



ความต้องการการท่องเที่ยวและปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
Requirements Tourism and Essential Factors to Promote Tourism
for Historical Attraction in Am-per Meuang in Phetchabun.

หยาดพิรุณ ศุภรากรสกุล

สาขาวิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ประเภททั่วไป ประจำปีงบประมาณ 2556



ความต้องการการท่องเที่ยวและปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
Requirements Tourism and Essential Factors to Promote Tourism
for Historical Attraction in Am-per Meuang in Phetchabun.

หยาดพิรุณ ศุภรากรสกุล

สาขาวิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ประเภททั่วไป ประจำปีงบประมาณ 2556

หยาดพิรุณ ศุภรากรสกุล . 2557. *ความต้องการการท่องเที่ยวและปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์*. สาขาวิชา
คณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวและปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ และศึกษาแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยทำการศึกษาจากประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ จำนวน ร้อยละ และสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีความต้องการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 84.25 ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการให้มี ได้แก่ ห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 89.50 ที่นั่งพักและลานจอดรถ คิดเป็นร้อยละ 71.00 และ 67.00 ตามลำดับ เมื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการให้บริการน้ำดื่มฟรี มีทางเดินสำหรับคนชรา มีห้องน้ำสำหรับคนพิการ มีการปลูกไม้ดอกไม้ประดับและต้นไม้เพื่อให้เกิดความสวยงามและร่มรื่น มีเครื่องเล่นหรือสถานที่วิ่งเล่นสำหรับเด็ก ควรมีร้านค้าหรือแหล่งจัดจำหน่ายสังฆทานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่เป็นวัด รวมทั้งควรมีการจัดทำเอกสารในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ให้มีความสมบูรณ์เพื่อแนะนำนักท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

Yadpirun Supharakonsakun . 2014. *Requirements Tourism and Essential Factors to Promote Tourism for Historical Attraction in Am-per Meuang in Phetchabun*. Research in Mathematics, Faculty of Science and Technology, Phetchabun Rajabhat University.

ABSTRACT

This research aimed to investigate tourism needs and tourism promotion factors of the historical tourist attractions in Muang District, Petchabun Province and study how to develop the mentioned factors. The samples were 400 people who lived in Petchabun Province. Questionnaires were used as tools for collecting data. The data were analyzed statistically through percentage and chi-square.

The results revealed that 84.25 percent of people wanted to visit the historical tourist attractions in Muang District, Petchabun Province. According to the tourism promotion factors, 89.50 percent of people would like to have toilets. 71.00 and 67.00 percent of people would like to have seats and parking facilities respectively, When investigating the factors related to tourism needs of the historical tourist attractions in Muang District, Petchabun Province, it was found that age and occupation were significantly related to tourism needs of the historical tourist attractions in Muang District, Petchabun Province at 0.05. In addition, the samples also suggested that complimentary drinking water, a pathway for elderly and toilets for disabled people should be provided. Flowers and trees should be planted to provide beauty and shades. Toys and a playground should be provided for children. Shops or places where people could buy thing for monks should be established in the historical tourist attractions, especially temples. Furthermore, documents should be published to publicize completely the historical tourist attractions which became much more well-known among tourists.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัย จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงบรรลุผลตามเป้าประสงค์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและนำเที่ยวชมพร้อมทั้งถ่ายภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากอำเภอต่างๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ขอขอบคุณนักศึกษาศาสาวิชาคณิตศาสตร์ที่ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความร่วมมือจากทุกท่านด้วยดีเสมอมา

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์สาขาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ขอขอบคุณบิดามารดา และสมาชิกในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอด

หยาดพิรุณ ศุภรากรสกุล

มีนาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
3. ขอบเขตของงานวิจัย	3
4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
6. สมมติฐานในการวิจัย	4
7. กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
8. นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
1. ประวัติเมืองเพชรบูรณ์	6
2. สภาพและลักษณะโดยทั่วไป	6
3. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์	7
4. ความหมายของการท่องเที่ยว	7
5. ประเภทของการท่องเที่ยว	8
6. การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว	9
7. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว	9
8. ประเภทการท่องเที่ยว	10
9. การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว	12
10. ผลกระทบการท่องเที่ยว	14
11. ประเภทของนักท่องเที่ยว	15
12. ธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบัน	17
13. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
14. กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว	28
15. แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถานของประเทศไทย	31
16. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์	32
17. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	63
1. ขอบเขตของการวิจัย	63
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย	65
บทที่ 4 ผลการวิจัย	66
1. ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
2. ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการการท่องเที่ยวและปัจจัย ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	68
3. ตอนที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์	84
4. ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	88
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
1. สรุปผลการวิจัย	89
2. อภิปรายผล	92
3. ข้อเสนอแนะ	93
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	96
ภาคผนวก ก. ผลลัพธ์การวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้โปรแกรม R	97
ประวัตินักวิจัย	127

