะสม และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า พบว่าทุกหน่วยงานมีความโปร่งใสในการรับบุคลากร และมีการประเมินผลบุคลากรในการปฏิบัติงานในทุกปีงบประมาณเพื่อพิจารณาต่อสัญญา คำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...หน่วยงานมีการบริหารจัดการองค์กรตามหลักธรรมาภิบาลและตามหลักคุณธรรม โดยมีการประเมินผลบุคลากรตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดมาได้เหมาะสมและต่อเนื่อง...” (G1)

“...ในการรับบุคลากรมีความโปร่งใส และมีการประเมินผลบุคลากรในการปฏิบัติงานในทุกปีงบประมาณเพื่อพิจารณาต่อสัญญา...” (G2)

“...หน่วยงานมีคุณธรรมในการรับบุคลากรเข้าปฏิบัติงานในตำแหน่งที่เหมาะสม ตามคุณสมบัติ พื้นฐานการศึกษาและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องเป็นไปตามระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างฯ และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง...” (G3)

“...หน่วยงานมีคุณธรรมในการรับบุคลากรเข้าปฏิบัติงานในตำแหน่งที่เหมาะสม และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง มีการสอบคัดเลือกตามขั้นตอนเพื่อกลั่นกรองบุคลากรที่เหมาะสมที่มีความสามารถและมีการประเมินผลในรอบปี หรือ 2 ครั้ง/ปี เพื่อให้เกิดการพัฒนา นอกจากนี้ มีแบบประเมินความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ไว้ให้ผู้รับบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้สามารถตอบแบบประเมินได้อย่างรวดเร็ว และเพื่อเจ้าหน้าที่จะได้มีการพัฒนา/ปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป...” (G8)

5. หน่วยงานมีบุคลากรที่มีความชำนาญพิเศษ หรือมีขีดความสามารถโดดเด่น เป็นจำนวนมาก มีการเชิญบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า หน่วยงานมีบุคลากรที่มีความชำนาญพิเศษ มีขีดความสามารถโดดเด่นเป็นจำนวนมากก็ยังคงมีการเชิญบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก

เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การเชิญบุคคลภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่และแหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่งท่องเที่ยวก็เพื่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น เชิญวิทยากรจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเลย ให้ความรู้เรื่องการปฐมพยาบาลเบื้องต้น เชิญวิทยากรจากสถานีตำรวจภูธรเมืองเลย ให้ความรู้เรื่องกฎจราจรที่สำคัญ เป็นต้น ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...หน่วยงานมีบุคลากรที่มีความชำนาญพิเศษในด้านต่าง ๆ และมีการปฏิบัติงานแบบเป็นทีมเวิร์ค เพื่อให้งานประสบความสำเร็จและบรรลุผลตามตัวชี้วัด พร้อมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยมีการนำและเชิญบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกที่มีความรู้และประสบการณ์ในด้านการตลาดท่องเที่ยว มาให้ความรู้และร่วมมือกันดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด...” (G1)

“...ภายในหน่วยงานมีบุคลากรที่มีความชำนาญพิเศษ หรือมีขีดความสามารถโดดเด่น เป็นอยู่บ้าง ในบางงานที่มีหัวข้อเรื่องเฉพาะทางจะมีการเชิญบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเช่นการจัดอบรมรถรับ-ส่งนักท่องเที่ยว จะเชิญวิทยากรจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเลย ให้ความรู้เรื่องการปฐมพยาบาลเบื้องต้น เชิญวิทยากรจาก บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด ให้ความรู้เรื่อง พ.ร.บ.การคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 เชิญวิทยากรจากสถานีตำรวจภูธรเมืองเลยให้ความรู้เรื่องกฎจราจรที่สำคัญ เป็นต้น ซึ่งสำนักงานขนส่งจังหวัดเลยมีการบูรณาการกับภาคีเครือข่ายด้านความปลอดภัยทางถนนอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ...” (G8)

5. หน่วยงานมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน สอดคล้องกับเป้าหมายในภารกิจหลักที่อำนวยความสะดวก และให้บริการตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการตรวจสอบหรือประเมินผลอย่างต่อเนื่องนั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า หน่วยงานมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน สอดคล้องกับเป้าหมายในภารกิจหลักที่อำนวยความสะดวก และให้บริการตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่องและทำเป็นประจำเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายในภารกิจหลักที่จะต้องอำนวยความสะดวก และการให้บริการตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภคและสาธารณูปการให้ครอบคลุมในพื้นที่ รวมถึงการพัฒนาด้านเศรษฐกิจเช่นการผลิตสินค้าในชุมชน เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...หน่วยงานมีการร่วมวางแผนการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ จังหวัดเลย และแผนวิสาหกิจของ ททท. และแผนการดำเนินงานประจำปีงบประมาณ เพื่อให้บรรลุ

เป้าหมาย และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด พร้อมสร้างความประทับใจ เกิดการบอกต่อ และส่งผลให้มีการเดินทางเข้ามาในพื้นที่เพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต...” (G1)

“...หน่วยงานจะดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ในแต่ละพื้นที่ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนโดยมีแนวทางพัฒนา ดังนี้ 1) ยกกระดับท่องเที่ยวและบริการสู่มาตรฐาน 2) ส่งเสริมการตลาดเพื่อรองรับ New normal...” (G2)

“...หน่วยงานมีแผนแม่บทการขับเคลื่อนพื้นที่พิเศษ ซึ่งเป็นแนวทางหลักในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของพื้นที่ และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และสอดคล้องกับแผนแม่บทการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับปัจจุบัน...” (G3)

“...หน่วยงานมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน สอดคล้องกับเป้าหมายในภารกิจหลักที่อำนวยความสะดวก และให้บริการตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการตรวจสอบหรือประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ดังนี้ 1) การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค และสาธารณูปการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ 2) การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ส่งเสริมการเกษตร คุณภาพและการผลิตสินค้าในชุมชน 3) การพัฒนาด้านการเมือง การบริหารจัดการภาครัฐตามหลักธรรมาภิบาล และพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้ทันสมัย 4) การพัฒนาด้านการศาสนา วัฒนธรรม ชนบทธรรมเนียมประเพณีและส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น 5) การพัฒนาด้านการศึกษา กีฬา นันทนาการและการท่องเที่ยวในชุมชน 6) การพัฒนาด้านคุณภาพชีวิต สังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน 7) การพัฒนาด้านการสาธารณสุขและการอนุรักษ์พื้นที่พุทธศาสนารธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม...” (G4)

6. หน่วยงานมีอุดมการณ์หรือค่านิยมร่วม ในการดำเนินงานในทิศทางเดียวกันที่จะอำนวยความสะดวกและให้บริการกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า ทุกหน่วยงานในองค์กร เช่น ด้านการจราจร การขนส่ง การประชาสัมพันธ์ ด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย มีอุดมการณ์หรือค่านิยมร่วมกันในการดำเนินงานในทิศทางเดียวกันที่จะอำนวยความสะดวกและให้บริการกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ททท. สำนักงานเลย ได้มีการดำเนินงานองค์กรโดยใช้หลักที่ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ คือ เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน พันธกิจ (Mission) คือส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ในการขยายฐานตลาดคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่น เพื่อส่งมอบคุณค่าการท่องเที่ยวของประเทศไทย สร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว บูรณาการการขับเคลื่อนห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ให้พร้อม

รองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพและกระจายรายได้อย่างยั่งยืน และพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการตลาดและบริการข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงการเสริมสร้าง ททท. เป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance organization) ด้านตลาดการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของนวัตกรรมและธรรมาภิบาล...” (G1)

“...หน่วยงาน มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ให้มีองค์ความรู้ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการบริการแก่นักท่องเที่ยว อย่างมีมาตรฐาน...” (G3)

“...หน่วยงาน มีอุดมการณ์หรือค่านิยมร่วม ในการดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน ที่จะอำนวยความสะดวกและให้บริการกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยยึดค่านิยมในการปฏิบัติงาน ดังนี้

“ONE DLT” เป้าหมายชัดเจน มีบูรณาการ งานโดดเด่น เน้นนวัตกรรม กำกับตามกฎหมาย โปร่งใส เป็นธรรม

เมื่อ O (Objective) หมายถึง เป้าหมายชัดเจน การทำงานอย่างมีเป้าหมายชัดเจน มีมาตรฐาน อย่างมืออาชีพ (รู้จักจริง ประชาชนเป็นศูนย์กลาง และผลงานเกินความคาดหมาย) N (Network) หมายถึง มีบูรณาการ โดยบูรณาการเป็นเครือข่าย ทั้งหน่วยงานภายใน และภายนอก E (Eminence) หมายถึง งานโดดเด่น เพื่อความมีชื่อเสียง ผลงานโดดเด่น และตรงกับความต้องการของประชาชน D (Digital Economy) หมายถึง เน้นนวัตกรรม ด้วยการใช้นวัตกรรมอย่างเหมาะสม และปรับเปลี่ยนให้ทันสมัย รองรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ L (Legitimacy) หมายถึง กำกับตามกฎหมาย เพื่อให้เกิดการควบคุม กำกับ ดูแล ตามกฎหมายที่เข้มแข็ง T (Transparency) หมายถึง โปร่งใส เป็นธรรม รวมถึงการปฏิบัติงานอย่างโปร่งใส และเป็นธรรม...” (G8)

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน ความคิดเห็นของหน่วยงานด้านการบริหารจัดการ (7S's) ที่มีต่อแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายจำนวน 8 ท่าน ดังนี้

1. มีโครงสร้างในการบริหารหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างไรต้องปรับปรุงเพิ่มเติมอีกหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่าทุกพื้นที่ มีคนทำงาน มีโครงสร้าง มีกระบวนการทำงานที่ประสานงานกับแหล่งท่องเที่ยว และมีคำสั่งหรือนำที่ชัดเจน เพื่อที่จะดำเนินงานในด้านการท่องเที่ยวให้เป็นไปด้วยความสะดวกและมีประสิทธิภาพ ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีคำแนะนำที่ชัดเจนในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวให้เป็นไปด้วยความสะดวก มีประสิทธิภาพจากหน่วยงานราชการและหน่วยงานพิเศษในการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดอยู่เสมอ...” (B4)

“...มีคนทำงาน มีโครงสร้าง มีกระบวนการทำงานที่ประสานงานกับแหล่งท่องเที่ยว และมีคำสั่งงานที่ชัดเจน...” (B5)

“...มีโครงสร้างในการบริหารหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้วแต่ควรจะต้องมีการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนกับส่วนที่เกี่ยวข้องบ่อย ๆ...” (B6)

“...ส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวจะอยู่ในความดูแลของภาครัฐ ควรทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย และสามารถหาข้อมูลได้ง่ายและเพียงพอ...” (B3)

“...มีโครงสร้างชัดเจนอยู่แล้วจึงต้องมีกลุ่มปฏิบัติการมาดูแลท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างใกล้ชิดเพราะเมืองนี้กำลังจะเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับประเทศ...” (B8)

2. การทำงานของหน่วยงานมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในหน่วยงานอย่างไร เจ้าหน้าที่มีคู่มือปฏิบัติงาน หรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่าทุกหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวได้มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบสถานที่ท่องเที่ยว ทุกแหล่ง และมีคู่มือการปฏิบัติงานให้เจ้าหน้าที่ไว้เป็นแนวปฏิบัติ อย่างชัดเจนดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...พบว่าจะมีหน่วยงานพิเศษ (อพท.) เทศบาล จังหวัด แบ่งหน้าที่ในการรับผิดชอบสถานที่ท่องเที่ยว และมีข้อมูลการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน...” (B4)

“...พบว่าหน่วยงานราชการปีศูนย์ข้อมูลประชาสัมพันธ์อยู่แล้วคู่มือก็พร้อมที่จะดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้อง...” (B6)

“...การทำงานหน่วยงานของรัฐมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี มีคู่มือ และสามารถบูรณาการกับภาคเอกชน...” (B7)

3. ลักษณะการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ความสามารถทำงานคนเดียวหรือเป็นกลุ่มได้

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่าลักษณะการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่มีความสามารถทำงานคนเดียวได้และสามารถร่วมมือกันปฏิบัติงานได้กับทั้งหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชนอื่น ๆ ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...เจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถทำงานคนเดียวและเป็นกลุ่มได้มีทั้งกลุ่มข้าราชการและเอกชนช่วยกันร่วมมือร่วมใจพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดและการบริการ...” (B4)

“...การปฏิบัติงานส่วนใหญ่ของเจ้าหน้าที่ ส่วนใหญ่จะทำงานเป็นกลุ่มและจะมีการส่งต่องานกันกับเอกชนได้ดี...” (B7)

4. หน่วยงานมีคุณธรรมในการรับบุคลากรเข้าปฏิบัติงานในตำแหน่งที่เหมาะสม และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า บุคลากรที่รับเข้าปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว

“...เรื่องนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องปฏิบัติเป็นประจำอยู่แล้ว...” (B6)

“...คุณธรรมในการรับบุคลากรเข้าปฏิบัติงานในตำแหน่งที่เหมาะสม มีแน่นอน และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง...” (B7)

5. หน่วยงานมีบุคลากรที่มีความชำนาญพิเศษ หรือมีขีดความสามารถโดดเด่นเป็นจำนวนมาก มีการเชิญบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า มีการเชิญบุคคลภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาพนักงานของบริษัทอยู่ตลอดเวลา ๆ ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีการเชิญทุกภาคส่วนมาร่วมกิจกรรมและมีส่วนร่วมในหลาย ๆ เรื่องหลาย ๆ ประเด็น...” (B6)

6. หน่วยงานมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน สอดคล้องกับเป้าหมายในการกิจหลัก ที่อำนวยความสะดวก และให้บริการตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึง การตรวจสอบหรือประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า ได้มีการจัดทำแผนการปฏิบัติงานร่วมกับงบประมาณ (Budget) ทุกปี มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่องและทำเป็นประจำเพื่อให้สอดคล้องในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ทันโดยให้มีการผิดพลาดน้อยที่สุดถ้ามี ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...บุคลากรตามสายงานมีความชำนาญและมีความรู้เรื่องต่าง ๆ ตามแต่ละแผนก ตามความถนัดของบุคลากรและมีการเชิญผู้ชำนาญการด้านต่าง ๆ จากภาครัฐเข้ามาช่วย ในการอบรมพนักงานอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยว ที่ถูกพัฒนาไป...” (B4)

“...หน่วยงานมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน ซึ่งจะเป็นการบูรณาการระหว่าง ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนรวมถึงมีการตรวจสอบ และประเมินผลอย่างต่อเนื่อง...” (B7)

7. หน่วยงานมีอุดมการณ์หรือค่านิยมร่วม ในการดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน ที่จะอำนวยความสะดวกและให้บริการกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า ทุกหน่วยงานมีอุดมการณ์ในการดำเนินงานแต่ละ ทิศทางอยู่อาจจะติดขัดในรูปแบบของภาครัฐบ้าง แต่แต่การดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน ในการรองรับนักท่องเที่ยวก็สามารถแก้ไขปัญหา และปรับแก้ได้อย่างเหมาะสม ดังคำ สัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มาพักความคิดเห็นของลูกค้าและข้อเสนอแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นมีการสรุปการประเมินผลให้กับฝ่ายบริหารเพื่อดำเนินการตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป...” (B4)

“...หน่วยงานในรูปแบบเอกชนมีอุดมการณ์ในการดำเนินงานแต่ละทิศทางอยู่แล้วถ้าติดขัดในรูปแบบของภาครัฐบ้างแต่วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานในทิศทางเดียวกันก็สามารถแก้ไขปัญหา และปรับแก้ได้อย่างเหมาะสม...” (B7)

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 ภาคชุมชน ความคิดเห็นของหน่วยงานด้านการบริหารจัดการ (7S's) ที่มีต่อแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายจำนวน 8 ท่าน ดังนี้

1. มีโครงสร้างในการบริหารหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างไรต้องปรับปรุงเพิ่มเติมอีกหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า ในชุมชนมีโครงสร้างในการบริหารหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวไม่ชัดเจน และมี 2 ความเห็นที่มีข้อเสนอเพิ่มเติมว่าควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชนให้มากขึ้น ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชนมากขึ้นกว่าเดิม...” (P1, P8)

2. การทำงานของหน่วยงานมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในหน่วยงานอย่างไรเจ้าหน้าที่มีคู่มือปฏิบัติงานหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า ชุมชนมีการวางแผนร่วมกับ อบต. (องค์การบริหารส่วนตำบล) ทุกหน่วยงานมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบมีคู่มือการปฏิบัติงานอยู่แล้ว ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...เรามีความพร้อมมาก...” (P1)

“...เรามี พชอ. (คณะกรรมการพัฒนาคุณภาพชีวิตระดับอำเภอ) ประชุมกันเดือนละครั้งเป็นอย่างน้อย โดยมีนายอำเภอเป็นประธาน การประชุมมีทุกหน่วยงานเข้าร่วม มีการเอาประสบการณ์ที่สำเร็จแล้วมาเผยแพร่ให้ที่ประชุมฟัง...” (P8)

3. ลักษณะการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ความสามารถทำงานคนเดียวหรือเป็นกลุ่มได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่าชุมชนต้องร่วมกับ อบต. (องค์การบริหารส่วนตำบล) จึงมีความสามารถทำงานคนเดียวและสามารถทำเป็นกลุ่มได้ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีความสามารถ ทำได้ทั้งสองแบบ...” (P1, P8)

4. หน่วยงานมีคุณธรรมในการรับบุคลากรเข้าปฏิบัติงานในตำแหน่งที่เหมาะสมและมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า พนักงานที่รับเข้าทำงานในชุมชนได้รับการประเมินผลงานตลอดตั้งคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีการเช็คประวัติตั้งแต่ตอนเริ่มรับเข้ามาทำงานประเมินจากมารยาทการแสดงออกที่มีต่อนักท่องเที่ยวและประเมินจากผลงานที่ผ่านมา...” (P1, P8)

5. หน่วยงานมีบุคลากรที่มีความชำนาญพิเศษ หรือมีขีดความสามารถโดดเด่นเป็นจำนวนมาก มีการเชิญบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือไม่ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่าได้เชิญบุคคลภายนอกเข้ามาช่วยอบรมแนะนำชุมชนตลอดเวลา เช่น ด้านสาธารณสุข ด้านการจราจร และพัฒนาชุมชน เป็นต้น ตั้งคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีเช่นพัฒนาชุมชนรวมถึงผู้มีความรู้เฉพาะด้านเข้ามาแนะนำในชุมชนตามความเหมาะสมตลอดเวลา...” (P1, P8)

6. หน่วยงานมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน สอดคล้องกับเป้าหมายในการกิจหลักที่อำนวยความสะดวก และให้บริการตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการตรวจสอบหรือประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า มีการวางแผนร่วมกับ อบต. (องค์การบริหารส่วนตำบล) เพื่อให้การบริการแก่นักท่องเที่ยวและจัดประชุมได้ทันทีที่มีปัญหาดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...หน่วยงานมีแผนการดำเนินงานที่เหมาะสมในการบริการนักท่องเที่ยวอยู่แล้วและมีการประเมินผลในหน่วยงานด้วยการประชุมทุกเดือน...” (P1, P8)

7. หน่วยงานมีอุดมการณ์หรือค่านิยมร่วม ในการดำเนินงานในทิศทางเดียวกันที่จะอำนวยความสะดวกและให้บริการกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า งานในชุมชนมีการวางแผนร่วมกับ อบต. (องค์การบริหารส่วนตำบล) มีอุดมการณ์ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวให้เกิดความอบอุ่นทำกิจกรรมของชุมชนร่วมกับนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวช่วยนำไปเผยแพร่ต่อไปตั้งคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“...มีการแบ่งงานทำอย่างเป็นระบบและสามารถเดินหน้าไปด้วยกันได้ดี...” (P1, P8)

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 4 ภาควิชาการ ความคิดเห็นของหน่วยงานด้านการบริหารจัดการ (7S's) ที่มีต่อแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. มีโครงสร้างในการบริหารหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างไรต้องปรับปรุงเพิ่มเติมอีกหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่ามีโครงสร้างในการบริหารหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้วแต่ มี 1 ความเห็นว่าควรปรับปรุงในด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชนให้มากขึ้น

2. การทำงานของหน่วยงานมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในหน่วยงานอย่างไร
เจ้าหน้าที่มีคู่มือปฏิบัติงานหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่ามีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในหน่วยงานทุก
หน่วยงานมีคู่มือในการปฏิบัติงาน

3. ลักษณะการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ความสามารถทำงานคนเดียวหรือเป็นกลุ่มได้
ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า เจ้าหน้าที่มีความสามารถทำงานคนเดียวและสามารถ
ทำเป็นกลุ่มได้

4. หน่วยงานมีคุณธรรมในการรับบุคลากรเข้าปฏิบัติงานในตำแหน่งที่เหมาะสม
และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า ในการรับบุคลากรเข้าปฏิบัติงานเป็นไปตามคุณสมบัติ
พื้นฐานการศึกษาและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง มีการประเมินผลเป็นไปตามระเบียบการจัดซื้อ
จัดจ้างฯ

5. หน่วยงานมีบุคลากรที่มีความชำนาญพิเศษ หรือมีขีดความสามารถโดดเด่น
เป็นจำนวนมาก มีการเชิญบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือไม่
ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า ได้เชิญบุคคลภายนอกเข้ามาช่วยอบรมแนะนำชุมชน
ตลอดเวลาตามบทบาทหน้าที่ และภารกิจหลักในหน่วยงาน

6. หน่วยงานมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน สอดคล้องกับเป้าหมายในภารกิจหลัก
ที่อำนวยความสะดวก และให้บริการตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการ
ตรวจสอบหรือประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า ได้มีการจัดทำแผนหาความเหมาะสม สอดคล้อง
กับเป้าหมายในภารกิจหลักที่อำนวยความสะดวก และให้บริการตรงกับความต้องการของ
นักท่องเที่ยว ในการบริการนักท่องเที่ยว ทุกปีอย่างต่อเนื่อง

7. หน่วยงานมีอุดมการณ์หรือค่านิยมร่วม ในการดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน
ที่จะอำนวยความสะดวกและให้บริการกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่า ทุกหน่วยงานมี บทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนา
บุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มียุทธศาสตร์ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจน
การบริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างมีมาตรฐาน และหน่วยงานมีอุดมการณ์หรือค่านิยมร่วม
ในการดำเนินงานในทิศทางเดียวกันที่จะอำนวยความสะดวกและให้บริการกับความต้องการ
ของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

สรุปผลการสัมภาษณ์ด้านการบริหารจัดการ (7S's) ของทั้ง 4 หน่วยงาน ได้ดังนี้

1. มีโครงสร้างในการบริหารหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างไรต้องปรับปรุงเพิ่มเติมอีกหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ทั้ง 4 กลุ่มรวมทั้งสิ้น 27 คน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาควิชาการ พบว่า มี 19 คนจากภาครัฐ 8 ภาคเอกชน 8 และภาควิชาการ 3 ความเห็นว่า มีโครงสร้างในการบริหารหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่มี 8 คนจากภาคชุมชน ไม่พบโครงสร้างในการบริหารหน่วยงานในภาคชุมชนที่ชัดเจน มี 3 คนจากภาคชุมชน 2 และภาควิชาการ 1 เห็นว่าต้องปรับปรุงเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์ และมีอีก 1 คนจากภาครัฐ มีความเห็นว่าจะต้องปรับปรุงการบริหารหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยว

สรุปได้ว่าหน่วยงานจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการนั้น มีโครงสร้างในการบริหารหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่ในชุมชนมีโครงสร้างในการบริหารหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวไม่ชัดเจนเพราะในทางปฏิบัตินั้นภาคชุมชนได้ทำงานร่วมกับ อบต. อย่างใกล้ชิดอยู่แล้ว และมี 2 คนจากภาคชุมชน และ 1 คนจากภาควิชาการ มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชนให้มากขึ้น รวมทั้งมีข้อเสนอแนะจากภาครัฐ 1 คนว่าควรมีการปรับปรุง 1) โครงสร้างหรือคณะทำงานบริหารจัดการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่เพราะขาดองค์ความรู้และไม่มีการบริหารจัดการเท่าที่ควรเนื่องจากมีการขัดแย้งกัน และขาดการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง 2) คณะกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยว ต้องอิงตามหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลกด้วยการส่งเสริมการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามแนวทางของ (Global Sustainable Tourism Criteria) GSTC ด้วยการให้การส่งเสริมให้มีหน่วยงานจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Organization – DMO) ที่มีประสิทธิภาพคือการจัดให้มี DMO ระดับจังหวัด หรือท้องถิ่นให้มีบทบาทในการส่งเสริมและการขับเคลื่อนภาพรวม

