

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์  
ของจังหวัดลพบุรี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดลพบุรี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2561



ภรภัศสรณ์ ชุมพล

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ จีระพันธุ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดลพบุรี” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ เพราะความกรุณาของอาจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณมารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆที่เป็นกำลังใจให้กันและกันตลอดมา ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ภรภัตสรณ์ ชุมพล

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดลพบุรี  
HISTORICAL AND CREATIVE TOURISM DEVELOPMENT IN LOPBURI

ภรภัตสรณ์ ชุมพล 6050288

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วย  
ศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., สุทธาวรรณ จีระพันธุ์, Ph.D

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี และเพื่อเสนอแนะแนวทางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดลพบุรี โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกมาเที่ยวจังหวัดลพบุรีมากที่สุด เพราะจังหวัดลพบุรีเป็นจังหวัดที่สามารถเที่ยวได้ในวันเดียว (One-day trip) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีมีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อม ด้านการคมนาคม และด้านบทบาทของรัฐ ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพระนารายณ์ราชนิเวศน์มีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อม ด้านการคมนาคม และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีอีกภายในอนาคต เพราะจังหวัดลพบุรีมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงความสวยงามของสถานที่

คำสำคัญ: จังหวัดลพบุรี / การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม / การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ / พฤติกรรมการท่องเที่ยว / ความพึงพอใจ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b>	
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร	5
1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	5
1.4 นิยามศัพท์	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
<b>บทที่ 2</b>	
ทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	11
2.3.1 การท่องเที่ยว	11
2.3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	11
2.3.3 ห่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยว (Value Chain)	13
2.3.4 การท่องเที่ยว 4.0	14
2.3.5 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	18



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก	71
ประวัติผู้วิจัย	77



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยเดือน มิ.ย. – ส.ค. 61	2
4.1	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	35
4.2	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	36
4.3	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่	36
4.4	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	37
4.5	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
4.6	แสดงความถี่และค่าร้อยละ เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี	38
4.7	แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี	39
4.8	แสดงความถี่และค่าร้อยละ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดลพบุรี	39
4.9	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ภายในหนึ่งปีกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจังหวัดลพบุรีกี่ครั้ง	40
4.10	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี	40
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี	41
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์	44



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	47
4.14	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ด้านราคาสินค้าและบริการ เป็นรายคู่	48
4.15	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ด้านการคมนาคม เป็นรายคู่	49
4.16	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ด้านความปลอดภัย เป็นรายคู่	50
4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	51
4.18	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ ด้านสภาพแวดล้อม เป็นรายคู่	52
4.19	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ ด้านราคาสินค้าและบริการ เป็นรายคู่	53
4.20	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ ด้านการคมนาคม เป็นรายคู่	54
4.21	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ ด้านความปลอดภัย เป็นรายคู่	56
4.22	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ ด้านการบริการ เป็นรายคู่	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.23	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่	58
4.24	แสดงความถี่และค่าร้อยละ แนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างที่จะกลับมาท่องเที่ยวลพบุรีในอนาคต	59
4.25	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากกลับมาเที่ยวลพบุรีอีกครั้ง	59
4.26	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว	60

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	คุณประโยชน์ของความพึงพอใจจากคุณภาพบริการขององค์กร	9
2.2	ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 6 ประการ	21
2.3	แผนผังพระนารายณ์ราชนิเวศน์	24



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทำให้เกิดการลงทุนและการจ้างงาน ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนกลุ่มต่างๆ ในชุมชน อีกทั้งเป็นช่องทางเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม กล่าวคือ ทำให้มีการพัฒนาสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ส่งผลให้บุคคลที่เกี่ยวข้องได้รับผลประโยชน์ ดังนี้ (1) ด้านจิตใจ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม อันเป็นปัจจัยหนึ่งให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยว (2) ด้านสังคม ทำให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว ส่งผลให้มีความเป็นอยู่ที่ดี มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น ชุมชนเกิดความรักและหวงแหนในทรัพยากรนั้นๆ เกิดการรวมตัวเพื่ออนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ (3) ด้านเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดอาชีพ เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก (4) ด้านสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างจิตสำนึกให้ชุมชนรู้จักการอนุรักษ์ หวงแหน มีความตระหนัก ต้องการพัฒนาจัดการอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ (5) ด้านวัฒนธรรม ชุมชนท้องถิ่นสามารถดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ เช่น การแต่งกาย การละเล่น ประเพณีต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น (Dunlop and Galloway, 2007) แต่อย่างไรก็ตาม การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยต้นทุนของธรรมชาติ ต้นทุนทางสังคม ชุมชนและเครือข่ายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยที่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของแต่ละประเภทของประชาชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่นั้นๆ (Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A., 2005)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ช่วยให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจดีขึ้น ดังจะเห็นได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย เมื่อ กลางปี 2561 มีนักท่องเที่ยวหลังไหลสู่ประเทศไทยในเดือนมิถุนายน จำนวน 3,025,270 คน เดือนกรกฎาคม จำนวน 3,175,980 คน และเพิ่มจำนวนในเดือนสิงหาคมเป็น 3,228,590 คน โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงสิ้นปี พ.ศ. 2561

ตารางที่ 1.1 : จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยเดือน มิ.ย. – ส.ค. 61

เดือน (ปี 2561)	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย (คน)
มิถุนายน	3,025,270
กรกฎาคม	3,175,980
สิงหาคม	3,228,590

ที่มา : <https://tradingeconomics.com/thailand/tourist-arrivals>

ส่วนใหญ่ชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยล้วนต้องการเยี่ยมชมโบราณสถาน และแหล่งวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) วัดอรุณราชวราราม (วัดแจ้ง) วัดไชยวัฒนาราม เป็นต้น รวมทั้งนักท่องเที่ยวไทยก็นิยมไปสถานที่เหล่านี้เช่นกัน เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของสถานที่ อีกทั้งชมความงามของโบราณสถานที่ทรงคุณค่าและเต็มเปี่ยมไปด้วยเรื่องเล่าในอดีตกาล

เมื่อไม่นานมานี้ ละครเรื่อง “บุพเพสันนิวาส” สรรค์สร้างจากนวนิยายของรอมแพง ออกอากาศทางโทรทัศน์สีช่อง 3 สามารถมีอิทธิพลต่อชาวไทยมิใช่น้อย ทำให้เกิดปรากฏการณ์ ออเจ้า โดยเฉพาะชาวกรุงเทพฯ ต่างรีบกลับบ้านไปดูละครเรื่องนี้ให้ทันเวลาฉาย จนทำให้ถนนโล่ง การจราจรไม่ติดขัดเหมือนเคย กระแสการตอบรับของบุพเพสันนิวาสดีมาก ได้รับความนิยมนอย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงผู้ชมทุกเพศทุกวัย จนทำให้เกิดเหตุการณ์บุพเพสันนิวาสฟีเวอร์ ออเจ้าทั้งหลายต่างลุกขึ้นมาแต่งไทย หันมาสนใจประวัติศาสตร์และชื่นชมโบราณสถานที่เป็นอดีตอันรุ่งเรืองกันมากขึ้น และท่องเที่ยวยังสถานที่ที่ละครกล่าวถึง เช่น วัดไชยวัฒนาราม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และพระนารายณ์ราชินีเวศน์ จังหวัดลพบุรี เพื่อตามรอยละครดัง แต่เมื่อเวลาผ่านไป ละครจบลงไม่นาน ความนิยมแต่งไทยก็เริ่มลดลงเช่นกัน จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่ตามรอยแม่หญิงกระเกิดไม่มากมายเหมือนก่อน ดังนั้น เราจึงต้องมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีเชิงสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยว

จังหวัดลพบุรีเป็นเมืองที่มีบทบาทและความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของชาติมาตลอดทุกยุคทุกสมัย ลพบุรีเป็นชุมชนเมืองที่อุดมสมบูรณ์ด้วยแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและสังคมที่หลากหลาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตน ซึ่งนับว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวของภาคกลางตอนบน ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตามเทศกาล เช่น งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า

ลพบุรีได้ชื่อว่าเป็นราชธานีแห่งที่สองในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ด้วยพระปรีชาญาณที่ทรงเล็งเห็นว่า หากมีกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีอยู่เพียงแห่งเดียว อาจเป็นการเสี่ยงต่อชาวฮอลันดาที่เข้ามาค้าขายและเสี่ยงต่อการถูกปิดล้อมโจมตีได้ จึงโปรดฯให้ทำนุบำรุงเมืองลพบุรีขึ้นใหม่ เมื่อราว พ.ศ. 2209 เพื่อใช้เป็นที่ต้อนรับชาวต่างชาติที่เข้ามาเจริญสัมพันธไมตรี โปรดฯให้ช่างชาวฝรั่งเศสและอิตาลีย่น สร้างพระราชวังขึ้น ณ ริมฝั่งแม่น้ำลพบุรี (SBL Magazine บันทึกประเทศไทย Lopburi, 2560 : 92)

สถาปัตยกรรมของพระราชวังเป็นศิลปกรรมสมัยอยุธยาตอนปลาย มีกำแพงพระราชวังสูง 5 เมตร แต่ละมุมกำแพงมีป้อมปืนไว้ป้องกันศัตรูอย่างแน่นหนาแข็งแรง มีซุ้มประตูทั้งหมด 11 ซุ้ม เป็นซุ้มประตูกำแพงชั้นนอก 7 ซุ้ม และชั้นใน 4 ซุ้ม ที่ซุ้มประตูและกำแพงพระราชฐานชั้นกลางและชั้นในเจาะช่องเล็กๆ รูปโค้งแหลมด้านบน เรียงรายเป็นระเบียบสวยงาม เพื่อวางประตูที่ปัดส่องสว่าง ปัจจุบันกลายเป็นฉากที่นักท่องเที่ยวนิยมถ่ายรูปเป็นที่ระลึกกัน เขตพระราชวังแบ่งเป็น 3 ชั้น คือพระราชฐานชั้นนอก เป็นส่วนของอ่างเก็บน้ำ หมู่ตึกสิบสองห้องพระคลัง ตึกเลี้ยงต้อนรับแขกเมือง ดิ๋งพระเจ้าเหา โรงช้าง โรงม้า พระราชฐานชั้นกลางมีพระที่นั่งจักรพรรดิพิมาน หมู่พระที่นั่งพิมานมงกุฎ พระที่นั่งวิสุทธิวินิจฉัย พระที่นั่งไชยศาสตรากร พระที่นั่งอักษรศาสตราคม พระที่นั่งดุสิตสวรรค์ธัญญมหาปราสาท ตึกพระประเทียบ ทิมดาบ และพระราชฐานชั้นในมีพระที่นั่งจักรพรรดิพิมาน พระที่นั่งสุทธาสวรรย์ และพระที่นั่งดุสิตสวรรค์ธัญญมหาปราสาท พระราชวังแห่งนี้คือยา หมดความสำคัญลงและถูกปล่อยให้ชำรุดทรุดโทรมไปตามกาลเวลา หลังสิ้นแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช

ต่อมาในปี พ.ศ. 2399 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดฯให้ปฏิสังขรณ์พระราชวังขึ้นใหม่ และโปรดฯให้สร้างพระที่นั่งสำหรับประทับและเป็นราชธานีสำรอง โดยสร้างเป็นอาคารเดี่ยว แต่แยกเป็น 4 พระที่นั่ง ได้แก่ พระที่นั่งพิมานมงกุฎ พระที่นั่งสุทธวินิจฉัย พระที่นั่งไชยศาสตรากรและพระที่นั่งอักษรศาสตราคม โปรดฯพระราชทานนามว่า “พระนารายณ์ราชนิเวศน์”

จังหวัดลพบุรีมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ ชาวลพบุรีมีความร่วมมือร่วมใจแต่งชุดไทยย้อนยุคในงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ของทุกปี ช่วงนี้นักท่องเที่ยวจะต้องใส่ชุดไทยย้อนยุค นุ่งโจง ห่มสไบ เทียวงานวัง ใครที่ไม่ใส่ชุดไทยจะดูแปลกตา เพราะฉะนั้นคนส่วนใหญ่ที่มาจึงใส่ชุดไทยกันทุกคน ซึ่งงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ถือเป็นงานที่สำคัญของจังหวัดงานหนึ่ง เป็นงานที่ใหญ่และเป็นงานระดับประเทศ มีกิจกรรมหลากหลายเพื่อให้ประชาชนที่มาเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลและมีความเข้าใจว่าในสมัยสมเด็จพระนารายณ์นั้นมีวิถีชีวิตอย่างไร มีความเจริญรุ่งเรืองในเรื่องของ

เศรษฐกิจเพียงใด เรียกว่าเป็นการฟื้นฟูประวัติศาสตร์ในสมัยพระนารายณ์ให้ชาวไทยได้รำลึกถึงพระปรีชาสามารถ และพระมหากษัตริย์คุณของพระองค์ที่ทรงมีต่อแผ่นดินไทย

สถานที่สำคัญในการจัดงานคือ พระนารายณ์ราชนิเวศน์ จัดกิจกรรมการแสดงแสง สี เสียง มีขายของตลาดย้อนยุค โดยใช้เงินพดด้วง มีการแสดงละครย้อนยุคให้ประชาชนได้ชม เช่น หมากrukคน การแสดงโขน ละครลิง เทียวบ้านวิชาเอนทร์ (คอนสแตนติน ฟอลคอน) หรือ บ้านหลวงรับราชทูต ใช้เป็นสถานที่รับรองราชทูตที่มาจากเจ้าสมเด็จพระนารายณ์มหาราช โดยมีคณะราชทูตชุดแรกมาจากประเทศฝรั่งเศส เมื่อปี พ.ศ. 2228

