



## การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ของแหล่งท่องเที่ยวภูหลวง

### The Development of Tourism Marketing Mix of Phu Luang Tourism Resources

สุวิทย์ นามบุญเรือง (Suvit Namboonruang)\*

\*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

E-mail: [Suvit\\_00@hotmail.com](mailto:Suvit_00@hotmail.com)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวภูหลวง อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย โดยการศึกษาสภาพปัญหาตลาดการท่องเที่ยว ความคิดเห็นและความต้องการพัฒนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พื้นที่ศึกษา คือ แหล่งท่องเที่ยวภูหลวง อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ประกอบด้วย ผาสมเด็จ ผาเตลีน และผาเยื้อง โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 192 ราย เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ความเชื่อมั่นของเครื่องมือทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ ANOVA การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่ง โครงสร้าง การประชุมระดมความคิดเห็น และการสังเกตการณ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลสรุปการวิจัยและอภิปรายผลได้ว่า 1. ระดับความคิดเห็นต่อสภาพปัญหาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ประเด็นหลัก โดยพบสภาพปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมา เป็นสภาพปัญหาด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.10$ ) สภาพปัญหาด้านการประสานงานเครือข่าย ( $\bar{X} = 4.08$ ) และสภาพปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.01$ ) เรียงตามลำดับ 2. นอกจากนั้นยังมีความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวภูหลวงในด้านบุคลากรมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.68$ ) รองลงมาเป็นความต้องการพัฒนาด้านการพัฒนา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.49$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.44$ ) และด้านการประสานงานเครือข่าย ( $\bar{X} = 4.37$ ) เรียงตามลำดับ 3. ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4. แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ในประเด็นปัจจัยแต่ละด้าน ได้แก่ 1) ด้านการพัฒนาบุคลากร ให้ฝึกอบรมทักษะการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารแก่บุคลากรในสถานประกอบการและเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ ผาสมเด็จ ผาเตลีน และผาเยื้อง 2) ด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ให้สิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อมต่อการบริการ

และเพิ่มดูแลรักษาความปลอดภัยแก่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น 3) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ให้ปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ และขยายการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับนานาชาติ และ 4) ด้านการประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยว ให้มีการส่งเสริมการประสานงานเครือข่ายความร่วมมือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวขององค์กรภาครัฐและองค์กรเอกชน

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวภูหลวง

## Abstract

The main purpose of this research were to study the guidelines development of tourism marketing mix of Phu Luang district, Loei province, the problems regarding of tourism marketing, the opinion and need to develop the tourism marketing mix factors, and the relationship between personal factors and tourism marketing mix factor. The research sites included tourism resources in Pha Somdet, Pha Talin and Pha Yueng in Phu Luang district. The research methodology were used both quantitative and qualitative methods. The quantitative data were collected from 192 samples. The instruments were 5-level rating scale questionnaires with the overall reliability value of 0.89. Percentage, Mean, Standard deviation, T-test and ANOVA were used to analyze the quantitative data. The participatory action research were used in qualitative research. The qualitative research methods were semi-structured interview, brain storming, and observation. The qualitative data were descriptively analyzed.

The results were as follows: 1. The opinion level of the marketing problem to marketing mix factors, listed in the high-low order as follows: the first was the most problem in marketing promotion ( $\bar{X} = 4.12$ ). The second, was the problem in personnel ( $\bar{X} = 4.10$ ), the problem of coordinate network ( $\bar{X} = 4.08$ ) and the last was the problem of distribution marketing channel ( $\bar{X} = 4.01$ ). 2. The need to develop tourism marketing mix factors, listed in the high-low order as follows: the first was the needs to personnel development ( $\bar{X} = 4.68$ ), the need to marketing promotion development ( $\bar{X} = 4.49$ ), the needs to coordinate network development ( $\bar{X} = 4.44$ ) and the needs to distribution marketing channel development ( $\bar{X} = 4.37$ ). 3. The relationship between personal factors and tourism marketing mix factor, the result was found that personal factors as gender, education and income were not related to the marketing mix factors with statistic significant level at 0.05. While as age and occupation were related to the marketing mix factors with statistic significant level at 0.05. and 4. As for guidelines to develop tourism marketing mix factors of Phu Luang, the suggestions were as follows: 1) Tourism personnel : English speaking training for national park officials and tourism agency personnel of the three tourism sites. 2) The distribution marketing channel : Prepare and provide more facilities and services, included for more tourists safety in areas. 3) Marketing promotion : Improve variety channel of public relations and expand public access to the international target group. 4) Coordinate network : Encouraging of coordinate network of cooperation between tourist attraction, local government and private organizations.