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1	จำนวนประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์จำแนกตามอำเภอ	64
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการการ ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในอำเภอเมือง จังหวัด เพชรบูรณ์	68
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว แหล่ง ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์	68
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรู้จัก เคย ท่องเที่ยว และความต้องการการท่องเที่ยวของศาลเจ้าพ่อหลักเมือง	69
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของศาลเจ้า พ่อหลักเมือง	69
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรู้จัก เคย ท่องเที่ยว และความต้องการการท่องเที่ยวของวัดมหาธาตุ	70
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของวัด มหาธาตุ	71
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรู้จัก เคย ท่องเที่ยว และความต้องการการท่องเที่ยวของวัดไตรภูมิ	71
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของวัดไตร ภูมิ	72
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรู้จัก เคย ท่องเที่ยว และความต้องการการท่องเที่ยวของวัดช้างเผือก (สะเดียง)	72
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของวัด ช้างเผือก (สะเดียง)	73
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรู้จัก เคย ท่องเที่ยว และความต้องการการท่องเที่ยวของวัดเพชรวาราม	74
ตารางที่ 4.13	จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของวัดเพชร วาราม	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรู้จัก เคย ท่องเที่ยว และความต้องการการท่องเที่ยวของวัดพระแก้ว	77
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของวัดพระ แก้ว	76
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรู้จัก เคย ท่องเที่ยว และความต้องการการท่องเที่ยวของแนวกำแพงเมืองเก่า	76
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของแนว กำแพงเมืองเก่า	77
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรู้จัก เคย ท่องเที่ยว และความต้องการการท่องเที่ยวของพุทธอุทยานเพชรบุรี	77
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของพุทธ อุทยานเพชรบุรี	78
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรู้จัก เคย ท่องเที่ยว และความต้องการการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์กลาง	79
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์ กลาง	79
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรู้จัก เคย ท่องเที่ยว และความต้องการการท่องเที่ยวของวัดเกาะแก้ว	80
ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของวัดเกาะ แก้ว	81
ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรู้จัก เคย ท่องเที่ยว และความต้องการการท่องเที่ยวของวัดถ้ำน้ำบึง	81
ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของวัดถ้ำ น้ำบึง	82
ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของวัด ช้างเผือก (หลวงพ่อบุญ)	83
ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของวัด ช้างเผือก (หลวงพ่อบุญ)	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการการทอ้งเที่ยวแหล่ง ทอ้งเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์จำแนกตามเพศ	84
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติจากการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับความต้อการการ ทอ้งเที่ยวแหล่งทอ้งเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์	85
ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้อการการทอ้งเที่ยวแหล่ง ทอ้งเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์จำแนกตามอายุ	85
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติจากการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับความต้อการการ ทอ้งเที่ยวแหล่งทอ้งเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์	86
ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้อการการทอ้งเที่ยวแหล่ง ทอ้งเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์จำแนกตามอายุ	86
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติจากการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับความต้อการการ ทอ้งเที่ยวแหล่งทอ้งเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์	87
ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้อการการทอ้งเที่ยวแหล่ง ทอ้งเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์จำแนกตาม รายได้	87
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติจากการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้กับความต้อการการ ทอ้งเที่ยวแหล่งทอ้งเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์	88