2. การทำงานของหน่วยงานมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในหน่วยงานอย่างไรเจ้าหน้าที่มีคู่มือปฏิบัติงานหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่าการทำงานของหน่วยงานมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในหน่วยงานอยู่แล้วรวมถึงเจ้าหน้าที่มีคู่มือปฏิบัติงาน แต่ มี 1 ความเห็นจากภาครัฐ มีข้อเสนอเพิ่มเติมว่า ในบางพื้นที่มีเจ้าหน้าที่ที่มีบทบาทและเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวยังไม่มีความเข้าใจดีพอ

สรุปได้ว่า เนื่องจากภารกิจด้านการท่องเที่ยวตามบทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ยังไม่มี ความเข้าใจดีพอในการขับเคลื่อนงานด้านการท่องเที่ยวตามแนวทาง และตามหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (GSTC) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดเลย และในส่วนหน่วยงานพี่เลี้ยงหรือหน่วยงานส่งเสริม (อพท.5) จะต้องเข้าไปช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวต่อไป

3. ลักษณะการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ความสามารถทำงานคนเดียว หรือเป็นกลุ่มได้
ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนมีความเห็นตรงกันว่า ลักษณะการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ความสามารถทำงานคนเดียว หรือเป็นกลุ่มได้

สรุปได้ว่าด้วยการจัดให้มี คณะทำงานฯ คณะกรรมการฯ ในการบริหาร การให้ความรู้ การฝึกอบรมร่วมกัน รวมถึงชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยการทำงานร่วมกับ อบต. (องค์การบริหารส่วนตำบล) ทำให้เจ้าหน้าที่ทั้งหมด มีความรอบรู้สามารถปฏิบัติงานคนเดียวหรือรวมกลุ่มได้

4. หน่วยงานมีคุณธรรมในการรับบุคลากรเข้าปฏิบัติงานในตำแหน่งที่เหมาะสม และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนมีความเห็นว่า ทุกหน่วยงานมีคุณธรรมในการรับบุคลากรเข้าปฏิบัติงานในตำแหน่งที่เหมาะสม และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่าพบว่าทุกหน่วยงานมีความโปร่งใสในการรับบุคลากรเข้าปฏิบัติงาน โดยรับตามคุณสมบัติ พื้นฐานการศึกษาและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นไปตามระเบียบการ จัดซื้อจัดจ้างในการรับบุคลากรเข้าปฏิบัติงาน มีการประเมินผลบุคลากรในการปฏิบัติงาน ในทุกปีงบประมาณเพื่อพิจารณาต่อสัญญา

5. หน่วยงานมีบุคลากรที่มีความชำนาญพิเศษ หรือมีขีดความสามารถโดดเด่น เป็นจำนวนมาก มีการเชิญ บุคคลหรือหน่วยงานภายนอก เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือไม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนมีความเห็นว่าทุกหน่วยงานมีบุคลากรที่มีความชำนาญพิเศษ หรือมีขีดความสามารถโดดเด่นเป็นจำนวนมากแต่ยังคงมีการเชิญ หน่วยงานภายนอกมาช่วย

ฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ตามบทบาทหน้าที่ และภารกิจหลักในหน่วยงาน

สรุปได้ว่าผู้มีส่วนรวมทุกภาคส่วนได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ ได้เชิญบุคคลภายนอกเข้ามาช่วยฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรของหน่วยงานตนเองเพิ่มเติม ตามบทบาทหน้าที่ และภารกิจหลักในหน่วยงานตลอดเวลา เช่น ด้านสาธารณสุข ด้านพัฒนาชุมชน ด้านการจราจร เป็นต้น

6. หน่วยงานมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน สอดคล้องกับเป้าหมายในภารกิจหลักที่อำนวยความสะดวก และให้บริการตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการตรวจสอบหรือประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและ ภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนมีความเห็นว่า หน่วยงานมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน สอดคล้องกับเป้าหมายในภารกิจหลักที่อำนวยความสะดวก และให้บริการตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่องและทำเป็นประจำให้สอดคล้องกับเป้าหมายในภารกิจหลักที่จะต้องอำนวยความสะดวก และให้บริการตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภคและสาธารณูปการให้ครอบคลุมในพื้นที่ รวมถึงการพัฒนาด้านเศรษฐกิจเช่นการผลิตสินค้าในชุมชน เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

สรุปได้ว่าผู้มีส่วนรวมทุกภาคส่วนได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ มีหน่วยงานมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน สอดคล้องกับเป้าหมายในภารกิจหลักที่อำนวยความสะดวก และให้บริการตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงมีการตรวจสอบหรือประเมินผลอย่างต่อเนื่องอยู่แล้วจึงมีการจัดทำแผน หาความเหมาะสมในการบริการนักท่องเที่ยว ทุกปีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้และให้มีการผิดพลาดน้อยที่สุดโดยมีแผนแม่บทการขับเคลื่อนพื้นที่พิเศษ (อพท.5) เป็นแนวทางหลักในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของพื้นที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และสอดคล้องกับแผนแม่บทการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับปัจจุบัน

7. หน่วยงานมีอุดมการณ์หรือค่านิยมร่วม ในการดำเนินงานในทิศทางเดียวกันที่จะอำนวยความสะดวกและให้บริการกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดทั้ง 4 กลุ่มตอบว่า ทุกหน่วยงานมีอุดมการณ์หรือค่านิยมร่วมในการดำเนินงานในทิศทางเดียวกันที่จะอำนวยความสะดวกและให้บริการกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว

สรุปได้ว่าทุกหน่วยงานมีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีอุดมการณ์หรือค่านิยมร่วม มีองค์ความรู้ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวตลอดจนการบริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างมีมาตรฐาน เมื่อทุกหน่วยงานมีอุดมการณ์ในการดำเนินงานอยู่ถึงจะติดขัดในรูปแบบของภาครัฐบ้างเนื่องจากภาคชุมชนจะต้องมีการวางแผนร่วมกับ อบต. (องค์การบริหารส่วนตำบล) แต่ก็สามารถแก้ไขปัญหาและปรับแก้ได้อย่างเหมาะสมรวมถึงการมีอุดมการณ์ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวให้เกิดความอบอุ่นทำกิจกรรมของชุมชนร่วมกับนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจช่วยนำไปเผยแพร่และกลับมาเที่ยวอีก

ตาราง 9 สรุปผลการสัมภาษณ์ ด้านการบริหารจัดการ (7S's) ของ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน นักวิชาการ

คำถามการวิจัย	สรุปผลการสัมภาษณ์ ด้านการบริหารจัดการ (7S's) ของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน นักวิชาการ
1. มีโครงสร้างในการบริหารหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างไรต้องปรับปรุงเพิ่มเติมอีกหรือไม่	<p>ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ทั้ง 4 กลุ่มรวมทั้งสิ้น 27 คน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาควิชาการ พบว่ามี 19 คนจากภาครัฐ 8 ภาคเอกชน 8 และภาควิชาการ 3 คนเห็นว่า มีโครงสร้างในการบริหารหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวดีอยู่แล้ว แต่มี 8 คนจากภาคชุมชน ไม่พบโครงสร้างในการบริหารหน่วยงานในภาคชุมชนที่ชัดเจน มี 3 คนจากภาคชุมชน 2 และภาควิชาการ 1 เห็นว่าต้องปรับปรุงเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์ และมีอีก 1 คนจากภาครัฐมีความเห็นว่าต้องปรับปรุงการบริหารหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยว</p>
	<p>สรุปได้ว่าหน่วยงานจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ นั้นมีโครงสร้างในการบริหารหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่ในชุมชนมีโครงสร้างในการบริหารหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวไม่ชัดเจนเพราะในทางปฏิบัตินั้นภาคชุมชนได้ทำงานร่วมกับอบต. อย่างใกล้ชิดอยู่แล้ว และมี 2 คนจากภาคชุมชน และ 1 คนจากภาควิชาการ มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชนให้มากขึ้นรวมทั้งมีข้อเสนอแนะจากภาครัฐ 1 คนว่าควรมีการปรับปรุง 1) โครงสร้างหรือคณะทำงานบริหารจัดการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่ เพราะขาดองค์ความรู้และไม่มีการบริหารจัดการเท่าที่ควรเนื่องจากมีการขัดแย้งกัน และ ขาดการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง 2) คณะกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยว ต้องอิงตามหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลกด้วยการส่งเสริมการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามแนวทางของ (Global</p>

ตาราง 9 (ต่อ)

คำถามการวิจัย	สรุปผลการสัมภาษณ์ ด้านการบริหารจัดการ (7S's) ของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน นักวิชาการ
	Sustainable Tourism Criteria) GSTC ด้วยการใช้การส่งเสริมให้หน่วยงานจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Organization – DMO) ที่มีประสิทธิภาพคือการจัดให้มี DMO ระดับจังหวัด หรือท้องถิ่นให้มีบทบาทในการส่งเสริมและการขับเคลื่อนภาพรวม
2. การทำงานของหน่วยงาน มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในหน่วยงานอย่างไร เจ้าหน้าที่มีคู่มือปฏิบัติงาน หรือไม่	ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบว่าการทำงานของหน่วยงานมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในหน่วยงานอยู่แล้วรวมถึงเจ้าหน้าที่มีคู่มือปฏิบัติงาน แต่มี 1 ความเห็นจากภาครัฐ มีข้อเสนอเพิ่มเติมว่า ในบางพื้นที่มีเจ้าหน้าที่ที่มีบทบาทและเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวยังไม่มีความเข้าใจดีพอ สรุปได้ว่า เนื่องจากภารกิจด้านการท่องเที่ยวตามบทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ยังไม่มี ความเข้าใจดีพอในการขับเคลื่อนงานด้านการท่องเที่ยวตามแนวทางและตามหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (GSTC) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดเลย และในส่วนหน่วยงานที่เลี้ยงหรือหน่วยงานส่งเสริม (อพท.5) จะต้องเข้าไปช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวต่อไป
3. ลักษณะการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่มีความสามารถทำงานคนเดียวหรือเป็นกลุ่มได้	ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนมีความเห็นตรงกันว่า ลักษณะการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่มีความสามารถทำงานคนเดียว หรือเป็นกลุ่มได้ สรุปได้ว่าด้วยการจัดให้มี คณะทำงานฯ คณะกรรมการฯ ในการบริหาร การให้ความรู้ การฝึกอบรมร่วมกัน รวมถึงชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยการทำงานร่วมกับ อบต. (องค์การบริหารส่วนตำบล) ทำให้เจ้าหน้าที่ทั้งหมด มีความรอบรู้สามารถปฏิบัติงานคนเดียวหรือรวมกลุ่มได้
4. หน่วยงานมีคุณธรรมในการรับบุคลากรเข้าปฏิบัติงานในตำแหน่งที่เหมาะสม และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง	ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนมีความเห็นว่าทุกหน่วยงานมีคุณธรรมในการรับบุคลากรเข้าปฏิบัติงานในตำแหน่งที่เหมาะสม และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง สามารถกล่าวได้ว่าพบว่าทุกหน่วยงานมีความโปร่งใสในการรับบุคลากรเข้าปฏิบัติงาน โดยรับตามคุณสมบัติ พื้นฐานการศึกษาและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นไปตามระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างในการรับบุคลากรเข้าปฏิบัติงาน มีการประเมินผลบุคลากรในการปฏิบัติงานในทุกปีงบประมาณเพื่อพิจารณาต่อสัญญา

ตาราง 9 (ต่อ)

คำถามการวิจัย	สรุปผลการสัมภาษณ์ ด้านการบริหารจัดการ (7S's) ของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน นักวิชาการ
5. หน่วยงานมีบุคลากรที่มีความชำนาญพิเศษหรือมีขีดความสามารถโดดเด่นเป็นจำนวนมากมีการเชิญบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือไม่	<p>ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนมีความเห็นว่าทุกหน่วยงานมีบุคลากรที่มีความชำนาญพิเศษ หรือมีขีดความสามารถโดดเด่นเป็นจำนวนมากแต่ยังคงมีการเชิญ หน่วยงานภายนอกมาช่วยฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่องตามบทบาทหน้าที่ และภารกิจหลักในหน่วยงาน</p> <p>สรุปได้ว่าผู้มีส่วนร่วมทุกภาคส่วนได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และ ภาควิชาการ ได้เชิญบุคคลภายนอกเข้ามาช่วยฝึกอบรมและพัฒนา ศักยภาพของบุคลากรของหน่วยงานตนเองเพิ่มเติม ตามบทบาทหน้าที่ และภารกิจหลักในหน่วยงานตลอดเวลา เช่น ด้านสาธารณสุข ด้านพัฒนาชุมชน ด้านการจราจร เป็นต้น</p>
6. หน่วยงานมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน สอดคล้องกับเป้าหมาย ในภารกิจหลักที่อำนวยความสะดวกและให้บริการตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการตรวจสอบหรือประเมินผลอย่างต่อเนื่อง	<p>ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และ ภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนมีความเห็นว่า หน่วยงานมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน สอดคล้องกับเป้าหมายในภารกิจหลักที่อำนวยความสะดวกและให้บริการตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่องและทำเป็นประจำให้สอดคล้องกับเป้าหมายในภารกิจหลักที่จะต้องอำนวยความสะดวก และให้บริการตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภคและสาธารณูปการให้ครอบคลุมในพื้นที่ รวมถึงการพัฒนาด้านเศรษฐกิจเช่นการผลิตสินค้าในชุมชน เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งผู้มีส่วนร่วมทุกภาคส่วนได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและ ภาควิชาการ มีหน่วยงานมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน สอดคล้องกับเป้าหมายในภารกิจหลักที่อำนวยความสะดวก และให้บริการตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงมีการตรวจสอบหรือประเมินผลอย่างต่อเนื่องอยู่แล้วจึงมีการจัดทำแผน หาความเหมาะสมในการบริการนักท่องเที่ยว ทุกปีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้และให้มีการผิดพลาดน้อยที่สุด โดยมีแผนแม่บทการขับเคลื่อนพื้นที่พิเศษฯ (อพท.5) เป็นแนวทางหลักในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของพื้นที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และสอดคล้องกับแผนแม่บทการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับปัจจุบัน</p>

ตาราง 9 (ต่อ)

คำถามการวิจัย	สรุปผลการสัมภาษณ์ ด้านการบริหารจัดการ (7S's) ของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน นักวิชาการ	
	7. หน่วยงานมีอุดมการณ์หรือค่านิยมร่วม ในการดำเนินงานในทิศทางเดียวกันที่จะอำนวยความสะดวกและให้บริการกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดทั้ง 4 กลุ่มตอบว่า ทุกหน่วยงานมีอุดมการณ์หรือค่านิยมร่วม ในการดำเนินงานในทิศทางเดียวกันที่จะอำนวยความสะดวกและให้บริการกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว เพราะทุกหน่วยงานมีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีอุดมการณ์หรือค่านิยมร่วม มีองค์ความรู้ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวตลอดจนการบริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างมีมาตรฐาน เมื่อทุกหน่วยงานมีอุดมการณ์ในการดำเนินงานอยู่ถึงจะติดขัดในรูปแบบของภาครัฐบ้างเนื่องจากภาคชุมชนจะต้องมีการวางแผนร่วมกับ อบต. (องค์การบริหารส่วนตำบล) แต่ก็สามารถแก้ไขปัญหา และปรับแก้ได้อย่างเหมาะสมรวมถึงการมีอุดมการณ์ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวให้เกิดความอบอุ่นทำกิจกรรมของชุมชนร่วมกับนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ชวนนำไปเผยแพร่และกลับมาเที่ยวอีก

ตาราง 10 สรุปผลการสัมภาษณ์ด้านการบริหารการจัดการ (7S's)

องค์ประกอบด้าน	ภาครัฐ (G)	ภาคเอกชน (B)	ภาคชุมชน (P)	ภาคนักวิชาการ (E)
โครงสร้าง	ทุกพื้นที่มีโครงสร้างในการบริหารหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว มีการแต่งตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย แต่ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติม เกี่ยวกับ 1) คณะทำงานบริหารจัดการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่เพราะขาดองค์ความรู้และไม่มีกลไกการบริหาร	ทุกพื้นที่ มีคนทำงาน มีโครงสร้างมีกระบวนการทำงานที่ประสานงานกับแหล่งท่องเที่ยวและมีคำสั่งหรือแนะนำที่ชัดเจน เพื่อที่จะดำเนินงานในด้านการท่องเที่ยวให้เป็นไปด้วยความสะดวกและมีประสิทธิภาพ	มีโครงสร้างในการบริหารหน่วยงานร่วมกับภาครัฐ	มีโครงสร้างในการบริหารหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่มีความเห็นเพิ่มเติมว่าควรปรับปรุงในด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชนให้มากขึ้น

ตาราง 10 (ต่อ)

องค์ประกอบด้าน	ภาครัฐ (G)	ภาคเอกชน (B)	ภาคชุมชน (P)	ภาควิชาการ (E)
	จัดการเท่าที่ควร และ 2) คณะกรรมการ ขับเคลื่อนการ พัฒนาการท่องเที่ยว ต้องอิงตาม หลักเกณฑ์การ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โลก (Global Sustainable Tourism Criteria) GSTC ด้วย การใช้การส่งเสริมให้ มีหน่วยงานจัดการ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Organization – DMO) ที่มีประสิทธิภาพคือ การจัดให้มี DMO ระดับจังหวัด หรือ ท้องถิ่นให้ มีบทบาท ในการส่งเสริมและ การขับเคลื่อน ภาพรวม			
ระบบการปฏิบัติงาน	การทำงานของทุก แหล่งท่องเที่ยวได้มี การแบ่งหน้าที่ความ รับผิดชอบในหน่วย งานและมีคู่มือการ ปฏิบัติงานให้ เจ้าหน้าที่ไว้เป็นแนว ปฏิบัติอยู่แล้วแต่ใน บางพื้นที่มีเจ้าหน้าที่ที่ ยังไม่มีความเข้าใจดี พอที่จะขับเคลื่อนการ ท่องเที่ยวตาม แนวทางและตาม หลักเกณฑ์การ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	ทุกหน่วยงานในแหล่ง ท่องเที่ยวได้มีการแบ่ง หน้าที่ความรับผิดชอบ สถานที่ท่องเที่ยว ทุก แหล่ง และมีคู่มือการ ปฏิบัติงานให้เจ้าหน้าที่ ไว้เป็นแนวปฏิบัติอย่าง ชัดเจน	✓	✓

ตาราง 10 (ต่อ)

องค์ประกอบด้าน	ภาครัฐ (G)	ภาคเอกชน (B)	ภาคชุมชน (P)	ภาควิชาการ (E)
	โลก (Global)			
	Sustainable Tourism			
	Criteria) GSTC			
ลักษณะการปฏิบัติงาน	เจ้าหน้าที่มีความรอบรู้สามารถปฏิบัติงานคนเดียวหรือรวมกลุ่มได้	✓	✓	✓
บุคลากร	ทุกหน่วยงานมีคุณธรรมในการรับบุคลากรเข้าปฏิบัติงานในตำแหน่งที่เหมาะสม และมีการประเมิน ผลอย่างต่อเนื่องเพื่อต่อสัญญา	✓	✓	✓
ความชำนาญ ความรู้ ความสามารถ	ได้เชิญบุคคลภายนอกเข้ามาช่วยอบรมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรของหน่วยงานตนเองเพิ่มเติมตามบทบาทหน้าที่ และภารกิจหลักในหน่วยงานตลอดเวลา	✓	✓	✓
ยุทธศาสตร์	หน่วยงานมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน สอดคล้องกับเป้า หมายในภารกิจหลักที่รวมถึงมีการตรวจ สอบหรือประเมินผลอย่างต่อเนื่อง	✓	✓	✓

ตาราง 10 (ต่อ)

องค์ประกอบด้าน	ภาครัฐ (G)	ภาคเอกชน (B)	ภาคชุมชน (P)	ภาควิชาการ (E)
ค่านิยม	หน่วยงานมีอุดมการณ์ หรือค่านิยมร่วม ในการดำเนินงานในทิศทางเดียวกันที่จะอำนวยความสะดวกและให้บริการด้วยความต้องการของนักท่องเที่ยว	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ความคิดเห็นที่เหมือนกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ

ในการวิจัยเชิงเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เรื่องแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน มีสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้ คือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานของการวิจัย มีข้อ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต่างกัน

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัยในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่า t-Test
F	แทน	ค่า F-Test
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ได้ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	151	37.75
หญิง	249	62.25
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	230	57.50
30-39 ปี	84	21.00
40-49 ปี	52	13.00
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	32.50
ปริญญาตรี	246	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	251	61.00
สมรส	136	34.00
หม้าย/หย่าร้าง	13	5
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	98	24.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	92	23.00
พนักงานบริษัทเอกชน	46	11.50
อาชีพอิสระ	91	22.75
ธุรกิจส่วนตัว	73	18.25
รวม	400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	281	70.25
20,001-25,000 บาท	38	9.50
25,001-30,000 บาท	27	6.75
30,001-40,000 บาท	15	3.75
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดเลย มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.75 ตามลำดับ มีอายุน้อยกว่า 30 ปี รองลงมามีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีอายุระหว่าง 40-49 ปี และมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 57.50 21.00 13.00 และ 8.50 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.50 32.50 และ 6.00 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 34.00 และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา มีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.50 23.00 22.75 18.25 และ 11.50 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งมีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท รองลงมา มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท และมีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.25 9.75 9.50 6.75 และ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวใน
จังหวัดเลย โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ได้ข้อมูล
ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
ท่องเที่ยว	288	72.00
ทำงาน	74	18.50
เยี่ยมญาติ	38	9.50
รวม	400	100.00
บุคคลที่ร่วมเดินทาง		
คนเดียว	74	18.50
ครอบครัว	171	42.75
กลุ่มเพื่อน	97	24.25
บริษัทจัดนำเที่ยว กลุ่มหน่วยงานองค์กร และอื่น ๆ	58	14.50
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว		
น้อยกว่า 2 วัน	164	41.00
2-4 วัน	188	47.00
มากกว่า 4 วันขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		
รถยนต์ส่วนตัว	276	69.00
รถเช่า/รถตู้ และรถบริษัทนำเที่ยว	73	18.25
เครื่องบิน รถโดยสารประจำทาง	51	12.75
รวม	400	100.00
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว		
1 ครั้ง	178	44.50
2 ครั้ง	84	21.00
มากกว่า 2 ครั้ง	138	34.50
รวม	400	100.00

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง		
น้อยกว่า 3,000 บาท	121	30.25
3,000 – 5,000 บาท	157	39.25
5,001 – 10,000 บาท	86	21.50
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00
การกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง		
มา	351	87.75
ไม่มา	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย พบว่า มากกว่าครึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว รองลงมาเพื่อทำงาน และเพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 72.00 18.50 และ 9.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ร่วมเดินทางกับครอบครัว รองลงมาร่วมเดินทางกับกลุ่มเพื่อน เดินทางคนเดียว และบริษัทจัดนำเที่ยว กลุ่มหน่วยองค์กร คิดเป็นร้อยละ 42.75 24.25 18.50 และ 14.50 ตามลำดับ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวระหว่าง 2-4 วัน รองลงมาใช้เวลาในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 2 วัน และใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 4 วันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.00 41.00 และ 12.00 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง รองลงมาใช้รถเช่า/รถตู้ และรถบริษัทนำเที่ยวในการเดินทาง และใช้เครื่องบิน รถโดยสารประจำทาง และอื่น ๆ ในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 69.00 18.25 และ 12.75 ตามลำดับส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก รองลงมาเคยมาท่องเที่ยวแล้วมากกว่า 2 ครั้ง และเคยมาท่องเที่ยวแล้ว จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.50 34.50 และ 21.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งระหว่าง 3,000 – 5,000 บาท รองลงมา มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 3,000 บาท มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.25 30.25 21.50 และ 9.00 ตามลำดับ โดยมากกว่าครึ่งจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง รองลงมาไม่กลับมาท่องเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 87.75 และ 12.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย แบ่งเป็นรายด้าน คือ ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น โปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว แรงจูงใจส่วนบุคคล และทัศนคติและการรับรู้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง			
1. คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร	4.50	0.66	มากที่สุด
2. นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าจังหวัดเลยมีแหล่งท่องเที่ยว ทางความเชื่อ ศาสนา ประเพณี ชาติพันธุ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรมร่วมสมัย โบราณสถานและทาง ประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	4.44	0.65	มากที่สุด
3. นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลยได้หลายช่องทาง	4.39	0.71	มากที่สุด
4. จังหวัดเลยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว	4.32	0.70	มากที่สุด
5. ค่าบริการเหมาะสมจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	4.19	0.78	มาก
รวม	4.47	0.59	มากที่สุด
คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น			
1. นักท่องเที่ยวเคยเห็นเพื่อนในสังคมออนไลน์ถ่ายทอดประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลยบนพื้นที่โซเชียลมีเดีย	4.44	0.72	มากที่สุด
2. นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดเลยจากสื่อการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ	4.41	0.68	มากที่สุด
3. นักท่องเที่ยวรู้จักการตกบาตรข้าวเหนียวบนถนนคนเดิน และเทศกาลประเพณีผีตาโขน จากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	4.37	0.74	มากที่สุด
4. นักท่องเที่ยวรู้จักพระธาตุสัจจะและพระธาตุศรีสองรักที่เชื่อว่าเป็นการสร้างขึ้นทดแทนพระธาตุพนมและเป็นสัญลักษณ์ของความรักของไทยกับลาวจาก สำนักงานพื้นที่พิเศษเลย (อพท.5)	4.19	0.88	มาก
5. นักท่องเที่ยว รู้จักพระใหญ่ภูคกงิ้ว สกายวอล์ค ที่เป็นวัฒนธรรมร่วมสมัย ในอำเภอเชียงคาน จากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการ	4.15	0.91	มาก
รวม	4.32	0.69	มากที่สุด