**Keywords:** Tourism Marketing Mix, Tourism Product, Tourist Attraction of Phu Luang

## บทนำ

การท่องเที่ยวจัดว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ดังจะเห็นได้จากการท่องเที่ยวได้นำรายได้มาสู่ประเทศชาติเป็นจำนวนมากและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ในปี พ.ศ. 2503 ซึ่งเป็นปีที่ก่อตั้งการท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ทำให้สามารถนำรายได้มาสู่ประเทศถึงกว่า 86 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2546 มีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 360,000 ล้านบาท (วิรุณา, 2549) รายรับที่ได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมายังไทยมีส่วนสำคัญที่ช่วยชดเชยการขาดดุลการค้าในยามที่การส่งออกสินค้าของไทย มีแนวโน้มชะลอตัวลงมากตามภาวะเศรษฐกิจโลก

ประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชน นั่นคือ ธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจภาคบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นแหล่งที่มาของการสร้างงานและทำให้เกิดรายได้ของประเทศ ซึ่งในปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยทั้งสิ้น 15.8 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 12.0 โดยสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) คาดว่าจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 6.27 แสนล้านบาท สูงกว่าเป้าหมายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตั้งไว้ในปี 2553 ที่ 14.5 ล้านคน และสูงกว่าเป้าหมายได้ 5.30 แสนล้านบาท สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของภาคการท่องเที่ยวไทย ถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศเกิดขึ้นตลอดทั้งปี ดังนั้น การกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการกระตุ้นธุรกิจท่องเที่ยวไทยเป็นการสร้างรายได้และการจ้างแรงงานเป็นจำนวนมากให้กับประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2553 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 15.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.0 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2552 โดยสร้างรายได้ถึง 580,000 - 600,000 ล้านบาท ซึ่งรายได้ดังกล่าวขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 - 17 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา รายได้ที่เพิ่มขึ้นนี้ถือว่าเพิ่มสูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้สำหรับปี พ.ศ. 2553 และมีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากเกาหลีใต้ จีน และอินเดีย มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 41.1, 26.6

และ 46.2 ตามลำดับ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

นอกจากธุรกิจการท่องเที่ยวจะนำมาซึ่งรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชน ทำให้ชุมชนและสังคมมีความเข้มแข็ง ส่งผลให้รากฐานทางเศรษฐกิจของประเทศก็มั่นคงตามไปด้วย หลักการจัดการท่องเที่ยวให้สามารถรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นนั้น จะต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวในเชิงบูรณาการสภาพแวดล้อม ทั้งในด้านทรัพยากรท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว และการจัดการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย อีกทั้งต้องคำนึงถึงชุมชนเป็นสำคัญ เพราะชุมชนคือรับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยตรง กระบวนการผลิตของธุรกิจการท่องเที่ยวจึงควรให้อยู่บนฐานศักยภาพและความเข้มแข็งของชุมชนอย่างสมดุล โดยเน้นการผลิตเพื่อบริโภคอย่างพอเพียงภายในชุมชน สนับสนุนให้ชุมชนมีการรวมกลุ่มในรูปแบบสหกรณ์ กลุ่มอาชีพ สนับสนุนการนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและบริการและสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนในการลงทุน สร้างอาชีพและรายได้ที่มีการจัดสรรประโยชน์อย่างเป็นธรรมแก่ชุมชน ส่งเสริมการร่วมลงทุนระหว่างเครือข่ายองค์กรชุมชนกับองค์กรปกครองท้องถิ่น รวมทั้งสร้างระบบบ่มเพาะวิสาหกิจชุมชนควบคู่กับการพัฒนาความรู้ด้านการจัดการตลาดและการพัฒนาอาชีพ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในกลุ่มอีสานเหนือ (ตอนบน) ของประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหลากหลายรูปแบบ เช่น มีศิลปวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมที่มีคุณค่าที่ควรอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและโบราณสถานที่มีอายุเก่าแก่ รวมถึงประเพณีและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่มีความแตกต่างจากภูมิภาคอื่นของประเทศไทย ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดเลย ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งของภาคอีสานตอนบน ที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่น่าสนใจ มีธรรมชาติสวยงามเป็นจุดขาย ดังคำขวัญของจังหวัดเลย "เมืองแห่งทะเลภูเขา สุดหนาวในสยาม" จังหวัดเลยตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 520 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 11,425,012 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ

7,140,633 ไร่ ทิศเหนือติดต่อกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดเพชรบูรณ์ ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดหนองคาย จังหวัดอุดรธานีและจังหวัดหนองบัวลำภู ทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดพิจิตร โลกมีภูเขาล้อมรอบและมีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งด้วยกัน โดยเฉพาะอำเภอภูหลวง อำเภอเล็ก ๆ แห่งหนึ่งในจังหวัดเลย มีอุทยานแห่งชาติภูหลวง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม และเป็นທີ່ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว

จากความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาและการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยได้พบว่า แหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติภูหลวง ทั้ง 3 แห่ง คือ ผาสมเด็จ ผาเตลีน และผาเอียง ซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเลยและควรต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพและองค์ประกอบต่างๆ ให้ได้ตามมาตรฐานสากล ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ร้านอาหาร ระบบสาธารณูปโภค การประชาสัมพันธ์และโฆษณาและการประสานงานกับเครือข่าย ทั้งนี้การก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนอย่างแท้จริงนั้น ต้องสร้างระบบธุรกิจการท่องเที่ยวให้เกิดได้ในชุมชน โดยให้ชุมชนบริหารจัดการด้วยตนเอง โดยเฉพาะการที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว นั้นจะต้องมีการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นและชักนำนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวภูหลวง อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดนโยบายอันเป็นแนวทางการจัดทำแผนพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวในอนาคตต่ออย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสนองความต้องการและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนและเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวมเพื่อความยั่งยืนในอนาคต

## วัตถุประสงค์

ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวภูหลวง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวภูหลวง

## วิธีการศึกษา

### 1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง

- ประชากร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลประกอบด้วย นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ และชาวบ้านผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งมาเที่ยวและมาติดต่อประสานงาน ตลอดจนประกอบอาชีพที่ผาสมเด็จ ผาเตลีน และผาเอียง แยกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ผาสมเด็จ ผาเตลีน และผาเอียง

- กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 192 ราย ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเครซีและมอร์แกน (R.V. Krejcie and D.W. Morgan (ทิพย์ยา, 2552) โดยคำนวณตัวอย่างให้ครบทุกประเภทตามอัตราส่วน (Quota) ที่คำนวณได้ โดยใช้อัตราส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบของแต่ละประเภทของประชากร เป็นหลักในการคำนวณจำนวนตัวอย่างแยกตามประเภทประชากรที่เลือก จากนั้นจึงนำอัตราส่วนที่ได้มาคำนวณเทียบหาจำนวนตัวอย่าง โดยมีจำนวนตัวอย่างเต็มแต่ละประเภท ที่คำนวณไว้แล้วเป็นฐาน ทั้งนี้พยายามกระจายการเก็บตัวอย่างให้ครอบคลุมมากที่สุด ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

- วิธีการเลือกตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเครซีและมอร์แกน ส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้เลือกโดยกระจายตามสถานภาพ และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสมของสถานการณ์ (ชาย, 2550) ทั้งนี้ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขอบเขตของพื้นที่ที่กำหนด ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกแหล่งท่องเที่ยวภูหลวง 3 แห่ง ได้แก่ ผาสมเด็จ ผาเตลีน และผาเอียง อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย โดยใช้วิธีเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นพื้นที่ศึกษา