ต่อมาสมเด็จพระนารายณ์ได้พระราชทานที่พักอาศัยทางทิศตะวันตกของบ้านหลวงรับราชทูตให้แก่คอนสแตนติน ฟอลคอน ชาวกรีกที่เข้ามารับราชการในตำแหน่งล่าม และเป็นตัวกลางการค้าระหว่างอยุธยากับฝรั่งเศส จนได้รับความดีความชอบ และโปรดฯ แต่งตั้งให้เป็น “เจ้าพระยาวิชาเอนทร์” ซึ่งต่อมาบ้านหลวงรับราชทูตเป็นที่รู้จักกันทั่วไปในชื่อว่า “บ้านวิชาเอนทร์” มีลักษณะเป็นกลุ่มอาคาร มีทั้งตึก 2 ชั้นหลังใหญ่ก่อด้วยอิฐ และอาคารชั้นเดียวมีซุ้มประตูทางเข้าเป็นรูปโค้ง ซึ่งเป็นศิลปะตะวันตกยุคเรอเนสซองส์ที่ได้รับความนิยมในยุคนั้น ส่วนกลางพบฐานสิ่งก่อสร้างซึ่งสันนิษฐานว่าเป็นหอรบขังและโบสถ์คริสต์ มีซุ้มประตูและหน้าต่างเป็นซุ้มเรือนแก้ว มีเสาปลายเป็นรูปกลีบบัวยาว ซึ่งเป็นศิลปะแบบไทย จึงถือได้ว่าเป็นโบสถ์คริสต์หลังแรกในโลกที่มีลักษณะแบบโบสถ์วัดไทย ปัจจุบันกรมศิลปากรประกาศขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานตามประกาศในราชกิจจานุเบกษาเล่ม 53 ตอนที่ 24 เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2479

การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีเชิงสร้างสรรค์ เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดให้มีแนวทางที่ชัดเจน ยกระดับความสำคัญให้จังหวัดลพบุรีเป็นจุดมุ่งหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อันโดดเด่น ตลอดจนพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวให้เกิดผลประโยชน์และการสานประโยชน์ร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน เป็นการกระตุ้นจำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดลพบุรี

### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังต่อไปนี้

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของจังหวัดลพบุรี
2. แผนยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีเชิงสร้างสรรค์

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม คือ ช่วงเดือนตุลาคม 2561 ถึง เดือนธันวาคม 2561

### 1.4 นิยามศัพท์

จังหวัดลพบุรี หมายถึง จังหวัดที่ตั้งอยู่ภาคกลางตอนบน ซึ่งเคยเป็นราชธานีแห่งที่สองในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช มีแม่น้ำลพบุรีไหลผ่านและยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจำนวนมาก

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาหาความรู้ที่เกิดขึ้นในจังหวัดลพบุรี

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรวัฒนธรรม ทรัพยากรเชิงประวัติศาสตร์ ทรัพยากรเทศกาลงานประเพณีต่างๆ ทรัพยากรวิถีชีวิตของจังหวัดลพบุรี



**การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม** หมายถึง การท่องเที่ยวที่แสดงถึง แหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น พระนารายณ์ราชนิเวศน์ บ้านวิชาเยนทร์หรือบ้านหลวง รับราชทูต โบราณสถาน และโบราณวัตถุ

**การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์** หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้น ส่งเสริม การสร้างมูลค่า ด้านการท่องเที่ยวให้มีความเป็นเอกลักษณ์และสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามา ท่องเที่ยวได้อย่างตรงตรง ถือเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน ที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและเจ้าของชุมชนได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้และ พัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ร่วมกัน

**กิจกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง กิจกรรมที่สร้างและส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ให้เกิดความรู้ ประสบการณ์ควบคู่กับการได้รับความเพลิดเพลิน

**พฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบด้วย การท่องเที่ยวที่ไหน เมื่อไร ช่วงเวลาใด เดินทางด้วยวิธีใด ใช้เวลาในการท่องเที่ยวนานเท่าไร และ เพื่อชมอะไร เป็นต้น

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกดี ทศนคติที่ดี หรือความรู้สึกส่วนตัวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจังหวัดลพบุรีและพระนารายณ์ราชนิเวศน์

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานลพบุรี ทราบถึงปัจจัยหลักที่ ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี
2. ภาครัฐ เอกชน ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวมีแผนยุทธศาสตร์ พัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีเชิง สร้างสรรค์
3. นักท่องเที่ยวไทยสนใจการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัด ลพบุรีเพิ่มขึ้น

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
  - 2.3.1 การท่องเที่ยว
  - 2.3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
  - 2.3.3 ห่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยว (Value Chain)
  - 2.3.4 การท่องเที่ยว 4.0
  - 2.3.5 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองลพบุรี
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีดังนี้

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivation) (Wolman, 1973)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2013)

จิตตินันท์ เชชะคุปต์ และคณะ (2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณั แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ท่าที ความรู้สึก หรือเจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนอง 4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ 5) ด้านการเอาใจใส่ (Noe, Uysal, & Magnini, 2010 : 20)

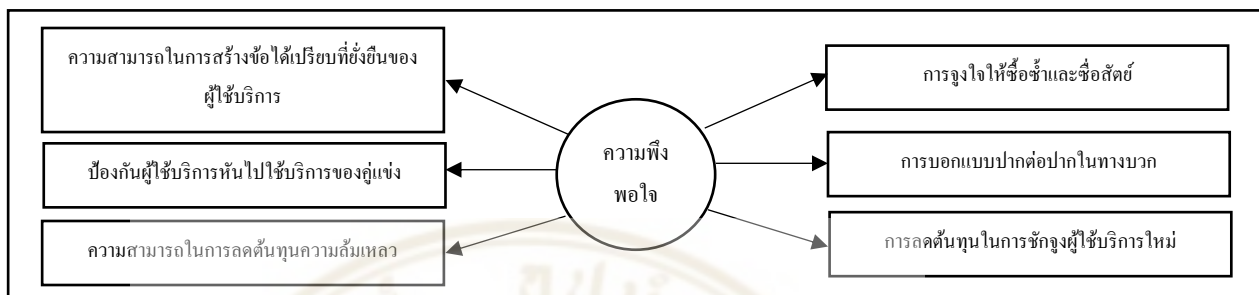
นอกจากนี้การศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อการบริการ คือ 1) สินค้าหรือบริการ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน 2) ราคาบริการ ขึ้นอยู่กับราคาบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพผลิตของสินค้าหรือบริการ 3) สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ เช่น ท่าเล ที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงลูกค้า 4) การส่งเสริมแนะนำให้ข้อมูล ข่าวสารถึงคุณภาพของสินค้าและบริการในทิศทางบวก 5) วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก 6) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ 7) กระบวนการบริการ มีความคล่องตัวและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ (เจตน์ศุภยัฏฐ์ สังขพันธ์ และคณะ, 2559)

### ความสำคัญของความพึงพอใจ

ชนกฤต สุทธินันท์โชติ (2559) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกดี มีความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญและช่วยให้งานประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องจะต้องตระหนักอยู่เสมอ เพราะนั่นหมายถึงการดำรงอยู่อย่างยั่งยืน

ความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นยังเป็นสิ่งที่ให้คุณประโยชน์แก่องค์กรบริการ หากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากหรือมากที่สุด ความพึงพอใจนั้นอาจนำไปสู่ความภักดี (Loyalty) ต่อองค์กรในระยะยาว และหากองค์กรสามารถรักษาผู้ใช้บริการที่ดีไว้และรักษาความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการอย่างสูงสุด ผู้ใช้บริการจะบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกจนกลายเป็นการโฆษณาให้กับองค์กรบริการ ซึ่งจะลดต้นทุนในการหาผู้ใช้บริการใหม่

เรื่องนี้จึงมีความสำคัญมากสำหรับผู้บริหาร อีกทั้งคุณภาพบริการยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและคุณประโยชน์ของความพึงพอใจจะส่งผลกระทบต่อองค์การบริการ (Lovelock and Wirtz, 2011)



ภาพที่ 2.1 : คุณประโยชน์ของความพึงพอใจจากคุณภาพบริการขององค์กร  
ที่มา : Lovelock and Wirtz, 2011 : 35

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์จะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกิจกรรม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (Kotler & Keller, 2012)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่กิจการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการ และให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยสิ่งที่เสนอนั้นเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นทางกายภาพ เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และสิ่งที่ไม่มีตัวตน เช่น ธุรกิจบริการ ระบบงานคอมพิวเตอร์ สิ่งที่เสนอนั้นจะมีวัฏจักรชีวิตของตนเอง (Product Life Cycle) เริ่มตั้งแต่ช่วงเติบโตของยอดขายไปยังช่วงที่ยอดขายเติบโตอย่างสมบูรณ์ และจบลงที่การถดถอยของยอดขาย ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ในการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาระดับของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี 5 ระดับ (5 Product Levels) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ผลิตภัณฑ์แท้จริง (Actual Product)

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) และในระดับที่สูงขึ้นนั้นผลิตภัณฑ์จะมีมูลค่าต่อผู้บริโภคมากขึ้น

ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น ค่าเช่า ค่านายหน้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) ราคายังเป็นสิ่งกำหนดถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร และเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าหรือตัวสินค้า

ปัจจัยที่ควรคำนึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคา (List Price) การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Price Discount & Allowance) และ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเริ่มจากการค้นหาสิ่งที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการ ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อจากสถานที่ใกล้และสะดวกหรือพวกเขาอาจเต็มใจที่จะเดินทางไกลขึ้นเพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือทำการซื้อด้วยตนเองผ่านช่องทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางออนไลน์ ในด้านการส่งมอบสินค้า ผู้บริโภคอาจต้องการให้มีบริการเพิ่มเติม เช่น บริการการส่ง การให้เครดิต การซ่อมแซม การติดตั้ง ดังนั้นการส่งมอบที่รวดเร็ว ช่องทางการซื้อที่หลากหลาย และการให้บริการเพิ่มเติมที่มากขึ้น จะทำให้ระดับการให้บริการของช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีจุดประสงค์ให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร ซึ่งต้องสร้างการรับรู้อย่างสม่ำเสมอ และสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าผ่านการจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการหรือความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ การสื่อสารระหว่างกิจการและผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อสามารถทำได้โดยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) กิจการจึงอาจใช้เครื่องมือ หลายอย่างในการสื่อสาร โดยใช้หลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เพื่อให้การทำตลาดมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดแบ่งเป็น 8 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) งานแสดงและการให้ประสบการณ์ร่วม (Events & Experiences) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว (Public Relations & Publicity) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) และ การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญในยุคดิจิทัลมีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น คือการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ( Electric Word-of-Mouth : E-WOM ) ซึ่งช่องทางนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### 2.3.1 การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง กิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากภารกิจงานประจำของมนุษย์ ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางที่ต้องไปด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ได้ ที่มีใช่เป็นการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่าง เช่น เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬาและบันเทิง เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา เป็นต้น

ฐานิตา พันธุ์มณี, 2555 : 18 กล่าวว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินพักผ่อนหย่อนใจและเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

### 2.3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ฉฉินทรา ธนะเพชร, 2556 : 26-27 กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1) เป้าหมาย หมายถึง ทุกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรตินิยม โดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2) ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักการผจญภัยนิยมไต่เขาเป็นหน้าผาจะต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ เพื่อจะได้ทำกิจกรรมที่ตนชอบได้ เป็นต้น

3) สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการเลือกกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำกิจกรรมในยามคลื่นลมสงบ และไม่ควรทำกิจกรรมในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4) การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พึงพอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง เช่น เวลาเที่ยง ควรเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวจะต้องหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5) การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมที่ตนได้เลือกแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่การกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง และการจองที่พัก

6) ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลจากการกระทำหนึ่งอาจส่งผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจไม่ได้ผลตามที่คาดหวังไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้กำหนดการเดินทางเพื่อพักผ่อนในวันหยุดปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้บางเที่ยวบินไม่สามารถลงจอดได้ จึงทำให้เกิดผลลัพธ์คือนักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลของการมาท่องเที่ยวได้ตามที่คาดหวังไว้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมายและไตร่ตรองเพื่อเลือกวิธีอื่นมาตอบสนองความต้องการ หรืออาจเลิกล้มความต้องการ เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การเกิดเหตุการณ์จลาจลในแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้เกิดความผิดหวัง เพราะเกิดความกังวลเรื่องความปลอดภัยและอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า เป็นต้น

ดังนั้น องค์ประกอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง ภาพรวมของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการเตรียมความพร้อมในการกำหนดกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวได้อย่างมีความสุข

### 2.3.3 ห่วงโซ่คุณค่าด้านการท่องเที่ยว (Value Chain)

Potter, 1985 ระบุว่าการบริหารโซ่คุณค่า (Value Chain) ทำให้สามารถเข้าใจบทบาทของแต่ละหน่วยงานและความสัมพันธ์เชื่อมโยง มีส่วนช่วยเหลือให้กิจการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า โดยที่กิจกรรมขององค์กรต้องช่วยลดต้นทุนและสร้างความแตกต่างในสินค้าหรือบริการแก่องค์กร โดยศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมต่อเนื่องกันเป็นสายโซ่ เรียกว่า “โซ่คุณค่า” นอกจากนี้ ญาลิสาลู ตันสอน (2559, 86) ได้กล่าวถึงกิจกรรมในโซ่คุณค่าคือกิจกรรมที่องค์กรแบ่งภาระหน้าที่และดำเนินการตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม และกลยุทธ์ โดยแบ่งเป็น 2 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ดังนี้

1) **กิจกรรมหลัก** หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้เกิดรายได้เกี่ยวข้องกับการแข่งขันในอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 1) การนำส่งปัจจัยนำเข้า (Input) 2) การผลิต (Operations) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรสภาพปัจจัยนำเข้าให้เป็นผลลัพธ์ 3) การกระจายผลลัพธ์ไปยังลูกค้า (Outbound Logistics) 4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและจูงใจลูกค้า การสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 5) การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อยกระดับหรือรักษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นไว้

2) **กิจกรรมสนับสนุน** หมายถึง กิจกรรมที่อำนวยความสะดวกและให้การสนับสนุนการดำเนินงานของกิจกรรมหลัก อันประกอบไปด้วย 1) การจัดหา/จัดซื้อ (Procurement) ปัจจัยนำเข้าทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในโซ่คุณค่าของกิจการ 2) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) หมายถึง กิจกรรมการวิจัยและพัฒนา การออกแบบสินค้า และการเลือกใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสม 3) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management) เพื่อให้การสนับสนุนทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนทั้งหมด และ 4) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) หมายถึง การบริหารงานทั่วไป ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การบัญชี และการเงิน การบริหารคุณภาพ ระบบข้อมูลสารสนเทศ และกฎหมาย



