

**ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว
ที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
(จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย**
**The Significant Level of Marketing Mix Of Tourist Sites With Faith
Naga Story In The Northeast Region
(Udon Thani Province - Nong Khai Province - Bueng Kan Province -
Nakhon Phanom Province) Thailand**

อรรถพงศ์ ศรีทะลาลัย และ ชวลีย์ ณ ถาลง
Attapong Sritalalai, Chawalee Na Thalang

คณะศิลปศาสตร์ สาขาการท่องเที่ยว
acehysritalalai@gmail.com 086-329-8944

Received 28/02/2562

Accepted 03/05/2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย รูปแบบการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาค ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผลการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One –way ANOVA/F-test) ในภาพรวมพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวมส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เห็นด้วยมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านบุคคลกร (People) มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 4.01 และด้านที่เห็นน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 3.92 และการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ความเชื่อ พญานาค

Abstract

This research aims: 1) to study the significance of marketing mix at tourist sites connected to the belief in nagas in the northeast of Thailand (the provinces of Udon Thani, Nong Khai and Bueng Kan); 2) to compare the significance of marketing mix factors at tourist sites connected to the belief in nagas in the northeast of Thailand (Udon Thani, Nong Khai and Bueng Kan). This study is quantitative research. The participants were Thai tourists who believe in nagas and had traveled to the research sites -- that is, Udon Thani, Nong Khai and Bueng Kan. In total, there were 400 participants. The statistical techniques employed to test the marketing mix factors are the t-test and one-way ANOVA/F-test. In total, the research found that the marketing mix in the tourist attractions connected to the belief in nagas in the northeast of Thailand (Udon Thani, Nong Khai and Bueng Kan) has a significance of 4.04. Considering each factor, it was found that most participants agreed at a high level, and the average of each of the highest factors can be ordered as Product (4.16), Physical evidence (4.09), Promotion (4.04), Process (4.03), People (4.02) and Price (4.01). The aspect that has the lowest level is Place (3.92). Comparing the significance of the marketing mix at the tourist attractions connected to the belief in nagas in the northeast of Thailand (Udon Thani, Nong Khai and Bueng Kan), the research results found that gender, age, the level of education, hometown, and average income do not have a different significant statistic to the marketing mix (7Ps). Therefore these results are not related to the hypothesis in the research. With regard to tourists with different marital status and average income, there was a statistically significant difference at the level of 0.5.

Keywords: The significant level of marketing mix, belief, Naga

1. บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก รวมถึงเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ เช่นการสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวของประเทศยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่งที่ทันสมัย รวมไปถึงการค้าและการลงทุนในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคอีสาน (ททท.) ได้จัดทำแผนการตลาดท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2562 กับ COOL I-SAN ด้านการท่องเที่ยวเที่ยวอีสานในมุมมองใหม่ สร้างแนวคิดด้านการตลาดที่ทันสมัย การสร้างภาพจำ ปรับภาพลักษณ์ท่องเที่ยวภาคอีสานนำเสนอมุมมองท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่นำเสนอการต่อยอดของเก่ากับ Theme “อีสานแซบนัว” เน้นเรื่องราวของอาหาร More Gastronomy กับ “ฮิต 12 คอง 14” จาริตประเพณีของชาวอีสาน COOL I-SAN เพื่อสร้างการรับรู้ของภาคอีสานที่เดินทางท่องเที่ยวได้อย่างง่าย เที่ยวใกล้ สะดวก สะอาด ปลอดภัย เท่ ทันสมัย รองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มทุกคนทุกชาติทุกภาษา แลกระตุนกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยว เพิ่มปริมาณจำนวนนักท่องเที่ยว สร้างรายได้ในพื้นที่อีสานให้เพิ่มมากขึ้น ให้เรื่องกินเรื่องเที่ยวเป็นเรื่องเดียวกัน สำหรับแนวคิดคำว่า “COOL I-SAN” จะแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้ C คือ Cuisine Special นำเสนอเรื่องราวอาหารของ More Gastronomy อาหารอร่อย รสชาติเด็ด อาหารดัง สไตล์อีสานแซบนัว ยกตัวอย่างเช่น “แซบนัว” กับเรื่องราวอาหารถิ่น วัตถุดิบของอาหารอีสานเชื่อมโยงเรื่องราวกับแหล่งท่องเที่ยว อาหารร่วมสมัย อาหารดัง ส้มตำ อาหารถิ่นเวอร์ชันใหม่ใน 20 จังหวัดภาคอีสาน O คือ Oriental Heritage การนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยววิทยาศาสตร์, เส้นทางตามรอยอารยธรรมของภาคอีสาน แหล่งท่องเที่ยวเก่าใหม่ในมิติต่าง ๆ เช่นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนาในภาคอีสาน เส้นทางตามรอยอารยธรรม (อีสานเหนือ : เส้นทางท่องเที่ยวตามรอยพญานาค, อีสานกลาง : เส้นทางท่องเที่ยวตามรอย