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

2.1 แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัญหาตลาดการท่องเที่ยว และความ ต้องการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว แบบสอบถามมี 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ ที่อยู่ สถานที่ทำงานสถานภาพสมรส การศึกษา ขั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ เป็นแบบสอบถาม Check list

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัญหาตลาดการท่องเที่ยว ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องที่เกี่ยวกับ ปัญหาตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความต้องการพัฒนาตลาด การท่องเที่ยว

(ส่วนที่ 2, 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัญหา และระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale 5 ระดับ ของแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็น คำถามปลายเปิด

2.2 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview - SSI) เพื่อสัมภาษณ์ผู้รู้ (Key Informants) เกี่ยวกับบริบทของอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ผาสมเด็จ ผาเตลีน และผาเอื้อง

2.3 แนวทางการสัมภาษณ์ (Interview guide) เพื่อ สัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าหน้าที่อุทยานฯ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (ททท.) ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว ชาวบ้านผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัญหาตลาดการท่องเที่ยว ความ ต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ ท่องเที่ยว

2.4 แนวทางการประชุมระดมความคิดเห็น (Appreciation Influence Control - AIC) เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวภูหลวง

2.5 แนวทางการสังเกต (Observation guide) เพื่อ สังเกตบรรยากาศของการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 แห่ง เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว ความปลอดภัยของแหล่ง ท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ของเจ้าหน้าที่อุทยานฯ การให้

บริการของผู้ประกอบการร้านค้า ป้ายประชาสัมพันธ์แสดง ทิศทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

2.6 แนวทางการประชุมเชิงปฏิบัติการ คู่มือการสอน ภาษาอังกฤษแก่เจ้าหน้าที่อุทยานฯ ซึ่งทำหน้าที่เป็น มัคคุเทศก์ อธิบายความสวยงาม และข้อปฏิบัติต่าง ๆ ของ แหล่งท่องเที่ยว

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลทาง สถิติ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดกระทำ โดยการถ่วงน้ำหนักและเรียงเรียงข้อมูล และได้วิเคราะห์ ข้อมูลทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้วยค่าสถิติเบื้องต้นเพื่อทราบคุณลักษณะ พื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation - S.D) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ด้วยสถิติทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรหลายกลุ่ม (One-Way ANOVA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวภูหลวงที่สอดคล้องกับบริบท ของอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ทั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลไว้ 5 สมมติฐานดังนี้

H1 เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H2 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H3 อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H6 สถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความ สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกต

การระดมสมอง (AIC) การบันทึกสนทนา มาจำแนกเป็นหมวดหมู่ หาความสัมพันธ์ภายในหมวดหมู่ และระหว่างหมวดหมู่ ดีความข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นที่เกี่ยวข้อง

3.3 การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ไปใช้ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research - PAR) เพื่อกำหนดนโยบายอันเป็นแนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม

## ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้มีทั้งหมด 192 ราย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า เป็นนักท่องเที่ยว 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.8 ผู้ประกอบการ 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.1 เจ้าหน้าที่รัฐ 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 ประชาชนในพื้นที่ 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.9 จำแนกตามสถานภาพผู้ตอบพบว่า เป็นชาย 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.48 เป็นหญิง 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.52 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มากที่สุด 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.31 และอายุอยู่ในช่วงไม่เกิน 20 ปี น้อยที่สุด 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 ระดับการศึกษา จบปริญญาตรีมากที่สุด 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.54 และการศึกษาระดับมัธยม / ปวช. น้อยที่สุด 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.79 สถานภาพสมรสโสด มากที่สุด 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.52 ส่วนหม้ายและหย่าร้างน้อยที่สุด 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.60 และอาชีพรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.19 ส่วนอาชีพค้าขาย น้อยที่สุด 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.71

ผลการศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวภูหลวง จากผลการสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์ผู้เข้าร่วมประชุม สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อสภาพปัญหา ความต้องการพัฒนา และแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวภูหลวง ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ประเด็นหลัก ผลสรุประดับความ