#### 2.3.4 การท่องเที่ยว 4.0

จากการค้นคว้าข้อมูล ผู้วิจัยพบว่านโยบายการท่องเที่ยว 4.0 อยู่ระหว่างการดำเนินการจัดทำอย่างเป็นรูปธรรม แต่อย่างไรก็ตาม นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ข้อเสนอแนะและแสดงความคิดเห็นถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว 4.0 ดังนี้

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด (2559) มีความเห็นว่า “นโยบายการท่องเที่ยว 4.0” จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการวางรากฐานแผนแม่บทของการพัฒนาเมืองท่องเที่ยว เมืองที่รองรับแหล่งท่องเที่ยวที่ดูไม่น่าอยู่ จะเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวไม่อยากจะกลับมาเที่ยวอีก แผนท่องเที่ยวระยะยาวจึงต้องคำนึงถึงแผนพัฒนาเมืองและการใช้ประโยชน์ที่ดินในเมืองเป็นสิ่งสำคัญ เรื่องแรกที่แผนระยะยาวต้องทำคือ การคัดเลือกเมืองท่องเที่ยวมากกว่า 12 เมือง หากต้องการกระจายรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้ทั่วถึง ซึ่งกองประสานการลงทุน ฝ่ายลงทุนธุรกิจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้คัดเลือกเมืองนำลงทุนด้านการท่องเที่ยวไว้แล้ว 40 เมืองด้วยกัน โดยดูจากแนวโน้มตลาด ส่วนความร่วมมือด้านการรองรับและสาธารณูปโภคของจังหวัดต่างๆ นั้น ได้มีการคำนวณรายได้เป็นตัวชี้วัดในทำนองเดียวกับตัวชี้วัด Tourism Competitiveness ของ World Economic Forum ไว้แล้ว

ยุทธศักดิ์ สุภสร (2560) ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอธิบายว่า ปี 2560 ได้กำหนดกรอบแนวคิด “ท่องเที่ยว 4.0” ด้วยคอนเซ็ปต์การทำงานในธีม WE CARE เดินหน้าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สอดคล้องกับนโยบายใหม่ “Thailand 4.0” ของรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยยึดแนวทางปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน 2 ภารกิจ คือ ภารกิจแรก สร้างความเข้มแข็งจากภายใน ภารกิจที่สอง เชื่อมโยงภายในสู่เศรษฐกิจโลก มุ่งเน้นกลยุทธ์การนำเทคโนโลยีและออกแบบอย่างมีดีไซน์ขับเคลื่อน “เศรษฐกิจการท่องเที่ยวฐานราก” สร้างความมั่นคงทาง การท่องเที่ยวผ่านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ เข้ามาพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างจากเดิม

ธุรกิจโรงแรมไทย 2559 ได้สรุปการประชุมแผนแม่บทการท่องเที่ยว ปีงบประมาณ 2560 ว่ายุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เสนอแผนแม่บทการท่องเที่ยวระยะ 5 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2560 – 2564 โดยกล่าวว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ตั้งเป้าพลิกชุมชนท้องถิ่นสู่ก้าวใหม่ด้วยการใช้นวัตกรรมดิจิทัลการผลิตสินค้า ทั้งแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์พื้นเมือง มาตรฐานการบริการที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นวางขาย การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าเพื่อประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ สุกรีชัย สิทธิวิเศษ รองผู้ว่าด้านสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุว่า มีการวางแผนทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ “การท่องเที่ยว 4.0” โดยจะเน้นให้

นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์เข้าถึงวิถีไทยอย่างลึกซึ้ง บูรณาการทำงาน การใช้งบประมาณระหว่าง ฝ่ายสินค้ากับทุกฝ่ายทั้งในและต่างประเทศ ประกอบด้วยตลาดต่างประเทศจะชูธีม Amazing Thailand Discover Amazing Stories เป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวในแต่ละ ช่วงฤดู โดยในฤดูกาลท่องเที่ยวจะรักษาจุดแข็งสร้างการรับรู้ ส่วนนอกฤดูกาลท่องเที่ยวจะผลิต สินค้าเฉพาะกลุ่มเพิ่มเติมจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ (Online Channel) สำหรับกลยุทธ์ การสร้างประสบการณ์เดินทาง เข้าถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่นไทยอย่างลึกซึ้ง จะเกิดเป็นรูปธรรมได้ ต้องร่วมมือ 4 ด้าน คือ

- 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำหน้าที่เชื่อมโยงโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้เกิดการรับรู้ ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาบูรณาการร่วมกับท้องถิ่น
- 2) ชุมชนต้องรักษาเอกลักษณ์และความเป็นเจ้าบ้านที่ดี
- 3) ผู้ประกอบการมีส่วนสำคัญมาก จะต้องมีความเข้าใจการผลิตแพ็คเกจให้สอดคล้อง กับสินค้าท้องถิ่น ขณะเดียวกันมัคคุเทศก์นำเที่ยวต้องรู้เรื่องราวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนท้องถิ่นอย่าง ลึกซึ้ง
- 4) นักท่องเที่ยวต้องนำความประทับใจไปบอกต่อยังกลุ่มอื่นๆ ต่อไป จึงจะทำให้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเข้าถึงท้องถิ่นเป็นอย่างดี

### 2.3.5 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี

จังหวัดลพบุรีเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีระยะห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 144 กิโลเมตร เส้นทางคมนาคมทางถนนพหลโยธินที่สะดวก ดังนั้นจึงมีโอกาสนในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด นำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา จังหวัด พ.ศ. 2557 – 2560 (สำนักงานจังหวัดลพบุรี, 2560) คือ

#### ตำแหน่งยุทธศาสตร์ของจังหวัดลพบุรี

แหล่งผลิตอาหารปลอดภัยและอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปที่ใหญ่ที่สุดของภาคกลาง ตอนบน พลังงานทดแทนที่สำคัญของประเทศรวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชน

#### วิสัยทัศน์

“ฐานการผลิตอาหารปลอดภัย แหล่งผลิตพลังงานทดแทน ท่องเที่ยวอารยธรรมและ เมืองแห่งความสุข”

### พันธกิจ

1. พัฒนาศักยภาพการผลิต การแปรรูปอาหารปลอดภัยให้ได้มาตรฐาน
2. พัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ
3. พัฒนาการศึกษาและเสริมสร้างศักยภาพคน ครอบครัว ชุมชนและสังคมให้มีความสุข
4. เสริมสร้างความมั่นคงและสร้างมูลค่าเพิ่มด้านพลังงานทดแทนของจังหวัดลพบุรี
5. บริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแบบมีส่วนร่วม
6. เสริมสร้างความมั่นคงให้สังคมและชุมชนเข้มแข็ง รู้และเข้าใจการปกครองในระบอบประชาธิปไตย ตามหลักธรรมาภิบาล และสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับประชาชนแบบมีส่วนร่วม

### เป้าประสงค์ร่วม (Goals)

1. เพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้ผลิตอาหารปลอดภัย
2. เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว
3. ลพบุรีเป็นเมืองสะอาด ปลอดภัย และมีระบบบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ
4. สังคมและชุมชนมั่นคง เข้มแข็ง ประชาชนมีสุขภาวะที่ดี
5. เกิดการใช้พลังงานทดแทนในทุกภาคส่วนอย่างแพร่หลาย

### ประเด็นยุทธศาสตร์

- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มผลผลิตสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัย
- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาและส่งเสริมพลังงานทดแทน
- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 บริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ
- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาลพบุรีให้เป็นเมืองสะอาดและน่าอยู่
- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 เสริมสร้างความมั่นคงและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง

### กลยุทธ์

1. ส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์ และบริการการท่องเที่ยว
2. พัฒนามูลค่าเพิ่มด้านอาหาร ผลิตภัณฑ์ชุมชน และของที่ระลึกสนับสนุนการท่องเที่ยว
3. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ
4. พัฒนาบุคลากรเครือข่ายและข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด

แผนยุทธศาสตร์จังหวัดลพบุรีได้กล่าวถึงการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเป็นประเด็นสำคัญ โดยมีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและเพิ่มกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากการศึกษาแผนพัฒนาจังหวัดลพบุรี 4 ปี (พ.ศ. 2557 – 2559) ฉบับทบทวน พ.ศ. 2560 แล้วพบว่าโดยภาพรวมของแผนและโครงการมีความเป็นไปได้ที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี ทั้งในด้านการพัฒนาการบริหาร การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้โครงการ ส่วนใหญ่เป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรีนับว่าเป็นต้นทุนที่สำคัญ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงมรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น นำมาผนวกกับการสร้างเรื่องราว (Story Telling) เพื่อสร้างคุณค่าทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นในการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี (พ.ศ. 2560 – 2564) จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรีสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาในพื้นที่ได้มากขึ้นและมีความประทับใจ ตลอดจนผู้มาเยือนจะเห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเพิ่มกับชุมชนในจังหวัดลพบุรี

### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” กำหนดขึ้นมาอย่างชัดเจนในการประชุมสภาการโบราณสถานระหว่างประเทศ (International Council on Monuments and Sites: ICOMOS) ที่เมืองออกซ์ฟอร์ด ใน พ.ศ.2512 หรือ ค.ศ.1969 (Moulin: 1989, cited in Koster,1996: 231) โดยความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงดลใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อสังเกต เรียนรู้ มีประสบการณ์ร่วม และตระหนักคุณค่าวัฒนธรรมของชุมชนในจุดหมายปลายทางนั้น ซึ่งครอบคลุมถึงงานสร้างสรรค์ ประเพณีขนบธรรมเนียม และกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวและ

คนในชุมชนต้องเคารพ เรียนรู้ และเข้าใจวัฒนธรรมของกันและกันเพื่อให้เกิดมิตรภาพและสันติภาพระหว่างชุมชนอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้และมีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว (ญาณาธร เขียรถาวร, 2559)

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความผูกพันและประสบการณ์ ซึ่งได้มาจากการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้านศิลปะ มรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Wurzburger, Rebecca., Aageson, Tom., & Pratt, Sabrina, 2009 : 17)

องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า “เป็นการท่องเที่ยวที่จัดกิจกรรมโดยเน้นการเรียนรู้ การศึกษาจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ตลอดจนการมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน โดยมีเป้าหมายว่านักท่องเที่ยวในลักษณะการท่องเที่ยวสร้างสรรค์จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่เป็นเพียงนักท่องเที่ยว (Tourist) แต่จะเป็นสมาชิกของชุมชนที่ได้มีโอกาสได้เข้าไปใช้ชีวิตร่วมกัน (Citizen Opportunity)”

นาฟีกอติภัก แสงสนิท ผู้อำนวยการองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ไว้ว่าเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการได้เปรียบด้วยการสร้างมูลค่า (Value Creation) ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานแห่งความเป็นไทย (Thainess) วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นต้นทุนการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีอยู่แล้ว ไม่ว่าจะใช้มากเท่าไร ก็ไม่ทำให้ต้นทุนนี้หมดลง แต่กลับเป็นผลดีที่ได้ร่วมอนุรักษ์สิ่งเหล่านี้ไว้

### คุณสมบัติและลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้เสนอคุณสมบัติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความผูกพันระหว่างกัน (each engaging the other)
2. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (cross-cultural engagement)

3. มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งทางวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว (spirit of place/ deep meaning/ understanding of the specific cultural of the place)
4. ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม (hands-on experience)
5. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน/ส่งผ่าน – ส่งต่อประสบการณ์ (exchange information/ transformation and transformative experiences)
6. เป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม (more participate than observe)
7. นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเองและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (co-creating tourism experience)
8. ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการการผลิตและผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง (authentic both process and product/genuine experience)
9. จดจำ ประทับใจ เข้าใจ (memorable/ I hear and I forget, I see and I remember, I do and I understand)
10. การท่องเที่ยวแบบจำเพาะเจาะจง (tailor-made approach)

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ยังประกอบด้วยคุณลักษณะ 6 ประการ (ภักขมณี แก้วสง่า และนิสาชล จันทศิริ, 2555: 100-101) ดังแสดงในภาพที่ 2.2

ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 6 ประการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาทักษะของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้จากการที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวการทอผ้าพื้นเมืองของชาวเมารี ประเทศนิวซีแลนด์ จะสร้างทักษะด้านการทอผ้าแก่นักท่องเที่ยว หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการปรุงอาหารเมืองบาเซโลนา ประเทศสเปน นักท่องเที่ยวจะได้ทักษะในกิจกรรมการประกอบอาหาร เป็นต้น
2. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีสินค้าหลักคือ “ทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่ เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว” ประสบการณ์จะกลายเป็นสินค้า เช่น ประสบการณ์และทักษะด้านศิลปะการวาดภาพ การแกะสลักจากการเข้าร่วมงานศิลปะ ในป่าของประเทศแคนาดา เป็นต้น
3. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ เปลี่ยนจากการขายสินค้าที่เป็นวัตถุไปสู่

การขายสินค้า ที่เรียกว่า ประสบการณ์ เช่น เปลี่ยนจากการขายมีดล็กโยล (Laguiole) ซึ่งเป็นงานฝีมือแบบดั้งเดิมของฝรั่งเศส เป็นการขายการสอนทำมีดจากมืออาชีพในท้องถิ่น เป็นต้น

4. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ สัมผัสความเป็นท้องถิ่น และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น โดยวัฒนธรรมระดับสูงเป็นวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องไปเยี่ยมชม ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแสดงผลงานศิลป์ ส่วนวัฒนธรรมประจำวันจะเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริงที่มีอยู่ตามชนบท เช่น ตลาดนัดท้องถิ่น ร้านอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น
5. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศ นิวซีแลนด์ จัดกิจกรรมหลายรูปแบบ อาทิ การแกะสลัก การเรียนภาษาเมารี การทอผ้า การทำอาหาร นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ว่าต้องการเข้าร่วมกิจกรรมรูปแบบใด โดยแต่ละกิจกรรมจะมีชาวบ้านในท้องถิ่นแนะนำการทำกิจกรรมนั้นๆ
6. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมีความโดดเด่น แตกต่างกัน ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างกัน อาทิ เมืองบาเซโลนา ประเทศสเปน โดดเด่นด้านอาหารพื้นเมือง จึงนำจุดเด่นนี้มาพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยจัดกิจกรรมการสอนทำอาหาร วิธีปรุงอาหารทั้งคาวหวานแก่นักท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.2 : ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 6 ประการ  
ที่มา : ภัชมณี แก้วสง่า และนิสาชล จ่านงศรี, 2555: 100-101

### ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมจะเอื้อประโยชน์ให้เกิดการอนุรักษ์อย่างชัดเจน และเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างจิตสำนึกแก่คนในชุมชน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ ร่วมกันรักษาสมดุลของระบบนิเวศของชุมชน ผ่านการสร้างกระบวนการกลุ่มร่วมกันคิด ร่วมกันทำ เมื่อเกิดการจัดการอย่างเป็นระบบและประสบความสำเร็จแล้ว แหล่งท่องเที่ยวชุมชนจะกลายเป็นแหล่งเรียนรู้ของสังคม เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเครือข่าย และกลายเป็นพลังในการสร้างฐานความรู้สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ (นาฬิกาอติภักดิ์ แสงสนิท, 2557)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่นำรากฐานความเป็นเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนเป็นตัวกำหนดทิศทางและกิจกรรมในการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์เพื่อนำไปพัฒนาศักยภาพของตนเอง โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน ผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่คำนึงถึงความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม



## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองลพบุรี

ลพบุรีเป็นเมืองแห่งความหลากหลายและต่อเนื่องทางวัฒนธรรมยาวนานกว่า 3,000 ปี ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์จนถึงปัจจุบัน ค้นพบหลักฐานทางประวัติศาสตร์มากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ ตั้งแต่สมัยทวารวดี (พุทธศตวรรษที่ 11-16) ลพบุรีอยู่ใต้อำนาจมอญและขอม จนกระทั่งในตอนต้นของพุทธศตวรรษที่ 19 คนไทยจึงเริ่มมีอำนาจขึ้นในดินแดนแถบนี้ ในรัชสมัยของพระเจ้าอู่ทอง ปฐมกษัตริย์แห่งกรุงศรีอยุธยา ลพบุรีมีฐานะเป็นเมืองลูกหลวง กล่าวคือพระเจ้าอู่ทองได้โปรดให้พระรามเสวย พระราชโอรสองค์ใหญ่เสด็จมาครองเมืองลพบุรีเมื่อปี พ.ศ. 1893 พระรามเสวยโปรดให้สร้างป้อม ขุดคู และสร้างกำแพงเมืองอย่างมั่นคง เมื่อพระเจ้าอู่ทองสวรรคตใน พ.ศ. 1912 พระรามเสวยต้องถวายราชบัลลังก์ให้แก่พระปิตุลาของพระองค์ ซึ่งได้ขึ้นครองราชย์พระนามว่าพระบรมราชาธิราชที่ 1 ส่วนพระรามเสวยครองเมืองลพบุรีสืบต่อไป จนถึง พ.ศ. 1931 สมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 1 สวรรคต พระรามเสวยจึงเสด็จขึ้นครองราชย์ ณ กรุงศรีอยุธยาเป็นครั้งที่ 2 หลังจากนั้นมา เมืองลพบุรีได้ลดความสำคัญลงไป จนกระทั่งมาถึงสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (พ.ศ. 2199-2231) ลพบุรีได้รับการทำนุบำรุงครั้งใหญ่สืบเนื่องมาจากการคุกคามของชนชาติฮอลันดาที่ติดต่อกับค้าขายกับไทย ทำให้สมเด็จพระนารายณ์ทรงเห็นว่ากรุงศรีอยุธยานั้นไม่สู้ปลอดภัยจากการปิดล้อมระดมยิงของข้าศึกหากเกิดสงคราม จึงได้สร้างเมืองลพบุรีเป็นราชธานีที่สองขึ้น เพราะลพบุรีมีลักษณะทางยุทธศาสตร์เหมาะสม ในการสร้างลพบุรีขึ้นใหม่ สมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงได้รับความช่วยเหลือจากช่างชาวฝรั่งเศสและอิตาลี ได้สร้างพระราชวังและป้อมปราการเป็นแนวป้องกันอย่างแข็งแรง สมเด็จพระนารายณ์มหาราชประทับอยู่ที่ลพบุรีเป็นส่วนใหญ่และโปรดให้ทูตและชาวต่างประเทศเข้าเฝ้าพระองค์ที่เมืองนี้หลายครั้ง

สิ้นรัชกาลสมเด็จพระนารายณ์มหาราชแล้ว ลพบุรีก็หมดความสำคัญลง สมเด็จพระเพทราชาได้ทรงย้ายหน่วยราชการทั้งหมดกลับกรุงศรีอยุธยา พระมหากษัตริย์รัชกาลต่อๆ มาก็ไม่ได้เสด็จมาประทับที่เมืองนี้อีก จนกระทั่งถึงรัชกาลที่ 4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ใน พ.ศ. 2406 โปรดฯ ให้บูรณะเมืองลพบุรี ซ่อมกำแพง ป้อม และประตูพระราชวังที่ชำรุดทรุดโทรมและสร้างพระที่นั่งพิมานมงกุฎขึ้นในพระราชวังเป็นที่ประทับ และพระราชทานนามว่า “พระนารายณ์ราชนิเวศน์” ลพบุรีจึงแปรสภาพเป็นเมืองสำคัญอีกวาระหนึ่ง

ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ลพบุรีได้รับการทำนุบำรุงอีกครั้งหนึ่งในสมัยรัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม ซึ่งได้สร้างเมืองลพบุรีใหม่อันเป็นเมืองทหาร อยู่ทางด้านทิศตะวันออกของทางรถไฟ มีอาณาเขตกว้างขวาง ส่วนเมืองเก่าอยู่น้อยทางด้านทิศตะวันตกของทางรถไฟ เมืองลพบุรีจึงเป็นศูนย์กลางสำคัญทางยุทธศาสตร์เมืองหนึ่ง ลพบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 153 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งหมด 6,586.67 ตารางกิโลเมตร

## การเดินทาง

### รถยนต์

1. จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) ผ่านจังหวัดสระบุรี อำเภอพระพุทธบาทเข้าสู่จังหวัดลพบุรี ระยะทาง 153 กิโลเมตร
2. จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 32 ซึ่งแยกจากทางหลวงหมายเลข 1 ผ่านจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะมีทางแยกเข้าได้ 3 ทาง คือ
  - เข้าทางอำเภอบางปะหัน ผ่านอำเภอนครหลวง เข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 3196 ผ่านอำเภอบ้านแพรกเข้าสู่จังหวัดลพบุรี
  - เข้าตรงทางแยกต่างระดับจังหวัดอ่างทอง ไปยังอำเภอท่าเรือ แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 3196 ผ่านอำเภอบ้านแพรก เข้าสู่จังหวัดลพบุรี
  - ผ่านจังหวัดอ่างทอง สิงห์บุรี แล้วใช้ทางหลวงหมายเลข 311 (สิงห์บุรี – ลพบุรี) ผ่านอำเภอท่าเรือ เข้าสู่จังหวัดลพบุรี

รถตู้ มีรถตู้โดยสารออกจากสถานีขนส่งหมอชิต 2 ทุกวันเวลา 05:00 – 20:00 น. รถออกทุกๆ 20 นาที สามารถขึ้นรถตู้โดยสารได้ 3 จุด ได้แก่ รถตู้เคโอ ค่าโดยสาร 120 บาท โทร 08 1381 2031, 08 1745 8182 รถตู้ดีทัวร์ ค่าโดยสาร 120 บาท โทร 08 9880 6009 รถตู้วัชรินทร์ทัวร์ กรุ๊ป ค่าโดยสาร 120 บาท โทร 08 9800 0721 สำนักงานลพบุรี โทร. 0 3641 3473

รถไฟ การเดินทางโดยรถไฟ สามารถเดินทางโดยรถสายเหนือ ออกจากสถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพงทุกวัน วันละหลายเที่ยว ติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่หน่วยบริการเดินทางการรถไฟแห่งประเทศไทย โทร. 1690, 0 2220 4334, 0 2220 4444 (สำรองตั๋วทางโทรศัพท์ 3 วันขึ้นไป แต่ไม่เกิน 60 วัน) หรือ [www.railway.co.th](http://www.railway.co.th)

### พระนารายณ์ราชนิเวศน์

สมเด็จพระนารายณ์มหาราชโปรดให้สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2209 เพื่อใช้เป็นที่ประทับ ณ เมืองลพบุรี แบ่งเป็นเขตพระราชฐานชั้นนอก เขตพระราชฐานชั้นกลาง และเขตพระราชฐานชั้นใน กำแพงพระราชวังก่ออิฐถือปูน มีใบเสมาเรียงรายบนสันกำแพง มีซุ้มประตูทั้งหมด 11 ซุ้ม ประตูทางเข้าเป็นทรงจตุรมุขมีช่องทางโค้งแหลม ตรงจั่วซุ้มประตูตกแต่งลายกระจังปูนปั้นที่วิวัฒนาการมาจากดอกบัวที่ซุ้มประตูและกำแพงพระราชฐานชั้นกลางและชั้นในมีช่องเล็กๆ เจาะเป็นรูปโค้งแหลมคล้ายบัวเรียงเป็นแถวสำหรับวางตะเกียง ประมาณ 2,000 ช่อง ต่อมาพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) โปรดเกล้าฯ ให้ซ่อมแซมขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2399 เพื่อให้เป็น

ราชธานีชั้นในและพระราชทานนามว่า “พระนารายณ์ราชนิเวศน์” สิ่งก่อสร้างภายในพระราชวังแบ่งตามยุคสมัยเป็น 2 กลุ่ม คือ



ภาพที่ 2.3 : แผนผังพระนารายณ์ราชนิเวศน์

ที่มา : <http://www.littleangelaroundtheworld.com>

### กลุ่มที่ 1 สิ่งก่อสร้างในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช

พระที่นั่งดุสิตสวรรค์ธัญญมหาปราสาท เป็นพระที่นั่งศิลปกรรมแบบไทยและฝรั่งเศสผสมกัน เดิมเป็นท้องพระโรงมียอดแหลมทรงมณฑป ตรงกลางท้องพระโรงมีสีหบัญชร ซึ่งเป็นที่เสด็จออกเพื่อมีพระราชปฏิสันถารกับผู้เข้าเฝ้า ประตูและหน้าต่างท้องพระโรงซึ่งอยู่ด้านหน้าทำเป็นโค้งแหลม ส่วนตัวมณฑปซึ่งอยู่ด้านหลังทำประตูหน้าต่างเป็นซุ้มแบบไทย คือ ซุ้มเรือนแก้วฐานสิงห์ ในจดหมายเหตุฝรั่งเศสกล่าวพรรณนาพระที่นั่งว่า “ตามผนังประดับด้วยกระจกเงาซึ่งนำมาจากฝรั่งเศส เพดานแบ่งเป็นช่องสี่เหลี่ยมจัตุรัสสี่ช่อง ประดับด้วยลายดอกไม้ ทองคำและแก้วผลึกที่ได้มาจากเมืองจีนงดงามมาก” ผนังด้านนอกพระที่นั่งทรงมณฑปชั้นล่างเจาะเป็นช่องโค้งแหลมไว้สำหรับวางตะเกียง ซึ่งจะเห็นได้อีกเป็นจำนวนมากตามซุ้มประตูและกำแพงของพระราชวัง สมเด็จพระนารายณ์ฯ เคยเสด็จออกต้อนรับคณะราชทูตฝรั่งเศส เซวาลิเยร์ เดอ โชมองด์ ที่พระที่นั่งองค์นี้ในปี พ.ศ. 2228 ด้วย

พระที่นั่งจันทรพิศาล สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2208 เป็นที่ประทับของสมเด็จพระนารายณ์ฯ ที่สร้างทับลงไปบนรากฐานเดิมของพระที่นั่ง ซึ่งพระรามศวร โอรสองค์ใหญ่ของพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงสร้างเมื่อครั้งครองเมืองลพบุรี พระที่นั่งองค์นี้เป็นสถาปัตยกรรมแบบไทยแต่ด้านหน้ามีมุขเด็จ ภายหลังเมื่อได้สร้างพระที่นั่งสุทธาสวรรค์ขึ้น สมเด็จพระนารายณ์ฯ ทรงย้ายไปประทับที่พระที่นั่งองค์ใหม่ และโปรดให้ใช้พระที่นั่งจันทรพิศาลเป็นที่ออกขุนนาง ซึ่งตรงกับบันทึกของชาวฝรั่งเศสว่าป็นหอประชุมองคมนตรีในสมัยรัชกาลที่ 4 ทรงบูรณะพระที่นั่งองค์นี้ตาม

แบบของเดิม ปัจจุบันใช้จัดแสดงเรื่องราวพระราชประวัติของสมเด็จพระนารายณ์มหาราชและงานประณีตศิลป์สมัยอยุธยาและรัตนโกสินทร์

**พระที่นั่งสุททาสวรรย์** เป็นที่ประทับส่วนพระองค์ของสมเด็จพระนารายณ์ ตั้งอยู่ในเขตพระราชฐานชั้นใน บันทึกของชาวฝรั่งเศสกล่าวว่า “พระที่นั่งองค์นี้ตั้งอยู่ในพระราชอุทยานที่ร่มรื่น ทรงปลูกพรรณไม้ต่างๆ ด้วยพระองค์เอง หลังคาพระที่นั่งมุงด้วยกระเบื้องเคลือบสีเหลืองที่มุ่มทั้งสี่มีสระน้ำใหญ่สี่สระ เป็นที่สงวนของพระเจ้าแผ่นดิน” สมเด็จพระนารายณ์ฯ สวรรคต ณ พระที่นั่งองค์นี้ เมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2231

**ตึกพระเจ้าเหา** ตั้งอยู่ทางด้านใต้ของเขตพระราชฐานชั้นนอก ตึกหลังนี้แสดงให้เห็นถึงลักษณะสถาปัตยกรรมสมัยสมเด็จพระนารายณ์ฯ ได้อย่างชัดเจนมาก เป็นตึกที่สร้างเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า กว้าง 10 เมตร ยาว 20 เมตร ยกพื้นสูงขึ้นไปประมาณ 1 เมตร ตัวตึกเป็นรูปทรงไทยฐานก่อด้วยอิฐศิลาแลงแล้วก่ออิฐขึ้นมาอีกชั้นหนึ่ง ปัจจุบันเหลือแต่ประตูหน้าต่าง ทำเป็นซุ้มเรือนแก้วฐานสิงห์ ยังคงปรากฏให้เห็นอยู่ ด้วยเหตุว่าภายในตึกมีฐานชุกชีปรากฏให้เห็น และชาวฝรั่งเศสได้ระบุว่า เป็นวัด จึงสันนิษฐานว่าเป็นหอประจำพระราชวัง ตึกพระเจ้าเหา หรือ “พระเจ้าเหา” (เหา เป็นภาษาไทยโบราณ หมายถึง ท้องฟ้า) ในตอนปลายรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์ฯ พระเพทราชาและขุนหลวงสรศักดิ์ใช้ตึกพระเจ้าเหาเป็นที่นัดแนะประชุมขุนนางและทหารเพื่อแย่งชิงราชสมบัติ ขณะที่สมเด็จพระนารายณ์ฯ ทรงพระประชวรหนัก

