

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

MARKETING STRATEGIES DEVELOPING FOR HISTORICAL TOURISM IN MUEANG-KANCHANABURI DISTRICT KANCHANABURI PROVINCE

มณี ชินณรงค์^{1)*}, ศุภลักษณ์ ฉินตระกาล²⁾, กานต์พิชชา รุ่งเรือง³⁾, ธนพล รัตนวงศ์คำ⁴⁾, สุทธิญา นิสารัญญะ⁵⁾, ฟน นนทโกวิท⁶⁾

¹⁾⁻⁶⁾ อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

Manee Chinnarong^{1)*}, Suphaluk Chintrakan²⁾, Kanpitcha Rongreung³⁾, Tanapon Rattanawongham⁴⁾, Suttiya Nisantunyu⁵⁾, Fon Nondhakowit⁶⁾

¹⁾⁻⁶⁾ Marketing Lecturer Faculty of Management Science Kanchanaburi Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: maneechai1902503@gmail.com

Receive : September 23, 2021

Revised: October 28, 2021

Accepted: December 30, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 2) ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีต่อการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และ 3) ความสัมพันธ์ของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการบริการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กับการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่เป้าหมาย 11 แห่ง จำนวน 400 ราย และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำชุมชน นักธุรกิจการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 11 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีความคิดเห็นในลำดับสูงสุด เฉลี่ย 4.38 2) นักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพการยอมรับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มีความคิดเห็นในลำดับสูงสุด เฉลี่ย 4.29 และ 3) ความสัมพันธ์ของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กับการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีค่า r เท่ากับ 0.950 มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่า Sig < 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถสรุปได้ว่าการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

คำสำคัญ: การพัฒนา, กลยุทธ์การตลาด, การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ABSTRACT

The research objectives were to study 1) the level of tourists' opinions towards the development of marketing strategies for historical tourism services, 2) the level of tourists' opinions towards the improvement of the quality of historical tourist attractions' standards, and 3) the relationship between the development of marketing strategies for historical tourism services and the development of the quality standards of historic sites at Muang District, Kanchanaburi Province. A questionnaire was used to collect data from a sample of 400 tourists in 11 target areas, and structured interviews were conducted with 11 community tourism business leaders and personnel at the tourist attractions. The data were analyzed using the descriptive statistics of percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlation coefficient.

The results revealed the following: 1) Overall, the tourists' opinion towards the development of historical tourism marketing strategies was at the highest level, with an average score of 4.24 and with the aspect concerning service channels at historical sites receiving the highest average of 4.38; 2) Overall, the tourists' opinion towards the improvement of the quality of the historical sites was at the highest level, with an average score of 4.25 and with the aspect concerning the quality of historical tourism acceptance receiving the highest average of 4.29; and 3) The relationship between the marketing strategy development of historical tourism and the quality improvement of historical tourist attractions' standards had the value of 0.950., sig-value of 0.00, and sig of < 0.05, which were consistent with the hypotheses. It could be concluded that the development of historical tourism marketing strategies had a high level of correlation with and was relevant to the development of the quality of historical sites.

Keywords : Development, Marketing, strategy, Historical tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติและความเป็นไทยมีศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์กระจายไปทุกภูมิภาคของประเทศ รวมถึงอัยยาศัยไมตรีของคนไทยที่ดีแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและขีดความสามารถของประเทศไทย

ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560, ง)

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ซึ่งเป็นการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับทางประวัติศาสตร์เพื่อรับทราบและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ในสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงได้ความรู้และมีความเข้าใจต่อความเป็นมาของโบราณสถานและโบราณวัตถุต่าง ๆ ทั้งจากกระแสดความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือการถูกจัดให้เป็นกลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ รวมทั้งนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ

ที่มุ่งรักษาและพัฒนากองท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยจะมีการสนับสนุนการกำหนดจุดขายที่ชัดเจน และเชื่อมโยงให้เกิดการเกี่ยวพันกันภายใต้แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (วาร์ชต์ มัธยมบุรุษ, 2552) สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม หนุนตลาดไทยเที่ยวไทยครึ่งแรกของปี 2561 คึกคักคาดการณ์ได้ท่องเที่ยว 515,000 ล้านบาท คือ ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่กลับมาเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวไทย อาทิ กรุงเทพมหานคร และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นจำนวนมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