คิดเห็นแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ประเด็น (4Ps) และพิจารณาความคิดเห็นของแต่ละกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาตามสถานภาพส่วนบุคคลเพิ่มเติม อีกด้วย ดังต่อไปนี้

1) สภาพปัญหาด้านการพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.22$ ) และมีความต้องการพัฒนาภาพรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.68$ ) ซึ่งนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ที่มีความคิดเห็นต่อสภาพปัญหาด้านนี้มากที่สุด ( $\bar{X}=4.15$  และ 4.21) โดยพบว่า บุคลากรในสถานประกอบการ (เช่น เจ้าหน้าที่อุทยาน, พนักงานร้านค้า) มีปัญหาการสื่อสาร การพูดภาษาอังกฤษมากที่สุด ( $\bar{X}=4.86$ ) รองลงมาคือ บุคลากรขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของพื้นที่ผาสมเด็จ ผาเตลัน และผาเอียง ( $\bar{X}=4.42$ ) ตลอดจนถึงการขาดความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.07$ ) และ ทั้งนี้โดยรวมพบว่าทั้ง 4 กลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่รัฐ และประชาชนในพื้นที่) มีความต้องการพัฒนาในประเด็นส่วนประสมการตลาดด้านการพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวมากที่สุด ( $\bar{X}=4.72, 4.74, 4.68$  และ 4.59) ซึ่งแนวทางปฏิบัติการแก้ปัญหาและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการพัฒนาบุคลากร จึงควรพัฒนาบุคลากรของสถานประกอบการ ธุรกิจ/ร้านค้า เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติภูหลวงให้มีทักษะด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษเพิ่มมากขึ้น เบื้องต้นได้วางแนวทางให้มีการฝึกอบรมภาษาอังกฤษเป็นเวลา 2 สัปดาห์เพื่อการสื่อสารขั้นพื้นฐานได้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เพื่อจะได้ให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) สภาพปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.10$ ) และมีความต้องการพัฒนาภาพรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.44$ ) โดยพบว่า ปัญหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องความสะดวกในการคมนาคม ( $\bar{X}=4.19$ ) และความปลอดภัยในการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.12$ ) เช่น ไม่มีป้ายเตือนทางโค้ง ทางขึ้นเขาลงเขา หุบเหว โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งทางไปผาสมเด็จ ผาเตลีน และผาเยื้อง ตลอดจนปัญหาความเพียงพอของสาธารณูปโภคพื้นฐานและการบริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังมีอยู่น้อย ( $\bar{X}=4.09$ ) ซึ่งแนวทางปฏิบัติการแก้ปัญหาและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยการพัฒนาความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อมต่อการบริการ โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งผาสมเด็จ ผาเตลีน และผาเยื้อง เริ่มตั้งแต่ห้องน้ำสะอาด อาหารที่ปรุงอย่างถูกสุขอนามัย และป้ายบอกระยะทางลักษณะทางขึ้นเขา ลงเขา ผาหุบเหว ตลอดทางเป็นระยะๆ รวมถึงการดูแลรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

3) สภาพปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.08$ ) และมีความต้องการพัฒนาภาพรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.49$ ) ซึ่งผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อสภาพปัญหาการตลาดด้านนี้มากที่สุด ( $\bar{X}=4.26$ ) โดยพบว่าเป็นปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา แม้ว่าจะมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวภูหลวง โดยใช้แผ่นพับและโปสเตอร์ แต่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ ยังอยู่ในวงแคบ ไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย ( $\bar{X}=4.71$ ) เช่น การประชาสัมพันธ์ทาง Internet มีน้อยมาก รวมถึงการผลักดันเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวต่อสาธารณะชนยังไม่เพียงพอ ( $\bar{X}=4.32$ ) ซึ่งแนวทางปฏิบัติการแก้ปัญหาและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ผา ได้แก่ ผาสมเด็จ ผาเตลีน และผาเยื้อง ทั้งเนื้อหา ความถี่ และวิธีการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในวงกว้าง พัฒนาสื่อ เนื้อหาวิธีการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ ทั้งแผ่นพับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โปสเตอร์ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในสถานที่ที่เป็นศูนย์ของการคมนาคม อาทิ สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถขนส่ง เป็นต้น ตลอดจนเพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางวิทยุ โทรทัศน์ และ Internet เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นำไปสู่กลุ่มเป้าหมายระดับนานาชาติมากยิ่งขึ้น