**ตึกรับรองแขกเมือง** ตั้งอยู่ในเขตพระราชฐานชั้นนอกใกล้กับตึกหมู่ตึกสิบสองห้องพระคลัง เป็นสถาปัตยกรรมแบบฝรั่งเศส บันทึกของชาวฝรั่งเศสกล่าวว่า ตึกหลังนี้อยู่กลางอุทยานซึ่งแบ่งเป็นช่องสี่เหลี่ยมจัตุรัสรอบตึก มีคูน้ำล้อมรอบ ภายในคูน้ำมีน้ำพุเรียงรายเป็นระยะอยู่ 20 แห่ง จากเค้าโครงแสดงว่าในสมัยก่อนคงจะสวยงามมาก ทางด้านหน้าตึกเลี้ยงรับรองมีรากฐานเป็นอิฐ แสดงให้เห็นว่าตึกหลังเล็กๆ คงจะเป็นโรงมหรสพ ซึ่งมีการแสดงให้แขกเมืองชมภายหลังการเลี้ยงอาหาร สมเด็จพระนารายณ์ฯ ได้พระราชทานเลี้ยงแก่คณะทูตจากประเทศฝรั่งเศส ณ สถานที่นี้ใน พ.ศ. 2228 และ พ.ศ. 2230

**พระคลังศุภรัตน์** (หมู่ตึกสิบสองห้องพระคลัง) เป็นหมู่ตึกตั้งอยู่ระหว่างอ่างเก็บน้ำประปาและตึกซึ่งใช้เป็นสถานที่พระราชทานเลี้ยงชาวต่างประเทศ สร้างขึ้นอย่างมีระเบียบด้วยอิฐสองแถวเรียงชิดติดกัน อาคารมีลักษณะค่อนข้างทึบ มีถนนผ่ากลาง จำนวนรวม 12 หลัง เข้าใจว่าเป็นคลังเพื่อเก็บสินค้าหรือเก็บสิ่งของเพื่อใช้ในราชการ

**อ่างเก็บน้ำ หรือ อังเก็บน้ำประปา** ก่อด้วยอิฐยกขอบเป็นกำแพงสูง หนาเป็นพิเศษตรงพื้นที่มีท่อดินเผาฝังอยู่เพื่อจ่ายน้ำไปใช้ตามตึกพระที่นั่งต่างๆ โดยท่อดินเผาจากทะเลชุบศรและอ่างซับเหล็ก ตามบันทึกกล่าวว่าระบบการจ่ายท่อน้ำเป็นผลงานของชาวฝรั่งเศสและอิตาเลียน

## กลุ่มที่ 2 สิ่งก่อสร้างในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

ประกอบด้วยหมู่พระที่นั่งพิमानมังกุฎและอาคารต่างๆ ซึ่งปัจจุบันใช้เป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์

หมู่พระที่นั่งพิमानมังกุฎ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2405 เพื่อเป็นที่ประทับของพระองค์เมื่อครั้งเสด็จบูรณะเมืองลพบุรี ประกอบด้วยพระที่นั่ง 4 องค์คือ พระที่นั่งพิमानมังกุฎเป็นที่ประทับ พระที่นั่งวิสุทธิวินิจฉัยเป็นที่ตั้งพระโรงเสด็จออกว่าราชการแผ่นดิน พระที่นั่งไชยศาสตรากรเป็นที่เก็บอาวุธ และพระที่นั่งอักษรศาสตราคม ในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้พระราชทานให้เป็นศาลากลางจังหวัด ต่อมาเมื่อศาลากลางจังหวัดย้ายไปอยู่ที่ใหม่ พระที่นั่งหมู่นี้จึงรวมกับพระที่นั่งจันทรพิศาลเป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สมเด็จพระนารายณ์

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยสามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

ญาณุช ธีรถาวร (2559) ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า โดยภาพรวมอันดับแรกคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวและด้านการบริหารจัดการเป็นรายข้ออันดับแรก ได้แก่ ความโดดเด่นและมีความมีเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ ความงดงามทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรม ความมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับ พื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวเพียงพอ มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ชมภูษ หุ่นนาค (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า แนวทางในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ คือ “เป็นเส้นทางเรียนรู้ประวัติศาสตร์อันยาวนาน ที่ทุกคนเข้าถึงได้ภายในวันเดียวแห่งแรกของประเทศไทย” เน้นการจัดการด้านกายภาพ อนุรักษ์ ดูแล รักษาหลักฐานทางประวัติศาสตร์และการจัดการด้านทัศนียภาพ รวมถึงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก อีกทั้งพัฒนาให้เป็นแหล่งเรียนรู้เชิง

ประวัติศาสตร์ให้กับนักท่องเที่ยว ผู้สนใจและคนในชุมชนได้ร่วมเรียนรู้ ศึกษา ตลอดจนสร้างสรรค์กิจกรรมรูปแบบใหม่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ ความมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยว ผลจากการวิจัยดังกล่าวนำไปสู่ข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) เน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ อย่างหลากหลาย 2) การรณรงค์ให้ชุมชน ท้องถิ่น โดยรอบพื้นที่ เข้าใจ ตระหนัก ห่วงแหน ภูมิปัญญา คุณค่าความงามในงานช่างฝีมือ ประเพณีวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ เพื่อยังคงรักษาบริบทสภาพแวดล้อมของพื้นที่ภาครัฐจัดทำขึ้น ต้องเอื้ออำนวยหรือสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ประภาวี วงษ์บุตรศรี (2556) ได้ศึกษาวิจัยการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการ โลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก และพบว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการ โลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อการกลับมาของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ทางด้านแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงทั้งด้านการบริการ และการจัดการ โลจิสติกส์ต่างๆ ได้แก่ การปรับภูมิทัศน์ การควบคุมราคาสินค้า การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูล เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จัดระเบียบพื้นที่จอดรถ ดูแลความสะอาดของห้องน้ำ จัดทำป้ายแนะนำขั้นตอนการให้บริการ ปรับปรุงสภาพถนน รวมทั้งการจราจรในช่วงเทศกาล การเพิ่มป้ายบอกทาง การติดตั้งตู้เอทีเอ็มบริเวณใกล้แหล่งท่องเที่ยว สนับสนุนให้คนในชุมชนมีรายได้จากการขายสินค้า และสนับสนุนคนในชุมชนให้เข้าใจร่วมมือร่วมใจในการสร้างเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ณรงค์ พลธิ์รักษ์ (2557) ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูล จัดทำฐานข้อมูลเชิงพื้นที่ จัดเส้นทางท่องเที่ยว วิเคราะห์และจัดทำแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวชุมชนเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรีและตราด โดยใช้เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศจากการศึกษาพบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมรวมทั้งสิ้น 100 แห่ง อยู่ในจังหวัดชลบุรี 45 แห่ง ระยอง 16 แห่ง จันทบุรี 24 แห่ง และตราด 15 แห่ง ส่วนการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางที่ 1) ทำบุญไหว้พระ – ชมวัฒนธรรม ระยะทางรวม 13.36 กิโลเมตร เส้นทางที่ 2) ตามรอยนิทานตามหาพระรถเมรี ระยะทางรวม 23.60 กิโลเมตร เส้นทางที่ 3) เที่ยวเมืองระยองนอนเมืองจันทน์ ระยะทางรวม 121.33 กิโลเมตร

และเส้นทางที่ 4) ย้อนรอยเส้นทางทัพ สัมผัสวัฒนธรรมชายฝั่งทะเล ระยะทางรวม 218.52 กิโลเมตร

วิชาน จินาภักดิ์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ชนกฤต สุทธินนท์โชติ (2559) ผู้วิจัยได้ทำศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ – เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ทั้งภาพรวมและรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อจำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่ได้สัมผัส ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจและด้านการเอาใจใส่ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดลพบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยและนำเสนอในแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 ตัวแปรในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 รวบรวมข้อมูล
- 3.7 วิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.9 ระยะเวลาในการวิจัย

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยด้านความพึงพอใจสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงพรรณนา (Descriptive)



### 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัยถึงความพึงพอใจและปัจจัยด้านความพึงพอใจสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี ณ พระนารายณ์ราชนิเวศน์ จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางตรงของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี โดยการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทางหนังสือวิชาการ สารนิพนธ์ รายงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในงานวิจัย

### 3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีและเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์

#### 3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรชาวไทยที่เคยมาและไม่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีและเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ จำนวนทั้งหมด 400 คน เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Taro Yamane เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความเชื่อถือว่าร้อยละ 95 โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ดังนี้ (Yamane, T., 1973)

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

$$1 + Ne^2$$

โดยที่

n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

(ผู้วิจัยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5%)

แทนค่าในสูตรได้

$$n = \frac{65,931,550}{1 + (65,931,550)(0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

งานวิจัยศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดลพบุรีได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เยี่ยมชมท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีและเยือนพระนารายณ์ราชนิเวศน์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีคำถามให้เลือกเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนความพึงพอใจ ดังนี้

1	หมายถึง	พึงพอใจระดับน้อยที่สุด
2	หมายถึง	พึงพอใจระดับน้อย
3	หมายถึง	พึงพอใจระดับปานกลาง
4	หมายถึง	พึงพอใจระดับมาก
5	หมายถึง	พึงพอใจระดับมากที่สุด

การแปลผลคะแนน แบ่งผลคะแนนทั้งหมดเป็น 5 ช่วง โดยใช้หลักการทางสถิติได้แก่

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรได้ ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความพึงพอใจ ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	พึงพอใจระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	พึงพอใจระดับน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	พึงพอใจระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	พึงพอใจระดับมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	พึงพอใจระดับมากที่สุด

### 3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในเรื่องที่ศึกษาโดยไม่ทราบจำนวนประชากรและสถานที่

## 3.4 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและที่อยู่ปัจจุบัน

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านการคมนาคม ด้านความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบทบาทของภาครัฐ เกี่ยวกับการนำเสนอและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีและพระนารายณ์ราชนิเวศน์

### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ความถี่ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีและพระนารายณ์ราชนิเวศน์

2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีและเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์

2.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีและเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจและปัจจัยด้านความพึงพอใจสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม  
เชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดลพบุรี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.6 รวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) นำข้อมูลที่ได้แปลงข้อมูลจาก Google Form ให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

### 3.7 วิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีและเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมา ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น
2. ผู้วิจัยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์มาแปลงข้อมูลผ่าน Google Form ดึงข้อมูลทั้งหมดออกมาให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ทำกรแปลงข้อมูลไว้แล้วด้วยวิธีการใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบ คำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้าน ส่วนประกอบการตลาด 4Ps และปัจจัยด้านตัวแปรด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี

### 3.9 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2561



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดลพบุรี” การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Design) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจ
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพัฒนาการท่องเที่ยว

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	149	37.30
หญิง	251	62.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 และเพศชายจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	94	23.50
31 – 40 ปี	72	18.00
41 – 50 ปี	66	16.50
51 – 60 ปี	105	26.20
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	63	15.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 105 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.20 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อันดับสามคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อันดับสี่คืออายุ 41 – 50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอันดับที่ห้าคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.50
มัธยมศึกษา	11	2.70
อนุปริญญา	20	5.00
ปริญญาตรี	206	51.50
ปริญญาโท	147	36.80
ปริญญาเอก	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือปริญญาโท โดยมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 อันดับสามคืออนุปริญญา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	17	4.30
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	203	50.70
พนักงานบริษัทเอกชน	64	16.00
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	87	21.80
เกษียณ	29	7.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 อันดับสามคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อันดับสี่คือกลุ่มตัวอย่างที่เกษียณแล้ว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และอันดับที่ห้าคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	79	19.80
20,001 – 30,000 บาท	95	23.80
31,000 – 40,000 บาท	62	15.50
41,000 – 50,000 บาท	49	12.20



ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(n = 400)

51,000 – 60,000 บาท	48	12.00
61,000 – 80,000 บาท	31	7.70
81,000 – 100,000 บาท	16	4.00
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 อันดับที่สามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 31,000 – 40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี

เหตุผลที่เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ใกล้กรุงเทพ	144	18.25	3
เที่ยวได้ในวันเดียว (one-day trip)	207	26.24	1
แวะเที่ยวก่อนเดินทางขึ้นภาคเหนือ	37	4.69	6
ตามรอยละครดัง “บุพเพสันนิวาส”	85	10.77	5
อยากศึกษาประวัติศาสตร์ของจังหวัด	197	24.97	2
ร่วมกิจกรรมของ ททท. ลพบุรี	119	15.08	4

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ซึ่งแต่ละคนสามารถเลือกตอบเหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ จากตารางแสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมา

ท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีมากที่สุด คือ จังหวัดลพบุรีเป็นจังหวัดที่สามารถเที่ยวได้ในวันเดียว โดยมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 26.24 รองลงมา คือนักท่องเที่ยวอยากศึกษาประวัติศาสตร์ของจังหวัดลพบุรี มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 24.97 และเหตุผลอันดับที่สาม คือ จังหวัดลพบุรีตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพฯ มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี

(n = 400)

จำนวนผู้ร่วมเดินทางกับท่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	12	3.00
2 – 5 คน	324	81.00
6 – 10 คน	30	7.50
มากกว่า 10 คน	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีจำนวน 2–5 คน โดยมีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาคือมากกว่า 10 คน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อันดับที่สามคือ 6–10 คน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอันดับสุดท้ายคือเดินทางมาคนเดียว มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดลพบุรี

(n = 400)

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	349	87.30
รถตู้ประจำทาง	15	3.70
รถบริษัทนำเที่ยว	17	4.30
รถไฟ	19	4.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดลพบุรี โดยมีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 อันดับที่สองคือรถไฟ

จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 อันดับที่สามคือรถจักรยานพาเที่ยว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และอันดับสุดท้ายคือรถตู้ประจำทาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ภายในหนึ่งปีกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจังหวัดลพบุรีกี่ครั้ง