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองเพชรบูรณ์	33
ภาพที่ 2.2 เสาหินจำลองเสาหลักเมืองที่ได้รับการปิดทองในศาลหลักเมือง	37
ภาพที่ 2.3 พระเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์	38
ภาพที่ 2.4 พระเจดีย์สร้างด้วยศิลาแลงตั้งอยู่ติดกับพระเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์	39
ภาพที่ 2.5 พระพุทธรมหาธรรมราชาประดิษฐานที่วัดไตรภูมิ	40
ภาพที่ 2.6 เจดีย์โบราณที่วัดไตรภูมิ	41
ภาพที่ 2.7 พระประธาน “ปางปราบพระยาชมพูทรวงเครื่อง” หลังการบูรณะ	42
ภาพที่ 2.8 พระเจดีย์ใจร้ายเป็นสถานที่เชื่อว่าบรรจุศพพระธิดาผมหอม	43
ภาพที่ 2.9 พระเจดีย์ใจดีเป็นสถานที่เชื่อว่าบรรจุกระดูกข้างเผือกที่มาตายที่วัดข้างเผือก	44
ภาพที่ 2.10 พระเจดีย์ย่อมุมไม้ 12 ตั้งอยู่ด้านหลังของพระอุโบสถ	45
ภาพที่ 2.11 ภายในพระอุโบสถวัดเพชรวาราราม	46
ภาพที่ 2.12 พระปรารค์กลีบมะเฟืองที่วัดพระแก้ว	47
ภาพที่ 2.13 แนวกำแพงเมืองเก่าตั้งอยู่บริเวณถนนเพชรรัตน์	48
ภาพที่ 2.14 แนวกำแพงเมืองเก่าที่และดูเหมือนซากอิฐ	50
ภาพที่ 2.15 พุทธอุทยานเพชรบุรีอยู่บนถนนหมายเลข 21 สระบุรี – หล่มสัก	51
ภาพที่ 2.16 อุโบสถวัดโพธิ์กลางศิลปกรรมสมัยอยุธยาตอนปลาย	52
ภาพที่ 2.17 พระประธานในอุโบสถวัดเกาะแก้ว	52
ภาพที่ 2.18 เจดีย์โบราณตั้งอยู่ด้านหน้าในอุโบสถวัดเกาะแก้ว	53
ภาพที่ 2.19 บริเวณด้านในถ้ามีพระประธานและพระพุทธรูปเป็นจำนวนมาก	54
ภาพที่ 2.20 บริเวณด้านหน้าทางเข้าในถ้ำวัดถ้ำน้ำบง	54
ภาพที่ 2.21 ซากปรักหักพังของอุโบสถเก่าสมัยกรุงศรีอยุธยา	56

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในภาวะสภาพแวดล้อมในสังคมเมืองกรุงในยุคปัจจุบัน กอปรกับแนวคิดในการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพด้วยวิธีหรือกระบวนการทางธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ทำให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการพักผ่อนดูแลสุขภาพตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ทะเลภูเขา หรือน้ำตก เป็นต้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีอยู่มากหลายหลายแห่งกระจายทั่วทั้งทุกภูมิภาคของประเทศไทย

หากได้ยืมคำขวัญประจำจังหวัดที่ว่า “เมืองมะขามหวาน อุทยานน้ำหนาว ศรีเทพเมืองเก่า เขาค้ออนุสรณ์ นครพ่อขุนผาเมือง” ล้วนต้องนึกถึงจังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจากเมืองมะขามหวานคือสมญานามของเพชรบูรณ์ จังหวัดที่อยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง เป็นดินแดนแห่งขุนเขา ผืนป่าเขียวขจีทัศนียภาพสวยงาม อากาศสดชื่นเย็นสบายตลอดปี โดยเฉพาะบริเวณเขาค้อ ที่ได้รับฉายาว่าเป็น “สวิตเซอร์แลนด์เมืองไทย” เพชรบูรณ์เดิมมีชื่อว่า "เพชรบูรณ์" หรือ "พิชบูรณ์" อันหมายถึงเมืองแห่งพืชพันธุ์ธัญญาหาร สันนิษฐานว่ามีการสร้างเมืองมาตั้งแต่ยุคสุโขทัย และยุคที่สองคือสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ซึ่งเมืองนี้ทำหน้าที่เป็นเสมือนกำแพงชั้นนอกเพื่อป้องกันข้าศึกเข้ามารุกราน ต่อมาในสมัยอยุธยา เมืองเพชรบูรณ์กลายเป็นเมืองสำคัญในการเคลื่อนทัพผ่าน จนกระทั่งถึงสมัยรัชกาลที่ 6 เพชรบูรณ์ก็ถูกยกฐานะขึ้นเป็นจังหวัด ในยุคสมัยหนึ่ง เพชรบูรณ์กลายเป็นสมรภูมิสู้รบระหว่างพรรคคอมมิวนิสต์กับรัฐบาลไทย โดยเฉพาะในบริเวณเขาค้อและภูหินร่องกล้า กลายเป็นพื้นที่สี่หมูปวยาวนานกว่า 13 ปี ปัจจุบันเขาค้อและภูหินร่องกล้าได้รับการพัฒนาจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเพชรบูรณ์