ไดโนเสาร์, อีสานใต้ : เส้นทางท่องเที่ยวตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ) ประเพณีฮีต 12 คอง 14 จารีตประเพณีชาวอีสาน ต่อยอดนำเสนอมุมมองในมิติใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น O คือ Outstanding Look การนำเสนอเรื่องราววัฒนธรรมประเพณีที่นักท่องเที่ยวไม่รู้จัก นำ Unseen มาเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวมีแลมีส่วนร่วมในกิจกรรมมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ธรรมชาติ ความมหัศจรรย์ ริมโขง ย่านท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นอีสานเก่า ๆ สินค้าใหม่ สินค้าเพิ่มมูลค่า (Craft Art New OTOP) กิจกรรม Local Experience D.I.Y กิจกรรม CSR จิตอาสาเพื่อสังคม L คือ Linkage Travel การนำเสนอแนวทางการเชื่อมโยง พันธมิตร เครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชน จัดทำข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้ทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยว สร้างความรู้สึกรักหวัดซื้อและสะดวกในการใช้บริการ การเดินทางท่องเที่ยวสู่ภาคอีสานของประเทศไทยทั้งทางบก (รถไฟ และ รถโดยสารประจำทาง) รวมถึงทางอากาศที่เชื่อมโยงเส้นทางต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นแนวคิดที่ถูกใช้ในการท่องเที่ยวอย่างหลากหลายโดยได้นำเอาวัฒนธรรมของแต่ละจังหวัดมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี (ผกามาศ และชวลีย์, 2560) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นับได้ว่าเป็นจุดขายของภาคอีสาน คือในเรื่องพญานาค เป็นความเชื่อของคนทางภาคอีสาน ความศรัทธาแห่งความเชื่อที่เชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยว “พญานาค” สะท้อนถึงความเชื่อ วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของชาวอีสาน ซึ่งสัญลักษณ์แห่งนาคได้มีความเชื่อมโยงกับกลุ่มชนที่เป็นผู้ตั้งรกรากและสร้างอารยธรรมแถบลุ่มแม่น้ำโขง และยังเป็นลัทธิหนึ่งในศาสนา จากประเด็นปัญหาและความเป็นมาในช่วงต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเพื่อที่จะศึกษาถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความเชื่อเรื่องพญานาคที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ หมายถึง การพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดฯ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม) ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ โดยมีการผสมผสานเรื่องราวของประวัติศาสตร์ อารยธรรม ประเพณี วัฒนธรรม เข้ากับการท่องเที่ยว โดยศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย และสามารถเป็นแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความเชื่อ เส้นทางตามรอยพญานาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย (นิตยา และละอียด, 2560)

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมเฉพาะอันสะท้อนอัตลักษณ์ประเพณี และความเชื่อในภาคอีสาน รวมถึงความเชื่อและศรัทธาในองค์พญานาคนั้น งานวิจัยนี้ จึงได้เกิดขึ้นเพื่อศึกษาในด้านความสำคัญและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี หนองคาย บึงกาฬ และนครพนม ทั้งนี้เพื่อผลที่ได้รับจากงานวิจัย จะสามารถไปเป็นต้นแบบ เพื่อวิเคราะห์และพัฒนาต่อยอดในการจัดการยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยววัฒนธรรมแบบเฉพาะความเชื่อ ในจังหวัดกลุ่มพื้นที่วิจัย และจังหวัดอื่น ๆ ที่โดดเด่นในเชิงการท่องเที่ยววัฒนธรรมเฉพาะดังกล่าว (ศรีณพร, 2561)

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม)
2. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม)

1.2 สมมติฐานการวิจัย

ความแตกต่างของเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิสำเนา ทำให้การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเรื่องความเชื่อเรื่องพญานาคของจังหวัดอุดรธานี- จังหวัดหนองคาย- จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) หรือ 7P's แตกต่างกัน (ศิริธิดา, 2561)