(n = 400)

จำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดลพบุรี ภายในหนึ่งปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาเป็นครั้งแรก	91	22.80
2 – 3 ครั้ง	188	47.00
4 – 5 ครั้ง	28	7.00
มากกว่า 5 ครั้ง	93	23.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดลพบุรีเป็นจำนวน 2 – 3 ครั้งภายในหนึ่งปี โดยมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 อันดับที่สามคือกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจังหวัดลพบุรีเป็นครั้งแรก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และอันดับที่สี่คือเดินทางมาจังหวัดลพบุรี 4 – 5 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี

(n = 400)

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ในจังหวัดลพบุรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 วัน	252	63.00
2 – 3 วัน	121	30.30
4 – 5 วัน	8	2.00
มากกว่า 5 วัน	19	4.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีเป็นจำนวน 1 วัน โดยมีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงคือ 2-3 วัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 อันดับที่สามคือใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีมากกว่า 5 วัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และอันดับสุดท้ายคือ 4-5 วัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านการคมนาคม ด้านความปลอดภัย และด้านบทบาทของภาครัฐ ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี

(n = 400)

ลำดับ	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ พึงพอใจ
1	ด้านสภาพแวดล้อม		
	- ทัศนียภาพโดยรวมมีความสวยงาม ไม่เสื่อมโทรม	3.55	มาก
	-สถานที่ท่องเที่ยวและศูนย์ข้อมูล (Information Center) มีความสะอาด	3.42	มาก
	<b>ค่าเฉลี่ยภาพรวม</b>	<b>3.49</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี (ต่อ)  
(n = 400)

ลำดับ	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ พึงพอใจ
<b>2</b>	<b>ด้านราคาสินค้าและบริการ</b>		
	- ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.23	ปานกลาง
	- ค่าอาหาร	3.32	ปานกลาง
	- ราคาสินค้าและของที่ระลึก / ของฝาก	3.22	ปานกลาง
	<b>ค่าเฉลี่ยภาพรวม</b>	<b>3.26</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>3</b>	<b>ด้านการคมนาคม</b>		
	- ถนนมีความสะอาดและสะดวกต่อการสัญจร	3.20	ปานกลาง
	- ป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวชัดเจน เข้าใจง่าย	3.27	ปานกลาง
	- ความสะดวกในการเดินทาง เช่น ทางรถตู้ รถไฟ	3.64	มาก
	<b>ค่าเฉลี่ยภาพรวม</b>	<b>3.37</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>4</b>	<b>ด้านความปลอดภัย</b>		
	- มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง	3.19	ปานกลาง
	- มีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ดูแลประจำ	3.08	ปานกลาง
	- มีจุดแจ้งเหตุคว้น เหตุร้าย	3.07	ปานกลาง
	<b>ค่าเฉลี่ยภาพรวม</b>	<b>3.11</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>5</b>	<b>ด้านบทบาทของภาครัฐ</b>		
	- การจัดการด้านสภาพภูมิทัศน์	3.26	ปานกลาง
	- การจัดการขยะ	3.10	ปานกลาง
	- การบูรณะด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ	3.47	มาก
	<b>ค่าเฉลี่ยภาพรวม</b>	<b>3.28</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี มีระดับความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนียภาพโดยรวมของจังหวัดลพบุรีมีความสวยงามไม่เสื่อมโทรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวและศูนย์ข้อมูล (Information Center) มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ลำดับถัดมาคือ ด้านราคาสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยในเรื่องค่าอาหารเท่ากับ 3.32 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เท่ากับ 3.23 และราคาสินค้าและของที่ระลึก / ของฝาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ด้านการคมนาคม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.37 โดยพิจารณาแต่ละด้าน ได้แก่ ถนนมีความสะอาดและสะดวกต่อการสัญจร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ถัดมาคือป้ายบอกเส้นทางทางท่องเที่ยวชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และความสะดวกในการเดินทางมายังจังหวัดลพบุรี เช่น ทางรถตู้ รถไฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ที่มีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 จังหวัดลพบุรี มีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ดูแลประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และมีจุดแจ้งเหตุด่วนเหตุร้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ลำดับสุดท้ายคือด้านบทบาทของภาครัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านบทบาทของรัฐโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องการจัดการด้านสภาพภูมิทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 การจัดการขยะ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และการบูรณะด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์

(n = 400)			
ลำดับ	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>1</b>	<b>ด้านสภาพแวดล้อม</b>		
	- โบราณสถานและสภาพแวดล้อมสวยงามไม่เสื่อมโทรม	3.69	มาก
	- สถานที่ท่องเที่ยวและศูนย์ข้อมูล (Information Center) มีความสะอาด	3.52	มาก
	- ทัศนียภาพโดยรวมสวยงาม	3.72	มาก
	<b>ค่าเฉลี่ยภาพรวม</b>	<b>3.64</b>	<b>มาก</b>
<b>2</b>	<b>ด้านราคาสินค้าและบริการ</b>		
	- ค่าเข้าชมสถานที่	3.32	ปานกลาง
	- ค่าอาหาร	3.28	ปานกลาง
	- ราคาสินค้าและของที่ระลึก / ของฝาก	3.24	ปานกลาง
	<b>ค่าเฉลี่ยภาพรวม</b>	<b>3.28</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>3</b>	<b>ด้านการคมนาคม</b>		
	- ถนนมีความสะอาดและสะดวกต่อการสัญจร	3.35	ปานกลาง
	- ป้ายบอกเส้นทางรถท่องเที่ยวชัดเจน เข้าใจง่าย	3.37	ปานกลาง
	- ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว	3.50	มาก
	<b>ค่าเฉลี่ยภาพรวม</b>	<b>3.41</b>	<b>มาก</b>
<b>4</b>	<b>ด้านความปลอดภัย</b>		
	- มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง	3.29	ปานกลาง
	- มีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ดูแลประจำ	3.15	ปานกลาง
	- มีจุดแจ้งเหตุด่วน เหตุร้าย	3.16	ปานกลาง
	<b>ค่าเฉลี่ยภาพรวม</b>	<b>3.20</b>	<b>ปานกลาง</b>

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ (ต่อ)

(n = 400)			
ลำดับ	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
<b>5</b>	<b>ด้านการบริการ</b>		
	- การบริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีจิตใจรักการให้บริการและเต็มใจให้ความช่วยเหลือ และให้ข้อมูลท่องเที่ยว	3.44	มาก
	- การบริการด้านสุขอนามัย เช่น ห้องน้ำสะอาด	3.26	ปานกลาง
	- การบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.26	ปานกลาง
	<b>ค่าเฉลี่ยภาพรวม</b>	<b>3.32</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>6</b>	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
	- ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3.32	ปานกลาง
	- มีการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี	3.43	มาก
	- กิจกรรมมีความหลากหลาย	3.30	ปานกลาง
	- มีกิจกรรมที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว	3.38	ปานกลาง
	<b>ค่าเฉลี่ยภาพรวม</b>	<b>3.36</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเรื่องโบราณสถานและสภาพแวดล้อมสวยงามไม่เสื่อมโทรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 สถานที่ท่องเที่ยวและศูนย์ข้อมูล (Information Center) มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และทัศนียภาพโดยรวมสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ลำดับถัดมาคือ ด้านราคาสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องค่าเข้าชมสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ค่าเฉลี่ยด้านค่าอาหารเท่ากับ 3.28 และราคาสินค้าและของที่ระลึก / ของฝาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ



ด้านการคมนาคม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจเรื่องถนนมีความสะอาดและสะดวกต่อการสัญจรในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ป้ายบอกเส้นทางทางรถท่องเที่ยวชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวม เท่ากับ 3.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 มีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ดูแลประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และมีจุดแจ้งเหตุคว้น เหตุร้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ด้านการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.32 โดยพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในเรื่องเจ้าหน้าที่ / พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีจิตใจรักการให้บริการเต็มใจให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 การบริการด้านสุขอนามัย เช่น ห้องน้ำสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เช่นกัน

ลำดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวม เท่ากับ 3.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ส่วนด้านความพึงพอใจเรื่องการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 กิจกรรมมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี (จำแนกตามกลุ่มอายุ)

One-Way ANOVA		
ด้านสภาพแวดล้อม	F	Sig.
- ทัศนียภาพโดยรวมมีความสวยงาม ไม่เสื่อมโทรม	1.914	.107
- สถานที่ท่องเที่ยวและศูนย์ข้อมูล (Information Center) มีความสะอาด	1.850	.119
ด้านราคาสินค้าและบริการ		
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	4.217	.002
- ค่าอาหาร	3.236	.012
- ราคาสินค้าและของที่ระลึก / ของฝาก	1.471	.210
ด้านการคมนาคม		
- ถนนมีความสะอาดและสะดวกต่อการสัญจร	4.639	.001
- ป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวชัดเจน เข้าใจง่าย	5.282	.000
- ความสะดวกในการเดินทาง เช่น โดยรถตู้ รถไฟ	1.332	.257
ด้านความปลอดภัย		
- มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง	2.206	.068
- มีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ดูแลประจำ	4.483	.001
- มีจุดแจ้งเหตุด่วน เหตุร้าย	2.665	.032
ด้านบทบาทของภาครัฐ		
- การจัดการด้านสภาพภูมิทัศน์	1.210	.306
- การจัดการขยะ	1.249	.290
- การบูรณะด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ	2.278	.060

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี (จำแนกตามอายุ) มีความพึงพอใจในด้านราคาสินค้าและบริการ ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางและค่าอาหาร ด้านการคมนาคม มีความพึงพอใจในเรื่องถนนมีความสะอาดและสะดวกต่อการสัญจร ป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวชัดเจน เข้าใจง่าย

และด้านความปลอดภัยมีความพึงพอใจที่จังหวัดลพบุรีมีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ดูแลประจำ อีกทั้งมีจุดแข็งเหตุด่วน เหตุร้าย ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ด้านราคาสินค้าและบริการ เป็นรายคู่

#### Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี (ด้านราคาสินค้าและบริการ)						
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	.11436	1.000	4.217	.002
		41 – 50 ปี	.36815	.118		
		51 – 60 ปี	.39412*	.023		
		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	.48936*	.010		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 – 60 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านราคาสินค้าและบริการในเรื่องค่าอาหารมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่า ค่าเฉลี่ยเรื่องค่าอาหารไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่าความพึงพอใจด้านราคาสินค้าและบริการในส่วน of ค่าอาหารไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ด้านการคมนาคม เป็นรายคู่

**Bonferroni**

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี (ด้านการคมนาคม)</b>						
ถนนมีความสะอาดและสะดวกต่อการสัญจร	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	-.02394	1.000	4.639	.001
		41 – 50 ปี	.56319*	.002		
		51 – 60 ปี	.10344	1.000		
		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	.20821	1.000		
ป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวชัดเจน เข้าใจง่าย	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	.12086	1.000	5.282	.000
		41 – 50 ปี	.61960*	.000		
		51 – 60 ปี	.10618	1.000		
		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	.29348	.471		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านการคมนาคม ในเรื่องถนนมีความสะอาดและสะดวกต่อการสัญจร รวมถึงป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวชัดเจน เข้าใจง่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี ด้านความปลอดภัย เป็นรายคู่

#### Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี (ด้านความปลอดภัย)						
มีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ดูแลประจำ	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	.11820	1.000	4.483	.001
		41 – 50 ปี	.50709*	.004		
		51 – 60 ปี	.37852*	.028		
		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	.37217	.103		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจในเรื่องมีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ดูแลประจำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง (จำแนกตามอายุ) ด้านความปลอดภัย เรื่องการมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง และมีจุดแจ้งเหตุคว้น เหตุร้าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่า ค่าเฉลี่ยเรื่องการมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงและมีจุดแจ้งเหตุคว้น เหตุร้าย ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปว่าความพึงพอใจด้านความปลอดภัย เรื่องการมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยและจุดแจ้งเหตุคว้น เหตุร้าย ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ (จำแนกตามกลุ่มอายุ)

One-Way ANOVA		
ด้านสภาพแวดล้อม	F	Sig.
- โบราณสถานและสภาพแวดล้อมสวยงาม ไม่เสื่อมโทรม	2.420	.048
- สถานที่ท่องเที่ยวและศูนย์ข้อมูล (Information Center) มีความสะอาด	2.724	.029
- ทัศนียภาพโดยรวมสวยงาม	3.416	.009
ด้านราคาสินค้าและบริการ	F	Sig.
- ค่าเข้าชมสถานที่	2.908	.022
- ค่าอาหาร	3.726	.005
- ราคาสินค้าและของที่ระลึก / ของฝาก	2.097	.080
ด้านการคมนาคม	F	Sig.
- ถนนมีความสะอาดและสะดวกต่อการสัญจร	5.521	.000
- ป้ายบอกเส้นทางรถท่องเที่ยวชัดเจน เข้าใจง่าย	5.371	.000
- ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว	2.716	.030
ด้านความปลอดภัย	F	Sig.
- มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง	5.105	.001
- มีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ดูแลประจำ	4.488	.001
- มีจุดแจ้งเหตุด่วน เหตุร้าย	3.348	.010
ด้านการบริการ	F	Sig.
- การบริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีจิตใจรัก การให้บริการและเต็มใจให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลท่องเที่ยว	3.889	.004
- การบริการด้านสุขอนามัย เช่น ห้องน้ำสะอาด	3.928	.004
- การบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	5.098	.001

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ (จำแนกตามกลุ่มอายุ) (ต่อ)

One-Way ANOVA		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	F	Sig.
- ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3.689	.006
- มีการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี	2.863	.023
- กิจกรรมมีความหลากหลาย	2.332	.055
- กิจกรรมที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว	1.813	.125

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ (จำแนกตามกลุ่มอายุ) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านการคมนาคม ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ ด้านสภาพแวดล้อม เป็นรายคู่