ตาราง 13 (ต่อ)

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
โปรแกรมพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว			
1. ท่านเยี่ยมชมประวัติศาสตร์ที่วัดศรีจันทร์โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมในการเข้าชม อันเนื่องมาจากสิทธิ บางประการ เช่น ท่านเป็นนักเรียนนักศึกษา หรือมัคคุเทศก์ เป็นต้น	3.39	1.33	ปานกลาง
2. ท่านได้ซื้อแพ็คเกจทัวร์เที่ยวชมโบราณสถาน หรือแพ็คเกจทัวร์ไหว้พระตามวัดต่าง ๆ ในราคาถูก	3.29	1.30	ปานกลาง
3. ท่านได้รับการช่วยเหลือลดหย่อนภาษีจากรัฐบาล ในการชำระค่าอาหารและที่พักเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลย	3.22	1.33	ปานกลาง
4. ท่านได้รับเงินจากรัฐบาล ในการใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจากบางโครงการ เช่น โครงการ “ชิม ช้อป ใช้” เป็นต้น	3.19	1.37	ปานกลาง
5. องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวมีบัตรกำนัล ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลยให้นักท่องเที่ยว	3.17	1.32	ปานกลาง
รวม	3.24	1.16	ปานกลาง
แรงจูงใจส่วนบุคคล			
1. ท่านต้องการที่จะสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีประเพณีทางศาสนาเช่น ผีตาโชนในอำเภอด่านซ้ายสักครั้ง	4.36	0.75	มากที่สุด
2. ท่านสนใจที่จะศึกษาอารยธรรมของล้านนา ล้านช้างและอยากไปเห็นและสัมผัสให้ได้ ที่วัดศรีคุณเมืองและวัดท่าแขกในอำเภอเชียงคาน	4.23	0.84	มากที่สุด
3. ท่านชอบทำบุญไหว้พระอยู่เสมอทุกครั้งที่มีโอกาสในทุกสถานที่	4.21	0.89	มากที่สุด
4. ท่านสนใจในการท่องเที่ยว ทางวิถีชีวิต เช่น การสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนอาหารท้องถิ่นบนถนนคนเดิน และทางชาติพันธุ์ เช่น ไทดำบ้านนาป่าหนาด ของอำเภอเชียงคาน เป็นต้น	4.20	0.91	มาก
5. ท่านเชื่อว่าเมื่อได้ไปนมัสการพระธาตุสัจจะอำเภอกาฬสินธุ์แล้วจะเสมือนได้ใกล้ชิดพระพุทธองค์ที่ได้พบนิพพาน อันประกอบด้วย สะอาด สว่าง สงบ ก็คือการปลดความร้อนจากทุกข์เข้าสู่ความสุขอันร่มเย็น	4.17	0.88	มาก
รวม	4.27	0.74	มากที่สุด

ตาราง 13 (ต่อ)

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ทัศนคติและการรับรู้			
1. จังหวัดเลยเป็นสถานที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย มีภูมิอากาศที่ เย็นสบาย	4.42	0.67	มากที่สุด
2. จังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางประเพณีและวัฒนธรรม ที่น่าสนใจ	4.42	0.68	มากที่สุด
3. จังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศด้านการท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรม	4.39	0.67	มากที่สุด
4. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนสถานในจังหวัดเลย เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ร่วมสมัยกับเมืองหลวงพระบางที่เป็นมรดกโลกที่น่าเลื่อมใสศรัทธา และนำมาชม	4.38	0.72	มากที่สุด
5. ค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปกับ ที่พัก อาหาร กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก ระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลยมีความคุ้มค่า	4.29	0.76	มากที่สุด
รวม	4.39	0.65	มากที่สุด
ภาพรวม	4.10	0.61	มาก

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D. = 0.66) นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าจังหวัดเลยมีแหล่งท่องเที่ยว ทางความเชื่อ ศาสนา ประเพณีชาติพันธุ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรมร่วมสมัย โบราณสถานและทาง ประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.65) นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลยได้หลายช่องทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D. = 0.71) จังหวัดเลยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.70) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่าบริการเหมาะสมจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.78) ตามลำดับ

คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ นักท่องเที่ยวเคยเห็นเพื่อนในสังคมออนไลน์ถ่ายทอดประสบการณ์

เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลยบนพื้นที่โซเซียลมีเดีย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.72) นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดเลยจากสื่อการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = 0.68) นักท่องเที่ยวรู้จักการตักบาตรข้าวเหนียวบนถนนคนเดิน และ เทศกาลประเพณี ผีตาโขน จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D. = 0.74) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ นักท่องเที่ยวรู้จักพระธาตุสัจจะและพระธาตุศรีสองรักที่เชื่อว่าเป็นการสร้างขึ้นทดแทนพระธาตุพนมและเป็นสัญลักษณ์ของความรักของไทยกับลาวจาก สำนักงานพื้นที่พิเศษเลย (อพท.5) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.88) และนักท่องเที่ยว รู้จักพระใหญ่ภูคกงิ้ว สกายวอล์ค ที่เป็นวัฒนธรรมร่วมสมัย ในอำเภอเชียงคาน จากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.91) ตามลำดับ

โปรโมชันพิเศษจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 (S.D. = 1.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านเยี่ยมชมประวัติศาสตร์ที่วัดศรีจันทร์ โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมในการเข้าชม อันเนื่องมาจากสิทธิ บางประการ เช่น ท่านเป็นนักเรียนนักศึกษา หรือมีคุณวุฒ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 (S.D. = 1.33) ท่านได้ซื้อแพ็คเกจทัวร์เที่ยวชมโบราณสถาน หรือแพ็คเกจทัวร์ไหว้พระตามวัดต่าง ๆ ในราคาถูก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 (S.D. = 1.30) ท่านได้รับการช่วยเหลือลดหย่อนภาษีจากรัฐบาล ในการชำระค่าอาหารและที่พักเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 (S.D. = 1.33) ท่านได้รับเงินจากรัฐบาล ในการใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจากบางโครงการ เช่น โครงการ “ชิม ช้อป ใช้” เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 (S.D. = 1.37) และองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวมีบัตรกำนัล ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลยให้นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 (S.D. = 1.32) ตามลำดับ

แรงจูงใจส่วนบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านต้องการที่จะสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีประเพณีทางศาสนา เช่น ผีตาโขนในอำเภอด่านซ้ายสักครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.75) ท่านสนใจที่จะศึกษาอารยธรรมของล้านนา ล้านช้างและอยากไปเห็น และสัมผัสให้ได้ ที่วัดศรีคุณเมืองและวัดท่าแขกในอำเภอเชียงคาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.84) ท่านชอบทำบุญไหว้พระอยู่เสมอ ทุกครั้งที่มีโอกาสในทุกสถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.89) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านสนใจในการท่องเที่ยว ทางวิถีชีวิต เช่น การสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน อาหารท้องถิ่นบนถนนคนเดิน และทางชาติพันธ์ เช่นไทดำบ้านนา

เป้าหมาย ของอำเภอเชียงคานเป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.91) และท่านเชื่อว่าเมื่อได้ไปนมัสการพระธาตุสัจจะอำเภอท่าลี่แล้วจะเสมือนได้ใกล้ชิดพระพุทธองค์ที่ได้พบนิพพานอันประกอบด้วย สะอาด สว่าง สงบ ก็คือการปลดความร้อนจากทุกข์เข้าสู่ความสุขอันร่มเย็น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ทัศนคติและการรับรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ จังหวัดเลยเป็นสถานที่ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย มีภูมิอากาศที่เย็นสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D. = 0.67) และจังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางประเพณีและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (S.D. = 0.68) จังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D. = 0.67) แหล่งท่องเที่ยวทาง ศาสนสถานในจังหวัดเลย เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ร่วมสมัยกับเมืองหลวงพระบางที่เป็นมรดกโลกที่น่าเลื่อมใสศรัทธาและนำมาชม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.72) และค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปกับ ที่พัก อาหาร กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก ระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลย มีความคุ้มค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.76) ตามลำดับ



ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
นักท่องเที่ยว แบ่งเป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง
การตลาดของนักท่องเที่ยว

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น การدابาตรข้าวเหนียว	4.33	0.73	มากที่สุด
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว	4.22	0.71	มากที่สุด
3. สินค้าของฝากของที่ระลึก และสินค้าเบ็ดเตล็ดมีเอกลักษณ์	4.20	0.73	มาก
4. อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีเอกลักษณ์	4.19	0.75	มาก
รวม	4.32	0.67	มากที่สุด
ด้านราคา			
1. ภาพรวมด้านราคาในการเดินทางไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด เลยถือว่ามีความคุ้มค่า	4.16	0.76	มาก
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า	4.10	0.75	มาก
3. มีป้ายกำกับราคาสินค้าราคาอาหารและบริการอย่างชัดเจน	4.08	0.79	มาก
4. ราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกมีความเหมาะสม	4.07	0.76	มาก
รวม	4.21	0.69	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรม ผ่านสื่อออนไลน์ ได้สะดวก	4.20	0.75	มาก
2. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงได้ง่าย	4.12	0.79	มาก
3. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการมีการพัฒนาพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ให้ ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ	4.10	0.77	มาก
4. สินค้าในพื้นที่สามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านทางไปรษณีย์	4.01	0.82	มาก
รวม	4.19	0.71	มาก

ตาราง 14 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การนำเสนอจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว	4.17	0.72	มาก
2. มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	4.13	0.75	มาก
3. นักท่องเที่ยว รับรู้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่นการจัดมหกรรม และจัดนิทรรศการจากประชาสัมพันธ์จังหวัดเลย	4.13	0.79	มาก
4. สื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ	4.11	0.76	มาก
รวม	4.24	0.69	มากที่สุด
ด้านบุคคล			
1. เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้บริการและเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว	4.07	0.79	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความปลอดภัย	4.03	0.78	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อมูลอย่างรวดเร็วถูกต้อง	4.02	0.79	มาก
4. เจ้าหน้าที่มีความเพียงพอในการปฏิบัติงาน	3.94	0.78	มาก
รวม	4.10	0.75	มาก
ด้านกายภาพ			
1. เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการและเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว	4.07	0.79	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความปลอดภัย	4.03	0.78	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อมูลอย่างรวดเร็วถูกต้อง	4.02	0.79	มาก
4. เจ้าหน้าที่มีความเพียงพอในการปฏิบัติงาน	3.94	0.78	มาก
รวม	4.45	0.65	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ			
1. ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีข้อห้ามและข้อควรปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยว	4.21	0.78	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวได้มาตรฐาน	4.14	0.71	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ	4.12	0.82	มาก
4. การบริหารที่มีประสิทธิภาพ เช่น มีการจัดการจราจร การแบ่งพื้นที่ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร หอพัก เป็นต้น	4.11	0.82	มาก
รวม	4.24	0.69	มากที่สุด
ภาพรวม	4.16	0.65	มาก

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น การตัดบาตรข้าวเหนียว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D. = 0.73) สถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.71) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สินค้าของฝากของที่ระลึก และสินค้าเบ็ดเตล็ดมีเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.73) และอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ภาพรวมด้านราคาในการเดินทางไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเลยถือว่ามีความคุ้มค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.76) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.75) มีป้ายกำกับราคาสินค้าราคาอาหารและบริการอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.79) และราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรม ผ่านสื่อออนไลน์ได้สะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.75) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.79) ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการมีการพัฒนาพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.77) และสินค้าในพื้นที่สามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านทางไปรษณีย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การนำเสนอจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.72) นักท่องเที่ยว รับรู้การจัดกิจกรรม

ส่งเสริมการตลาด เช่นการจัดมหกรรม และจัดนิทรรศการจากประชาสัมพันธ์จังหวัดเลย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.79) มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.75) และสื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้บริการและเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.79) เจ้าหน้าที่ที่มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.78) แหล่งท่องเที่ยวมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อมูลอย่างรวดเร็วถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.79) และเจ้าหน้าที่มีความเพียงพอในการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ด้านกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = 0.69) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.72) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความเหมาะสมในการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D. = 0.73) และทรัพยากรการท่องเที่ยวได้รับการฟื้นฟูและดูแลรักษาตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีข้อห้ามและข้อควรปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.78) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.71) แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.82) และการบริหารที่มีประสิทธิภาพ เช่น มีการจัดการจราจร การแบ่งพื้นที่ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ห้องน้ำ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย รายละเอียดแสดงในตาราง 14-20 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

Ho: ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

H1: ลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

สถิติที่ใช้ คือ ค่าไคสแควร์ (Chi-square หรือ χ^2) และค่า Cramer's V ซึ่งเป็นการวัดความเข้มของความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ด้านเพศกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย	χ^2	Sig.	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. วัตถุประสงค์ของท่านในการเดินทางมาจังหวัดเลย	6.026	.197	.123		ไม่สัมพันธ์
2. บุคคลที่ร่วมเดินทาง	19.310	.002*	.220	ต่ำ	
3. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวท่านมักจะพักอยู่ที่วัน	2.789	.425	.084		ไม่สัมพันธ์
4. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	7.605	.179	.138		ไม่สัมพันธ์
5. จำนวนครั้งต่อปีที่มาท่องเที่ยว	5.290	.259	.115		ไม่สัมพันธ์
6. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	1.561	.816	.062		ไม่สัมพันธ์
7. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่	2.423	.489	.078		ไม่สัมพันธ์

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ในด้านเพศ กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเรื่องบุคคลที่ร่วมเดินทางอยู่ในระดับต่ำ นอกนั้นด้านที่เหลือทั้ง 6 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ด้านอายุกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย	χ^2	Sig.	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. วัตถุประสงค์ของท่านในการเดินทางมาจังหวัดเลย	39.079	.007*	.156	ต่ำ	
2. บุคคลที่ร่วมเดินทาง	77.574	.000**	.197	ต่ำ	
3. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวท่านมักจะพักอยู่ที่วัน	24.912	.051	.144		ไม่สัมพันธ์
4. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	46.851	.005*	.153	ต่ำ	
5. จำนวนครั้งต่อปีที่มาท่องเที่ยว	22.169	.032*	.144	ต่ำ	
6. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	48.059	.000**	.173	ต่ำ	
7. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่	16.058	.378	.116		ไม่สัมพันธ์

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จากตาราง 16 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ในด้านอายุ กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเรื่องวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาจังหวัดเลย บุคคลที่ร่วมเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนครั้งต่อปีที่มาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ ส่วนอีก 2 ด้าน คือช่วงเวลาในการท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ด้านการศึกษา กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย	χ^2	Sig.	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. วัตถุประสงค์ของท่านในการเดินทางมาจังหวัดเลย	33.823	.000**	.206	ต่ำ	
2. บุคคลที่ร่วมเดินทาง	50.980	.000**	.252	ต่ำ	
3. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวท่านมักจะพักอยู่กี่วัน	18.772	.005*	.217	ต่ำ	
4. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	35.477	.000**	.298	ปานกลาง	
5. จำนวนครั้งต่อปีที่มาท่องเที่ยว	8.569	.380	.103		ไม่สัมพันธ์
6. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	21.911	.005*	.165	ต่ำ	
7. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่	5.208	.517	.081		ไม่สัมพันธ์

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จากตาราง 17 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ในด้านการศึกษา กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเรื่องยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และด้านวัตถุประสงค์ของท่านในการเดินทางมาจังหวัดเลย บุคคลที่ร่วมเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวท่าน และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง อยู่ในระดับต่ำ ส่วนอีก 2 ด้าน คือจำนวนครั้งต่อปีที่มาท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย	χ^2	Sig.	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. วัตถุประสงค์ของท่านในการเดินทางมาจังหวัดเลย	12.054	.149	.123		ไม่สัมพันธ์
2. บุคคลที่ร่วมเดินทาง	54.397	.000**	.261	ปานกลาง	
3. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวท่านมักจะพักอยู่ที่วัน	10.439	.107	.114		ไม่สัมพันธ์
4. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	57.104	.000**	.378	ปานกลาง	
5. จำนวนครั้งต่อปีที่มาท่องเที่ยว	8.498	.386	.103		ไม่สัมพันธ์
6. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	21.633	.006*	.164	ต่ำ	
7. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่	13.018	.043*	.128	ต่ำ	

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จากตาราง 18 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ในด้านสถานภาพกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเรื่องบุคคลที่ร่วมเดินทางและยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และในเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง กับการกลับมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ส่วนอีก 2 ด้าน คือช่วงเวลาในการท่องเที่ยวท่านมักจะพักอยู่ที่วัน และจำนวนครั้งต่อปีที่มาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย	χ^2	Sig.	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. วัตถุประสงค์ของท่านในการเดินทางมาจังหวัดเลย	39.121	.006*	.156	ต่ำ	
2. บุคคลที่ร่วมเดินทาง	104.564	.000**	.229	ต่ำ	
3. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวท่านมักจะพักอยู่ที่วัน	14.217	.509	.109		ไม่สัมพันธ์
4. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	84.660	.000**	.206	ต่ำ	
5. จำนวนครั้งต่อปีที่มาท่องเที่ยว	57.938	.000**	.190	ต่ำ	
6. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	42.275	.003*	.163	ต่ำ	
7. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่	16.161	.371	.116		ไม่สัมพันธ์

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จากตาราง 19 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ในด้านอาชีพ กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเรื่องวัตถุประสงค์ของท่านในการเดินทางมาจังหวัดเลย บุคคลที่ร่วมเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนครั้งต่อปีที่มาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ส่วนอีก 2 ด้าน คือช่วงเวลาในการท่องเที่ยวท่านมักจะพักอยู่ที่วัน กับการกลับมาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ด้านรายได้ ต่อเดือนกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย	χ^2	Sig.	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. วัตถุประสงค์ของท่านในการเดินทางมาจังหวัดเลย	60.138	.000**	.194	ต่ำ	
2. บุคคลที่ร่วมเดินทาง	73.618	.000**	.192	ต่ำ	
3. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวท่านมักจะพักอยู่ที่วัน	39.629	.002*	.182	ต่ำ	
4. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	79.912	.000**	.200	ต่ำ	
5. จำนวนครั้งต่อปีที่มาท่องเที่ยว	27.796	.269	.132		ไม่สัมพันธ์
6. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	88.892	.000**	.236	ปานกลาง	
7. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่	23.382	.176	.140		ไม่สัมพันธ์

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

จากตาราง 20 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ในด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ส่วนอีก 4 ด้าน คือวัตถุประสงค์ของท่านในการเดินทางมาจังหวัดเลย บุคคลที่ร่วมเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวท่านมักจะพักอยู่ที่วัน และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่าอีก 2 ด้าน คือจำนวนครั้งต่อปีที่มาท่องเที่ยว กับการกลับมาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 21 พิสูจน์สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	×	✓	✓	×	✓	✓
2. บุคคลที่ร่วมเดินทาง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	×	×	✓	×	×	✓
4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	×	✓	✓	✓	✓	✓
5. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	×	✓	×	×	✓	×
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	×	✓	✓	✓	✓	✓
7. การกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	×	×	×	✓	×	×
ภาพรวม	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
กำหนดให้เครื่องหมาย × แทนข้อความที่ไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 แสดง ผลสรุปของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ในด้านอายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในเรื่องบุคคลที่ร่วมเดินทาง

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในเรื่องบุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

จากข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ผู้วิจัยด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลวิจัยพบว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ต่างกัน

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ต่างกัน รายละเอียดแสดงในตาราง 22-29 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H₀: ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ต่างกัน

H₁: ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ไม่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ t-test, One Way ANOVA (F-test)

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว
ในจังหวัดเลย จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง	ชาย	4.33	0.63	-0.738	.461
	หญิง	4.38	0.60		
คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น	ชาย	4.27	0.66	-1.159	.247
	หญิง	4.35	0.70		
โปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว	ชาย	3.09	1.15	-2.079	.038*
	หญิง	3.33	1.16		
แรงจูงใจส่วนบุคคล	ชาย	4.25	0.74	-0.577	.565
	หญิง	4.29	0.74		
ทัศนคติและการรับรู้	ชาย	4.30	0.64	-2.038	.042*
	หญิง	4.44	0.66		
ภาพรวม	ชาย	4.01	0.55	-2.304	.022*
	หญิง	4.14	0.63		

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 แสดง ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน ในด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว และทัศนคติและการรับรู้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาท่องเที่ยว
ในจังหวัดเลย จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง					
ระหว่างกลุ่ม	0.172	3	0.057	0.153	.927
ภายในกลุ่ม	147.988	396	0.374		
รวม	148.160	399			
คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น					
ระหว่างกลุ่ม	0.408	3	0.136	0.288	.834
ภายในกลุ่ม	186.990	396	0.472		
รวม	187.398	399			
โปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	5.907	3	1.969	1.474	.221
ภายในกลุ่ม	529.053	396	1.336		
รวม	534.960	399			
แรงจูงใจส่วนบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	1.460	3	0.487	0.884	.449
ภายในกลุ่ม	217.838	396	0.550		
รวม	219.298	399			
ทัศนคติและการรับรู้					
ระหว่างกลุ่ม	2.375	3	0.792	1.857	.136
ภายในกลุ่ม	168.785	396	0.426		
รวม	171.160	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.563	3	0.521	1.432	.233
ภายในกลุ่ม	144.015	396	0.364		
รวม	145.578	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีอายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว
ในจังหวัดเลย จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง					
ระหว่างกลุ่ม	0.757	2	0.379	1.020	.362
ภายในกลุ่ม	147.403	397	0.371		
รวม	148.160	399			
คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น					
ระหว่างกลุ่ม	3.250	2	1.625	3.503	.031*
ภายในกลุ่ม	184.147	397	0.464		
รวม	187.398	399			
โปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	4.513	2	2.257	1.689	.186
ภายในกลุ่ม	530.447	397	1.336		
รวม	534.960	399			
แรงจูงใจส่วนบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	3.216	2	1.608	2.955	.053
ภายในกลุ่ม	216.081	397	0.544		
รวม	219.298	399			
ทัศนคติและการรับรู้					
ระหว่างกลุ่ม	0.541	2	0.271	0.630	.533
ภายในกลุ่ม	170.619	397	0.430		
รวม	171.160	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.236	2	0.118	0.322	.725
ภายในกลุ่ม	145.342	397	0.366		
รวม	145.578	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน ในด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยกับการศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	การศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.26	-	-.121	.220
ปริญญาตรี	4.38	-	-	.340
สูงกว่าปริญญาตรี	4.04	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ไม่มีคู่ใดที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้ และไม่ได้เป็นข้อผิดพลาดประการใด เนื่องจากการทดสอบรายคู่เป็นเพียงการอธิบายข้อมูลเพิ่มเติมเท่านั้น และการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe มีความละเอียดที่น้อยกว่าการทดสอบด้วยวิธีอื่น จึงขอรายงานผลการทดสอบสมมติฐานนี้ ด้วยค่า F-test ที่ว่า นักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน ในด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว
ในจังหวัดเลย จำแนกสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง					
ระหว่างกลุ่ม	.479	2	.240	.845	.430
ภายในกลุ่ม	112.631	397	.284		
รวม	113.110	399			
คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น					
ระหว่างกลุ่ม	.254	2	.127	.330	.719
ภายในกลุ่ม	153.226	397	.386		
รวม	153.480	399			
โปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	.919	2	.460	.357	.700
ภายในกลุ่ม	510.981	397	1.287		
รวม	511.900	399			
แรงจูงใจส่วนบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	1.197	2	.599	1.293	.275
ภายในกลุ่ม	183.726	397	.463		
รวม	184.923	399			
ทัศนคติและการรับรู้					
ระหว่างกลุ่ม	.159	2	.080	.233	.792
ภายในกลุ่ม	135.376	397	.341		
รวม	135.535	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	.038	2	.019	.072	.930
ภายในกลุ่ม	105.308	397	.265		
รวม	105.346	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว
ในจังหวัดเลย จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง					
ระหว่างกลุ่ม	0.390	4	0.098	0.261	.903
ภายในกลุ่ม	147.770	395	0.374		
รวม	148.160	399			
คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น					
ระหว่างกลุ่ม	0.998	4	0.249	0.529	.715
ภายในกลุ่ม	186.400	395	0.472		
รวม	187.398	399			
โปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2.711	4	0.678	0.503	.734
ภายในกลุ่ม	532.249	395	1.347		
รวม	534.960	399			
แรงจูงใจส่วนบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	0.903	4	0.226	0.408	.803
ภายในกลุ่ม	218.395	395	0.553		
รวม	219.298	399			
ทัศนคติและการรับรู้					
ระหว่างกลุ่ม	1.596	4	0.399	0.930	.447
ภายในกลุ่ม	169.564	395	0.429		
รวม	171.160	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.994	4	0.248	0.679	.607
ภายในกลุ่ม	144.584	395	0.366		
รวม	145.578	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 27 แสดง ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว
ในจังหวัดเลย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง					
ระหว่างกลุ่ม	0.983	4	0.246	0.660	.620
ภายในกลุ่ม	147.177	395	0.373		
รวม	148.160	399			
คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น					
ระหว่างกลุ่ม	3.561	4	0.890	1.913	.107
ภายในกลุ่ม	183.836	395	0.465		
รวม	187.398	399			
โปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	13.986	4	3.496	2.651	.033*
ภายในกลุ่ม	520.974	395	1.319		
รวม	534.960	399			
แรงจูงใจส่วนบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	3.961	4	0.990	1.816	.125
ภายในกลุ่ม	215.337	395	0.545		
รวม	219.298	399			
ทัศนคติและการรับรู้					
ระหว่างกลุ่ม	2.757	4	0.689	1.617	.169
ภายในกลุ่ม	168.403	395	0.426		
รวม	171.160	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	2.173	4	0.543	1.496	.203
ภายในกลุ่ม	143.405	395	0.363		
รวม					