2. วิธีการศึกษา

รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มาใช้ร่วมกัน โดยมีพื้นที่ในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดไว้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำคัญประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาค ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม จำนวน 3,726,286 คน ซึ่งเป็นข้อมูลล่าสุด พ.ศ. 2561 ตั้งแต่เดือนมกราคม 2561 ถึงเดือนธันวาคม 2561

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยการใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) โดยสอบถาม เรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และความคิดเห็นระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ซึ่งจะใช้คำถามที่ใช้ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด และระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ในจังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาค ในแต่ละจังหวัด และวัดที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาไหว้สักการะ และมีความเชื่อในเรื่องพญานาค

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) จะใช้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way Anova or F-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้น คือ ข้อมูลส่วนบุคคล และตัวแปรตาม คือ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาค

3. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) เพื่อศึกษาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความเชื่อเส้นทาง ตามรอยพญานาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในภาพรวม

ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในภาพรวม	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0 (0.0)	2 (0.5)	44 (11.0)	237 (59.2)	117 (29.3)	4.16	0.56	มาก
ด้านราคา(Price)	0 (0)	4 (1)	67 (16.7)	250 (62.5)	79 (19.8)	4.01	0.58	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	1 (0.2)	1 (0.2)	102 (25.5)	228 (57.0)	68 (17.0)	3.92	0.58	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1 (0.2)	4 (1.0)	66 (16.5)	240 (60.0)	89 (22.3)	4.04	0.59	มาก
ด้านบุคลากร (People)	2 (0.5)	1 (0.2)	79 (19.7)	227 (56.8)	91 (22.8)	4.02	0.63	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	1 (0.2)	3 (0.8)	78 (19.5)	218 (54.5)	100 (25.0)	4.03	0.63	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3 (0.8)	1 (0.2)	63 (15.7)	224 (56.0)	109 (27.3)	4.09	0.63	มาก
รวม						4.04	0.49	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมให้ความสำคัญและการให้ข้อมูลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสำคัญและการให้ข้อมูลมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 4.01 และด้านที่เห็นน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและการให้ข้อมูลต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ตาราง 2 ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในเรื่องความเชื่อเกี่ยวกับ เรื่องพญานาค	2 (0.5)	3 (0.7)	51 (12.8)	181 (45.2)	163 (40.8)	4.25	0.74	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความเชื่อ ในเรื่องพญานาคได้อย่างชัดเจน	1 (0.2)	0 (0)	39 (9.8)	202 (50.5)	158 (39.5)	4.29	0.66	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่หลากหลาย	0 (0)	2 (0.5)	75 (18.8)	203 (50.7)	120 (30.0)	4.10	0.71	มาก
4. มีป้ายแสดงประวัติข้อมูลของแต่ละแหล่ง ท่องเที่ยว	0 (0)	5 (1.3)	56 (14.0)	225 (56.2)	114 (28.5)	4.12	0.68	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับนักท่องเที่ยว คนชรา พิการ เช่น ห้องน้ำคนพิการ รววจับ ทางลาดสำหรับรถเข็น	0 (0)	9 (2.3)	67 (16.7)	225 (56.2)	99 (24.8)	4.04	0.71	มาก
รวม						4.16	0.56	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญและการให้ข้อมูล และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แหล่งท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความเชื่อในเรื่องพญานาคได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในเรื่องความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องพญานาค มีค่าเฉลี่ย 4.25 มีป้ายแสดงประวัติข้อมูลของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.12 แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.10 และข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว คนชรา พิกการ เช่น ห้องน้ำคนพิการ รววจับทางลาดสำหรับรถเข็น มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและการให้ข้อมูลต่อแหล่งท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความเชื่อในเรื่องพญานาคได้อย่างชัดเจน รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในเรื่องความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องพญานาค และมีป้ายแสดงประวัติข้อมูลของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว

ตาราง 3 ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาในแต่ละพื้นที่ที่มีความเหมาะสม	0 (0)	3 (0.8)	77 (19.2)	221 (55.2)	99 (24.8)	4.04	0.68	มาก
2. ราคาเครื่องรางของขลังในแต่ละพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	1 (0.2)	7 (1.8)	82 (20.5)	225 (56.2)	85 (21.3)	3.97	0.71	มาก
3. มีการจัดป้ายบอกราคาสินค้าและการบริการอย่างชัดเจน	2 (0.5)	8 (2.0)	71 (17.8)	212 (53.0)	107 (26.7)	4.04	0.75	มาก
4. ท่านรู้สึกมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาค	0 (0)	6 (1.5)	63 (15.8)	244 (61.0)	87 (21.7)	4.03	0.66	มาก
5. ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาค เช่น ชื่อดอกไม้ บายศรี รูปเทียน หรือการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีความเหมาะสม	1 (0.2)	2 (0.5)	80 (20.0)	239 (59.8)	78 (19.5)	3.98	0.66	มาก
รวม						4.01	0.58	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและการให้ข้อมูลต่อด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญและการให้ข้อมูล และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาในแต่ละพื้นที่ที่มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา คือ มีการจัดป้ายบอกราคาสินค้าและการบริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.04 รู้สึกมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาค มีค่าเฉลี่ย 4.03 ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาค เช่น ชื่อดอกไม้ บายศรี รูปเทียน หรือการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.98 และข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและการให้ข้อมูลน้อยที่สุด คือ ราคาเครื่องรางของขลังในแต่ละพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและการให้ข้อมูลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาในแต่ละพื้นที่ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด มีการจัดป้ายบอกราคาสินค้าและการบริการอย่างชัดเจน และรู้สึกมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาค

ตาราง 4 ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การเดินทางที่มีความสะดวก เช่นลงจากเครื่องบินมีรถตู้โดยสารคอยให้บริการ หรือลงจากรถ บขส. มีรถท้องถิ่นคอยให้บริการเพื่อเดินทางมาถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	0 (0)	9 (2.3)	113 (28.2)	191 (47.7)	87 (21.8)	3.89	0.76	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงได้สะดวกสบายและง่าย เช่นระยะทางในการเดินเท้าเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรือทางเดินที่สะดวกสบาย	0 (0)	4 (1.0)	78 (19.5)	230 (57.5)	88 (22.0)	4.01	0.68	มาก
3. การหาข้อมูลด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสะดวกและเหมาะสม	0 (0)	1 (0.3)	90 (22.5)	229 (57.2)	80 (20.0)	3.97	0.66	มาก
4. ระยะเวลาเปิด-ปิดของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม เช่น เปิด 8.00 น. - 16.00 น.	1 (0.2)	8 (2.0)	123 (30.8)	196 (49.0)	72 (18.0)	3.83	0.75	มาก
5. มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลและการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	0 (0)	9 (2.2)	90 (22.5)	230 (57.5)	71 (17.8)	3.91	0.70	มาก
รวม						3.92	0.58	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและการให้ข้อมูลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญและการให้ข้อมูล และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงได้สะดวกสบายและง่าย เช่นระยะทางในการเดินเท้าเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรือทางเดินที่สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา คือ การหาข้อมูลด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสะดวกและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.97 มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลและการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.91 การเดินทางที่มีความสะดวกเช่นลงจากเครื่องบินมีรถตู้โดยสารคอยให้บริการ หรือลงจากรถ บขส. มีรถท้องถิ่นคอยให้บริการเพื่อเดินทางมาถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.89 และข้อที่ให้ความสำคัญและการให้ข้อมูลน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาเปิด-ปิดของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมเช่น เปิด 8.00 น. - 16.00 น. มีค่าเฉลี่ย 3.83

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและการให้ข้อมูลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายแหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงได้สะดวกสบายและง่ายเช่นระยะทางในการเดินเท้าเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรือทางเดินที่สะดวกสบาย มากที่สุด มีการหาข้อมูลด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสะดวกและเหมาะสม มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลและการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว

ตาราง 5 ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง	0 (0)	6 (1.5)	90 (22.5)	172 (43.0)	132 (33.0)	4.08	0.78	มาก
2. มีการโฆษณาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	0 (0)	7 (1.8)	61 (15.2)	206 (51.5)	126 (31.5)	4.13	0.72	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวในความเชื่อเรื่องพญานาค มีการจัดกิจกรรมทางด้านศาสนา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น มีการสวดมนต์ หรือ ทำพิธีไหว้	1 (0.2)	4 (1.0)	58 (14.5)	236 (59.0)	101 (25.3)	4.08	0.67	มาก
4. การให้บริการด้านข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคมีการให้ข้อมูลถูกต้อง เช่น วิธีการปฏิบัติตนเมื่อเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว การเคารพบูชาแต่ละจุด เริ่มจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุด	0 (0)	8 (2.0)	85 (21.2)	220 (55.0)	87 (21.8)	3.97	0.71	มาก
5. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การส่งเสริมและสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาค	0 (0)	7 (1.7)	90 (22.5)	211 (52.8)	92 (23.0)	3.97	0.72	ปานกลาง
รวม						4.04	0.59	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและการให้ข้อมูลต่อด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญและการให้ข้อมูล และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวในความเชื่อเรื่องพญานาคมีการจัดกิจกรรมทางด้านศาสนา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น มีการสวดมนต์ หรือทำพิธีไหว้ มีค่าเฉลี่ย 4.08 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 4.08 การให้บริการด้านข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาคมีการให้ข้อมูลถูกต้อง เช่น วิธีการปฏิบัติตนเมื่อเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว การเคารพบูชาแต่ละจุด เริ่มจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุด มีค่าเฉลี่ย 3.97 และข้อที่ให้ความสำคัญและการให้ข้อมูลน้อยที่สุด คือ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การส่งเสริมและสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาค มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและการให้ข้อมูลข้อที่ให้ความสำคัญและการให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มากที่สุด มีแหล่งท่องเที่ยวในความเชื่อเรื่องพญานาคมีการจัดกิจกรรมทางด้านศาสนา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น มีการสวดมนต์ หรือทำพิธีไหว้ และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง

ตาราง 6 ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านบุคคลกร (People)

ด้านบุคคล (People)	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ ด้านความเชื่อในเรื่องพญานาค ตำนาน ประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว แต่ละแห่ง	0 (0)	9 (2.3)	61 (15.2)	207 (51.7)	123 (30.8)	4.11	0.73	มาก
2. จำนวนผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อจำนวน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	0 (0)	9 (2.2)	85 (21.2)	199 (49.8)	107 (26.8)	4.01	0.76	มาก
3. ในแหล่งท่องเที่ยวมีผู้ให้ความช่วยเหลือ และดูแล เอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง เช่น มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตามจุดที่สำคัญ ต่าง ๆ อย่างครบ	0 (0)	9 (2.3)	81 (20.2)	213 (53.2)	97 (24.3)	4.00	0.73	มาก
4. ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง มีมารยาท สุภาพ และคอยอำนวยความสะดวก ให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึง	0 (0)	4 (1.0)	77 (19.2)	225 (56.3)	94 (23.5)	4.02	0.68	มาก
5. การขายดอกไม้และเครื่องสักการะที่ราคา เป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว ไม่โก่งราคาเกินจริง	1 (0.3)	6 (1.5)	91 (22.8)	209 (52.2)	93 (23.2)	3.97	0.74	มาก
รวม						4.02	0.63	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและการให้ข้อมูลต่อด้านบุคคล (People) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญและการให้ข้อมูล และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ด้านความเชื่อในเรื่องพญานาค ตำนาน ประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา คือ ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีมารยาท สุภาพ และคอยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึง มีค่าเฉลี่ย 4.02 จำนวนผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.01 ในแหล่งท่องเที่ยวมีผู้ให้ความช่วยเหลือและดูแล เอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง เช่น มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตามจุดที่สำคัญต่าง ๆ อย่างครบ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และข้อที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ การขายดอกไม้และเครื่องสักการะที่ราคาเป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว ไม่โก่งราคาเกินจริง มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและการให้ข้อมูลต่อผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ด้านความเชื่อในเรื่องพญานาค ตำนาน ประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง มากที่สุด ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีมารยาท สุภาพ และคอยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึง และจำนวนผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