#### Bonferroni

Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA		
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ (ด้านสภาพแวดล้อม)						
ทัศนียภาพโดยรวมสวยงาม	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	.11998	1.000	3.416	.009
	30 ปีขึ้นไป	41 – 50 ปี	.50129*	.004		
		51 – 60 ปี	.21125	.916		
		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	.27474	.558		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจในเรื่องทัศนียภาพโดยรวมสวยงามของพระนารายณ์ราชนิเวศน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง (จำแนกตามอายุ) ด้านสภาพแวดล้อม เรื่องโบราณสถานและสภาพแวดล้อมมีความสวยงาม ไม่เสื่อมโทรม และสถานที่ท่องเที่ยวและศูนย์ข้อมูล (Information Center) มีความสะอาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่า ค่าเฉลี่ยเรื่องโบราณสถานและสภาพแวดล้อมสวยงาม ไม่เสื่อมโทรม และสถานที่ท่องเที่ยวและศูนย์ข้อมูล (Information Center) มีความสะอาด ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่าความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมในส่วนของโบราณสถานและสภาพแวดล้อมสวยงาม ไม่เสื่อมโทรมรวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวและศูนย์ข้อมูล (Information Center) มีความสะอาด ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.19** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ ด้านราคาสินค้าและบริการ เป็นรายคู่

#### Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ (ด้านราคาสินค้าและบริการ)						
ค่าอาหาร	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	-.01152	1.000	3.726	.005
		41 – 50 ปี	.24984	.458		
		51 – 60 ปี	.24681	.257		
		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	.38332*	.026		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจในเรื่องค่าอาหารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง (จำแนกตามอายุ) ด้านราคาสินค้าและบริการ เรื่องค่าเข้าชมสถานที่ อีกทั้งราคาสินค้าและของที่ระลึก / ของฝาก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปว่า ความพึงพอใจด้านราคาสินค้าและบริการ ในส่วนของค่าเข้าชมสถานที่และราคาสินค้า และของที่ระลึก / ของฝาก ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.20** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ ด้านการคมนาคม เป็นรายคู่

#### Bonferroni

Multiple Comparisons		Post Hoc			ANOVA	
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ (ด้านการคมนาคม)</b>						
ถนนมีความสะอาดและสะดวกต่อการสัญจร	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	.04019	1.000	5.521	.000
		41 – 50 ปี	.59574*	.001		
		51 – 60 ปี	.32908	.118		
		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	.37352	.127		
ป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวชัดเจน เข้าใจง่าย	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	.11791	1.000	5.371	.000
		41 – 50 ปี	.59897*	.001		
		51 – 60 ปี	.37386*	.047		
		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	.43735*	.039		

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ ด้านการคมนาคม เป็นรายคู่ (ต่อ)

#### Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ (ด้านการคมนาคม)						
ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	.01005	1.000	2.716	.030
		41 – 50 ปี	.42166*	.036		
		51 – 60 ปี	.16322	1.000		
		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	.22036	1.000		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจในเรื่องถนนมีความสะอาดและสะดวกต่อการสัญจรและความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเรื่องป้ายบอกเส้นทางรถท่องเที่ยวชัดเจน เข้าใจง่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 41 – 50 ปี 51 – 60 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ ด้านความปลอดภัย เป็นรายคู่

**Bonferroni**

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ (ด้านความปลอดภัย)						
มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	.07358	1.000	5.105	.001
		41 – 50 ปี	.45616*	.010		
		51 – 60 ปี	.27477	.240		
		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	.50017*	.004		
มีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ดูแลประจำ	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	.09131	1.000	4.488	.001
		41 – 50 ปี	.42843*	.013		
		51 – 60 ปี	.30679	.088		
		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	.43060*	.014		
มีจุดแจ้งเหตุด่วน เหวร้าย	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	-.00030	1.000	3.348	.010
		41 – 50 ปี	.39491*	.043		
		51 – 60 ปี	.15724	1.000		
		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	.33502	.168		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัย ณ พระนารายณ์ราชนิเวศน์ เรื่องการมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง อีกทั้งยังมีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ดูแลประจำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 41 – 50 ปีและอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจที่พระนารายณ์ราชนิเวศน์มีจุดแจ้งเหตุด่วน เหวร้าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ ด้านการบริการ เป็นรายคู่

**Bonferroni**

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ (ด้านการบริการ)</b>						
การบริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน มีบุคลิกภาพที่ดี มีจิตใจรักการให้บริการและเต็มใจให้ความช่วยเหลือ และให้ข้อมูลท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	.05171	1.000	3.889	.004
		41 – 50 ปี	.40651*	.043		
		51 – 60 ปี	.24894	.472		
		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	.44259*	.022		
การบริการด้านสุขอนามัย เช่น ห้องน้ำสะอาด	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	.03753	1.000	3.928	.004
		41 – 50 ปี	.40748*	.044		
		51 – 60 ปี	.25856	.405		
		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	.43634*	.027		
การบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	-.01478	1.000	5.098	.001
		41 – 50 ปี	.44230*	.015		
		51 – 60 ปี	.22888	.628		
		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	.45745*	.012		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจด้านการบริการ ณ พระนารายณ์ราชนิเวศน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี

อายุ 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ในเรื่องการบริการของเจ้าหน้าที่ การบริการด้านสุขอนามัย และการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

**ตารางที่ 4.23** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่

**Bonferroni**

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)						
ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	.02128	1.000	3.689	.006
		41 – 50 ปี	.36976	.106		
		51 – 60 ปี	.24509	.549		
		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	.44191*	.026		

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง (จำแนกตามอายุ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพัฒนาการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.24 แสดงความถี่และค่าร้อยละ แนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างที่จะกลับมาท่องเที่ยวลพบุรีในอนาคต

(n = 400)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับมา	393	98.30
ไม่กลับมา	7	1.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีอีกในอนาคต โดยมีจำนวนถึง 393 คน หรือร้อยละ 98.30 และมีเพียง 7 คน หรือร้อยละ 1.70 เท่านั้นที่มีแนวโน้มว่าจะไม่กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีอีกในอนาคต

ตารางที่ 4.25 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากกลับมาเที่ยวลพบุรีอีกครั้ง

	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	205	23.65	2
ความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว	305	35.18	1
การต้อนรับที่ดีของเจ้าของชุมชนท้องถิ่น	87	10.04	4
ความสะอาดของเมืองลพบุรี	53	6.11	5
สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกทาง	52	5.99	6
กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ และดึงดูดให้กลับมาเที่ยวอีก	165	19.03	3

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากกลับมาเที่ยวลพบุรีอีกครั้ง ซึ่งแต่ละคนสามารถเลือกตอบเหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ปัจจัยอันดับหนึ่ง

ที่นักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวลพบุรีอีกครั้ง คือ ปัจจัยด้านความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 35.18 รองลงมาคือปัจจัยด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 23.65 และอันดับสามคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้กลับมาเที่ยวอีก มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 19.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว

	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
เพิ่มจำนวนมัคคุเทศก์ที่ให้ข้อมูลและความรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมลพบุรีแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	161	13.59	4
จัดบริการใช้ Audio Headset Guide เพื่อแนะนำประวัติ ความสำคัญของ พระนารายณ์ราชนิเวศน์ บ้านเจ้าพระยาวิชาเยนทร์ และบุคคลสำคัญใน สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช	149	12.57	5
สร้าง Application สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี	212	17.89	2
แจกคู่มือการท่องเที่ยวให้เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว	102	8.60	7
ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น	218	18.40	1
จัดกิจกรรมตลอดทั้งปีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว	197	16.63	3
สร้างละครอิงประวัติศาสตร์ / สกู๊ปพิเศษ เพื่อโปรโมทการท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีอย่างน้อยปีละหนึ่งเรื่อง	146	12.32	6

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเรื่องการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวอยากให้มีการปรับปรุงเรื่องการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 รองลงมาคือ การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวด้วยวิธีการสร้าง Application สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 17.89 อันดับที่สามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวปรับปรุง คือ ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวจัดกิจกรรมตลอดทั้งปีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาอีก ในอนาคต จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 16.63 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดลพบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี และเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดลพบุรี โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษการวิจัย
- 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ เอกชน ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

#### 5.1 อภิปรายผลการศึกษการวิจัย

จากผลการศึกษการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 51 – 60 ปี ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งทั้งพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี สามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

5.1.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีมากที่สุด คือ จังหวัดลพบุรีเป็นจังหวัดที่สามารถเที่ยวได้ในวันเดียว (One-day trip) คิดเป็นร้อยละ 26.24 อีกทั้งยังอยากศึกษาประวัติศาสตร์ของจังหวัดลพบุรี คิดเป็นร้อยละ 24.97 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีจำนวน 2 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 81 โดยพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่คือรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 87.30 ภายในหนึ่งปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจังหวัดลพบุรีเป็นจำนวน 2 – 3 ครั้ง



คิดเป็นร้อยละ 47 และกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีเป็นจำนวน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 63

5.1.2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีและเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ ประกอบไปด้วยความพึงพอใจในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านการคมนาคม ด้านความปลอดภัย ด้านบทบาทของภาครัฐ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถสรุปได้ว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี มีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมของจังหวัดลพบุรีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ ด้านการคมนาคม ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 ด้านบทบาทของรัฐ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28 ด้านราคาสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 และด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์มีระดับความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ ด้านการคมนาคมค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 ด้านการบริการ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 ด้านราคาสินค้าและบริการค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28 และด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีและเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจด้านราคาสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 – 60 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีมีราคาที่เหมาะสมคืออยู่แล้ว

ผลการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจด้านการคมนาคมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี ในเรื่องถนนที่มีความสะอาดและสะดวกต่อการสัญจร อีกทั้งยังมีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย เนื่องจากจังหวัดลพบุรีมีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สามารถเดินทางมาได้ทั้งรถยนต์ส่วนบุคคล รถตู้และรถไฟ จึงทำให้ถนนหนทางและป้ายสัญจรได้รับการพัฒนาเพื่อรองรับ

ความสะดวกในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างไรก็ตามหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของถนนและป้ายสัญญาณให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุเช่นกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกเพิ่มมากขึ้นจากการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี

ผลการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของจังหวัดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี ในเรื่องมีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ดูแลประจำการ กล่าวคือ จากผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ไม่ค่อยมีการใช้บริการจากเจ้าหน้าที่สถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ประจำการแต่ละจุดของจังหวัด เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ใช้ชีวิตประจำวันในการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย อีกทั้งอาจชอบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี ที่จำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือด้านความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่สถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ดูแลประจำการของจังหวัดลพบุรี

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีและเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีอีกภายในอนาคต จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.30 โดยปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง คือ จังหวัดลพบุรีมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการให้จังหวัดและหน่วยงานภาครัฐของจังหวัดประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น และสร้าง Application สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐของจังหวัดลพบุรีควรพัฒนาระบบออนไลน์ที่หลากหลาย ใช้สื่อโซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลายในการแชร์ข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้นในจังหวัดลพบุรี เช่น ข่าวด่วนประจำจังหวัด กิจกรรมไฮไลท์ประจำเดือน เป็นต้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ กระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยว และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ เอกชน ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจและปัจจัยด้านความพึงพอใจสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานลพบุรี สามารถนำผลการศึกษาวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดลพบุรี เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ดังต่อไปนี้

5.2.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศจากฐานความรู้ทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม อาทิ การจัดกิจกรรม เทศกาลและงานประเพณีประจำถิ่นในแต่ละเดือนเพื่อสร้างความนิยมของจังหวัดลพบุรีให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มจากเรื่องเล่า ตำนาน คติชน

5.2.2 ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงรุก ด้วยวิธีการตลาดผ่านช่องทางของสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการกระจายตัวและเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้เกิดความคุ้มค่าต่อประสบการณ์มากกว่าการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน

5.2.3 ส่งเสริมกิจกรรมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวิถีชุมชนลพบุรี ได้แก่ กิจกรรมงานแสงเสียงแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช กิจกรรมอบรมให้ความรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเมืองลพบุรีแก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจ และกิจกรรมประกวดภาพถ่ายพระนารายณ์ราชนิเวศน์ ประกวดภาพวาด เขียนเรียงความ

5.2.4 เพิ่มรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กับกลุ่มการท่องเที่ยวอื่นๆ รวมถึงพัฒนาและเชื่อมโยงกิจกรรมเพื่อสร้างแรงดึงดูดให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ได้แก่

- กิจกรรมตามรอยละครอิงประวัติศาสตร์ เช่น ละครบุพเพสันนิวาส
- กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยววรรณคดีรามเกียรติ์
- กิจกรรมจัดมนต์เสน่ห์วิถีไทยลุ่มแม่น้ำลพบุรี – ป่าสัก
- กิจกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝาก / ของที่ระลึกจังหวัดลพบุรี
- กิจกรรมทุ่งทานตะวันบาน ณ เมืองลพบุรี
- กิจกรรมมหกรรม Expo ภาคกลางตอนบน

5.2.5 เสริมสร้างศักยภาพบุคลากรและองค์กรด้านการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีเพื่อการนำเที่ยวและสื่อความหมายการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ได้แก่

- กิจกรรมจัดฝึกอบรมมัคคุเทศก์ภาษาต่างประเทศ
- กิจกรรมพัฒนาบุคลากร อาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยว
- กิจกรรมเยาวชนสำนึกรักบ้านเกิด
- กิจกรรมพัฒนาเครือข่ายมัคคุเทศก์ท้องถิ่น

5.2.6 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้วยการส่งเสริมความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เสี่ยงต่อการเสื่อมโทรม เช่น โบราณสถานและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ได้แก่ พระนารายณ์ราชนิเวศน์ บ้านวิชาเยนทร์ พระปรางค์สามยอด ศาลพระกาฬ วัดมหาธาตุ ดึกสันเปาโล พระที่นั่งดุสิตสวรรค์ธัญญมหาปราสาท พระที่นั่งจันทรพิศาล ดึกพระเจ้าเหา ส่งเสริมให้ภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมด้านการบริหารจัดการ ตั้งอยู่บนพื้นฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในเชิงอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี โดยการเชิดชูและรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ไทย คุณค่าดั้งเดิม และภูมิปัญญาท้องถิ่น พร้อมทั้งปลูกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว

5.2.7 ส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจการถ่ายทำละคร / ภาพยนตร์ / ภาพยนตร์สารคดีในจังหวัดลพบุรี เพื่อพัฒนาองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และสื่อสารเอกลักษณ์ความสำคัญของจังหวัดลพบุรีผ่านสื่อวัฒนธรรมต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ การจัดแสดง Roadshow สื่อออนไลน์ โดยถ่ายทอดในรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากประวัติศาสตร์และฐานความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว

5.2.8 เพิ่มขีดความสามารถเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ได้แก่