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 28 แสดง ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน ในด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยกับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน				
		น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
โปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว						
น้อยกว่า 20,000 บาท	3.35	-	.217	.238	.549	.528
20,000-25,000 บาท	3.13	-	-	.020*	.332	.311
25,001-30,000 บาท	3.11	-	-	-	.311	.291
30,001-40,000 บาท	2.80	-	-	-	-	.021*
มากกว่า 40,000 บาท	2.82	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ไม่มีคู่ใดที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้ และไม่ได้เป็นข้อผิดพลาดประการใด เนื่องจากการทดสอบรายคู่เป็นเพียงการอธิบายข้อมูลเพิ่มเติมเท่านั้น และการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe มีความละเอียดที่น้อยกว่าการทดสอบด้วยวิธีอื่น จึงขอรายงานผลการทดสอบสมมติฐานนี้ ด้วยค่า F-test ที่ว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน ในด้านโปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

ตาราง 30 พิสูจน์สมมติฐานข้อ 2 จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ต่างกัน

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง	×	×	×	×	×	×
2. คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น	×	×	✓	×	×	×
3. โปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว	✓	×	×	×	×	✓
4. แรงจูงใจส่วนบุคคล	×	×	×	×	×	×
5. ทักษะคติและการรับรู้	✓	×	×	×	×	×
ภาพรวม	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
กำหนดให้เครื่องหมาย × แทนข้อความที่ไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลสรุปของการทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน ในด้านโปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว และทักษะคติและการรับรู้

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน ในด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน ในด้านโปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ผู้วิจัยด้วย ด้วยการทดสอบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลวิจัยพบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต่างกัน

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต่างกัน รายละเอียดแสดงในตาราง 31-39 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

Ho: ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต่างกัน

H1: ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไม่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ t-test, One Way ANOVA (F-test)

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.20	0.69	-2.919	.004*
	หญิง	4.40	0.64		
ด้านราคา	ชาย	4.13	0.69	-1.969	.050*
	หญิง	4.27	0.69		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.15	0.70	-0.864	.388
	หญิง	4.21	0.72		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.13	0.64	-2.439	.015*
	หญิง	4.30	0.72		
ด้านบุคคล	ชาย	4.01	0.74	-1.850	.065
	หญิง	4.15	0.74		
ด้านกายภาพ	ชาย	4.40	0.65	-1.321	.187
	หญิง	4.49	0.65		
ด้านกระบวนการ	ชาย	4.23	0.68	-0.278	.781
	หญิง	4.24	0.70		
ภาพรวม	ชาย	4.07	0.63	-2.184	.030*
	หญิง	4.22	0.65		

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 31 แสดง ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
นักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	3.949	3	1.316	3.006	.030 [*]
ภายในกลุ่ม	173.448	396	0.438		
รวม	177.398	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.788	3	0.596	1.261	.287
ภายในกลุ่ม	187.149	396	0.473		
รวม	188.938	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	1.650	3	0.550	1.096	.350
ภายในกลุ่ม	198.660	396	0.502		
รวม	200.310	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.215	3	0.405	0.839	.473
ภายในกลุ่ม	191.223	396	0.483		
รวม	192.438	399			
ด้านบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	3.719	3	1.240	2.245	.083
ภายในกลุ่ม	218.671	396	0.552		
รวม	222.390	399			
ด้านกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.568	3	0.189	0.445	.721
ภายในกลุ่ม	168.529	396	0.426		
รวม	169.098	399			
ด้านกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	3.107	3	1.036	2.189	.089
ภายในกลุ่ม	187.331	396	0.473		
รวม	190.438	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.688	3	0.563	1.352	.257
ภายในกลุ่ม	164.750	396	0.416		
รวม	166.438	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว กับอายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ			
		น้อยกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์					
น้อยกว่า 30 ปี	4.34	-	.058	.209	-.215
30-39 ปี	4.29	-	-	.151	-.273
40-49 ปี	4.13	-	-	-	-.424*
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	4.56	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
นักท่องเที่ยวยุคใหม่ จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.333	2	0.166	0.373	.689
ภายในกลุ่ม	177.065	397	0.446		
รวม	177.398	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.455	2	0.728	1.541	.216
ภายในกลุ่ม	187.482	397	0.472		
รวม	188.938	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.454	2	0.227	0.451	.637
ภายในกลุ่ม	199.856	397	0.503		
รวม	200.310	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.335	2	0.667	1.386	.251
ภายในกลุ่ม	191.103	397	0.481		
รวม	192.438	399			
ด้านบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	2.814	2	1.407	2.544	.080
ภายในกลุ่ม	219.576	397	0.553		
รวม	222.390	399			
ด้านกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	3.173	2	1.587	3.796	.023*
ภายในกลุ่ม	165.924	397	0.418		
รวม	169.098	399			
ด้านกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	2.989	2	1.494	3.165	.043*
ภายในกลุ่ม	187.449	397	0.472		
รวม	190.438	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.426	2	0.213	0.509	.601
ภายในกลุ่ม	166.011	397	0.418		
รวม	166.438	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยงในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยงแตกต่างกัน ในด้านกายภาพและด้านกระบวนการ

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยงกับการศึกษาที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 35-36

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	การศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านกายภาพ				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.38	-	-.139	.169
ปริญญาตรี	4.52	-	-	.308
สูงกว่าปริญญาตรี	4.21	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยง ในด้านกายภาพแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
นักท่องเที่ยวจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	การศึกษา		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
ด้านกระบวนการ				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.22	-	-.065	.299
ปริญญาตรี	4.28	-	-	.364*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.92	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติในด้านกระบวนการแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
นักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	.314	2	.157	.423	.655
ภายในกลุ่ม	147.492	397	.372		
รวม	147.806	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	.922	2	.461	1.088	.338
ภายในกลุ่ม	168.215	397	.424		
รวม	169.137	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	.115	2	.057	.136	.873
ภายในกลุ่ม	168.110	397	.423		
รวม	168.225	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	.643	2	.321	.753	.472
ภายในกลุ่ม	169.572	397	.427		
รวม	170.215	399			

ตาราง 37 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	1.174	2	.587	1.231	.293
ภายในกลุ่ม	189.207	397	.477		
รวม	190.381	399			
ด้านกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	4.990	2	2.495	6.445	.002*
ภายในกลุ่ม	153.693	397	.387		
รวม	158.684	399			
ด้านกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	.077	2	.038	.086	.918
ภายในกลุ่ม	177.367	397	.447		
รวม	177.444	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	.152	2	.076	.273	.761
ภายในกลุ่ม	110.523	397	.278		
รวม	110.675	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ในด้านกายภาพ

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว กับสถานภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
นักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	สถานภาพ		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
ด้านกระบวนการ				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.36	-	.008	.755*
ปริญญาตรี	4.35	-	-	.747*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.61	-	-	-

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพระดับปริญญาตรี มีทัศนคติในด้านกระบวนการแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
นักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.600	4	0.150	0.335	.854
ภายในกลุ่ม	176.798	395	0.448		
รวม	177.398	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.199	4	0.300	0.631	.641
ภายในกลุ่ม	187.739	395	0.475		
รวม	188.938	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	2.095	4	0.524	1.044	.384
ภายในกลุ่ม	198.215	395	0.502		
รวม	200.310	399			

ตาราง 39 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	2.697	4	0.674	1.403	.232
ภายในกลุ่ม	189.741	395	0.480		
รวม	192.438	399			
ด้านบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	3.929	4	0.982	1.776	.133
ภายในกลุ่ม	218.461	395	0.553		
รวม	222.390	399			
ด้านกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	1.115	4	0.279	0.656	.623
ภายในกลุ่ม	167.982	395	0.425		
รวม	169.098	399			
ด้านกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.618	4	0.405	0.846	.496
ภายในกลุ่ม	188.819	395	0.478		
รวม	190.438	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	2.297	4	0.574	1.382	.239
ภายในกลุ่ม	164.140	395	0.416		
รวม	166.438	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
นักท่องเที่ยวก่อน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลัดกัน					
ระหว่างกลุ่ม	0.685	4	0.171	0.383	.821
ภายในกลุ่ม	176.713	395	0.447		
รวม	177.398	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.957	4	0.239	0.503	.734
ภายในกลุ่ม	187.980	395	0.476		
รวม	188.938	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	4.582	4	1.146	2.312	.057
ภายในกลุ่ม	195.728	395	0.496		
รวม	200.310	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.568	4	0.142	0.292	.883
ภายในกลุ่ม	191.869	395	0.486		
รวม	192.438	399			
ด้านบุคคล					
ระหว่างกลุ่ม	0.822	4	0.206	0.366	.833
ภายในกลุ่ม	221.568	395	0.561		
รวม	222.390	399			
ด้านกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	1.005	4	0.251	0.590	.670
ภายในกลุ่ม	168.092	395	0.426		
รวม	169.098	399			
ด้านกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	2.095	4	0.524	1.098	.357
ภายในกลุ่ม	188.343	395	0.477		
รวม	190.438	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.537	4	0.134	0.320	.865
ภายในกลุ่ม	165.900	395	0.420		
รวม	166.438	399			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

ตาราง 41 พิสูจน์สมมติฐานข้อ 3 จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยว	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✗	✗	✗	✗
2. ด้านราคา	✓	✗	✗	✗	✗	✗
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✗	✗	✗	✗	✗	✗
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✗	✗	✗	✗	✗
5. ด้านบุคคล	✗	✗	✗	✗	✗	✗
6. ด้านกายภาพ	✗	✗	✓	✗	✗	✗
7. ด้านกระบวนการ	✗	✗	✓	✗	✗	✗
ภาพรวม	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
กำหนดให้เครื่องหมาย ✗ แทนข้อความที่ไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 41 แสดง ผลสรุปของการทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ในด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

จากข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ผู้วิจัยด้วย ด้วยการทดสอบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลวิจัย ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix

แนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) เป็นเครื่องมือวิจัยผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้นำไปสู่การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix ดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis แนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็
เมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
S1 จังหวัดเลยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่หลากหลาย***	W1 การขาดแคลนบุคลากรทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว**
S2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังอยู่ในสภาพสมบูรณ์***	W2 ชุมชนพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว ยังขาดการอธิบายเรื่องราวไม่สามารถจะสื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้**
S3 เส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบายสวยงามระหว่างภูมิภาคทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยด้วยยานพาหนะส่วนบุคคลมากขึ้น*	W3 แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ที่จอดรถและห้องน้ำไม่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว**
S4 การมีสนามบินทำให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวมีความสะดวกมากขึ้น**	W4 แหล่งท่องเที่ยวอยู่ห่างไกลกันทำให้การเชื่อมโยงแต่ละจุดของแหล่งท่องเที่ยวไม่ค่อยลงตัวทำให้เดินทางไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้น้อยแหล่งลง**
S5 วิถีชีวิตของคนเมืองเลยมีอัตลักษณ์ (5 อ.) ที่โดดเด่นและมีความน่าสนใจ **	W5 แหล่งท่องเที่ยวมากกว่าครั้งขาดการประชาสัมพันธ์ ทำให้ไม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร**
S6 คนเมืองเลยมีจิตใจดี มีจิตสาธารณะสูง***	W6 ปัญหาในการจัดการสิ่งแวดล้อมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว **
S7 มีเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมีเทศกาลการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง **	W7 ป้ายบอกทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวยังไม่ชัดเจน**
S8 หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนและนักวิชาการสามารถทำงานร่วมกันได้**	W8 กิจกรรมการท่องเที่ยวยังมีน้อย ส่วนมากมีที่เชิงคาน **
S9 มีเส้นทางท่องเที่ยวไหว้พระเพราะจังหวัดเลยมีพระอารามสงฆ์ที่มี หลวงปู่แหวน หลวงปู่ทอน ที่พุทธศาสนิกชนเลื่อมใสศรัทธา***	W9 การท่องเที่ยวขายได้เฉพาะฤดูหนาวเท่านั้น ***
S10 ค่าใช้จ่าย ที่พัก อาหาร กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดมีความคุ้มค่า*	
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
O1 สกายวอล์ค ถนนคนเดินเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เที่ยวได้มาเที่ยวได้ทั้งปี ***	T1 ปัญหาเกิดจากโรคโควิด 19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวลดลง**
O2 จังหวัดเลย เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง ***	T2 จังหวัดใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนรู้จักมากกว่า**
O3 เลยมีสนามบินเที่ยวบินทุกวันจากแอร์เอเชีย และนกแอร์ รวมถึงมีการบริการรถให้เช่าจากสนามบิน**	
O4 ปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้สะดวก โดยรถส่วนตัว	
O5 จังหวัดเลยถูกจัดให้เป็นเมืองรอง**	
O6 จังหวัดเลยมีเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายเชื่อมกับเส้นทางคมนาคมจังหวัดใกล้เคียง เช่น หนองคาย อุดรธานี บึงกาฬ และหนองบัวลำพู **	
O7 มีกระบวนการสร้างสื่อและสื่อสารต่อเนื่องเพื่อสร้างพฤติกรรมและปลูกจิตสำนึกให้ผู้ประกอบการนำไปใช้**	

หมายเหตุ: * หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ
** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ
*** หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณร่วมกัน

ผู้วิจัย ได้นำผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis แนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายมา ทำการวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix สังเคราะห์ออกมาเป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) คือการพบจุดแข็งในโอกาสที่มี ที่ได้มาจากผลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสนำมาพิจารณาร่วมกันใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์เชิงรุก

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) คือการพบจุดอ่อนในโอกาสที่มี ที่ได้มาจากผลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาส มาพิจารณาร่วมกันใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์เชิงแก้ไข

3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) คือการใช้จุดแข็งร่วมกับอุปสรรค ที่ได้มาจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกัน ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์เชิงป้องกัน

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) คือการนำจุดอ่อนมาร่วมกันกับอุปสรรค ที่ได้มาจากการการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน และอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกันใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเป็นยุทธศาสตร์ หรือกลยุทธ์เชิงรับ



ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix แนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมือง
ท่องเที่ยวเป้าหมาย

กลยุทธ์เชิงรุก SO	กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO
<ol style="list-style-type: none"> ส่งเสริมประชาสัมพันธ์เชิงวัฒนธรรมให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย (S1, S5, O1, O4) ส่งเสริมการพัฒนาเส้นทางคมนาคมให้ได้มาตรฐาน เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว (S3, S4, O3, O5) ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยว (S4, S5, S6, S7, O2) ส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีการพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการให้ได้มาตรฐาน (S2, S8, O4, O6) ส่งเสริมกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้น (S9, O3, O6) 	<ol style="list-style-type: none"> สนับสนุนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและบริการให้มีศักยภาพในการเล่าเรื่อง (W2, O1, O2) สนับสนุนการจัดการด้านความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ของแหล่งท่องเที่ยวแก่ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว (W2, O4, O6) สนับสนุนสื่อการตลาดให้ทันสมัย ผ่านโซเชียลมีเดีย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (W5, O4, O5, O7) สนับสนุนให้เกิดการลงทุนด้านการขนส่ง สาธารณะของภาคเอกชนให้เข้าถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว (W4, W7, O3) สนับสนุนการปลูกพืชผักและผลไม้เมืองหนาว
กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST	กลยุทธ์เชิงรับ WT
<ol style="list-style-type: none"> พัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะจากที่พักให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้ (S3, S4, S7, T2) พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ของเมืองเลยให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (S1, S2, T2) พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับแหล่งท่องเที่ยวในด้านอนุรักษ์ ภูมิบาล และเข้มงวดด้านการสุขาภิบาลในการป้องกันโรคระบาด (S1, S2, T1) 	<ol style="list-style-type: none"> ปรับปรุงบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว (W2, W6, W7, T2) ปรับปรุงกระบวนการให้บริการและการสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว (W5, W8, T2)

แนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

สรุปผลแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม มาสังเคราะห์ด้วยวิธี SWOT Analysis และ TOWS Matrix นำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายกำหนดเป็น 7 กลยุทธ์ 14 แนวทาง ดังนี้

ตาราง 44 แนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงานรับผิดชอบ
กลยุทธ์ที่ 1 Leveraging (การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยว)	1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ (S1, S5, O1) 2. ส่งเสริมการปลูกพืช ผลไม้ ผัก ดอกไม้เมืองหนาว (W9, O6)	- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จ.เลย, อพท.5 - เกษตรจังหวัด
กลยุทธ์ที่ 2 Organization (การพัฒนาองค์กรที่เกี่ยวข้อง)	1. สนับสนุนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและบริการให้มีศักยภาพในการเล่าเรื่อง (W2, O1, O2) 2. พัฒนาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับแหล่งท่องเที่ยวในด้านอนุรักษ์ ภูมิบาล และเข้มงวดด้านการสุขาภิบาลในการป้องกันโรคระบาด (S1, S2, T1)	- สถาบันการศึกษา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จ.เลย, อพท.5 - องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น, ท้องเที่ยวกีฬา จ.เลย, สาธารณสุขจังหวัด
กลยุทธ์ที่ 3 Engagement (การมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย)	1. ปรับปรุงบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ ให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว (W2, W6, W7, T2) 2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยว (S4, S5, S6, S7, O2)	- อพท.5, สถาบันการศึกษา - อพท.5 องค์กรบริหารส่วนตำบล
กลยุทธ์ที่ 4 Integration (การทำงานแบบบูรณาการไร้ความขัดแย้ง)	1. การพัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะจากที่พักให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ (S3, S4, S7, T2) 2. สนับสนุนให้เกิดการลงทุนด้านการขนส่งสาธารณะของภาคเอกชนให้เข้าถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว (W4, W7, O3)	- องค์กรบริหารส่วนตำบล, กรมทางหลวง, กรมทางหลวงชนบท - กรมทางหลวงชนบท, องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น
กลยุทธ์ที่ 5 Development (การพัฒนา)	1. ส่งเสริมการพัฒนาเส้นทางคมนาคมให้ได้มาตรฐาน เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว (S3, S4, O3, O5) 2. ส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการให้ได้มาตรฐาน (S8, O4)	- องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น, ขนส่งจังหวัด - องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น

ตาราง 44 (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงานรับผิดชอบ
กลยุทธ์ที่ 6 Activities (มีกิจกรรมการ ท่องเที่ยวให้มากขึ้น)	1. ส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มากขึ้น (S9, O3, O6) 2. พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ ของเมืองเลยให้สอดคล้องกับความต้องการ ของนักท่องเที่ยว (S1, S2, T2)	- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จ.เลย - สถาบันการศึกษา, อพท.5
กลยุทธ์ที่ 7 Networking (สร้างเครือข่าย ภายในองค์กร)	1. การสนับสนุนสื่อการตลาดให้ทันสมัย ผ่านสื่อ โซเชียล โฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย (W5, O4, O5, O7) 2. ปรับปรุงกระบวนการให้บริการและการ สื่อสารผ่านช่องทาง อิเลคทรอนิกส์ เพื่อสร้าง ความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว (W5, W8, T2)	- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จ.เลย - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จ.เลย, ประชาสัมพันธ์จังหวัด



บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัย เรื่องแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย เป็นการวิจัยแบบผสม คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาศักยภาพ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (10A) และการบริหารจัดการ (7S's) ในจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย
 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย
 3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเลยให้เป็นเมืองเป้าหมาย
- ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย การสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย พบประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (10A) และการบริหารจัดการ (7S's) ในจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

เพื่อศึกษาศักยภาพจังหวัดเลยในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย นักวิจัยได้ผลสรุปจาก ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชน

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนต้องอนุรักษ์ไว้เพราะทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนใหญ่ผูกพันกับวิถีชีวิต ประเพณีและความเชื่อของท้องถิ่นเดิมที่มีการอนุรักษ์และการสืบทอดก็เป็นการดำเนินไปตามประเพณีของท้องถิ่น แต่พอมีการท่องเที่ยว วัฒนธรรมเหล่านี้ ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุน ทำให้มีความโดดเด่น และเป็นที่รู้จักของคนต่างถิ่น หรือคนทั่วไป มากยิ่งขึ้นและกระตุ้นให้คนในพื้นที่ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์และรักษา ตลอดจนส่งเสริมกิจกรรมดังกล่าวไปสู่การท่องเที่ยว เพราะเป็นผลประโยชน์โดยตรงของพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น เมื่อพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวมองเห็น

โอกาสจากการท่องเที่ยวเพราะเป็นต้นทุนสำคัญในการขายการท่องเที่ยวอันเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องเดินทางมาซื้อเอง ทำให้เกิดกระบวนการอนุรักษ์ รักษา และส่งเสริมให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ยั่งยืน ต่อไป

2. ทุกภาคส่วนของการท่องเที่ยวจะต้องได้รับผลประโยชน์ เป็นที่ชัดเจนว่า ในทางด้านเศรษฐกิจ ทุกภาคส่วนของการท่องเที่ยวจะต้องได้รับผลประโยชน์ กล่าวคือ ด้วยสภาพของพื้นที่ และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชุมชนห่างไกลและตั้งอยู่ในเขตภูเขา การเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวยังมีจำนวนจำกัด แต่ด้วยลักษณะดังกล่าว เป็นแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น กิจกรรมขึ้นภูหมอก หรือพระอาทิตย์ยามเช้า ก็สามารถสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนได้ จากกิจกรรมบริการ รับส่งและพานักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง รวมทั้งรายได้จากการจำหน่ายอาหารเครื่องดื่ม และของที่ระลึก ทั้งนี้ ลักษณะของเศรษฐกิจดังกล่าว ยังไม่กระจายหรือมีรายได้ตลอดทั้งปี ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวและความนิยมนั้นยังเป็นไปตามศักยภาพของสภาพภูมิอากาศและฤดูกาล เช่น เที่ยวได้ในช่วงระยะเวลาของฤดูหนาว (3 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม ถึงกุมภาพันธ์) เท่านั้น แต่รายได้ส่วนใหญ่ก็จะกระจายไปยังชุมชนและกลุ่มที่เข้ามาบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มบริการรถรับส่ง (รถกระบะรถอีแต่น หรือ มอเตอร์ไซด์ ให้เช่า) กลุ่มแม่บ้าน บริการทำอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มผลิตภัณฑ์ ในชุมชนจำหน่ายสินค้าของฝาก ของที่ระลึก และกลุ่มอาหารเครื่องดื่มตามจุดแวะพักของนักท่องเที่ยว รวมทั้งกลุ่มผู้สื่อความหมายท้องถิ่น ในการนำพานักท่องเที่ยวไปยังจุด บริการต่าง ๆ

นอกจากนี้ ยังมีธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวจากภายนอก ที่จัดบริการพานักท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งก็จะคิดค่าบริการรวมเป็นแพคเกจไว้หมดแล้ว รวมทั้ง ค่าบริการที่พัก ร้านอาหาร และอื่น ๆ ระหว่างการมาเที่ยวในพื้นที่ด้วย ดังนั้น หากมีกิจกรรมการท่องเที่ยวแล้วการกระจายรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวจะมีสูงขึ้น หากมีอย่างต่อเนื่อง ก็จะช่วยให้มีเศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้นตามมาด้วย