4) สภาพปัญหาด้านการประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.01$ ) และมีความต้องการในการประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.19$ ) พบว่าโดยรวมเกิดจากขาดการประสานงานเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวด้วยกัน นอกจากนี้ยังขาดการประสานงานกับองค์กรเอกชน เช่น โรงแรมที่พักนักท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.05$ ) ขาดการประสานงานเครือข่ายภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โรงเรียนกีฬา และเครือข่ายองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น อบจ. อบต. และเทศบาล และเครือข่ายภาคเอกชน เช่น โรงแรม ที่พักนักท่องเที่ยว เป็นต้น ( $\bar{X}=4.02$ ) ซึ่งแนวทางปฏิบัติการแก้ปัญหาและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านเครือข่ายการท่องเที่ยว ควรพัฒนาการประสานงานกับองค์กรเครือข่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยการประชุมร่วมระหว่างอุทยานแห่งชาติภูหลวง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนตำบล และองค์การบริหารส่วนจังหวัด เพื่อวางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภูหลวง อย่างทั่วถึงและเป็นรูปธรรมมากที่สุด

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวภูหลวง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวภูหลวง สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว โดยพบว่ากลุ่มผู้มีอายุในช่วง 31-40 ปี จะมีความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันกับกลุ่มผู้มีอายุในช่วงอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและปรากฏว่ากลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ จะมีความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันกับผู้มีอาชีพค้าขายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ถูกนำไปใช้การจัดเวทีประชุมระดมความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันกำหนดนโยบายอันเป็นแนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวรวมทั้งกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว อย่างเป็นรูปธรรม โดยเน้นให้นักการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Involving Local Communities) ในด้านการจัดการผลตอบแทนของประชาชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและการจัดการการท่องเที่ยว และการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถจัดการท่องเที่ยวชุมชนที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างสูงสุด และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวม

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป คือ

- 1) ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เกี่ยวกับการติดตามผลการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ผาสมเด็จ ผาเตลีน และผาเอียง ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบข้อมูลเชิงลึก สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น
- 2) ควรทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อต้องการทราบสภาพปัญหาและความต้องการของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ทั้งนี้เพื่อจะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวต่อไป
- 3) ควรทำวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน (Participatory Action Research-PAR) เพื่อต้องการทราบปัญหาแก้ปัญหาร่วมกันกับชุมชน และเพื่อส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวไทยต่อไป

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ทิศทางการทำให้ตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย จากการ

วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษาศึกษาสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ว่าสภาพปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัญหาที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ประเด็นหลัก โดยพบว่าเกิดจากปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ส่งผลต่อความต้องการพัฒนาวิธีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาการท่องเที่ยว อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ทั้งในเชิงลึกและเชิงกว้าง โดยพัฒนาสื่อ เนื้อหา จุดขายของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ โดยเน้นความสวยงามและศักยภาพของพื้นที่ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้กว้างขวางยิ่งขึ้น การส่งเสริมการตลาดต้องเน้นหนักด้านการโฆษณา ซึ่งต้องมีเอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (ลักขณา, 2553; วิรุณา, 2549) รวมถึงการสื่อสารรูปแบบนวัตกรรมใหม่เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ขยายวงกว้างระดับนานาชาติยิ่งขึ้น การพัฒนาส่วนประสมด้านการพัฒนากิจกรรมการตลาด (Promotion) จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกของการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ภูหลวง

สภาพปัญหาการขาดทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษของบุคลากรเป็นประเด็นสำคัญรองลงมา การพัฒนาบุคลากรโดยการอบรมด้านภาษาต่างประเทศ จึงถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (สุริสา, 2545; ศิวศักดิ์, 2549) การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ จึงต้องคำนึงถึงการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรการท่องเที่ยว (Peoples) โดยเฉพาะการพัฒนาคุณลักษณะใน 4 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ (สิทธิโชค, 2551) เพื่อให้บุคลากรในตลาดบริการสามารถแข่งขันได้ในตลาดการค้าเสรีอาเซียน

การพัฒนาส่วนประสมด้านการประสานงานเครือข่าย (Partnership) สภาพปัญหาด้านการประสานงานเครือข่ายและแหล่งท่องเที่ยวกับองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ที่ทำให้เห็นได้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จะสามารถสร้างเครือข่ายให้ได้ผลนั้นควรประกอบด้วยเครือข่ายหลัก เครือข่ายรอง และเครือข่ายขยาย (วิรุณา, 2549) โดยอาศัยการจำแนกเครือข่ายทางสังคม เป็น 3 โชน คือ เครือข่ายหลัก ได้แก่ ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่ง



มีความใกล้ชิด เครือข่ายรอง ประกอบด้วย บุคคลที่เป็นศูนย์กลาง ได้แก่ ญาติพี่น้องที่ห่างออกไป คนที่รู้จักคุ้นเคย ส่วนเครือข่ายขยาย คือ กลุ่มคนที่เป็นศูนย์กลาง ไม่รู้จักโดยตรง สามารถติดต่อสัมพันธ์ได้ในการสร้างเครือข่าย การท่องเที่ยวนี้ควรสร้างเครือข่าย ทั้ง 3 ประเภท ทั้งผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง ควรมีบทบาทในการสร้างเครือข่ายด้วย (วันทนีย์ และคณะ, 2538)

นอกจากนั้นการพัฒนาส่วนประสมด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากสภาพความต้องการพัฒนาด้านความปลอดภัยในการเดินทาง เช่น ป้ายเตือนบอกทางโค้ง ทางขึ้นเขา ลงเขา หุบเหว นำมาซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านคุณลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ปรากฏ ซึ่งต้องเน้นความสะอาดของอาคารสถานที่ (วิเชียร และกรศิวัช, ม.ป.ป.) การเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อมต่อการบริการ อาทิเช่น เพิ่มถังขยะ การทำความสะอาดห้องน้ำอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนการดูแลรักษาความปลอดภัยแก่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น เพิ่มไฟส่องสว่างระหว่างทางเดิน ให้มีป้ายบอกกระยะทาง ลักษณะทางขึ้นเขา ลงเขา ผาหุบเหว ระหว่างทางไปแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะๆ จึงเป็นสิ่งที่ควรต้องได้รับการพัฒนาเพื่อการขยายตัวและยกระดับมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวภูหลวง อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

ชาย โปธิสิตา. 2550. **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

วันทนีย์ วาสีกะสิน และคณะ. 2538. **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสวัสดิการ สังคมและสังคมสงเคราะห์**. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์.

วิเชียร วงศ์ณิชากุล และกรศิวัช คงธนาสินธร. ม.ป.ป. **กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเดย์สเปา ในชอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร**. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ.

วิรุณา วรจินดา. 2549. **บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณีสำคัญในจังหวัดมหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

สิทธิโชค เลิศธีรดา. 2551. **แนวทางการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา อาชีพมัคคุเทศก์**. สารนิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุริสา สัมจันทร์. 2545. **การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำทวี อำเภอมืองจังหวัดพิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิวศักดิ์ ปานสุขขุม. 2549. **แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง**. สารนิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ลักขณา อินทร์บึง. 2553. **บทบาทของเทศบาลนครขอนแก่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา โสมนังเมืองขอนแก่น อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น**. การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

ทิพย์ กิจวิจารณ์. 2550. **วิธีวิทยาการวิจัยทางการศึกษา สาขาวิชาการบริหารการศึกษา**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2553 และแนวโน้มปี 2554**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2554 จากเว็บ ไซต์ <http://apecthai.org/2008/th/econnews.php?id=169>