ตาราง 7 ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. บริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่อง พญานาคมีความศักดิ์สิทธิ์	0 (0)	3 (0.8)	70 (17.5)	187 (46.7)	140 (35.0)	4.16	0.73	มากที่สุด
2. สถานที่จอดรถมีการจัดที่จอดรถเป็นสัดส่วน ปลอดภัยและเพียงพอต่อการรองรับ นักท่องเที่ยว	0 (0)	6 (1.5)	58 (14.5)	202 (50.5)	134 (33.5)	4.16	0.72	มากที่สุด
3. มีห้องน้ำบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และมีความสะอาดรวมถึงห้องน้ำคนชรา พิกการ	0 (0)	8 (2.0)	79 (19.7)	204 (51.0)	109 (27.3)	4.04	0.74	มาก
4. บริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ทางลาด คนพิการ ตู้ ATM	0 (0)	13 (3.2)	101 (25.2)	199 (49.8)	87 (21.8)	3.90	0.77	มาก
5. บริเวณในแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายบอกความรู้ ต่าง ๆ รวมถึงข้อห้าม กฎระเบียบ ที่อ่านง่าย และชัดเจน	1 (0.3)	11 (2.7)	96 (24.0)	203 (50.7)	89 (22.3)	3.92	0.77	มาก
รวม						4.09	0.63	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและการให้ข้อมูลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญและการให้ข้อมูล และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่จอดรถมีการจัดที่จอดรถเป็นสัดส่วน ปลอดภัยและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคมีความศักดิ์สิทธิ์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 มีห้องน้ำบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และมีความสะอาดรวมถึงห้องน้ำคนชรา พิกการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 บริเวณในแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายบอกความรู้ต่าง ๆ รวมถึงข้อห้าม กฎระเบียบ ที่อ่านง่ายและชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.92 และข้อที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ บริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ทางลาดคนพิการ ตู้ ATM มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและการให้ข้อมูลต่อสถานที่จอดรถมีการจัดที่จอดรถเป็นสัดส่วน ปลอดภัยและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว มากที่สุด มีบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคมีความศักดิ์สิทธิ์ และมีห้องน้ำบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และมีความสะอาดรวมถึงห้องน้ำคนชรา พิกการ

ตาราง 8 ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process)	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ในแหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดขั้นตอนการเข้าชมหรือการเข้าไปสักการะหรือประกอบกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยว	0 (0)	11 (2.8)	77 (19.2)	188 (47.0)	124 (31.0)	4.06	0.78	มาก
2. ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว	1 (0.3)	9 (2.2)	44 (11.0)	232 (58.0)	114 (28.5)	4.12	0.70	มาก
3. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ ในแหล่งท่องเที่ยวบริการนักท่องเที่ยวมีความเสมอภาค	1 (0.3)	5 (1.3)	59 (14.7)	226 (56.5)	109 (27.2)	4.09	0.70	มาก
4. ในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดีและสะดวกต่อนักท่องเที่ยวเช่น การจัดพื้นที่การบริการด้านอาหาร การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว	0 (0)	7 (1.8)	64 (16.0)	217 (54.2)	112 (28.0)	4.09	0.71	มาก
5. ในแหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	0 (0)	4 (1.0)	68 (17.0)	216 (54.0)	112 (28.0)	4.09	0.69	มาก
รวม						4.03	0.63	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและการให้ข้อมูลต่อด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ให้ค่าเฉลี่ยและการให้ข้อมูล และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา คือ ในแหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.09 การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวบริการนักท่องเที่ยวมีความเสมอภาค มีค่าเฉลี่ย 4.09 ในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดีและสะดวกต่อนักท่องเที่ยวเช่น การจัดพื้นที่ การบริการด้านอาหาร การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.09 และข้อที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ในแหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดขั้นตอนการเข้าชมหรือการเข้าไปสักการะหรือประกอบกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

สรุป: ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและการให้ข้อมูล ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว มากที่สุด ในแหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวบริการนักท่องเที่ยวมีความเสมอภาค และในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดีและสะดวกต่อนักท่องเที่ยวเช่น การจัดพื้นที่ การบริการด้านอาหาร การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความเชื่อเส้นทาง ตามรอยพญานาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย

ตาราง 9 ผลการทดสอบค่าที (t-test) และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA/F-test)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย	ภูมิลำเนา
ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ	t-test	F-test	F-test	F-test	F-test	F-test	F-test
ด้านผลิตภัณฑ์	0.078	0.074	0.008*	0.062	0.405	0.386	0.556
ด้านราคา	0.253	0.241	0.005*	0.920	0.654	0.189	0.056
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.775	0.242	0.057	0.571	0.312	0.002*	0.008*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.893	0.504	0.001*	0.843	0.073	0.054	0.913
ด้านบุคลากร	0.476	0.393	0.002*	0.563	0.764	0.036*	0.654
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.664	0.370	0.013*	0.786	0.295	0.006*	0.160
ด้านกระบวนการ	0.641	0.476	0.000*	0.037*	0.723	0.140	0.739
รวม	0.395	0.324	0.000*	0.544	0.495	0.023*	0.315