- สนับสนุนผู้ประกอบการส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่
- สนับสนุนผู้ประกอบการให้ใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้าและบริการ
- ส่งเสริมสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว
- เปิดโอกาสให้ประชาชนและชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการพื้นบ้าน เช่น ไข่เค็มดินสอพอง ปลาสามพัก ผ้ามัดหมี่
- จัดทำหลักสูตรการฝึกอบรมทักษะธุรกิจพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพิ่มช่องทางการลงทุนและพัฒนา

ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้แก่ภาคเอกชน ภายใต้หลักการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม Thailand 4.0

### 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

การทำวิจัยเรื่อง “พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดลพบุรี” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อจำกัดในการวิจัยและมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เท่านั้น อาจทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนทุกมุมมอง ดังนั้นงานวิจัยในครั้งต่อไปอาจต้องพิจารณาทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยสำรวจแบบการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลในมิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

2. จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนเพียง 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 ซึ่งทำให้ผลการวิจัยเกิดจากมุมมองด้านความพึงพอใจโดยรวมของเพศหญิงเป็นหลัก ดังนั้น งานวิจัยในครั้งต่อไปอาจต้องเฉลี่ยจำนวนและเพศของกลุ่มตัวอย่างให้อยู่ในระดับที่เทียบเท่ากัน

3. จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นหลัก โดยมีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 ซึ่งทำให้ผลการวิจัยเกิดจากมุมมองด้านความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นหลัก ซึ่งหากเทียบกับประชากรส่วนใหญ่ในประเทศไทย พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ดังนั้นงานวิจัยในครั้งต่อไปอาจต้องเฉลี่ยจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายทางอาชีพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างและเกิดมิติอื่นๆ เพิ่มเติม

## บรรณานุกรม

- จิตตินันท์ เคชะคุปต์ และคณะ. (2551). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เจตนัสถุญญ์ สังขพันธ์ และคณะ. (2559). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *Journal of Management Sciences* Vol.33 No. January – June 2016.
- ชมภูนุช หุ่นนาค. (2559). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดสมุทรสงคราม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ญาณาทฐ์ เขียรถาวร. (2559). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ญาณิสาส์ ต้นสอน. (2559). แนวทางการพัฒนาโซ่คุณค่าเพื่อเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการของบริษัทนำเที่ยวของไทยเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าตามกรอบความร่วมมือของอาเซียน” วารสาร BU Academic Review. ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม) หน้า 86 – 100.
- ฐานิตา พันธุ์มณี. (2555). การชมภาพยนตร์ไทยอิงประวัติศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ พลธิ์รักษ์. (2557). การท่องเที่ยวชุมชนเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนกฤต สุทธินันท์ โชติ. (2559). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ – เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ธุรกิจโรงแรมไทย. (2559). จัตุรัสทั่วโลก : ททท. เดินหน้าแผนท่องเที่ยว 4.0 ปี '60 เชื่อมเศรษฐกิจชุมชนสู่โลกปัมรายได้ 2.8 ล้านล้าน. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 7 ตุลาคม 2561 จาก <https://www.thaihotelbusiness.com/news/>
- นาฬิกาอติภักดิ์ แสงสนิท. (2557). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 7 ตุลาคม 2561 จาก <http://dasta.or.th/th/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประภาวี วงษ์บุตรศรี. (2556). การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ผดิดนทรา ธนะเพ็ชร. (2556). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงพุทธกรณีศึกษา วัดป่าธรรมอุทยาน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กัษมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี. (2555). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย. นครราชสีมา : สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2559). Thailand Tourism 4.0. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 7 ตุลาคม 2561 จาก [https://www.matichon.co.th/columnists/news\\_204369](https://www.matichon.co.th/columnists/news_204369)
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2560). จัตุรัสทั่วโลก : ททท. เดินหน้าแผนท่องเที่ยว 4.0 ปี '60 เชื่อมเศรษฐกิจชุมชนสู่โลกปัมรายได้ 2.8 ล้านล้าน. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 7 ตุลาคม 2561 จาก <https://www.thaihotelbusiness.com/news/>
- วิธาน จินากักดี. (2555). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุดแดน วิสุทลักษ์ณ์ และคณะ. (2554). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (มปป.) ท่องเที่ยวสร้างสรรค์ : เครื่องมือสำคัญนำไปสู่ชุมชนยั่งยืน. กรุงเทพฯ : คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2554). การท่องเที่ยวสร้างสรรค์พัฒนาชุมชนให้ยั่งยืน. กรุงเทพฯ : อพท. นิวส์ สื่อการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ปีที่ 2 ฉบับที่ 15 กรกฎาคม 2554.
- \_\_\_\_\_. (ออนไลน์) ก. (2557). โครงการต้นแบบ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ในเขตพื้นที่พิเศษ 4 (อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย – ศรีสัชนาลัย – กำแพงเพชร) และ 5 (จังหวัดเลย). สืบค้นข้อมูลเมื่อ 7 ตุลาคม 2561 จาก [dasta.or.th/creativetourism/attachments/article/112/20.2621.pdf](https://dasta.or.th/creativetourism/attachments/article/112/20.2621.pdf)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of tourism research*, 32(4), 1056-1076.
- Dunlop and Galloway. (2007). A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy. Retrieve October 7, 2018 from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286630701201657>.
- Koster, Emlyn H. (1996). Science Culture and Cultural Tourism. In Mike Robinson, Nigel Evans and Paul Callaghan, eds. *Tourism and Cultural Change: Tourism and Culture towards the 21st Century*, pp. 227–238. Sunderland: The Center for Travel and Tourism and Business Education.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing : people, technology, strategy (7th ed.)*. Boston: Prentice Hall.
- Noe, Uysal, & Magnini, 2010 : 20. *Tourist Customer Service Satisfaction : An Encounter Approach*. New York: Routledge.
- Potter, Michael E., (1985). *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*. New York : The Free Press.
- Philip T. Kotler & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. London : Pearson Education Limited.
- Wolman, B.B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. London Litton Educational.
- Wurzburger, Rebecca., Ageson, Tom., & Pratt, Sabrina. (2009). *Creative Tourism: A Global Conversation: How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide*. Santa Fe: Sunstone Press.





ภาคผนวก ก

## แบบสอบถามการสำรวจการพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดลพบุรี

### คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยการศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญา การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูล และความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัยต่อไป
2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด และข้อมูลที่ได้รับนี้จะนำไปใช้ศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้
  - ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง
  - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี
  - ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดลพบุรี
  - ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดลพบุรีหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
2. ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่พระนารายณ์ราชนิเวศน์หรือไม่
 

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---

### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี

1. เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - 1) ใกล้กรุงเทพฯ
  - 2) เที่ยวได้ในวันเดียว (one-day trip)
  - 3) แวะเที่ยวก่อนเดินทางขึ้นภาคเหนือ
  - 4) ตามรอยละครดัง “บุพเพสันนิวาส”

- 5) อยากรู้ประวัติศาสตร์ของจังหวัดลพบุรี เช่น พระนารายณ์มหาราช, คอนสแตนติน ฟอลคอน, วังนารายณ์มหาราช, บ้านเจ้าพระยาวิชาเยนทร์ เป็นต้น
- 6) ร่วมกิจกรรมของ ททท. สำนักงานลพบุรี เช่น งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์, งานชมวังฟังดนตรี, การแสดงโขนละครของกรมศิลปากร, การประกวดวาดภาพโบราณสถาน, เทศกาลโตะจิ้นลิง เป็นต้น

2. จำนวนผู้ร่วมเดินทางกับท่าน

- 1) เดินทางคนเดียว  2) 2 – 5 คน
- 3) 6 – 10 คน  4) มากกว่า 10 คน

3. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาจังหวัดลพบุรี

- 1) รถยนต์ส่วนบุคคล  2) รถตู้ประจำทาง
- 3) รถไฟ  4) รถบริษัทท่องเที่ยว
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเดินทางมาเที่ยวจังหวัดลพบุรีกี่ครั้ง

- 1) มาเป็นครั้งแรก  2) 2 – 3 ครั้ง
- 3) 4 – 5 ครั้ง  4) มากกว่า 5 ครั้ง

5. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีแต่ละครั้งเป็นระยะเวลานานเท่าใด

- 1) 1 วัน  2) 2 – 3 วัน
- 3) 4 – 5 วัน  4) มากกว่า 5 วัน

6. ท่านรู้จักจังหวัดลพบุรีจากที่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ครอบครัว/ญาติ
- 2) เพื่อน/คนรู้จัก
- 3) สื่อโทรทัศน์ (รายการทีวี)
- 4) สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, หนังสือเรียนประวัติศาสตร์)
- 5) สื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram, Website เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

7. ท่านค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรีจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สื่อโทรทัศน์ (รายการทีวี)
- 2) สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, หนังสือเรียนประวัติศาสตร์)
- 3) สื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram, Website เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)
- 4) Website/Fanpage รีวิวการท่องเที่ยว (Pantip.com)

ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรีและ  
แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ คือ พระนารายณ์ราชนิเวศน์  
คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน  
โดย 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ด้านสภาพแวดล้อม					
1.1 ทักษะภาพโดยรวมมีความสวยงาม ไม่เสื่อมโทรม					
1.2 สถานที่ท่องเที่ยวและศูนย์ข้อมูล (Information Center) มีความสะอาด					
2. ด้านราคาสินค้าและบริการ					
2.1 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
2.2 ค่าอาหาร					
2.3 ราคาสินค้าและของที่ระลึก / ของฝาก					
3. ด้านการคมนาคม					
3.1 ถนนมีความสะอาดและสะดวกต่อการสัญจร					
3.2 ป้ายบอกเส้นทางรถท่องเที่ยวชัดเจน เข้าใจง่าย					
3.3 ความสะดวกในการเดินทาง เช่น ทางรถตู้ รถไฟ					
4. ด้านความปลอดภัย					
4.1 มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง					
4.2 มีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ดูแลประจำ					
4.3 มีจุดแจ้งเหตุคว้น เหตุร้าย					
5. ด้านบทบาทของภาครัฐ					
5.1 การจัดการด้านสภาพภูมิทัศน์					
5.2 การจัดการขยะ					
5.3 การบูรณะด้าน โบราณสถานและ โบราณวัตถุ					
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ด้านโบราณสถานและสภาพแวดล้อม					
1.1 มีความสวยงาม ไม่เสื่อมโทรม					
1.2 สถานที่ท่องเที่ยวและศูนย์ข้อมูล (Information Center) มีความสะอาด					

1.3 ทักษะภาพโดยรวมสวยงาม					
<b>ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเยี่ยมชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์</b>	<b>ระดับความคิดเห็น</b>				
	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>
2. ด้านราคาสินค้าและบริการ					
2.1 ค่าเข้าชมสถานที่					
2.2 ค่าอาหาร					
2.3 ราคาสินค้าและของที่ระลึก / ของฝาก					
3. ด้านการคมนาคม					
3.1 ถนนมีความสะอาดและสะดวกต่อการสัญจร					
3.2 ป้ายบอกเส้นทางรถท่องเที่ยวชัดเจน เข้าใจง่าย					
3.3 ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว					
4. ด้านความปลอดภัย					
4.1 มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง					
4.2 มีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ดูแลประจำ					
4.3 มีจุดแจ้งเหตุด่วน เหตุร้าย					
5. ด้านการบริการ					
5.1 การบริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีจิตใจรักการให้บริการและเต็มใจให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลท่องเที่ยว					
5.2 การบริการด้านสุขอนามัย เช่น ห้องน้ำสะอาด					
5.3 การบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
6.1 ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย					
6.2 มีการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี					
6.3 กิจกรรมมีความหลากหลาย					
6.4 มีกิจกรรมที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว					

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดลพบุรี

1. ในอนาคตมีแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวลพบุรีอีกหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> 1) กลับมา	<input type="checkbox"/> 2) ไม่กลับมา
------------------------------------	---------------------------------------
  
2. ปัจจัยอะไรที่ทำให้ท่านอยากกลับมาเที่ยวลพบุรีอีกครั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> 2) ความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> 3) การต้อนรับที่ดีของเจ้าของชุมชนท้องถิ่น
<input type="checkbox"/> 4) ความสะอาดของเมืองลพบุรี
<input type="checkbox"/> 5) สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกทาง
<input type="checkbox"/> 6) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและดึงดูดให้กลับมาเที่ยวอีก
  
3. ท่านต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวปรับปรุงในเรื่องใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1) เพิ่มจำนวนมัคคุเทศก์ที่ให้ข้อมูลและความรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมลพบุรีแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ
<input type="checkbox"/> 2) จัดบริการใช้ Audio Headset Guide เพื่อแนะนำประวัติ ความสำคัญของพระนารายณ์ราชนิเวศน์ บ้านเจ้าพระยาวิชาเยนทร์ และบุคคลสำคัญในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช
<input type="checkbox"/> 3) สร้าง Application สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรี
<input type="checkbox"/> 4) แจกคู่มือการท่องเที่ยวให้เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> 5) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น
<input type="checkbox"/> 6) จัดกิจกรรมตลอดทั้งปีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> 7) สร้างละครอิงประวัติศาสตร์ / สก๊อปพิเศษ เพื่อโปรโมทการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดลพบุรีอย่างน้อยปีละหนึ่งเรื่อง

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------

## 2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 30 ปี  2) 31 – 40 ปี
- 3) 41 – 50 ปี  4) 51 – 60 ปี
- 5) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่

- 1) ประถมศึกษา  2) มัธยมศึกษา
- 3) อนุปริญญา  4) ปริญญาตรี
- 5) ปริญญาโท  6) ปริญญาเอก

## 4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต  2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 5) เกษียณ

## 5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท  2) 20,001 – 30,000 บาท
- 3) 31,000 – 40,000 บาท  4) 41,000 – 50,000 บาท
- 5) 51,000 – 60,000 บาท  6) 61,000 – 80,000 บาท
- 7) 81,000 – 100,000 บาท  8) มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

## 6. ที่อยู่ปัจจุบัน (โปรดระบุเพียงชื่อจังหวัด เช่น กรุงเทพฯ นนทบุรี นครปฐม เป็นต้น)

- 1) กรุงเทพมหานคร  2) พระนครศรีอยุธยา
- 3) สระบุรี  4) สิงห์บุรี
- 5) นนทบุรี  6) นครปฐม
- 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....