3. ความเป็นมิตรการไม่เอาเปรียบความซื่อตรงและมีจิตบริการ ในทางด้านสังคมนั้น การที่ประชาชนมีความเป็นมิตร การไม่เอาเปรียบและมีจิตบริการนับเป็นหัวใจสำคัญ ผู้วิจัยพบว่า มีบางชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ร้านค้าและการขนส่งคิดเป็นร้อยละ 8 ยังขาดคุณสมบัติในด้านความซื่อตรง ซึ่งโดยรวมแล้ว หากชุมชนหรือพื้นที่ท่องเที่ยวได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดกระบวนการพัฒนากลุ่มเพื่อบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างถูกต้องและเข้าใจ ก็สามารถบริหารจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวที่มีมาตรการในการป้องกันผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น ต้องมีมติเห็นชอบร่วมกันในชุมชนเรื่อง

กฎระเบียบ แนวทางปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ตัวอย่างเช่นการจัดทำ
 ขอบันท์กตกลางร่วมกันของคนในชุมชนที่เรียกว่า “ธรรมนูญเชียงคาน”

**4. สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมจะต้องรักษาไว้และอาจจะต้อง
 ปรับปรุงและพัฒนาเมื่อจำเป็น** ในทางด้านสิ่งแวดล้อมนั้นสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว
 มีโอกาสที่จะได้รับผลกระทบจากทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชนเองได้เสมอการทำนุบำรุง
 จึงมีความสำคัญมากจึงต้องรักษาไว้และอาจจะต้องปรับปรุงและพัฒนาเมื่อจำเป็น เพราะ
 ชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของ
 แหล่งท่องเที่ยว ต้องมีการจัดกิจกรรมหลักคือการดูแลสิ่งก่อสร้าง โบราณสถาน ป่า การปลูก
 ต้นไม้ซ่อมแซมเมื่อจำเป็น และการทำนุบำรุงโบราณสถานให้คงสภาพเดิมไว้ให้ได้
 นานที่สุดเท่าที่ทำได้เพราะเป็นต้นทุนสินค้าของชุมชนที่ลงทุนน้อยที่สุดและสามารถเก็บเกี่ยว
 ผลประโยชน์ได้ตลอดไปเพราะสิ่งก่อสร้างทางวัฒนธรรมนั้น ยิ่งอยู่นานยิ่งมีคุณค่า และสิ่งที่
 ทำลายสภาพแวดล้อมได้ง่ายที่สุดที่จะมาพร้อมการท่องเที่ยวคือขยะ ดังนั้น การเก็บขยะ
 ในแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องสำคัญการมีมาตรการในการป้องกันและควบคุมจึงมีความจำเป็น
 เพราะจะเกิดเป็นผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมได้ง่าย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่
 พยายามเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และขนเก็บขยะ แต่ปลายทางยังมีปัญหาเรื่อง
 ของการกำจัด และสถานที่ที่ไม่ถูกหลักสุขาภิบาล และมีต้นทุนในการทำลายหรือขนย้ายไปทิ้ง
 ก็จะมีต้นทุนในการขนย้ายอีกด้วย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (10A) ในจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยว
 เป้าหมาย นักวิจัยได้ผลสรุป จากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการดังนี้

1. การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลย มีความสะดวกเพียงพอแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์
 ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและ ภาควิชาการ มีความเห็นสอดคล้องกันว่า
 มีความสะดวกเพียงพอแล้ว แต่พบว่ามีเพียง 1 คนจากภาคชุมชนที่เสนอเพิ่มเที่ยวบิน
 แต่ในความเป็นจริงแล้วจังหวัดเลย มีความสะดวกในการเดินทางทั้งทางบก ที่สามารถเดินทาง
 มาได้จากหลายจังหวัด และเชื่อมต่อกับจังหวัดใหญ่ๆ ทางภาคอีสานและเป็นจุดเชื่อมโยง
 การเดินทางข้ามแดนไปยัง สปป.ลาว ณ ด่านชายแดนท่าลี่ อำเภอท่าลี่จังหวัดเลย และเส้นทาง
 อากาศปัจจุบันมีสายการบิน เช่น สายการบินแอร์เอเชีย นกแอร์ ให้บริการ (ทั้งนี้ มีการ
 ปรับเปลี่ยนตารางเที่ยวบินเนื่องจากมีผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19)
 เท่านั้นเอง

2. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเลยที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี ทางชาติพันธุ์ เป็นต้นมีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวให้มีประสบการณ์ที่ประทับใจได้ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเลย มีความหลากหลาย และมีความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อาทิ งานนมัสการพระธาตุศรีสองรัก ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโชน อำเภอด่านซ้าย ผิชนน้ำบ้านนาซาว อำเภอเชียงคาน ชุมชนไทดำบ้านนาป่าหนาด (ชุมชนไทดำแห่งเดียวของภาคอีสาน) ชุมชนชาวม้งบ้านตูปค้อ (หมู่บ้านม้งแห่งเดียวในภาคอีสาน) งานประเพณีออกพรรษาผาเสียดลอยเคราะห์ อำเภอเชียงคาน งานประเพณีแห่ต้นดอกไม้อัยกัย และการหล่อเทียนพรรษาโบราณ (บั้งเทียน) วัดศรีโพธิ์ชัย บ้านแสงภา อำเภอนาแห้ว ทั้งหมดนี้ มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวให้มีประสบการณ์ที่ประทับใจได้แต่ควรมีระบบการสื่อความหมายของการท่องเที่ยว เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญาชาวบ้าน การเล่าเรื่อง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ซาบซึ้งกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ และควรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

3. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศดี สะอาด และได้มาตรฐานของที่พักเพียงพอแล้วซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเลย สามารถเลือกบริการที่พักได้อย่างหลากหลาย เช่น ลานกางเต็นท์ตามจุดบริการ รวมถึงรีสอร์ท โรงแรมที่พัก โฮมสเตย์ต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้ส่งเสริมเรื่องการบริหารและมาตรฐานสถานประกอบที่พักอยู่ตลอดเวลา

4. ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ ยังมีข้อจำกัด เนื่องจากปริมาณของนักท่องเที่ยวที่มีมากขึ้น จึงทำให้การบริหารห้องน้ำ ร้านอาหาร และที่จอดรถ เหล่านั้นไม่เพียงพอในบางช่วง เพราะมีอยู่อย่างจำกัด เช่น อำเภอเชียงคาน สถานที่สำคัญทางศาสนา เช่น วัดก็ใช้เป็นสถานที่จอดรถทำให้เกิดภาพลักษณ์ไม่ดีและบดบังทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวของสถานที่ ที่เป็นโบราณสถาน รวมถึงในปัจจุบันนักท่องเที่ยวก็ยังคงมีความจำเป็นต้องใช้ห้องน้ำภายในวัด และควรปรับปรุงในส่วนของความสะอาดด้วย ซึ่งทั้งที่จอดรถและห้องน้ำก็มีผลกระทบเชิงลบด้านสิ่งแวดล้อมจำนวนมาก นักท่องเที่ยวจอดรถตามไหล่ถนน และชอยที่มีความคับแคบ และไม่เป็นระบบในส่วน of ร้านอาหาร ที่มีขนาดเล็ก ก็ยังมีไม่เพียงพอสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทั้งนี้ ส่งผลทำให้ ลักษณะของอาหารและการบริหารไม่มีความโดดเด่น หรือเป็นท้องถิ่น ซึ่งอาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารไทยกลาง เนื่องจากรองรับนักท่องเที่ยวจากภาคอื่น ๆ เป็นส่วนใหญ่เพราะทำอย่างไรก็ได้ ทำให้ขาดโอกาสในการนำเสนอภูมิปัญญาด้านอาหารของท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเลย จะทราบลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว แล้วจึงตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะในแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก เนื่องจากหลาย ๆ สถานที่จะมีลักษณะเฉพาะตัว จึงสามารถคัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ เช่น นักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางมาร่วมงานประเพณี ผีตาโชน การมานมัสการพระธาตุศรีสองรัก การเข้าชมวิถีชีวิตไททรงดำ การทำผาสาดลอยเคราะห์ การปั่นจักรยานเลียบบชายโขง การล่องเรือชมน้ำโขง การล่องเรือไปตกปลานั้น จะมีทั้ง กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคู่รัก กลุ่มครอบครัว นักกิจกรรม และผู้ชอบผจญภัย ท้าทาย และมีอิสระรวมแล้วจะเป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังอำเภอเชียงคาน ส่วนมากจะชอบถ่ายรูป เดินถนนคนเดิน ปั่นจักรยาน หรือ วิ่งออกกำลังกาย ช่วงเย็นเลียบบแม่น้ำโขง เป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว ทำให้การเดินทางสะดวกและการเลือกทำกิจกรรมได้

6. ทุกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเลย มีบริการเสริมอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกมาสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้นและได้มาตรฐานนั้นคือสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ จะมีบริการธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม โรงพยาบาลอำเภอ หรือบริการสถานที่บริการน้ำมันตลอดเส้นทาง รวมถึงการบริการด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ ตามลักษณะของพื้นที่เป้าหมาย และได้มาตรฐานครบถ้วน

7. จังหวัดเลย มีบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีถนนสวยงาม ความสะอาด ความสะอาดอยู่แล้ว เนื่องด้วยจังหวัดเลยมีขนาดใหญ่และแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ถนนหนทางมีความสวยงาม เดินทางสะดวก และสะอาดเรียบร้อย รวมทั้งหลาย ๆ พื้นที่ท่องเที่ยวมีการจัดตกแต่งพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น อำเภอเชียงคาน มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว ที่ดีอยู่แล้วและพบว่าที่อำเภอด่านซ้าย มีถนนสวยงาม ตัวอย่างเช่น ถนนหมายเลข 9 ที่ภูเก้าอ้อม มีความสะอาด และมีความสะดวกแล้ว แต่ยังคงขาดการจัดการสภาพแวดล้อมและการออกแบบสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ เช่น ที่พักริมทาง จุดแวะชมวิว เพราะว่าการที่มีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทุกพื้นที่ การมีบรรยากาศที่ดี ทำให้ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว มีความสะดวกนักท่องเที่ยวจึงสามารถเดินทางมาเที่ยวด้วยยานพาหนะส่วนบุคคลได้ตลอดทั้งปี

8. ในทุกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่ จึงไม่มีบริการ package tour ที่รวมการบริการหลายอย่างเช่น ที่พัก การขนส่ง ร้านอาหาร ซึ่งอาจมีราคาสูงกว่าในกรณีแยกใช้บริการทีละอย่าง ที่จะทำให้อัตราค่าบริการสูงขึ้น

ให้เห็นถึงความคุ้มค่า เนื่องจากบริษัททัวร์จากต่างจังหวัด เช่น กรุงเทพมหานคร ได้มีการจัดบริการพานักท่องเที่ยวมายังพื้นที่ โดยมีการประสานงานของบริการที่พัก ร้านอาหาร ว่างล่วงหน้า ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลไม่ทราบรายละเอียดของแต่ละบริษัท จึงไม่ทราบรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง แต่โดยลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว กลุ่มที่มาเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ที่จัดมาเอง จะเป็นกลุ่มทัศนอาจร หรือ กลุ่มศึกษาดูงาน แล้วแวะมาพักและท่องเที่ยวในพื้นที่มากกว่า จึงไม่มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเพราะบริษัททัวร์จากต่างจังหวัดของแต่ละจังหวัดก็สามารถอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น ๆ ได้สะดวกอยู่แล้ว

9. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลด้วยความรอบรู้อย่างถูกต้องแล้ว ซึ่งเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ มีความเชี่ยวชาญและมีการฝึกอบรมพัฒนาการบริการ และทักษะอย่างสม่ำเสมอรวมถึงการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่รอบรู้ถูกต้องดีแล้วแต่ควรพัฒนาให้ให้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่านี้และข้อมูลในสื่อยังไม่เป็นปัจจุบัน

10. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นมีการแสดงออกนั้น นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้จากการแสดงออกทางคำพูดและภาษากาย มีการแสดงออกโดยการนอบน้อม พุดจาไพเราะ และไม่มีการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวรวมถึงมีจิตที่พร้อมให้บริการซึ่งตาม แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้นผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่นมีความคุ้นชินกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวต่างถิ่นก็มีประสบการณ์ มีความเข้าใจในการให้บริการ ทั้งนี้ พฤติกรรมหรือการแสดงออกจะขึ้นอยู่กับผู้มาเยือนด้วย เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความหลากหลาย โดยส่วนหนึ่งจะสังเกตและเข้าไปให้การช่วยเหลือหรือให้ข้อมูลตามร้องขอตามที่ทางสถานประกอบการได้จัดเตรียมไว้ อันเป็นการแสดงออกถึงความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นที่มีต่อนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของ การบริหารจัดการ (7S's) ในจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้ผลสรุป จากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ ดังนี้

1. โครงสร้าง พบว่าหน่วยงานจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ นั้นมีโครงสร้างในการบริหารหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่ในชุมชนมีโครงสร้างในการบริหารหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวไม่ชัดเจนเพราะในทางปฏิบัตินั้น ภาคชุมชนได้ทำงานร่วมกับ อบต. อย่างใกล้ชิดอยู่แล้ว และมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชนให้มากขึ้นรวมทั้งควรมีการปรับปรุง 1) โครงสร้างหรือคณะทำงานบริหารจัดการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่เพราะขาดองค์ความรู้และไม่มีการ

การบริหารจัดการเท่าที่ควรเนื่องจากมีการขัดแย้งกัน และ ขาดการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง 2) คณะกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยว ต้องอิงตามหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลกด้วยการส่งเสริมการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามแนวทางของ (Global Sustainable Tourism Criteria) GSTC ด้วยการให้การส่งเสริมให้มีหน่วยงานจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Organization – DMO) ที่มีประสิทธิภาพคือการจัดให้มี DMO ระดับจังหวัด หรือท้องถิ่นให้ มีบทบาทในการส่งเสริมและการขับเคลื่อนภาพรวม

2. ระบบการปฏิบัติงาน พบว่าการทำงานของหน่วยงานมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในหน่วยงานอยู่แล้วรวมถึงเจ้าหน้าที่ที่มีคู่มือปฏิบัติงาน แต่มี 1 ความเห็นจากภาครัฐมีข้อเสนอเพิ่มเติมว่า ในบางพื้นที่มีเจ้าหน้าที่ที่มีบทบาทและเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวยังไม่มีความเข้าใจดีพอ สรุปได้ว่า เนื่องจากภารกิจด้านการท่องเที่ยวตามบทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ยังไม่มีความเข้าใจดีพอในการขับเคลื่อนงานด้านการท่องเที่ยวตามแนวทางและตามหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (GSTC) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดเลย และในส่วนหน่วยงานพี่เลี้ยงหรือหน่วยงานส่งเสริม (อพท.5) จะต้องเข้าไปช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวต่อไป

3. ลักษณะการปฏิบัติงาน พบว่า ลักษณะการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ความสามารถทำงานคนเดียว หรือเป็นกลุ่มได้ด้วยการจัดให้มีคณะทำงานฯ คณะกรรมการฯ ในการบริหาร การให้ความรู้ การฝึกอบรมร่วมกัน รวมถึงชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยการทำงานร่วมกับ อบต. (องค์การบริหารส่วนตำบล) ทำให้เจ้าหน้าที่ทั้งหมด มีความรอบรู้สามารถปฏิบัติงานคนเดียวหรือรวมกลุ่มได้

4. ด้านบุคลากร พบว่าทุกหน่วยงานมีคุณธรรมในการรับบุคลากรเข้าปฏิบัติงานในตำแหน่งที่เหมาะสม และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง สามารถกล่าวได้ว่า ทุกหน่วยงานมีความโปร่งใสในการรับบุคลากรเข้าปฏิบัติงาน โดยรับตามคุณสมบัติ พื้นฐานการศึกษา และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นไปตามระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างในการรับบุคลากรเข้าปฏิบัติงาน มีการประเมินผลบุคลากรในการปฏิบัติงานในทุกปีงบประมาณเพื่อพิจารณาต่อสัญญา

5. ความชำนาญ ความรู้ ความสามารถ พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยวทุกภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ ได้เชิญบุคคลภายนอกเข้ามาช่วยฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรของหน่วยงานตนเองเพิ่มเติม

ตามบทบาทหน้าที่ และภารกิจหลักในหน่วยงานตลอดเวลา เช่น ด้านสาธารณสุข ด้านพัฒนาชุมชน ด้านการจราจร เป็นต้น

6. ด้านยุทธศาสตร์ พบว่า ทุกหน่วยงานได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และ ภาควิชาการ มียุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน สอดคล้องกับเป้าหมายในภารกิจหลักที่อำนวยความสะดวก และให้บริการตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่องและทำเป็นประจำให้สอดคล้องกับเป้าหมายในภารกิจหลักที่จะต้องอำนวยความสะดวก และให้บริการตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภคและสาธารณูปการให้ครอบคลุมในพื้นที่ รวมถึงการพัฒนาด้านเศรษฐกิจเช่นการผลิตสินค้าในชุมชน เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันซึ่งผู้มีส่วนร่วมทุกภาคส่วนได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและ ภาควิชาการ มีหน่วยงานมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน สอดคล้องกับเป้าหมายในภารกิจหลักที่อำนวยความสะดวก และให้บริการตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงมีการตรวจสอบหรือประเมินผลอย่างต่อเนื่องอยู่แล้วจึงมีการจัดทำแผน หาความเหมาะสมในการบริการนักท่องเที่ยวทุกปีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้และให้มีการผิดพลาดน้อยที่สุดโดยมีแผนแม่บทการขับเคลื่อนพื้นที่พิเศษ (อพท.5) เป็นแนวทางหลักในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของพื้นที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และสอดคล้องกับแผนแม่บทการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับปัจจุบัน

7. ค่านิยม พบว่า ทุกหน่วยงานได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ มีอุดมการณ์หรือค่านิยมร่วม ในการดำเนินงานในทิศทางเดียวกันที่จะอำนวยความสะดวกและให้บริการกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว เพราะทุกหน่วยงานมีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีอุดมการณ์หรือค่านิยมร่วม มีองค์ความรู้ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวตลอดจนการบริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างมีมาตรฐาน เมื่อทุกหน่วยงานมีอุดมการณ์ในการดำเนินงานอยู่ถึงจะติดขัดในรูปแบบของภาครัฐบ้างเนื่องจากภาคชุมชนจะต้องมีการวางแผนร่วมกับ อบต. (องค์การบริหารส่วนตำบล) แต่ก็สามารถแก้ไขปัญหา และปรับแก้ได้อย่างเหมาะสมรวมถึงการมีอุดมการณ์ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวให้เกิดความอบอุ่นทำกิจกรรมของชุมชนร่วมกับนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ช่วยนำไปเผยแพร่และกลับมาเที่ยวอีก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ดังนี้

แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดเลย มากกว่าครึ่งเป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.75 ตามลำดับ มีอายุน้อยกว่า 30 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีอายุระหว่าง 40-49 ปี และมี อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 57.50 21.00 13.00 และ 8.50 ตามลำดับ มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.50 32.50 และ 6.00 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 34.00 และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา รองลงมา มีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.50 23.00 22.75 18.25 และ 11.50 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งมีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท รองลงมา มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีรายได้ ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท และมีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.25 9.75 9.50 6.75 และ 3.75 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และทัศนคติที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลย นักวิจัยได้ผลสรุป การวิเคราะห์ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัดเลย ดังนี้

ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย พบว่า มากกว่าครึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว รองลงมาเพื่อทำงาน และเพื่อ เยี่ยมญาติ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 72.00 18.50 และ 9.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ร่วมเดินทาง กับครอบครัว รองลงมา ร่วมเดินทางกับกลุ่มเพื่อน เดินทางคนเดียว และบริษัทจัดนำเที่ยว กลุ่มหน่วยองค์กร และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 42.75 24.25 18.50 และ 14.50 ตามลำดับ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวระหว่าง 2-4 วัน รองลงมา ใช้เวลาในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 2 วัน และใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 4 วันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.00 41.00 และ 12.00 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง รองลงมาใช้รถเช่า/รถตู้ และรถบริษัท นำเที่ยวในการเดินทาง และใช้เครื่องบิน รถโดยสารประจำทาง และอื่น ๆ ในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 69.00 18.25 และ 12.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยว

เป็นครั้งแรก รองลงมาเคยมาท่องเที่ยวแล้วมากกว่า 2 ครั้ง และเคยมาท่องเที่ยวแล้ว จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.50 34.50 และ 21.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท รองลงมา มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.25 30.25 21.50 และ 9.00 ตามลำดับ โดยมากกว่าครึ่งจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง รองลงมาไม่กลับมาท่องเที่ยวอีก และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 87.75 และ 12.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในเรื่องบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในเรื่องบุคคลที่ร่วมเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในเรื่องบุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลสรุป การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ในด้านอายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันสามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในเรื่องบุคคลที่ร่วมเดินทาง

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในเรื่องบุคคลที่ร่วมเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในเรื่องบุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ผู้วิจัยได้ผลสรุป การวิเคราะห์ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ดังนี้

ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าสรุปผลด้านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าจังหวัดเลยมีแหล่งท่องเที่ยว ทางความเชื่อ ศาสนา ประเพณี ชาติพันธุ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรมร่วมสมัยโบราณสถานและทาง ประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลยได้หลายช่องทาง จังหวัดเลยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว สามารถกล่าวได้ว่า การที่คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตรมีแหล่งวัฒนธรรมที่หลากหลายเดินทางมาสะดวกและจะพักอยู่ในจังหวัดเลยนั้น นับเป็นโอกาสอันดีอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาทรัพยากร ทั้งหมดนี้ไว้เป็นอย่างดีที่สุด เพราะเป็นสมบัติอันล้ำค่าที่จะส่งต่อให้ลูกหลานในชุมชนไว้ขายให้นักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนโดยไม่มีต้นทุน จึงต้องสื่อความหมายนี้ให้ชุมชนเข้าใจอย่างลึกซึ้งเพื่อให้รู้จักทำนุบำรุงและรักษาไว้ และช่วยกันป้องกันไม่ให้เกิดทรัพยากรทั้งหมดถูกทำลายด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ในส่วนค่าบริการเหมาะสมจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในนั้น ก็จะต้องประชุมร่วมกันในการรักษาราคาไว้ให้ได้ และจะดีมากยิ่งขึ้นหากมีการถ่ายทอดความรู้สู่กันที่จะทำให้ต้นทุนลดลงง่ายต่อการบริหารจัดการต่อไปเพราะเมื่อมีนักท่องเที่ยวมาทุกคนก็จะได้ประโยชน์นั่นเอง

คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวเคยเห็นเพื่อนในสังคมออนไลน์ถ่ายทอดประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลยบนพื้นที่โซเชียลมีเดีย นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดเลยจากสื่อการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ นักท่องเที่ยวรู้จักการตัดบาตรข้าวเหนียวบนถนนคนเดิน และเทศกาลประเพณีผีตาโชน จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแสดงให้เห็นว่าสื่อทุกชนิดบนพื้นที่โซเชียลมีเดียและสื่อการท่องเที่ยวหลายรูปแบบทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดเลยอย่างดียิ่งดังนั้นการทำให้สื่อทุกชนิด

เป็นปัจจุบันจึงเป็นเรื่องสำคัญ ในส่วนที่นักท่องเที่ยวรู้จักพระธาตุสี่จุ้มและพระธาตุศรีสองรัก ที่เชื่อว่าเป็นการสร้างขึ้นทดแทนพระธาตุพนมและเป็นสัญลักษณ์ของความรักของไทยกับลาว และนักท่องเที่ยวรู้จักพระใหญ่ภูคกงิ้ว สกายวอล์ค ที่เป็นวัฒนธรรมร่วมสมัย ในอำเภอเชียงคาน จากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการ นั่นถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องติดตามการบริหารงานบริการอย่างใกล้ชิดเพื่อไม่ให้มีข้อผิดพลาดที่จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่ประทับใจ และอาจจะไม่กลับมาอีก

โปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านเยี่ยมชมประวัติศาสตร์ที่วัดศรีจันทร์โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมในการเข้าชม อันเนื่องมาจากสิทธิบางประการ เช่น ท่านเป็นนักเรียนนักศึกษา หรือมัคคุเทศก์ เป็นต้น ท่านได้ซื้อแพ็คเกจทัวร์เที่ยวชมโบราณสถาน หรือแพ็คเกจทัวร์ไหว้พระตามวัดต่าง ๆ ในราคาถูก ท่านได้รับการช่วยเหลือลดหย่อนภาษีจากรัฐบาล ในการชำระค่าอาหารและที่พัก เมื่อเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ท่านได้รับเงินจากรัฐบาล ในการใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจากบางโครงการ เช่น โครงการ “ชิม ช้อป ใช้” เป็นต้น และองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวมีบัตรกำนัล ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลยให้นักท่องเที่ยว ทุกหัวข้อที่กล่าวมาแล้วนั้นสามารถ จะแก้ปัญหาได้ต่อเมื่อใช้ผ่านสื่อทุกชนิดบนพื้นที่โซเชียลมีเดียและสื่อการท่องเที่ยวหลายรูปแบบจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดเลยอย่างดี ดังนั้น การทำให้สื่อทุกชนิดเป็นปัจจุบันจึงเป็นเรื่องสำคัญ ที่ต้องเร่งปฏิบัติ

แรงจูงใจส่วนบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านต้องการที่จะสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีประเพณีทางศาสนาเช่นผิตาइनในอำเภอด่านซ้ายสักครั้ง ท่านสนใจที่จะศึกษาอารยธรรมของล้านนา ล้านช้างและอยากไปเห็น และสัมผัสให้ได้ ที่วัดศรีคุณเมือง และวัดท่าแขกในอำเภอเชียงคาน ท่านชอบทำบุญไหว้พระอยู่เสมอทุกครั้งที่มีโอกาสในทุกสถานที่ จาก 4 ข้อคำถามที่กล่าวมา ผู้วิจัยพบว่า ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถานและการปฏิบัติศาสนกิจ นับเป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาท่องเที่ยว นับเป็นโอกาสสำคัญที่จะทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้รับประโยชน์สูงสุดและในส่วนที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านสนใจในการท่องเที่ยว ทางวิถีชีวิต เช่น การสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน อาหารท้องถิ่นบนถนนคนเดิน และทางชาติพันธ์ เช่น ไทดำบ้านนาป่าหนาด ของอำเภอเชียงคาน เป็นต้น และท่านเชื่อว่าเมื่อได้ไปนมัสการพระธาตุสี่จุ้มอำเภอท่าลี่ แล้วจะเสมือนได้ใกล้ชิดพระพุทธองค์ที่ได้พบนิพพาน อันประกอบด้วย สะอาดสว่าง สงบ ก็คือการปลดความร้อนจากทุกข์เข้าสู่ความสุขอันร่มเย็นนั้น ทรัพยากรทั้งหมดนี้

ต้องรักษาไว้ เพื่อเป็นสิ่งเรียนรู้ให้กับอนุชนรุ่นต่อ ๆ ไป และจะเป็นต้นทุนทางการขายการท่องเที่ยวให้กับชุมชนต่อไปอย่างไม่มีสิ้นสุด

ทัศนคติและการรับรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดเลยเป็นสถานที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย มีภูมิอากาศที่เย็นสบาย และจังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางประเพณีและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ จังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทาง ศาสนสถานในจังหวัดเลย เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ร่วมสมัยกับเมืองหลวงพระบางที่เป็นมรดกโลกที่น่าเลื่อมใสศรัทธาและน่ามาชม และค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปกับ ที่พัก อาหาร กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลยมีความคุ้มค่า ตามลำดับนั้น นับเป็นโอกาสที่ควรจะมีการส่งเสริมให้ชุมชนอนุรักษ์วัฒนธรรมและรักษาวิถีชีวิตของชุมชนไว้ให้เป็นประโยชน์แก่อนุชนรุ่นหลังต่อไป

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ต่างกัน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน ในด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว และทัศนคติและการรับรู้

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน ในด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยกับการศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method)

เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ไม่มีคู่ใดที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบดังกล่าว สามารถเกิดขึ้นได้ และไม่ได้เป็นข้อผิดพลาดประการใด เนื่องจากการทดสอบรายคู่เป็นเพียงการอธิบายข้อมูลเพิ่มเติมเท่านั้น และการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe มีความละเอียดที่น้อยกว่าการทดสอบด้วยวิธีอื่น จึงขอรายงานผลการทดสอบสมมติฐานนี้ ด้วยค่า F-test ที่ว่านักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน ในด้านค่าบอกเล่าจากบุคคลอื่น

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน ในด้านโปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยกับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method)

เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยสถิติ Scheffe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ไม่มีคู่ใดที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้ และไม่ได้เป็นข้อผิดพลาดประการใด เนื่องจากการทดสอบรายคู่เป็นเพียงการอธิบายข้อมูลเพิ่มเติมเท่านั้น และการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe มีความละเอียดที่น้อยกว่าการทดสอบด้วยวิธีอื่นจึงขอรายงานผลการทดสอบสมมติฐานนี้ ด้วยค่า F-test ที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน ในด้านโปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผลสรุปการทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบ (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน ในด้านโปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว และทัศนคติและการรับรู้

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน ในด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน ในด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ผลสรุป การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้

ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าสรุปผลด้านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น การตัดบาตรข้าวเหนียว สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว จึงควรมีการส่งเสริมให้ชุมชนอนุรักษ์วัฒนธรรมและรักษาวิถีชีวิตของชุมชนไว้ ในส่วนสินค้าของฝากของที่ระลึก สินค้าเบ็ดเตล็ดมีเอกลักษณ์ และอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ ควรมีการจัดอบรมผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนให้รู้จักพัฒนาสินค้าและรักษาเอกลักษณ์อาหารท้องถิ่นไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า ป้ายกำกับราคาสินค้าและราคาอาหารอย่างชัดเจน ควรมีการส่งเสริมให้ชุมชนเข้าใจว่าป้ายกำกับราคาสินค้าและราคาอาหารเป็นการแสดงออกถึงความซื่อตรงที่ชุมชนต้องรักษาไว้ ในด้านราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกที่มีความเหมาะสม ควรมีการพัฒนาผู้ผลิตสินค้าลดต้นทุนลงเพื่อให้มีผลกำไรมากขึ้นในราคาขายเท่าเดิม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรม ผ่านสื่อออนไลน์ได้สะดวกมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงได้ง่าย ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการมีการพัฒนาพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการพัฒนาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอให้เป็นปัจจุบันจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการอย่างมั่นใจ และสินค้าในพื้นที่สามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านทางไปรษณีย์ จึงควรมีการพัฒนาในด้านสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าในพื้นที่หรือเพิ่มเติมให้ภาคเอกชนเข้ามาบริการเพิ่มเติมจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอ จุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจ นักท่องเที่ยวรับรู้การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด เช่นการจัดมหกรรม และจัดนิทรรศการจากประชาสัมพันธน์ มีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ภาครัฐควรมีการสนับสนุนและส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง สำหรับในด้านสื่อในการส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลาให้เป็นปัจจุบัน

ด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจ ในการให้บริการและเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยวมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อมูลอย่างรวดเร็วถูกต้อง และเจ้าหน้าที่มีความเพียงพอในการปฏิบัติงาน ต้องมีการจัดอบรมและพัฒนาความสามารถ ในการให้ข้อมูลอย่างรวดเร็วถูกต้องไว้ตลอดเวลา

ด้านกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว มีความสวยงาม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความหลากหลายควรรักษาไว้ และทรัพยากร การท่องเที่ยว ชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสิ่งเหล่านี้ควรได้รับการฟื้นฟูและดูแลรักษา ตลอดเวลา

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภายในแหล่งท่องเที่ยว มีข้อห้ามและข้อควรปฏิบัติ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการการรักษาความปลอดภัย สำหรับนักท่องเที่ยว จึงควรมีการกวดขันเจ้าหน้าที่ให้รักษาภาวะเบี่ยงที่ใช้อย่างเคร่งครัด ตลอดเวลา สำหรับในส่วนการบริหารที่มีประสิทธิภาพ เช่น การแบ่งพื้นที่ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ห้องน้ำ ควรมีการพัฒนาในการจัดแบ่งพื้นที่สะอาดและสกปรกแยกกันออกอย่าง ชัดเจนเพื่อป้องกันโรคระบาดและการปนเปื้อนสิ่งสกปรกลงในอาหารได้

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทัศนคติที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต่างกัน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีทัศนคติ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว กับอายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method)

เมื่อทดสอบความแตกต่างของของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ในด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว กับการศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method)

เมื่อทดสอบความแตกต่างของของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใด มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ในด้านกายภาพแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีทัศนคติในด้านกระบวนการแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

ผลสรุปของการทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ในด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ได้ศึกษา ดังนี้

1. ศักยภาพจังหวัดเลยในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนต้องอนุรักษ์ไว้

ทางด้านวัฒนธรรมนั้นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนต้องอนุรักษ์ไว้ เพราะทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนใหญ่ผูกพันกับวิถีชีวิต ประเพณีและความเชื่อของท้องถิ่น เดิมที่มีการอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรม ก็เป็นการดำเนินไปตามประเพณีของท้องถิ่น แต่พอมีการท่องเที่ยว วัฒนธรรมเหล่านี้ ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุน ทำให้มีความโดดเด่น และเป็นที่รู้จักของคนต่างถิ่น หรือคนทั่วไป มากยิ่งขึ้น ยิ่งกระตุ้นให้คนในพื้นที่ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์และรักษา ตลอดจนส่งเสริมกิจกรรมดังกล่าวไปสู่การท่องเที่ยว

ดังนั้น เมื่อพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวมองเห็นโอกาสจากการท่องเที่ยว ทำให้เกิดกระบวนการอนุรักษ์ รักษา และส่งเสริมวัฒนธรรม จังหวัดเลยมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่อุดมสมบูรณ์ มีเอกลักษณ์ และมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น เฉพาะถิ่น ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ แบ่งออกเป็น “5 อ” ดังนี้ 1) อาหาร อาหารพื้นบ้าน เช่น ข้าวไก่ ขนมหุ้นต้องแดง อั่วหมู ป่นปลา/กบ โต้งหมู ลาบเทา แจ่วดำ น้ำผักสะทอน ลาบปี ผักพื้นบ้าน ข้าวจี ข้าวแดงกา ข้าวต้มข้าวโพด 2) อาคารเก่า ได้แก่ โบราณสถานวัดห้วยห้า พิพิธภัณฑสถานพื้นบ้าน บ้านไทเลยโบราณ

หอระฆังโบราณเสาดเดียว ลานวัฒนธรรม 3) อาคาร ได้แก่ ผ้าขาวม้า ผ้าขึ้นลายน้ำเลย ผ้าพันคอ ผ้าขึ้นไทยเลย 4) โอสถ ได้แก่ น้ำสมุนไพร 5) อารยธรรม ได้แก่ ประวัติศาสตร์ สมัยสงครามโลกที่วัดศรีจันทร์ ชนบธรรมนิยมประเพณีฮีต 12 คอง 14 และวิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่น ภาษาเลย

ดังนั้น วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต จึงควรได้รับการฟื้นฟู เพราะการท่องเที่ยว ทำให้หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ เข้ามาศึกษาค้นคว้า ฟื้นฟูประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวของชุมชน ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางให้ชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่สนใจนำไปปรับใช้และพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับ (Cohen, 1979) ได้อธิบายลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม ความสวยงามของธรรมชาติ เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ ในขณะเดียวกันนั้น นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นท้องถิ่นที่มีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับ (Smith, 2003) กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมในสิ่งที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน ประเพณี วิถีชีวิต เป็นต้น สิ่งที่ได้กล่าวมานั้น เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองเรื่องที่มีการพัฒนาเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมอย่างเหมาะสม โดยผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะได้ทราบถึงประวัติความเป็นมา ศาสนา ลัทธิความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ตลอดจนความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาจนถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านมรดกทางวัฒนธรรม

ทุกภาคส่วนของการท่องเที่ยวจะต้องได้รับผลประโยชน์

ทางด้านเศรษฐกิจ มีความเห็นสอดคล้องกันหมดว่าทุกภาคส่วนของการท่องเที่ยวจะต้องได้รับผลประโยชน์ กล่าวคือ ด้วยสภาพของพื้นที่ และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชุมชนห่างไกลและตั้งอยู่ในเขตภูเขา การเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวยังมีจำนวนจำกัด แต่ด้วยลักษณะดังกล่าว เป็นแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น กิจกรรมขึ้นภู ดูนมอก หรือพระอาทิตย์ยามเช้า ก็สามารถสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชนได้ จากกิจกรรมบริการรับส่งและพานักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง รวมทั้งรายได้จากการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก ทั้งนี้ ลักษณะของเศรษฐกิจดังกล่าว ยังไม่กระจายหรือมีรายได้ตลอดทั้งปี ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยว และความนิยมนั้นยังเป็นไปตามศักยภาพของสภาพภูมิอากาศและฤดูกาล เช่น เที่ยวได้ในช่วงระยะเวลาของฤดูหนาว (3 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคมถึง กุมภาพันธ์) เท่านั้น รายได้ส่วนใหญ่จะกระจายไปยังชุมชนและกลุ่มที่เข้ามาบริหารจัดการ

ด้านการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มบริการรถรับส่ง (รถกะบะ รถอีแต๋น หรือ มอเตอร์ไซด์เช่า) กลุ่มแม่บ้าน บริการทำอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มผลิตภัณฑ์ในชุมชนจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึก และกลุ่มอาหารเครื่องดื่ม ตามจุดแวะพักของนักท่องเที่ยว รวมทั้งกลุ่มผู้สื่อความหมายท้องถิ่น ในการนำพานักท่องเที่ยวไปยังจุดบริการต่าง ๆ สอดคล้องกับ สิทธิพรธนะ สุพรรณพงศ์ (2549) อ้างถึงองค์การการค้าโลก (WTO, 2004) ได้อธิบายว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะไม่ใช่เป็นเพียงแค่การท่องเที่ยวขนาดเล็ก หรือการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche tourism segments) หากแต่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องครอบคลุมถึงการตลาดโดยรวมหรือที่เรารู้จักกันในชื่อที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวแบบมวลชน” (Mass tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม ของคนทั้งในรุ่นปัจจุบันดำรงอยู่ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ ยังมีธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวจากภายนอก ที่จัดบริการพานักท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งก็จะคิดค่าบริการรวมเป็นแพคเกจไว้หมดแล้ว รวมทั้ง ค่าบริการที่พัก ร้านอาหาร และอื่น ๆ ระหว่างการมาเที่ยวในพื้นที่ด้วย ดังนั้น หากมีกิจกรรมการท่องเที่ยวแล้วการกระจายรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวจะมีสูงขึ้น หากมีอย่างต่อเนื่องก็จะช่วยให้มีเศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับ (เพียกานต์ นามวงศ์) กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม และรับผลประโยชน์ ภายใต้หลักการที่ว่าชุมชนท้องถิ่นเข้ามา มีส่วนในการจัดการท่องเที่ยว และได้รับผลประโยชน์จากการประกอบการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม ซึ่งถือเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความเป็นมิตรที่ไม่เอาเปรียบความซื่อตรงและมีจิตบริการ

ทางด้านสังคม การที่ประชาชนมีความเป็นมิตร การไม่คิดเอาเปรียบ มีความซื่อตรง มีจิตบริการ และไม่ต่อต้านนักท่องเที่ยวนั้น โดยรวมแล้ว ทุกชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวจะต้องได้รับผลประโยชน์ทั้งหมด เพราะการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดกระบวนการพัฒนาชุมชนเพื่อบริการด้านการท่องเที่ยวขึ้นมาแน่นอนว่าบางครอบครัวอาจจะไม่ได้รับผลประโยชน์เลยก็ได้ก็จะเกิดการต่อต้านนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ นักท่องเที่ยวก็จะไม่เข้ามาอีก ดังนั้น การแบ่งปันผลประโยชน์ให้กับผู้ด้อยโอกาสที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ จึงมีความจำเป็นการจัดตั้งกองทุนการบริหารกองทุนได้อย่างถูกต้องและเข้าใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้การบริหารจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวที่มีมาตรการในการป้องกันผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น ต้องมีมติเห็นชอบร่วมกันในชุมชนเรื่องกฎระเบียบ แนวทางปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นต่าง ๆ จึงควรมีข้อกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรไว้

ให้ชัดเจนตัวอย่างเช่นการจัดทำข้อบ่งชี้ที่ตกลงร่วมกันของคนในชุมชนที่เรียกว่า “ธรรมนูญ เชียงคาน” สอดคล้องกับ ดรึคเกอร์ (Drucker, 2006 อ้างอิงใน สาคร สุขศรีวงศ์, 2550, หน้า 25) กล่าวไว้ว่าการทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทาง การจัดการซึ่งรวมถึงกิจกรรม 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การชี้นำและการ ควบคุมองค์กร นอกจากนี้กิจกรรมการจัดการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การตัดสินใจ ในการบริหารจัดการ การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การบริหารจัดการ เป็นต้น

สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมจะต้องรักษาไว้และอาจจะต้อง ปรับปรุงและพัฒนาเมื่อจำเป็น

ทางด้านสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมจะต้องรักษาไว้ และอาจจะต้องปรับปรุงและพัฒนาเมื่อจำเป็นนั้น ทุกภาคส่วนมีความเห็นสอดคล้องกันว่าใช้ ทั้งนี้ เพราะชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของ แหล่งท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมดูแลป่า ปลูกต้นไม้ และเก็บขยะในแหล่งท่องเที่ยว หรือมีมาตรการในการป้องกันและควบคุมผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ที่อาจจะเกิดขึ้น ทั้งนี้ ด้วยลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ตามธรรมชาติ และวัฒนธรรมเป็นส่วนใหญ่ ชุมชนมีความตระหนักเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว สำคัญ ๆ และมีชื่อเสียง ปฏิเสธเรื่องปัญหาขยะไม่ได้ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ พยายามเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และขนเก็บขยะ แต่ปลายทางยังมีปัญหาเรื่อง ของการกำจัด และสถานที่ไม่ถูกหลักสุขาภิบาล และมีต้นทุนในการขนย้ายไปที่อื่น ๆ สอดคล้องกับแมคคินซี (McKinsey อ้างอิงใน วิรัช นิภาวรรณ 2554) ได้นำ 7S ที่ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 7 ด้าน ซึ่งแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน มาเป็นตัวอย่างโดยแต่ละด้าน ถือเป็นตัวชี้วัดหลักสำหรับเหตุผลที่นำ 7S มาปรับใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์หรือ สภาพแวดล้อมภายในของหน่วยงาน เพราะเป็นกรอบแนวคิดตัวแบบหรือตัวชี้วัดที่เป็นสากล มาปรับใช้กันอย่างกว้างขวางอีกทั้ง มีเนื้อหาสาระที่ตรงประเด็นสมบูรณ์โดยครอบคลุม สาระสำคัญของการประเมินผลสภาพแวดล้อมภายในหน่วยงาน

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (10A) ในจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยว เป้าหมาย

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ ดังนี้ ผู้วิจัยพบว่า

1. การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลย มีความสะดวกเพียงพอแล้ว หรือต้องเพิ่มเติมอีก ด้านความสะดวกเพียงพอแล้ว มีเพียง 1 คน ที่เสนอเพิ่มเที่ยวบิน ในความเป็นจริงแล้ว จังหวัดเลยมีความสะดวกในการเดินทางทั้งทางบกที่สามารถเดินทางมาได้จากหลายจังหวัด และเชื่อมต่อกับจังหวัดใหญ่ ๆ ทางภาคอีสานและเป็นจุดเชื่อมโยงการเดินทางข้ามแดนไปยัง สปป.ลาว ณ ด้านชายแดนท่าลี่อำเภอท่าลี่จังหวัดเลย และเส้นทางทางอากาศ ปัจจุบันมีสายการบิน เช่น สายการบินแอร์ เอเชีย นกแอร์ให้บริการ (ทั้งนี้ มีการปรับเปลี่ยนตารางเที่ยวบิน เนื่องจากมีผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19)

2. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเลยที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี ทางชาติพันธุ์ เป็นต้นมีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวให้มีประสบการณ์ที่ประทับใจ มีความพร้อมเพียงพอแล้ว มีเพียงส่วนน้อยที่เสนอเพิ่มเติม ว่าควรมีระบบการสื่อความหมายของการท่องเที่ยว เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญาชาวบ้าน การเล่าเรื่อง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ

3. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศดี สะอาด และได้มาตรฐาน ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศดี สะอาด และได้มาตรฐานของที่พัก เพียงพอแล้วนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเลย สามารถเลือกบริการที่พักได้อย่างหลากหลาย เช่น ลานกางเต็นท์ตามจุดบริการ รวมถึงรีสอร์ท โรงแรมที่พัก โฮมสเตย์ต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้ส่งเสริมเรื่องการบริหารและมาตรฐานสถานประกอบการที่พัก

4. ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการเช่น ห้องน้ำร้านอาหารที่จอดรถ ตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ การอำนวยความสะดวกและบริการห้องน้ำที่จอดรถหรือร้านอาหารยังมีข้อจำกัดเนื่องจากปริมาณของนักท่องเที่ยวที่เยอะขึ้นจึงทำให้การบริหารเหล่านั้นไม่เพียงพอและมีอยู่อย่างจำกัด เช่น อำเภอเชียงคาน สถานที่สำคัญ ๆ ทางศาสนา เช่น วัดก็ใช้เป็นสถานที่จอดรถ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ไม่ดีและบดบังทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่เป็นโบราณสถาน ซึ่งปัจจุบันก็มีผลกระทบเชิงลบด้านสิ่งแวดล้อมจำนวนมากนักท่องเที่ยวจอดรถตามไหล่ถนน และชอยที่มีความคับแคบ และไม่เพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทั้งนี้ ลักษณะของอาหารและการบริการไม่มีความโดดเด่น หรือเป็น

ท้องถิ่นซึ่งอาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารไทยกลาง เนื่องจากรองรับนักท่องเที่ยวจากภาคอื่น ๆ เป็นส่วนใหญ่ ทำให้ขาดโอกาสในการนำเสนอภูมิปัญญาด้านอาหารของท้องถิ่น

5. มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเลย จะทราบลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว แล้วจึงตัดสินใจมาท่องเที่ยว เนื่องจากหลาย ๆ สถานที่จะมีลักษณะเฉพาะตัว จึงสามารถคัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ เช่น นักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางมาร่วมงานประเพณีผีตาโชน การมานมัสการพระธาตุศรีสองรัก การเข้าชมวิถีชีวิตไททรงดำ การทำผาเสาดลอยเคราะห์ การปั่นจักรยานเลียบบชายโขง การล่องเรือชมน้ำโขง การล่องเรือไปตกปลา นั้นจะมีทั้ง กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคู่รัก กลุ่มครอบครัว นักกิจกรรม และผู้ชอบผจญภัย ท้าทาย และมีอิสระ รวมแล้วจะเป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังอำเภอเชียงคาน ส่วนมากจะชอบถ่ายรูป เดินถนนคนเดิน ปั่นจักรยาน หรือ วิ่งออกกำลังกายช่วงเย็นเลียบบแม่น้ำโขงเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว ทำให้การเดินทางสะดวกและการเลือกทำกิจกรรมได้

6. มีบริการเสริมอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกมาสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้นเช่นไปรษณีย์ธนาคารโรงพยาบาลปั้มน้ำมันที่ได้มาตรฐาน สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ จะมีบริการธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม โรงพยาบาลอำเภอ หรือบริการสถานที่บริการน้ำมันตลอดเส้นทาง รวมถึงการบริการด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ ตามลักษณะของพื้นที่เป้าหมาย และได้มาตรฐาน

7. มีบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีเช่นมีถนนสวยงามความสะดวกความสะอาด จังหวัดเลยมีขนาดใหญ่และแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายถนนมีความสวยงามและสะอาดเรียบร้อย เดินทางสะดวกรวมทั้งหลาย พื้นที่ มีการจัดตกแต่งพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น อำเภอเชียงคาน มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวที่ดีอยู่แล้ว

8. มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่โดยมีบริการ package tour ที่รวมการบริการหลายอย่าง เช่น ที่พัก การขนส่ง อาหาร ซึ่งอาจมีราคาถูกกว่าในกรณีแยกใช้บริการทีละอย่าง ทำให้ดึงดูดใจลูกค้าและเห็นถึงความคุ้มค่า บริษัททัวร์จากต่างจังหวัด เช่น นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้จัดบริการพานักท่องเที่ยวมายังพื้นที่ และมีการประสานงานจองบริการที่พัก ร้านอาหาร ไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลไม่ทราบรายละเอียดของแต่ละบริษัท จึงไม่ทราบรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง แต่โดยลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว

กลุ่มที่มาเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ จะเป็นกลุ่มทัศนอาจร หรือ กลุ่มศึกษาดูงาน แล้วแวะมาพัก และท่องเที่ยวในพื้นที่มากกว่า จึงไม่มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่

9. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลด้วยความรอบรู้อย่างถูกต้อง ประจำแหล่งท่องเที่ยว ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ มีความเชี่ยวชาญและมีการฝึกอบรมพัฒนาการบริการ และทักษะอย่างสม่ำเสมอ

10. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นและการแสดงออก แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่นมีความคุ้นชินกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ก็มีประสบการณ์ มีความเข้าใจในการให้บริการ ทั้งนี้ พฤติกรรมหรือการแสดงออก ขึ้นอยู่กับผู้มาเยือนด้วยเนื่องจาก พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความหลากหลายโดยส่วนหนึ่งจะสังเกตและเข้าไปให้การช่วยเหลือหรือให้ข้อมูลตามร้องขอ และตามที่ทางสถานประกอบการได้จัดเตรียมไว้เป็นการแสดงความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นอย่างชัดเจน สอดคล้องกับ เสรีวงษ์มณฑา (2563) กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวหลักอย่างน้อย 10 ประการ หรือ 10As ดังนี้ 1) การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยมี 3 ทางคือ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และยังรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 2) สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น 3) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ รวมถึงบรรยากาศของที่พัก และมาตรฐานของที่พัก 4) สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร เป็นต้น 5) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก 6) บริการเสริมอื่น ๆ ที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ไปรษณีย์ ธนาคาร โรงพยาบาล ปั้มน้ำมันที่ได้มาตรฐาน 7) บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีถนนสวยงาม สะอาด 8) มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่โดยมีบริการ package tour ที่รวมการบริการหลายอย่าง เช่น ที่พัก การขนส่ง อาหาร ซึ่งอาจมีราคาสูงกว่าในกรณีแยกใช้บริการทีละอย่าง ทำให้ดึงดูดใจลูกค้า และเห็นถึงความคุ้มค่า 9) ความรอบรู้ การให้ข้อมูล การให้บริการของเจ้าหน้าที่ และ 10) ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น

องค์ประกอบของ การบริหารจัดการ (7S's) ในจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยว เป้าหมาย

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ พบว่าจังหวัดเลยมีองค์ประกอบของการบริหารจัดการ ที่นำมาสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้ ผู้วิจัยพบว่า

1. มีโครงสร้างในการบริหารหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงเพิ่มเติม คือ
 - 1.1 โครงสร้างหรือคณะทำงานบริหารจัดการท่องเที่ยวในระดับพื้นที่ ขาดองค์ความรู้และไม่มีกลไกการบริหารจัดการเท่าที่ควรเนื่องจากมีการขัดแย้งกัน และขาดการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 คณะกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยว ต้องอิงตามหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (GSTC) คือการจัดให้มี DMO ระดับจังหวัด หรือท้องถิ่น ให้มีบทบาทในการส่งเสริมและการขับเคลื่อนภาพรวม
2. การทำงานของหน่วยงานมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในหน่วยงานอย่างไร เจ้าหน้าที่มีคู่มือปฏิบัติงาน ภารกิจด้านการท่องเที่ยวตามบทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว บางพื้นที่มีบทบาทและเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยว แต่ไม่มีความเข้าใจดีพอ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดเลย ส่วนหน่วยงานที่เลี้ยงหรือหน่วยงานส่งเสริม (อพท.5) จะขับเคลื่อนการท่องเที่ยวตามแนวทางและตามหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (GSTC)
3. ลักษณะการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถทำงานคนเดียวหรือเป็นกลุ่มได้ มีความสามารถทำงานคนเดียวและสามารถทำเป็นกลุ่มได้ ด้วยการจัดให้มี คณะทำงาน คณะกรรมการฯ ในการบริหาร การให้ความรู้ การฝึกอบรมร่วมกัน ทำให้เจ้าหน้าที่มีความรอบรู้สามารถปฏิบัติงานคนเดียวหรือรวมกลุ่มได้
4. หน่วยงานมีคุณธรรมในการรับบุคลากรเข้าปฏิบัติงานในตำแหน่งที่เหมาะสม และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ในการรับบุคลากรเข้าปฏิบัติงาน ได้รับตามคุณสมบัติ พื้นฐานการศึกษาและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง และเป็นไปตามระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างฯ
5. หน่วยงานมีบุคลากรที่มีความชำนาญพิเศษหรือมีขีดความสามารถโดดเด่น เป็นจำนวนมากมีการเชิญบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา หน่วยงานมีการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ตามบทบาทหน้าที่ และภารกิจหลักในหน่วยงาน วิชาการ รวมทั้งสิ้น 27 คนมีความเห็นว่า หน่วยงานมีการ

ฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ตามบทบาทหน้าที่ และภารกิจหลักในหน่วยงาน

6. หน่วยงานมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน สอดคล้องกับเป้าหมายในภารกิจหลักที่อำนวยความสะดวกและให้บริการตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการตรวจสอบหรือประเมินผลอย่างต่อเนื่อง มีการจัดทำแผน หาความเหมาะสมในการบริการนักท่องเที่ยว ทุกปีอย่างต่อเนื่อง มีแผนแม่บทการขับเคลื่อนพื้นที่พิเศษ ซึ่งเป็นแนวทางหลักในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของพื้นที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และสอดคล้องกับแผนแม่บทการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับปัจจุบัน

7. หน่วยงานมีอุดมการณ์หรือค่านิยมรวม ในการดำเนินงานในทิศทางเดียวกันที่จะอำนวยความสะดวกและให้บริการกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทุกหน่วยงานมีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มียุทธศาสตร์ความรู้ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวตลอดจนการบริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างมีมาตรฐาน ทุกหน่วยงานมีอุดมการณ์ในการดำเนินงานอยู่ถึงจะติดขัดในรูปแบบของภาครัฐบ้าง แต่ก็สามารถแก้ไขปัญหา และปรับแก้ได้อย่างเหมาะสมรวมถึงการมีอุดมการณ์ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวให้เกิดความอบอุ่นทำกิจกรรมของชุมชนร่วมกับนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาเที่ยวอีก สอดคล้องกับ (Drucker, 2006 อ้างอิงใน สาครสุขศรีวงศ์, 2550, หน้า 25) กล่าวไว้ว่า การจัดการ หมายถึง การทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทางการจัดการ ซึ่งรวมถึงกิจกรรม 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การขึ้นนำและการควบคุมองค์กร นอกจากกิจกรรมการจัดการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การตัดสินใจในการบริหารจัดการ การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การบริหารกลุ่ม และการจัดการในสภาพแวดล้อม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

พบว่า มากกว่าครึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว รองลงมาเพื่อทำงาน และเพื่อเยี่ยมญาติ และอื่น ๆ ส่วนใหญ่ร่วมเดินทางกับครอบครัว รองลงมาเดินทางกับกลุ่มเพื่อน เดินทางคนเดียว และบริษัทเจ็ดนำเที่ยว กลุ่มหน่วยองค์กร และอื่น ๆ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวระหว่าง 2-4 วัน รองลงมาใช้เวลาในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 2 วัน และใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 4 วันขึ้นไป มากกว่าครึ่งใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง รองลงมาใช้รถเช่า/รถตู้ และรถบริษัทนำเที่ยวในการเดินทาง และใช้เครื่องบิน รถโดยสารประจำทาง และอื่น ๆ ในการเดินทาง ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก รองลงมาเคยมาท่องเที่ยวแล้วมากกว่า 2 ครั้ง และเคยมาท่องเที่ยวแล้ว จำนวน 2 ครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย

ในการท่องเที่ยวต่อครั้งระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท รองลงมาคือค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 10,001 บาท โดยมากกว่าครึ่งจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง รองลงมาไม่กลับมาท่องเที่ยวอีก และไม่แน่ใจ สอดคล้องกับ วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวที่ตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง หรือพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้ ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทัศนคติ ค่านิยม ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก ส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ บริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าจังหวัดเลยมีแหล่งท่องเที่ยวทางความเชื่อ ศาสนา ประเพณี ชาติพันธุ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรมร่วมสมัย โบราณสถาน และทาง ประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลยได้หลายช่องทาง จังหวัดเลยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่าบริการเหมาะสมจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ นักท่องเที่ยวเคยเห็นเพื่อนในสังคมออนไลน์ถ่ายทอดประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลย บนพื้นที่โซเชียลมีเดีย นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดเลยจากสื่อการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ นักท่องเที่ยวรู้จักการตกบาตรข้าวเหนียวบนถนนคนเดิน และ เทศกาลประเพณีผีตาโขน จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ นักท่องเที่ยวรู้จักพระธาตุสัจจะและพระธาตุศรีสองรักที่เชื่อว่าเป็นการสร้างขึ้นทดแทนพระธาตุพนมและเป็นสัญลักษณ์ของความรักของไทยกับลาวจากสำนักงานพื้นที่พิเศษเลย (อพท.5) และนักท่องเที่ยว รู้จักพระใหญ่ภูคกงิ้ว สกายวอล์ค

ที่เป็นวัฒนธรรมร่วมสมัย ในอำเภอเชียงคาน จากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการ ตามลำดับ

โปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านเยี่ยมชมประวัติศาสตร์ที่วัดศรีจันทร์โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมในการเข้าชม อันเนื่องมาจากสิทธิ บางประการ เช่น ท่านเป็นนักเรียนนักศึกษา หรือมีวัตถุประสงค์ เป็นต้น ท่านได้ซื้อแพ็คเกจทัวร์เที่ยวชมโบราณสถาน หรือแพ็คเกจทัวร์ไหว้พระตามวัดต่าง ๆ ในราคาถูก ท่านได้รับการช่วยเหลือลดหย่อนภาษีจากรัฐบาล ในการชำระค่าอาหารและที่พัก เมื่อเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ท่านได้รับเงินจากรัฐบาล ในการใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจากบางโครงการ เช่น โครงการ “ชิม ช้อป ใช้” เป็นต้น และองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวมีบัตรกำนัล ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลยให้นักท่องเที่ยว ตามลำดับ

แรงจูงใจส่วนบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านต้องการที่จะสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีประเพณีทางศาสนาเช่นผีตาโขนในอำเภอด่านซ้ายสักครั้ง ท่านสนใจที่จะศึกษาอารยธรรมของล้านนา ล้านช้างและอยากไปเห็น และสัมผัสให้ได้ ที่วัดศรีคุณเมือง และวัดท่าแขกในอำเภอเชียงคาน ท่านชอบทำบุญไหว้พระอยู่เสมอทุกครั้งที่มีโอกาสในทุกสถานที่ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านสนใจในการท่องเที่ยว ทางวิถีชีวิต เช่น การสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน อาหารท้องถิ่นบนถนนคนเดิน และทางชาติพันธ์ เช่นไทดำบ้านนาป่าหนาด ของอำเภอเชียงคาน เป็นต้น และท่านเชื่อว่าเมื่อได้ไปนมัสการพระธาตุสัจจะอำเภอท่าลี่แล้วจะเสมือนได้ใกล้ชิดพระพุทธรูปองค์ที่ได้พบนิพพาน อันประกอบด้วย สะอาด สว่าง สงบ ก็คือการปลดปล่อยความร้อนจากทุกข์เข้าสู่ความสุขอันร่มเย็น ตามลำดับ

ทัศนคติและการรับรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ จังหวัดเลยเป็นสถานที่ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย มีภูมิอากาศที่เย็นสบาย และจังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางประเพณีและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ จังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทาง ศาสนสถานในจังหวัดเลย เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ร่วมสมัยกับเมืองหลวงพระบางที่เป็นมรดกโลกที่น่าเลื่อมใสศรัทธา และนำมาชม และค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปกับ ที่พัก อาหาร กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก ระหว่าง

เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลยมีความคุ้มค่า ตามลำดับ สอดคล้องกับ (Swarbrooke and Horner อ้างอิงใน จิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร, 2560) ได้อธิบายถึงความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว โดยการเลือกซื้อจะเป็นเรื่องของการวางแผนกิจกรรมล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว จึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองแต่เป็นผลมาจากปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ทั้งปัจจัยภายใน ภายนอกเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สรุปผลด้านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น การตักบาตรข้าวเหนียว สถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สินค้าของฝากของที่ระลึก และสินค้าเบ็ดเตล็ดมีเอกลักษณ์ และอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ภาพรวมด้านราคาในการเดินทางไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเลยถือว่ามีความคุ้มค่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า มีป้ายกำกับราคาสินค้าราคาอาหารและบริการอย่างชัดเจน และราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรม ผ่านสื่อออนไลน์ได้สะดวก มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงได้ง่าย ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการมีการพัฒนาพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ และสินค้าในพื้นที่สามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านทางไปรษณีย์ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การนำเสนอจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรับรู้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่นการจัดมหกรรม และจัดนิทรรศการ จากประชาสัมพันธ์จังหวัดเลย มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และสื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ ตามลำดับ

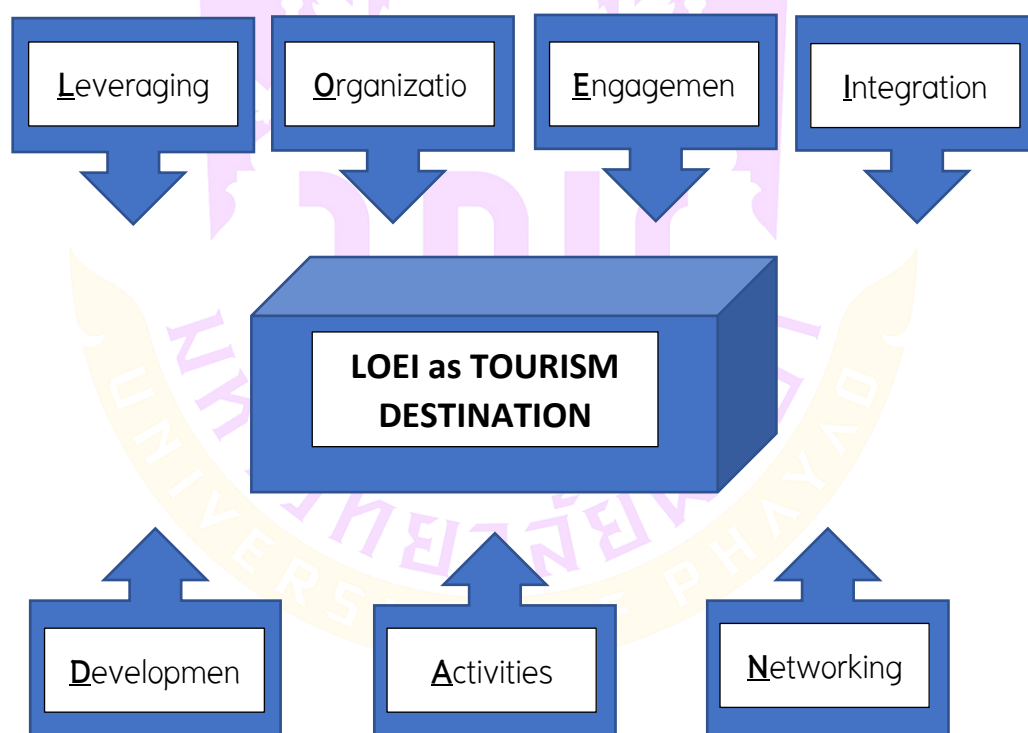
ด้านบุคคล (People) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้บริการและเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว และมีความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยวมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างรวดเร็วถูกต้องและเจ้าหน้าที่มีความเพียงพอในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ

ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความหลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยวได้รับการฟื้นฟูและดูแลรักษาตลอดเวลา ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีข้อห้ามและข้อควรปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยว และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวได้มาตรฐาน แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ และการบริหารที่มีประสิทธิภาพ เช่น มีการจัดการจราจร การแบ่งพื้นที่ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ห้องน้ำ เป็นต้น สอดคล้องกับ (เสรี วงษ์มณฑา 2563) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ อ้างถึง (Kotler, 2000) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภค จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ ด้านราคา คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน คุณค่าและราคาของบริการนั้น ควรทำให้บริการที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องของคุณค่าและคุณประโยชน์

ของบริการที่น่าเสนอ ด้านการส่งเสริม เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารสำคัญของ ด้านบุคคล เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติ ที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถแก้ไขปัญหา ต้องมีการฝึกอบรม ฝึกการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น ด้านกายภาพ และการนำเสนอ เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้า ให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่า ให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สุภาพและการให้บริการที่รวดเร็ว ด้านกระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านการบริการที่น่าเสนอแก่ผู้ให้บริการ เพื่อรวดเร็วและเกิดความประทับใจ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แนวคิด LOEI DAN Paradigm เป็นโมเดล แนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย



ภาพ 9 โมเดลแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

ที่มา: เกริกกิต ชัยรัตน์ (2564)

แนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ประกอบด้วย

L (Leveraging)	การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยว
O (Organization)	การพัฒนาความสามารถขององค์กรที่เกี่ยวข้อง
E (Engagement)	การมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย
I (Integration)	การทำงานแบบบูรณาการไร้ความขัดแย้ง
D (Development)	การพัฒนา
A (Activities)	มีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น
N (Networking)	สร้างเครือข่ายภายในองค์กร

แนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

สรุปผลแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม มาสังเคราะห์ ด้วยวิธี SWOT Analysis และ TOWS Matrix นำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายกำหนดเป็น 7 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 Leveraging คือการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยว ประกอบด้วย ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ และส่งเสริมการปลูกพืชผลไม้ ผัก ดอกไม้เมืองหนาว

กลยุทธ์ที่ 2 Organization คือการพัฒนาความสามารถขององค์กรที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย สนับสนุนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและบริการให้มีศักยภาพในการเล่าเรื่องและพัฒนาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับแหล่งท่องเที่ยวในด้านอนุรักษ์ ภูมิบาล และเข้มงวดด้านการสุขาภิบาลในการป้องกันโรคระบาด

กลยุทธ์ที่ 3 Engagement คือการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย ประกอบด้วย ปรับปรุงบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 Integration คือ การทำงานแบบบูรณาการไร้ความขัดแย้ง ประกอบด้วย พัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะจากที่พักให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ และสนับสนุนให้เกิดการลงทุนด้านการขนส่งสาธารณะของภาคเอกชนให้เข้าถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 5 Development คือ การพัฒนา ประกอบด้วย ส่งเสริมการพัฒนาเส้นทางคมนาคมให้ได้มาตรฐาน เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว และส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการให้ได้มาตรฐาน

กลยุทธ์ที่ 6 Activities คือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ประกอบด้วย ส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มากขึ้น และพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ของเมืองเลยให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 7 Integration คือ สร้างเครือข่ายภายในองค์กร ประกอบด้วย การสนับสนุนสื่อการตลาดให้ทันสมัย ผ่านโซเชียลมีเดีย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และปรับปรุงกระบวนการให้บริการและการสื่อสารผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จังหวัดเลย สามารถนำแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อพัฒนาด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของจังหวัดเลยให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. องค์การบริหารส่วนจังหวัด สามารถนำแนวทางไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของทุกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเลย
3. ผู้ประกอบการภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าไปเป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว การทำแผนธุรกิจการท่องเที่ยว และพัฒนาแผนทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน
4. องค์การบริหารส่วนตำบล สามารถนำแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายไปใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
5. นักศึกษา นักวิชาการ และนักวิจัย สามารถนำแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายนี้ ไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกันได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในจังหวัดเลยที่จะเพิ่มขึ้น
2. ควรศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงระหว่างไทย-ลาว เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดเลย
3. ควรศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นของ NGO เพื่อเพิ่มแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดเลย
4. ควรศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเลยหลังมีการพัฒนาแล้ว



บรรณานุกรม

- กนกพร ฉิมพลี. (2559). **แนวทางการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนบ้านตะคุ ตำบลตะคุ อำเภอบึงสามพัน จังหวัดนครราชสีมา**. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 10(1).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้**. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2563, จาก <http://www.362degree.com>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). **ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา**. ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560 – 2564, สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2563, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.
- กัลณพัฒน์ รัตมีเมฆสินทร์. (2551). **การตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : โอ เอ็ม บุ๊คส์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 20)**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **ประเภทของการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2563, จาก <http://www.igpthai.org/NS057/userfiles/files/Tourism.pdf>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **วัดศรีคุณเมือง** สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2564, จาก (<https://thai.tourismthailand.org/Attraction/วัดศรีคุณเมือง>)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). **9 แนวโน้มใหม่ ในอนาคตการท่องเที่ยว** สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2564, จาก <https://thai.tourismthailand.org/Articles/9tat>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). **แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดเลย**. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2563, จาก <https://wwwsites.google.com/site/0012006internet/theiyw-canghwad-ley>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564) **วัดท่าแขก วัดโบราณ** สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2564, จาก (<https://thai.tourismthailand.org/Attraction/วัดท่าแขก-วัดโบราณ>)
- ข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดเลยในปี. (2564). **เขียงคาน** สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก (https://www.paiduaykan.com/76_province/Northeast/loie/chaingkhan.html)
- ข้อมูลทั่วไปจังหวัด จังหวัดเลย. (2564). **สำนักงาน จังหวัดเลย** สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2564, จาก <https://ww2.loei.go.th/content/general>
- เขมร์ศรี ทูลเกิด. (2552). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบันการสื่อสารของสถานที่พระรามราชนิเวศน์ จังหวัดเพชรบุรี**. มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). **การตลาดการท่องเที่ยวและบริการ** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2560). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทชินิต เกตุน้อย. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการ**

- ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ฉันทน์ วรรณธนา. (2552). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สยามลดา.
- ชินินทร์ อยู่เพชร. (2555). **การวิจัยการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ชวัลนุช อุทยาน (2552) **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก (<https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>)
- ซัชพล ทรงสุนทรวงษ์. (2545). **เอกสารสอนชุดวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หน่วยที่ 1-7**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชัยยุทธ ชิโนกุล และกมล สงบุญภาค. (2560). **การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในพื้นที่อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย**. คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สิริชญา มณีเนตร. (2553). **แรงจูงใจและพฤติกรรมการทำงานในธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาว (รายงานวิจัย)**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ณัฐยา สันตระการ. (2550). **การตัดสินใจทางธุรกิจ** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.
- ดารณี พลอยจัน. (2559). **ทุนทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งกับกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, (4)1.
- ทวีป สิริวิวัฒน์. (2544). **การวางแผนพัฒนาและประเมินโครงการ**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.
- ท่องเที่ยวไทยในปี. (2558-2560). **TAT Review**. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2563, จาก <http://www.etatjournal.com>
- เทพ สงวนกิตติพันธ์. (2550). **การตัดสินใจ** (พิมพ์ครั้งที่ 4). อุตรธานี: ศูนย์วิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2554). **ภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- ไทยโพสต์. (2561). **เที่ยวชุมชนเก่า บ้านนาอ้อ** สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2564, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/5097>
- ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ และคณะ. (2561). **การศึกษาดัชนีภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 10(1).
- ธรรมศักดิ์ ไรจนสุนทร. (2542). **สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ**. กรุงเทพฯ: ธีระภัทรา เอกภาพชัยสวัสดิ์. (2554). **ชุมชนศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติชัย พันธรงค์ ศิริวิรักษ์ จวงทอง และ สุชาดา สุวรรณขำ. (2559). **การบูรณาการการแสดงหนังตะลุงกับ**

- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษา หนึ่งตะลุงนครินทร์ ชาทอง, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์, (หน้า 222-240) ก.ย. - ธ.ค. 2559
- บุษบา สิทธิการ และสิริวัฒนา ใจมา. (2552). **การพัฒนาบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมและสนับสนุนความพร้อมของเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ปกรณ ค่างอง. (2559). **แนวคิดการตัดสินใจ.** สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/284784>
- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์, กนกศักดิ์ แก้วเทพ และกาญจนา แก้วเทพ. (2543). **วิธีใหม่แห่งการพัฒนา: วิธีวิทยาศึกษสังคมไทย** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริฉัตร อึ้งจะนิล. (2554). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า กรณีศึกษาตลาดคลองสวน 100 ปีจังหวัดสมุทรปราการ.** ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เปิดเบื้องหลังหน้า 1 ฉบับประวัติศาสตร์วินาทีสั่งหยุดพิมพ์. (2562). **ไทยรัฐออนไลน์.** สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/content/860228>
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564, สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2563, จาก <https://www.google.com/search?sxsrf>
- พยอม ธรรมบุตร. (2560). **เอกสารประกอบการเรียนเรื่อง การวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พยอม ธรรมบุตร. (2560). **เอกสารประกอบการเรียนเรื่อง การวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรสวรรค์ มโนพัฒนะ. (2553). **ความหมายของการท่องเที่ยว.** สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.tourismatbuu.wordpress.com>.
- พระธรรมปิฎก. (2551). **การพัฒนาที่ยั่งยืน** (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: มูลนิธิโกลบอลคิมทอง.
- ภิกค์ดี กัลยาณมิตร. 2558. **การพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศกลุ่มนอร์ดิก.** วารสารรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์. ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2558).
- มติชน. (2563) **“เชียงคาน” คึกคัก นทท.รวม “ตักบาตรข้าวเหนียว” ตามแนววิถีใหม่.** สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2564, จาก (https://www.matichon.co.th/region/news_2245905)
- มาที่นี้รู้เรื่อง "เมืองเลย" (2564) **พระใหญ่ภูคกงิ้ว บ้านท่าดีหมี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย.** สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2564, จาก (<https://www.gotoloei.com /เที่ยว/พระใหญ่ภูคกงิ้ว>)
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไอเดียนส์ไตร์.
- ละเอียด คิลาน้อย. (2558). **วิธีวิทยาการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ.** กรุงเทพฯ: บางกอกบลูพริ้นต์.