4. สรุปผลการทดลอง

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคในภาคตะวันออก เฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ข้อที่ให้ความสำคัญและการให้ข้อมูล และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แหล่งท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความเชื่อในเรื่องพญานาคได้อย่างชัดเจน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในเรื่องพญานาค เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาจะมาขอพร หรือบางคนจะมาแก้บน นอกจากนั้นยังมีป้ายแสดงประวัติข้อมูลของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ส่วนด้านที่นักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว คนชรา พิกการ เช่น ห้องน้ำคนพิการ รวบรวมทางลาดสำหรับรถเข็น

2. ด้านราคา (Price) ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ข้อที่ให้ความสำคัญและการให้ข้อมูล และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาในแต่ละพื้นที่ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด มีการจัดป้ายบอกราคาสินค้าและการบริการอย่างชัดเจน และรู้สึกมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในเดินทางไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาค ส่วนด้านที่นักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ราคาเครื่องรางของขลังในแต่ละพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ข้อที่ให้ความสำคัญและการให้ข้อมูล และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงได้สะดวกสบายและง่าย เช่น ระยะทางในการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรือทางเดินที่สะดวกสบาย มากที่สุด มีการหาข้อมูลด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสะดวกและเหมาะสม มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลและการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนด้านที่นักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาเปิด-ปิดของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมเช่น เปิด 8.00 น. - 16.00 น.

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ข้อที่ให้ความสำคัญและการให้ข้อมูล และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มากที่สุด มีแหล่งท่องเที่ยวในความเชื่อเรื่องพญานาคมีการจัดกิจกรรมทางด้านศาสนา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น มีการสวดมนต์ หรือทำพิธีไหว้ และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง ส่วนด้านที่นักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การส่งเสริมและสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อในเรื่องพญานาค

5. ผลการวิจัยด้านบุคลากร (People) ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ข้อที่ให้ความสำคัญและการให้ข้อมูลและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ด้านความเชื่อในเรื่อง พญานาค ตำนาน ประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมากที่สุด ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง มีมารยาท สุภาพ และคอยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึง และจำนวนผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ส่วนด้านที่นักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ การขาย ดอกไม้และเครื่องสักการะที่ราคาเป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว ไม่โกงราคาเกินจริง

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากข้อที่ให้ความสำคัญและการให้ข้อมูลและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่จอดรถมีการจัดที่จอดรถเป็นสัดส่วน ปลอดภัยและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว มากที่สุด มีบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องพญานาค มีความศักดิ์สิทธิ์ และมีห้องนำบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และมีความสะอาดรวมถึงห้องน้ำคนชรา พิกการ ส่วนด้าน ที่นักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ บริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่กนักท่องเที่ยว เช่น ทางลาดคนพิการ ตู้ ATM

7. ด้านกระบวนการ (Process) ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ข้อที่ ให้ความสำคัญและการให้ข้อมูลและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว มากที่สุด ในแหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน การให้บริการของเจ้าหน้าที่ ในแหล่งท่องเที่ยวบริการนักท่องเที่ยวมีความเสมอภาค และในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดีและสะดวกต่อนักท่องเที่ยว เช่น การจัดพื้นที่ การบริการด้านอาหาร การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนด้านที่นักท่องเที่ยวมีระดับ ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ในแหล่งท่องเที่ยวมีการกำหนดขั้นตอนการเข้าชมหรือการเข้าไปสักการะหรือประกอบกิจกรรม ที่แหล่งท่องเที่ยว

ผลการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA/F-test) ใน ภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิต ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวม และในทุกด้านไม่แตกต่างกัน เพศหญิงให้ระดับความสำคัญมากกว่าเพศชายอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญ ของนักท่องเที่ยวต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมและในทุกด้านไม่แตกต่างกัน โดยรวมนักท่องเที่ยวที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี มีระดับความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มากที่สุด สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริม การตลาด มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวม และเป็นรายด้าน นักท่องเที่ยว มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านกระบวนการ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบัณฑิต ด้านกระบวนการ ไม่พบรายคู่ใดที่มีระดับความสำคัญด้านกระบวนการของข้อมูลแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อ ระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมและในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ภาพรวมพบว่าอาชีพข้าราชการให้ระดับความสำคัญมากกว่าทุกกลุ่มอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับ ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาด (7Ps) โดยรวมและเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มี

ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ารายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท และรายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร มากกว่ารายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท

ภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) รายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาจากภาคเหนือ มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวภูมิสำเนาภาคกลาง

อภิปรายผลและเสนอแนะ

การศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อเรื่องภูยาศาสนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) เพื่อศึกษาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความเชื่อเส้นทางตามรอยภูยาศาสนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี-จังหวัดหนองคาย-จังหวัดบึงกาฬ-จังหวัดนครพนม) ประเทศไทย ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ได้นำเอาส่วนประสมการตลาดบริการของ (7Ps) มาใช้ในการศึกษาปัจจัยสำคัญทางด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งผลการศึกษาส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสราและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด (นิตยา และละเอียด, 2560) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวก ในจังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดราชบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่ แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ศรีนพร, 2561) กลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการและสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ศิวธิดา, 2561) แนวทางส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม (7Ps) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากปัจจัยในการนำเสนอและการสร้างลักษณะกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากและรองลงมาได้แก่ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับดี ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านบุคคล อยู่ในระดับดีส่วนน้อยที่สุดได้แก่ปัจจัยส่งเสริมการตลาด

4.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นอกจากแหล่งท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความเชื่อในเรื่องภูยาศาสนาได้อย่างชัดเจน แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในเรื่องความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องภูยาศาสนา และควรมีการจัดทำสินค้าที่ระลึกโดยใช้แบรนด์หรือสัญลักษณ์ภูยาศาสนาในแต่ละท้องถิ่น เช่น คำชะโนดจะเป็นลายผ้าทอที่เป็นลายภูยาศาสนา หรือที่หนองคายเป็นแบรนด์ลูกไฟภูยาศาสนา ในของที่ระลึกเช่นเสื้อหรือการทอผ้าเป็นลายลูกไฟภูยาศาสนา หรือสินค้าที่ระลึก

อื่น ๆ ส่วนบึงกาฬจะเป็นพญานาคคู่ ได้แก่องค์พญาสุวรรณนคราษและพญาศรีสุทโธ ส่วนนครพนมใช้แบรนด์พญาสัตตนาคราชเป็นการสร้างแบรนด์สินค้าที่ระลึกเพื่อให้ชาวบ้านได้มีรายได้เพิ่มขึ้น และส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

2. ด้านราคา (Price) ในแต่ละพื้นที่ควรมีการกำหนดราคาขายสินค้าที่เป็นราคากลาง เช่น ที่คำชะโนดบายศรีแต่ละร้านที่ขายตามริมทาง มีราคาที่แตกต่างกัน ควรมีการกำหนดราคาขั้นต่ำหรือติดราคาแสดงให้นักท่องเที่ยวเลือกได้ตามความสะดวก ในบางพื้นที่มีการขึ้นราคาในช่วงเทศกาล ทางเจ้าหน้าที่จะต้องดูแลตรวจสอบเรื่องราคาของสินค้าที่ระลึก เครื่องไหว เครื่องบวงสรวง

3. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทางภาครัฐการท่องเที่ยวจังหวัดจะต้องร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุดร หนองคาย บึงกาฬ และนครพนม จัดทำ มีการโฆษณาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มากที่สุด มีแหล่งท่องเที่ยวในความเชื่อเรื่องพญานาคมีการจัดกิจกรรมทางด้านศาสนาและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเช่นมีการสวดมนต์ หรือทำพิธีไหว้ และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง และการนำเสนอให้กับกลุ่มคนที่มีความเชื่อเฉพาะกลุ่มในเรื่องพญานาค และทำการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและจังหวัดข้างเคียงเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและร่วมในกิจกรรมได้

5. เอกสารอ้างอิง

Taro Yamane. 1973. Statistic: An Introductory Analysis (3rd ed.). New York: Harper and Row.

นิตยา งามยิ่งยง และละเอียด ศิลาน้อย. 2560. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลอง

ดำเนินสะดวกในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(1), น 149-166.

ผกามาศ ชัยรัตน์ และชวลีย์ ณ ถกลาง. 2560. ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(2), น 124-142.

ศรีณพร ขวนเกริกกุล. 2561. กลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิวธิดา ภูมิวรรณ. 2561. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.