การตลาด นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นหลักการในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ นักการตลาดนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจการตลาด แต่ในการทำตลาดของการท่องเที่ยว นั้นเป็นการตลาดแบบด้านการบริการ การใช้กลยุทธ์การตลาดด้านบริการการท่องเที่ยว 7P's (Kotler, 2003) เพื่อนำไปพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ น่าจะช่วยส่งเสริมศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้ครอบคลุมปัจจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกมิติการพัฒนาศักยภาพแหล่งโบราณสถานและโบราณวัตถุให้เป็นธุรกิจที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นั้นมีความสำคัญเพราะเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนในท้องถิ่น โดยนำประวัติศาสตร์ นำมรดกทางวัฒนธรรมที่แสดงเอกลักษณ์ของแต่ละแห่งดึงดูดคนให้เข้าไปเยี่ยมชม เช่น การบูรณะโบราณสถานให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบอุทยานประวัติศาสตร์หรือเป็นโบราณสถานที่โดดเด่น มีการเก็บค่าบริการได้แก่ ค่าเข้าชม ค่าอาหาร ค่าพาหนะเดินทาง ค่าที่พัก

ค่าซื้อของที่ระลึกและค่าบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะจังหวัดกาญจนบุรี นอกจากจะมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงามแล้วยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางทั้งในและนอกประเทศ

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของภูมิภาคตะวันตก มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางประวัติศาสตร์ ทางธรรมชาติอัศจรรย์ สวรรค์นักผจญภัย มีศักยภาพในการท่องเที่ยวระดับสูงอุดมด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย ทั้งสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ มีการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวที่ครบครันการเดินทางสะดวกและรวดเร็วใช้ระยะเวลาเพียง 1-3 ชั่วโมง จากกรุงเทพฯ ฯ ถึงจังหวัดกาญจนบุรีสามารถเดินทางได้ทั้งทางรถยนต์ และรถไฟ จากข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ในปี พ.ศ. 2562 มีรายได้เฉลี่ยรวม 2,724.25 ล้านบาท ได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 42,970 คน มีรายได้เฉลี่ยรวม 193.59 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 943,978 คน มีรายได้เฉลี่ยรวม 2,530.66 ล้านบาท (สถิติการท่องเที่ยว ปี 2562)

แม้ว่าจังหวัดกาญจนบุรีจะเป็นที่ชื่นชอบการมาเยี่ยมเยือนของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากขึ้นตามลำดับก็ตาม แต่ถ้าขาดการใส่ใจในการพัฒนาศักยภาพการตลาดแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐาน ทั้งในด้านศักยภาพการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยว และศักยภาพการบริหารจัดการแล้ว ย่อมส่งผลกระทบการท่องเที่ยวโดยรวมคือจะเติบโตไม่เป็นไปตามเป้าหมายการขยายตัวและรายได้จะอยู่ในอัตราต่ำ จำนวนนักท่องเที่ยวจะลดลง ในการเปิดแหล่งประวัติศาสตร์เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี มีหลายแห่งที่ขาดการบริหารจัดการ

ที่ดี ขาดการให้ความสำคัญในด้านคุณภาพมาตรฐาน แหล่งท่องเที่ยว เช่น ด้านความปลอดภัย ความสะอาด ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น อาจทำให้โบราณสถานและสภาพแวดล้อมของแหล่งประวัติศาสตร์เกิดความเสื่อมโทรมได้จนบางครั้งยากต่อการฟื้นฟูแก้ไขให้กลับคืนสู่สภาพเดิมและส่งผลกระทบต่อทางลบต่อการท่องเที่ยวในที่สุด หากมีการกำหนดกรอบหรือเกณฑ์พัฒนาคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้หน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี เป็นการยกระดับมาตรฐานในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสู่การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และยังแสดงถึงศักยภาพในคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวนั้นหมายถึงการเพิ่มขึ้นของรายได้ทางการท่องเที่ยวของประชาชนในระดับท้องถิ่น จังหวัดและประเทศด้วย

ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและแนวทางการเติบโตของการท่องเที่ยวในอนาคต ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษา “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์” โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7P's Service Marketing Mix) ของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพยกระดับคุณภาพมาตรฐานของตลาดการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในอำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ให้มีมาตรฐานในระดับสากลและสอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยว

ทางประวัติศาสตร์ได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบ มีคุณภาพมาตรฐานตามเกณฑ์ของสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2552, 3-4) และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว เสริมสร้างเศรษฐกิจในชุมชนให้เข้มแข็งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการบริการการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีต่อการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการบริการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กับการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากการการสัมภาษณ์ (Interview) โดยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ทางประวัติศาสตร์ จำนวน 11 แห่ง โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) :ซึ่งผู้วิจัยจะสอบถามเฉพาะผู้ที่มาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

จึงจะทำการแจกแบบสอบถาม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่มาท่องเที่ยวได้แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จจากสูตรของ Taro Yamane (กมลวรรณ ตั้งณกันนธ์, 2558 : 83-84) ในการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 สัดส่วนประชากร 0.5 ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้เท่ากับ 384 คน และเพิ่มขนาดความคลาดเคลื่อนในการจัดเก็บอีกร้อยละ 4 รวมเป็นจำนวน 400 คน

2) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้นำชุมชน/ผู้ประกอบการร้านอาหาร/ร้านค้าของที่ระลึก/เจ้าหน้าที่ที่ดูแลเขตพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงจำนวน 11 คน

2. สถานที่ทำการวิจัย

ผู้วิจัยคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และมีลักษณะเชิงพื้นที่ที่เชื่อมต่อกันเพื่อสะดวกต่อการเดินทางเยี่ยมชม ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 11 แห่ง ได้แก่ 1) สะพานข้ามแม่น้ำแคว (สะพานแควใหญ่) 2) ทางรถไฟสายมรณะ 3) สุสานทหารสัมพันธมิตรดอนรัก 4) วัดถ้ำมังกรทอง 5) พิพิธภัณฑ์สงครามอักษะและเชลยศึก 6) สุสานทหารสัมพันธมิตรช่องไก่ 7) ถ้ำสตัปปรัตนคูหา 8) สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ 9) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเก่า 10) อุทยานประวัติศาสตร์สงคราม 9 ทัพ และ 11) วัดถ้ำพุน้ำ

3. ด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

1) ข้อมูลทั่วไปของแหล่งประวัติศาสตร์ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 11 แห่ง

2) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการบริการของฟิลลิป คอตเลอร์ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของสถานที่ และการให้บริการ

3) การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านความสำคัญ (2) ด้านการบริหารจัดการ (3) ด้านการยอมรับ และ (4) ด้านบริบทของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

4) มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ศักยภาพการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ (2) ศักยภาพการรองรับด้านการท่องเที่ยว และ (3) ศักยภาพด้านการบริหารจัดการ

4. ด้านตัวแปร ประกอบด้วย

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการบริการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

5. ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลในระหว่างกลางเดือนพฤศจิกายน 2562 - กุมภาพันธ์ 2563

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี เอกสาร บทความ ตำรา รวมถึงการรวบรวมวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดการบริการแนวทางการพัฒนาและมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นำมารวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามโดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content Validity) นำแบบสอบถามเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษา (Content Valid) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) ได้ค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67-1.00

ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.5 หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นเพื่อให้ได้คำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบและปรับปรุงจนมีความเที่ยงตรงแล้วไปทดลองใช้ (try out) เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามกับกลุ่มผู้มาชมงานเทศกาลชาวเรือ ชาวแพ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอน บาค (Cronbach) ได้ค่า 0.87 การจัดทำแบบสอบถามเพื่อการวิจัยแบ่งเป็น 2 ชุด ได้แก่ ชุดที่หนึ่งมี 4 แบบ คือ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล 2) แบบสอบถามระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการบริการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 3) แบบสอบถามระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนามาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และ 4) เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ชุดที่สองเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มศักยภาพการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์จังหวัดกาญจนบุรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำนวน 11 แห่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 ราย เฉลี่ยแห่งละ 36 -37 ราย และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 11 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำราวิชาการ วารสาร บทความ ข้อมูลใน Internet และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ และถูกต้องครบถ้วนแล้วบันทึกลงในแบบกรอกข้อมูล (coding form) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อหาค่าทางสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลความหมายเป็นรายชื่อ/รายด้าน และดำเนินการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน แล้วรายงานผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางและสรุปความหมาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยการจัดระเบียบข้อมูล กำหนดรหัสข้อมูล สร้างข้อสรุปชั่วคราว สร้างบทสรุป และพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ แล้วนำเสนอทวนสอบกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จบการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001- 45,000 บาท แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ สะพานข้ามแม่น้ำแคว (สะพานแควใหญ่) เหตุผลหลักที่ตัดสินใจมา ณ สถานที่แห่งนี้มากที่สุด เพราะมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ อาชีพส่วนใหญ่เป็นผู้เกษียณอายุ และมีถิ่นพำนักปัจจุบันอยู่ที่กรุงเทพมหานคร

2. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการบริการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์ พบว่า ความคิดเห็นในลำดับสูงสุด ได้แก่

ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว เฉลี่ย 4.38 ด้านที่มีความคิดเห็นต่ำสุด ได้แก่ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เฉลี่ย 3.94 (แสดงผลในภาพรวมตารางที่ 1)

3. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีต่อการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคิดเห็นในลำดับสูงสุด ได้แก่ คุณภาพการยอมรับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เฉลี่ย 4.29 ด้านที่มีลำดับความคิดเห็นต่ำสุด ได้แก่ คุณภาพด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เฉลี่ย 4.21 (แสดงผลในภาพรวมตารางที่ 2)

4. คำถามปลายเปิดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มาท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์อำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเรียงลำดับจากความถี่สะสมสูงสุด ได้แก่ ควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์รอบบริเวณโบราณสถานควรจัดทางเดินสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุให้ครบทุกแห่ง ควรมีการเพิ่มข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควรเพิ่มศูนย์บริการข้อมูลให้นักท่องเที่ยว และ ควรเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้ครอบคลุมทุกมิติ

5. ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการเพิ่มในการเพิ่มศักยภาพการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ให้ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ สรุปได้เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

5.1 ศักยภาพการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวด้านการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรตระหนักในเรื่องความปลอดภัย ควรมีระบบฐานข้อมูลเชื่อมโยงบุคลากรระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าเยี่ยมชมและการจัดกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

5.2 ศักยภาพการรองรับด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรแบ่งพื้นที่การใช้ประโยชน์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้ชัดเจนและสวยงาม จัดให้มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย เช่น บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว ควรพัฒนาระบบการสื่อสารในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมด้านระบบเทคโนโลยี เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต 4 - 5 G ฟรี ไวไฟ มีรถโดยสารให้บริการอย่างเหมาะสมให้บริการส่งถึงสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสะดวก ปลอดภัย

5.3 ศักยภาพด้านการบริหารจัดการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรให้ชุมชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว และร่วมตัดสินใจหรือกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมให้ชุมชนมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า ควรมีระบบสาธารณูปโภคที่พร้อมให้บริการ ควรมีกิจกรรมสร้างความตระหนักให้ความรู้ สร้างจิตสำนึก ควรใช้ประโยชน์ของพื้นที่ให้คุ้มค่าและควรให้มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนติดตามประเมินผลการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบพร้อมทั้งรายงานต่อสาธารณะด้วย

สรุป ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีต่อการพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับต่ำสุด

6. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการบริการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีความสัมพันธ์หรือมีผลกับการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า มีระดับความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า r เท่ากับ 0.950 มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่า Sig < 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพัฒนากลยุทธ์

การตลาดด้านการบริการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีระดับความสัมพันธ์ทางบวกสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า การพัฒนากลยุทธ์

การตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กับการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี มีระดับความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (แสดงในภาพรวมตารางที่ 3)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการบริการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวม

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการบริการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่า S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	4.26	0.91	มากที่สุด
ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	4.34	0.77	มากที่สุด
ด้านช่องทางให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	4.38	0.70	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	4.25	0.92	มากที่สุด
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	3.94	1.09	มาก
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอลักษณะสถานที่	4.32	0.78	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.17	0.86	มาก
รวมเฉลี่ย	4.24	0.86	มากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีต่อการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวม

มาตรฐานคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่า S.D	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพมาตรฐานด้านความสำคัญทางประวัติศาสตร์	4.25	0.60	มากที่สุด
คุณภาพมาตรฐานด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	4.21	0.61	มากที่สุด
คุณภาพมาตรฐานด้านการยอมรับแหล่งท่องเที่ยว	4.29	0.62	มากที่สุด
คุณภาพมาตรฐานด้านบริบทของแหล่งท่องเที่ยว	4.23	0.58	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.25	0.60	มากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการบริการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กับ การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวม

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการบริการ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	การพัฒนามาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์			
	(r)	Sig	ทิศทาง	มีความสัมพันธ์ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.955	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านราคา	0.951	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านช่องทางการให้บริการ	0.841	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.939	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	0.915	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านภาพลักษณ์สถานที่	0.928	0.00	เดียวกัน	สูง
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.924	0.00	เดียวกัน	สูง
รวม	0.950	0.00	เดียวกัน	สูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการบริการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 สอดคล้องกับผลวิจัยของ ประภาวี วงษ์บุตรศรี (2556) เรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ศิวธิดา ภูมิวรุมณี (2562) วิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดนครพนม (7Ps) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 ฉันทชนิต

เกตุน้อย (2559) วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps. และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดพิษณุโลก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 และ สุชาณัฐ วนิชปริญากุล (2556) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้

2. จากวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีต่อการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 สอดคล้องกับผลวิจัยของ อรวี บุญนาค และรณภพ เจริญบุญ (2557) วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ของจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคม อาเซียน พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีแนวทางการพัฒนาได้แก่ 1) การพัฒนาศักยภาพ ของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการส่งเสริม ให้สถาบันการศึกษามีส่วนร่วมในการพัฒนา การท่องเที่ยว 2) การพัฒนาด้านประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว ได้แก่ การเพิ่มข้อมูลการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว ป้ายบอกทิศทางเป็นภาษาต่างประเทศ และการเพิ่มศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว 3) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การพัฒนาระบบการสื่อสารในจังหวัด การปรับปรุงเส้นทางคมนาคมและบริการรถสาธารณะ และการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ชรา และผู้พิการ และ 4) การส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน ศิวริตา ภูมิวรมุณี (2562) วิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่า ด้านการ กำหนดยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม คือ ด้านลักษณะ กายภาพและการนำเสนอต้องมีการบริหารจัดการ พื้นที่พัฒนาเส้นทางหลักและเส้นทางรอง ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและโดดเด่น ด้านวัฒนธรรมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ด้านราคา ราคาค่าบริการทางการท่องเที่ยวก็ไม่แพงมาก ด้านกระบวนการมีกระบวนการทำงานและการบริการ ที่ดี แต่ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ด้านบุคลากร ต้องมีการพัฒนาบุคลากรทางการ ท่องเที่ยวและบริการให้เพียงพอ และด้านการ ส่งเสริมการตลาดต้องส่งเสริมการตลาดทางการ ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และสุธาสนี วิทยาภรณ์ (2556) วิจัยเรื่อง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ประสารทศกกัฏฐม จังหวัดสระแก้ว พบว่า 1) ปราสาททศกกัฏฐม เป็นปราสาทที่มีขนาดใหญ่ ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีเอกลักษณ์ ด้านสถาปัตยกรรม ที่สวยงาม มีสถานที่ร่มรื่น มีสระน้ำรอบๆ และมีการบริหารจัดการ ด้านการท่องเที่ยวในระดับดีมาก 2) การพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวได้รับการดูแลโดยกรมศิลปากร ที่ 5 ปราจีนบุรี ชุมชน สามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนา บริเวณรอบปราสาทโดยส่งเสริมทางด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว พบปัญหา ที่ควรดำเนินการเร่งด่วน คือ 1) ควรจัดทำป้ายแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยว 2) จัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ และ 3) จัดทำวารสาร และผลการวิจัยไปสู่ภาคปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3. จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการบริการ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กับการพัฒนาคุณภาพ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการบริการ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีความสัมพันธ์ หรือมีผลกับการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.950 มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการบริการ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีระดับความสัมพันธ์ ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับการพัฒนา คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับผลวิจัยของ ฉันทขนิต เกตุน้อย (2559) วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps. และการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดพิษณุโลก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยรวม

อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในระดับสูง โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพิรณรัตน์ เลหากุล (2559) วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน ของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดถึงมากโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง การมีรถจักรยานให้เลือกหลากหลายรูปแบบ หลายยี่ห้อ หลายขนาด และเป็นร้านที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน ของลูกค้า ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูนเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าความสัมพันธ์ สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยเฉพาะในเรื่องลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยเฉพาะในเรื่องผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องมีการจัด โปรโมชัน (ลด แลก แจก แถม)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ด้านการเพิ่มศักยภาพการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ การพัฒนาศักยภาพ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ให้มีคุณภาพ มาตรฐานทั้ง 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้านการพัฒนา คุณภาพมาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด ด้านบริการ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อพิจารณา ในภาพรวม ควรมีการพัฒนาด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น มีเจ้าหน้าที่ ให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวครบทุกมิติ เป็นต้น

1.2 การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ควรมีการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น การจัดให้มีกิจกรรมการปลูกฝังจิตสำนึกและให้ความรู้ ความเข้าใจทางประวัติศาสตร์ การเพิ่มคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสังคม การพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ให้ได้รับการยอมรับว่าเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. ข้อเสนอเชิงนโยบาย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดด้านบริการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กับการพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชนควรนำกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบริการไปพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่ม ศักยภาพให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ มีความพร้อม ด้านปัจจัยต่าง ๆ ในการรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมี คุณภาพมาตรฐาน ดังนี้

2.1 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีการพัฒนาศักยภาพบุคลากร การท่องเที่ยวฝ่ายบริการ มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ การประชาสัมพันธ์ เพิ่มคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

2.2 จัดการทรัพยากรทางประวัติศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยว เช่น การจัดหางบประมาณบูรณะซ่อมแซม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ให้มีความพร้อมจัดทำแผนงาน โครงการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาวะการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 กลุ่มประชากรวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) และ Generation ต่าง ๆ

2.3 จัดเตรียมพื้นที่รองรับ เพิ่มศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารผ่านระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย พร้อมทั้งการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งจะมีจำนวนมากขึ้นตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโลก (Mega Trends) และคนพิการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ ตั้งชนกานนท์. (2558). **ระเบียบวิธีสถิติทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **สถิติการท่องเที่ยว ปี 2562 สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ**
- รายจังหวัด**. ค้นเมื่อ พฤศจิกายน 27, 2562, จาก https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=521&filename=index.
- _____. **กรมการท่องเที่ยว. (2552). คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์**. ค้นเมื่อ ธันวาคม 27, 2562, จาก <https://www.dot.go.th/ebooks/ebooks-group/3>.
- ฉันทชินิต เกตุน้อย. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps. และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดพิษณุโลก** รายงานการวิจัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาวี วงษ์บุตรศรี. (2556). **การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- พิรุณรัตน์ เลาหลกุล. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน** การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 17, 21 กรกฎาคม 2560 ณ ศูนย์วัฒนธรรมภาคเหนือตอนล่างวังจันทร์ริเวอร์วิว มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก. ม.ป.ท. หน้า 1775-1786.
- วารัชต์ มัธยมบุรุษ. (2552). **รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารศาสตร์ สำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **ไตรมาสสุดท้ายของปี 2562: คนกรุงเทพฯ เที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น**. ค้นเมื่อ พฤศจิกายน 26, 2562, จาก <http://www.autothaistyle.com/>.

3) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะกลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เพราะอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 และมีหลายประเทศได้ประกาศให้ประชาชนของตนเองงดการเดินทางระหว่างประเทศ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และให้ภาคชุมชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัยด้วยเพื่อสะท้อนศักยภาพและแนวทางการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อำเภอเมืองกาญจน์บุรี จังหวัดกาญจน์บุรี ให้มีมาตรฐาน

- ศิริธิดา ภูมิธรรมณี. (2562). แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(1), 184-200.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔). กรุงเทพฯ: องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สุชาณัฐ วนิชปริญญากุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธาสนี วิทยาภรณ์. (2559). การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประสารทศตึกก๊อกรม จังหวัดสระแก้ว. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 ก้าวสู่ทศวรรษที่ 2: บูรณาการงานวิจัย ใช้องค์ความรู้สู่ความยั่งยืน” 17 มิถุนายน 2559 ณ วิทยาลัยนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ม.ป.ท. หน้า 545-555.
- อรวี บุญนาค และรณภพ เจริญบุญ. (2557). แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่, 16 (1), 2-15.
- Kotler, P. (2003), **Marketing management**. New jersey: Prentice- Hall.
- _____. (1997). **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**. 9th ed. New Jersey :A simon & Schuster Company.