เลิศพร ภาวะสกุล. (2556). การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวทางบกเชื่อมโยงประเทศไทยกับ

ประเทศกัมพูชากรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย:
กรุงเทพฯ.

วชิราภรณ์ โลหะชาละ. (2558). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : แม็คเอ็ดดูเคชั่น.

วรสุวิชัย โพธิ์สัตย์. (2559). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**

จังหวัดบึงกาฬ. วิทยานิพนธ์ ปร.ด (การจัดการการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.

วีระศักดิ์ ไคว้สุรัตน์. (2562). **การกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผลงานด้านการท่องเที่ยวรอบปี 2561.**

สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2563, จาก <https://www.voicetv.co.th/read/B3S3ImOf>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิลปวัฒนธรรม. (2563). **พระธาตุศรีสองรัก คือใครรักกับใคร?** สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2564, จาก

https://www.silpa-mag.com/culture/article_39774

ศิริวิภา ภูมิวรุมณี, เสรี วงษ์มณฑา และชษณะ เตชะคณา. (2562). **แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว**

เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยพะเยา.

ศุภรัตน์ พิณสุวรรณ นิสากกร กล้าณรงค์ และแอ๊ด ย่าฟา. (2557). **ภูมิทัศน์วัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวเชิง**

วัฒนธรรม ตำบลปอ อำเภอมะนัง จังหวัดสตูล. วารสารปาริชาติ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** ขอนแก่น : โรงพิมพ์คลังน่านานาวิทยา.

สมชาติ อุ๋อั้น. (2552). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน.** นครปฐม: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษร

ศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2550). **ทฤษฎีและกลยุทธ์การพัฒนาสังคม.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

สุนีย์ วรรณธนโกมล และธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อการจัดการธุรกิจ.**

RMUTT Global Business and Economics Review, 5(1), 53-63.

สุประภา สมน์พงษ์. (2560). **แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย.** VERIDIAN E-Journal,
10 (3), 2055-2068.

สุภางค์ จันทร์พานิช. (2556). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

สุวีร์ณัฐย์ โสภณศิริ. (2554). **การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจ**

ท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: อินทนิล.

เสรี วงศ์มณฑา. (2563). **เอกสารประกอบคำบรรยายเรื่อง องค์ประกอบการท่องเที่ยว 10A.** วิทยาลัยการ

- จัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2558). **เอกสารประกอบคำบรรยายเรื่อง แม่สอด เมืองเป้าหมาย**. กรุงเทพฯ: ภูเก็ต คอมมิวนิเคชั่น.
- อพท. (2564). **บ้านนาป่าหนาด หมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ** สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2564, จาก [\(https://tis.dasta.or.th/dastatravel/tag/บ้านนาป่าหนาด/\)](https://tis.dasta.or.th/dastatravel/tag/บ้านนาป่าหนาด/)
- อพท. (2564). **พระพุทธรูปทศกัณฐ์**. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2564, จาก [\(https://cbtthailand.dasta.or.th/webapp/relattraction/content/2546/\)](https://cbtthailand.dasta.or.th/webapp/relattraction/content/2546/)
- อพท. (2564). **พิพิธภัณฑ์ผีตาโขนวัดโพนชัย**. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2564, จาก [\(https://cbtthailand.dasta.or.th/webapp/relattraction/content/2165/\)](https://cbtthailand.dasta.or.th/webapp/relattraction/content/2165/)
- อรกนก มณเฑียร, กุลวดี ละม้ายจีน และสุปยา ทาปทา. (2560). **แนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลปลาดาว อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ**. วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. (หน้า 10-17).
- อรรถพงษ์ ศรีตะลาชัย. (2562). **แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความเชื่อเส้นทางตามรอยพญานาค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี- จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย**. การจัดการการท่องเที่ยว, คณะวิทยาลัยการจัดการ, กรุงเทพมหานคร.
- เอกชัย บุญญาทิษฐาน. (2553). **คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ**. กรุงเทพฯ.
- เอื้อมพร หลินเจริญ. (2555). **เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ**. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2563. จาก https://edu.msu.ac.yh/jem/home/journal_file/240.pdf.
- ไอยเรศ ลีลับ. (2554.) **การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Alastair M. Morrison. (1996). **Hospitality and Travel Marketing**. 2Ed, New York
- Buhadis, D. (2000). **Marketing: The competitive destination of the future**. Tourism Management special Issue: The competitive destination.
- Buhadis, D. and Laws, E. (2001). **Tourism Distribution Channels Practices, Issues, and Transformations**. London: Continuum.
- Cohen, E. (1979). **A Phenomenology of Tourist Experience**.
- Hyde, K. and Lawson, R. (2003). **The Nature of Independent Travel**. Journal of Travel Research, 42.
- Ian, Y. Alastair, D. Una, M.B. and Adrian, P. (2007) Capturing the essence of a Brand from its history: The case of Scottish tourism marketing. **Journal of Brand Management**.13 (2),134-147.
- ICOMOS. (2004). **ICOMOS ename charter for the interpretation of cultural heritage sites**.

- Retrieved June 22, 2019, from <https://www.icomosthai.org/charters/ICOMOS.pdf>
- Kotler, P. (2003). **Marketing management** (11 th ed.). New York: Pearson Education.
- McIntosh R. W. and Goeldner C. R. (1995). **Tourism: Philosophies** (Vol. 2). Chichester: John Wiley and Sons.
- Middleton, V. (1994). **Marketing in Travel and Tourism**. London: Butterworth Heinemann.
- Oppewal, H., Huybers, T. and Crouch, G. (2010). **How do Australians Choose Holiday Destinations and Experiences**. CRC for Sustainable Tourism, 12.
- Pizam, A. and Mansfeld, Y. (2000). **Consumer Behavior in Travel and Tourism** (Vol. 2). New York: The Howorth Hospitality Press.
- Richards, G. (1999). **Culture, Cultural Tourism and Identity**. Paper presented at the Conference on Sustainable Tourism Development in the Wadden Sea.
- Richards, G. and Bonink, C. (1995). **Marketing cultural tourism in Europe**. Retrieved June 15, 2020, from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1>
- Smith, V. (2003). **Issue in Cultural Tourism Study** (Vol. 2). New York: Routledge.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). **Consumer Behaviour in Tourism**. Oxford, United Kingdom: Butterworth–Heinemann.
- Weiler, B. and Hall, C.M. (1992). **Special interest tourism**. London: Belhaven Press.
- Yuyan, P. and Alexandru, M. (2019). **Analysis of Products in Beijing Cultural Tourism Market**. Retrieved June 15, 2020, from <http://www.ecoforumjournal>.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์



แบบสัมภาษณ์

แนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

ชื่อ - นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์.....
ตำแหน่ง.....
หน่วยงาน.....
หมายเลขโทรศัพท์.....
สถานที่ที่ให้สัมภาษณ์.....
วันที่ให้สัมภาษณ์.....
เวลาที่ให้สัมภาษณ์.....

คำถามการสัมภาษณ์

1. ศักยภาพของการท่องเที่ยว

ทางด้านวัฒนธรรม

.....
.....

ทางด้านเศรษฐกิจ

.....
.....

ทางด้านสังคม

.....
.....

ทางด้านสภาพแวดล้อม

.....
.....

2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว(10A)

1. การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลยมีความสะดวกเพียงพอแล้วหรือต้องเพิ่มเติมอีกหรือไม่
.....
.....
2. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเลยที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี ทางชาติพันธุ์ เป็นต้นมีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวให้มีประสบการณ์ที่ประทับใจได้หรือไม่ ต้องมีการพัฒนาอะไรเพิ่มเติม
.....
.....
3. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศดี สะอาด และได้มาตรฐานของที่พัก เพียงพอหรือยัง
.....
.....
4. ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ เป็นอย่างไร
.....
.....
5. มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกหรือไม่
.....
.....
6. มีบริการเสริมอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกมาสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ไปรษณีย์ ธนาคาร โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน ที่ได้มาตรฐานหรือไม่
.....
.....
7. มีบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีถนนสวยงาม ความสะดวก ความสะอาด หรือไม่
.....
.....

8. มีบริษัททัวร์เข้าไปดำเนินการธุรกิจในพื้นที่โดยมีบริการ package tour ที่รวมการบริการหลายอย่าง เช่น ที่พัก การขนส่ง อาหาร ซึ่งอาจมีราคาสูงกว่าในกรณีแยกใช้บริการทีละอย่าง ทำให้ดึงดูดใจลูกค้า และเห็นถึงความคุ้มค่า

9. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลด้วยความรอบรู้ถูกต้องหรือไม่

10. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นมีหรือไม่ การแสดงออกเป็นอย่างไร

3.การบริหารจัดการ (7S's)

1. มีโครงสร้างในการบริหารหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างไรต้องปรับปรุงเพิ่มเติมอีกหรือไม่

2. การทำงานของหน่วยงานมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในหน่วยงานอย่างไร เจ้าหน้าที่มีคู่มือปฏิบัติงาน หรือไม่

3. ลักษณะการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถทำงานคนเดียว หรือเป็นกลุ่มได้

4. หน่วยงานมีคุณธรรมในการรับบุคลากรเข้าปฏิบัติงานในตำแหน่งที่เหมาะสม และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

5. หน่วยงานมีบุคลากรที่มีความชำนาญพิเศษ หรือมีขีดความสามารถโดดเด่นเป็นจำนวนมาก มีการเชิญบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือไม่

.....

.....

6. หน่วยงานมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน สอดคล้องกับเป้าหมายในภารกิจหลักที่อำนาจ ความสะดวก และให้บริการตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการตรวจสอบหรือ ประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

.....

.....

7. หน่วยงานมีอุดมการณ์หรือค่านิยมร่วม ในการดำเนินงานในทิศทางเดียวกันที่จะอำนวยความสะดวกและให้บริการกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลในครั้งนี้

นาย เกริกกิต ชัยรัตน์

ผู้วิจัย



ภาคผนวก ข แบบสอบถาม



แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

เรื่อง แนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำดัชนีชี้วัด เรื่องแนวทางการพัฒนาจังหวัดเลยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดกรุณาตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่อไป โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมต่าง ๆ

ในจังหวัดเลย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในครั้งนี้ ด้วยความตั้งใจและครบทุกประเด็น

นายเกริกกิต ชัยรัตน์

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

(เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50-59 ปี

ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อาชีพอิสระ

6. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท

15,000-20,000 บาท

20,001-25,000 บาท

25,001-30,000 บาท

30,001-35,000 บาท

35,001-40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

(เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. วัตถุประสงค์ของท่านในการเดินทางมาจังหวัดเลย

- ท่องเที่ยว ทำงาน เยี่ยมญาติ

2. บุคคลที่ร่วมเดินทาง

- คนเดียว ครอบครัว กลุ่มเพื่อน
 บริษัทจัดนำเที่ยว กลุ่มหน่วยองค์กร

3. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวท่านมักจะพักอยู่ที่วัน

- น้อยกว่า 2 วัน 2-4 วัน มากกว่า 4 วันขึ้นไป

4. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

- รถยนต์ส่วนตัว เครื่องบิน รถโดยสารประจำทาง
 รถเช่า/รถตู้ รถบริษัทนำเที่ยว

5. จำนวนครั้งต่อปีที่มาท่องเที่ยว

- 1 ครั้ง 2 ครั้ง มากกว่า 2 ครั้ง

6. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 3,000 บาท 3,001 – 5,000 บาท
 5,001 – 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท

7. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

- มา ไม่มา

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยการให้ค่าน้ำหนักมีความหมาย ดังนี้
5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจท่องเที่ยว		ระดับ				
		5	4	3	2	1
ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง						
1	นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าจังหวัดเลยมีแหล่งท่องเที่ยว ทางความเชื่อ ศาสนา ประเพณี ชาติพันธุ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรมร่วมสมัย โบราณสถานและทาง ประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ					
2	จังหวัดเลยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว					
3	ค่าบริการเหมาะสมจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว					
4	คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร					
5	นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเลยได้หลายช่องทาง					
คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น						
1	นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดเลยจากสื่อการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ					
2	นักท่องเที่ยวรู้จักการตกบาตรขาวเหนียวบนถนนคนเดิน และเทศกาลประเพณีผีตาโขน จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
3	นักท่องเที่ยวเคยเห็นเพื่อนในสังคมออนไลน์ถ่ายทอดประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลยบนพื้นที่โซเชียลมีเดีย					
4	นักท่องเที่ยวรู้จักพระธาตุสัจจะและพระธาตุศรีสองรักที่เชื่อว่าเป็นการสร้างขึ้นทดแทนพระธาตุพนมและเป็นสัญลักษณ์ของความรักของไทยกับลาวจาก สำนักงานพื้นที่พิเศษเลย (อพท.5)					
5	นักท่องเที่ยว รู้จักพระใหญ่ภูคกงิ้ว สกายวอล์ค ที่เป็นวัฒนธรรมร่วมสมัย ในอำเภอเชียงคาน จากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการ					
โปรโมชั่นพิเศษจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว						
1	ท่านได้ซื้อแพ็คเกจทัวร์เที่ยวชมโบราณสถาน หรือแพ็คเกจทัวร์ไหว้พระตามวัดต่าง ๆ ในราคาถูก					
2	ท่านได้รับการช่วยเหลือลดหย่อนภาษีจากรัฐบาล ในการชำระค่าอาหารและที่พักเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลย					

การตัดสินใจท่องเที่ยว		ระดับ				
		5	4	3	2	1
3	องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวมีบัตรกำนัล ในการเดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดเลยให้นักท่องเที่ยว					
4	ท่านได้รับเงินจากรัฐบาล ในการใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจากบางโครงการ เช่น โครงการ “ชิม ช้อป ใช้” เป็นต้น					
5	ท่านเยี่ยมชมประวัติศาสตร์ที่วัดศรีจันทร์โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมในการเข้าชม อันเนื่องมาจากสิทธิ บางประการ เช่น ท่านเป็นนักเรียนนักศึกษา หรือมัคคุเทศก์ เป็นต้น					
แรงจูงใจส่วนบุคคล						
1	ท่านสนใจในการท่องเที่ยว ทางวิถีชีวิต เช่น การสัมผัสวิถีชีวิต ชุมชน อาหารท้องถิ่นบนถนนคนเดิน และทางชาติพันธุ์ เช่น ไทดำ บ้านนาป่าหนาด ของอำเภอเชียงคาน เป็นต้น					
2	ท่านชอบทำบุญไหว้พระอยู่เสมอทุกครั้งที่มีโอกาสในทุกสถานที่					
3	ท่านสนใจที่จะศึกษาอารยธรรมของล้านนา ล้านช้างและอยากไปเห็น และสัมผัสให้ได้ ที่วัดศรีคุณเมืองและวัดท่าแขกในอำเภอเชียงคาน					
4	ท่านต้องการที่จะสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีประเพณีทางศาสนา เช่น ผีตาโขนในอำเภอด่านซ้ายสักครั้ง					
5	ท่านเชื่อว่าเมื่อได้ไปนมัสการพระธาตุสัจจะอำเภอกาฬสินธุ์แล้วจะเสมือนได้ใกล้ชิดพระพุทธรูปองค์ที่ได้พบนิพพาน อันประกอบด้วยสะอาด สว่าง สงบ ก็คือการปลดความร้อนจากทุกข์เข้าสู่ความสุขอันร่มเย็น					
ทัศนคติและการรับรู้						
1	จังหวัดเลยเป็นสถานที่ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย มีภูมิอากาศที่เย็นสบาย					
2	แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนสถานในจังหวัดเลย เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ร่วมสมัยกับเมืองหลวงพระบางที่เป็นมรดกโลกที่น่าเลื่อมใสศรัทธาและนำมาชม					
3	จังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม					
4	จังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางประเพณีและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ					

การตัดสินใจท่องเที่ยว		ระดับ				
		5	4	3	2	1
5	ค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปกับ ที่พัก อาหาร กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก ระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลยมีความคุ้มค่า					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของนักท่องเที่ยว
 คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยการให้ค่าน้ำหนักมีความหมาย ดังนี้
 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด		ระดับ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	สถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว					
2	สินค้าของฝากของที่ระลึก และสินค้าเบ็ดเตล็ดมีเอกลักษณ์					
3	อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีเอกลักษณ์					
4	มีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น การตักบาตรข้าวเหนียว					
ด้านราคา (Price)						
1	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า					
2	ราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกมีความเหมาะสม					
3	มีป้ายกำกับราคาสินค้าราคาอาหารและการบริการอย่างชัดเจน					
4	ภาพรวมด้านราคาในการเดินทางไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดเลยถือว่ามีความคุ้มค่า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
1	ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการมีการพัฒนาพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ					
2	สินค้าในพื้นที่สามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านทางไปรษณีย์					
3	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงได้ง่าย					
4	นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรม ผ่านสื่อออนไลน์ได้สะดวก					

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด		ระดับ				
		5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1	มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง					
2	การนำเสนอจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว					
3	สื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ					
4	นักท่องเที่ยว รับรู้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่นการจัดมหกรรม และจัดนิทรรศการจากประชาสัมพันธ์จังหวัดเลย					
ด้านบุคคล (People)						
1	เจ้าหน้าที่มีความเพียงพอในการปฏิบัติงาน					
2	แหล่งท่องเที่ยวมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อมูลอย่างรวดเร็วถูกต้อง					
3	เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการและเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว					
4	เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความปลอดภัย					
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)						
1	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความหลากหลาย					
2	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความเหมาะสมในการท่องเที่ยว					
3	บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม					
4	ทรัพยากรการท่องเที่ยวได้รับการฟื้นฟูและดูแลรักษาตลอดเวลา					
ด้านกระบวนการ (Process)						
1	ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวได้มาตรฐาน					
2	การบริหารที่มีประสิทธิภาพ เช่น มีการจัดการจราจร การแบ่งพื้นที่ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ห้องน้ำ เป็นต้น					
3	ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีข้อห้ามและขอควรปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยว					
4	แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณที่ท่านที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลในครั้งนี้
นาย เกริกกิต ชัยรัตน์
ผู้วิจัย



ภาคผนวก ค หนังสือตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย



ที่ นบท. 312/2564

1 สิงหาคม 2564

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย

เรียน คุณเกริกกิต ชัยรัตน์, คุณชวลีย์ ณ ถลาง, คุณเสรี วงษ์มณฑา

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการใช้ส่วน
ประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเลย” กองบรรณาธิการได้พิจารณาบทความโดย
เสนอต่อคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรอง (Peer Review) พิจารณาตรวจแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ของ
บทความก่อนการลงตีพิมพ์ ในครั้งนี้กองบรรณาธิการขอแจ้งให้ท่านทราบว่าบทความวิจัยที่ท่านส่งมาได้ผ่าน
การพิจารณาจากคณะกรรมการกลั่นกรองเรียบร้อยแล้วและอยู่ในขั้นตอนการตีพิมพ์ในวารสารการบริหารนิติ
บุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น ปีที่ 8 ฉบับที่ 5 ประจำเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 และขอขอบคุณที่ท่านส่ง
บทความวิจัยมาเพื่อเผยแพร่คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับบทความที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์จาก
ท่านเพื่อนำลงตีพิมพ์ในวารสารฉบับต่อไป

อนึ่ง วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น จัดอยู่ในวารสารกลุ่มที่ 2 : วารสารที่ผ่าน
การรับรองคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย Thai Citation Index (TCI) และอยู่ในฐานข้อมูล TCI
เป็นระยะเวลา 5 ปี คือในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุต กระสังข์)

บรรณาธิการวารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น

สำนักงานวารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น

เครือข่ายส่งเสริมการวิจัยและนวัตกรรมทางสังคมศาสตร์

เลขที่ 99/173 หมู่ที่ 1 ตำบลลำไทร อำเภอน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13170 โทรศัพท์ 08-4147-6164

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/index> E-mail: selaphum.academic@gmail.com



ที่ นบพ. 022/2565

26 มกราคม 2565

เรื่อง ตอรับการตีพิมพ์บทความวิจัย

เรียน คุณเกริกกิต ชัยรัตน์, คุณชวลีย์ ณ ถลาง, คุณเสรี วงษ์มณฑา

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย” กองบรรณาธิการได้พิจารณาบทความโดยเสนอต่อคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรอง (Peer Review) พิจารณาตรวจแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ของบทความก่อนการลงตีพิมพ์ ในกรณีนี้กองบรรณาธิการขอแจ้งให้ท่านทราบว่าบทความวิจัยที่ท่านส่งมาได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการกลั่นกรองเรียบร้อยแล้วและอยู่ในขั้นตอนการตีพิมพ์ในวารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น ปีที่ 8 ฉบับที่ 10 ประจำเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 และขอขอบคุณที่ท่านส่งบทความวิจัยมาเพื่อเผยแพร่ต่อคณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับบทความที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์จากท่านเพื่อนำลงตีพิมพ์ในวารสารฉบับต่อไป

อนึ่ง วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น จัดอยู่ในวารสารกลุ่มที่ 2 : วารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย Thai Citation Index (TCI) และอยู่ในฐานข้อมูล TCI เป็นระยะเวลา 5 ปี คือในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต กระจ่าง)

บรรณาธิการวารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น

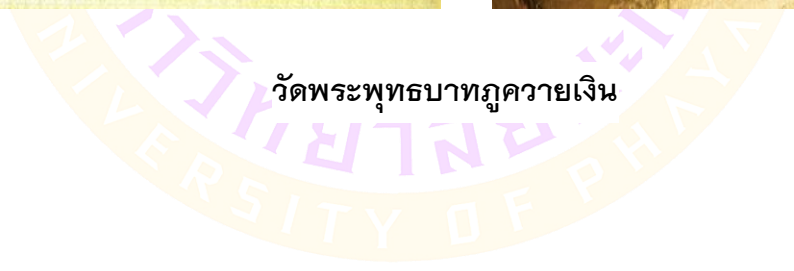
ภาคผนวก ง ภาพทรัพยากรท่องเที่ยวจังหวัดเลย



วัดศรีคุณเมือง



วัดพระพุทธรูปถวายเงิน





วัดท่าแขก



พระใหญ่ภูคกงิ้ว





ศูนย์วัฒนธรรมไทดำบ้านนาป่าหนาด



การตักบาตรข้าวเหนียวบนถนนคนเดิน



พระธาตุสี่จจะวัดลาดปู่ทรงธรรม



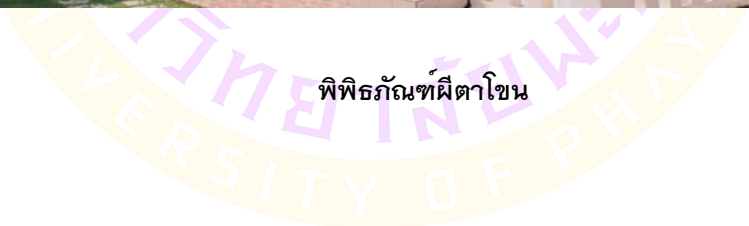
พระธาตุศรีสองรัก



วัดโพนชัย



พิพิธภัณฑ์ผีตาโขน





ผีตาโชน จากศรีท้าวสุประเพณีที่สุดแห่งเลย



ประเพณีผีตาโชน



วัดศรีจันทร์



ถ้ำมฝรั่งเศส

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	เกริกกิต ชัยรัตน์
วัน เดือน ปี เกิด	10 ตุลาคม 2493
สถานที่เกิด	พิจิตร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2552 รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	111/2 ซอยรามคำแหง 112 แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240
ผลงานตีพิมพ์	เกริกกิต ชัยรัตน์, ชวลีย์ ณ ถลาง และเสรี วงษ์มณฑา. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเลย. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 8(10). เกริกกิต ชัยรัตน์, ชวลีย์ ณ ถลาง และเสรี วงษ์มณฑา. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการใช้สวนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเลย. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 8(5).