จังหวัดเพชรบูรณ์มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายรูปแบบ ทั้งวัดวาอาราม โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น วัดไตรภูมิ วัดมหาธาตุ อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ ถ้ำและน้ำตกศรีดิษฐ์ เป็นต้น ซึ่งจังหวัดเพชรบูรณ์ยังได้เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว โดยได้ประกาศให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจนในแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาจังหวัด โดยมุ่งเน้นพัฒนาจังหวัด “เพื่อให้เป็นดินแดนแห่งความสุข ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีและเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ปลอดภัย” โดยประเด็นยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย พัฒนาเพื่อเป็นดินแดนแห่งความสุขด้วยการฟื้นฟูระบบนิเวศ ตลอดจนพัฒนาให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี และพัฒนาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ซึ่งเป้าประสงค์ของการพัฒนา ประกอบด้วย

1. ส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรรมคุณภาพที่ปลอดภัย การพัฒนาพื้นที่ต้นน้ำ การพัฒนาแหล่งน้ำเพื่อการเกษตร และแก้ไขปัญหาอุทกภัยและภัยแล้ง
2. ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ เชิงเกษตร และเพื่อสุขภาพที่ประทับใจ และปลอดภัย
3. พัฒนาคนและสถาบันทางสังคมให้เข้มแข็งและมีคุณภาพ
4. ส่งเสริมพัฒนาการพาณิชย์และอุตสาหกรรมให้มีศักยภาพในการแข่งขัน
5. มุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

จากแผนยุทธศาสตร์ ประเด็นยุทธศาสตร์ และวัตถุประสงค์ของการพัฒนา จะเห็นว่ามีบูรณาการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ซึ่งการท่องเที่ยวเหล่านี้ต้องสามารถส่งเสริมการพาณิชย์และอุตสาหกรรม ให้มีศักยภาพในการแข่งขันนำไปสู่การพัฒนาคนและสังคมให้เข้มแข็ง หากพิจารณาดังนี้ จะพบว่าการท่องเที่ยวเป็นตัวส่งเสริมอาชีพของคนในพื้นที่ให้มีรายได้ ซึ่งในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์มีธุรกิจมากมายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ประเภทอาหาร ที่พัก ของที่ระลึก เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมและมีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก เช่น วัดมหาธาตุ ศิลาจารึกในศาลเจ้าหลักเมือง วัดพระแก้ว วัดไตรภูมิ พระเจดีย์หลังโบสถ์ในวัดสิงห์ อนุสาวรีย์พ่อขุนผาเมือง พระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า ฯ ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เป็นต้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ทั้งในด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของชาติไทย จึงควรส่งเสริมให้มีการวางแผนพัฒนาปัจจัยส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในวงการการท่องเที่ยวภายในประเทศ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมรายได้ พัฒนาเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 2.1 เพื่อศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในอำเภอ จังหวัดเพชรบูรณ์
- 2.2 เพื่อศึกษาความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในอำเภอ จังหวัดเพชรบูรณ์
- 2.3 ศึกษาแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

3. ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาความต้องการและปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ทำการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 12 แหล่ง ดังนี้

- 3.1 ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง
- 3.2 วัดมหาธาตุ
- 3.3 วัดไตรภูมิ
- 3.4 วัดช้างเผือก (สะเดียง)
- 3.5 วัดเพชรวาราม
- 3.6 วัดพระแก้ว
- 3.7 แนวกำแพงเมืองเก่า
- 3.8 พุทธอุทยานเพชรบุระ
- 3.9 วัดโพธิ์กลาง
- 3.10 วัดเกาะแก้ว
- 3.11 วัดถ้ำน้ำบึง
- 3.12 วัดช้างเผือก (หลวงพ่อบ)

4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 813,816 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) จำแนกตามอำเภอ ซึ่งทำการสุ่มจับฉลากอำเภอจำนวน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอชนแดน และอำเภอเขาค้อ จำนวน 400 คน

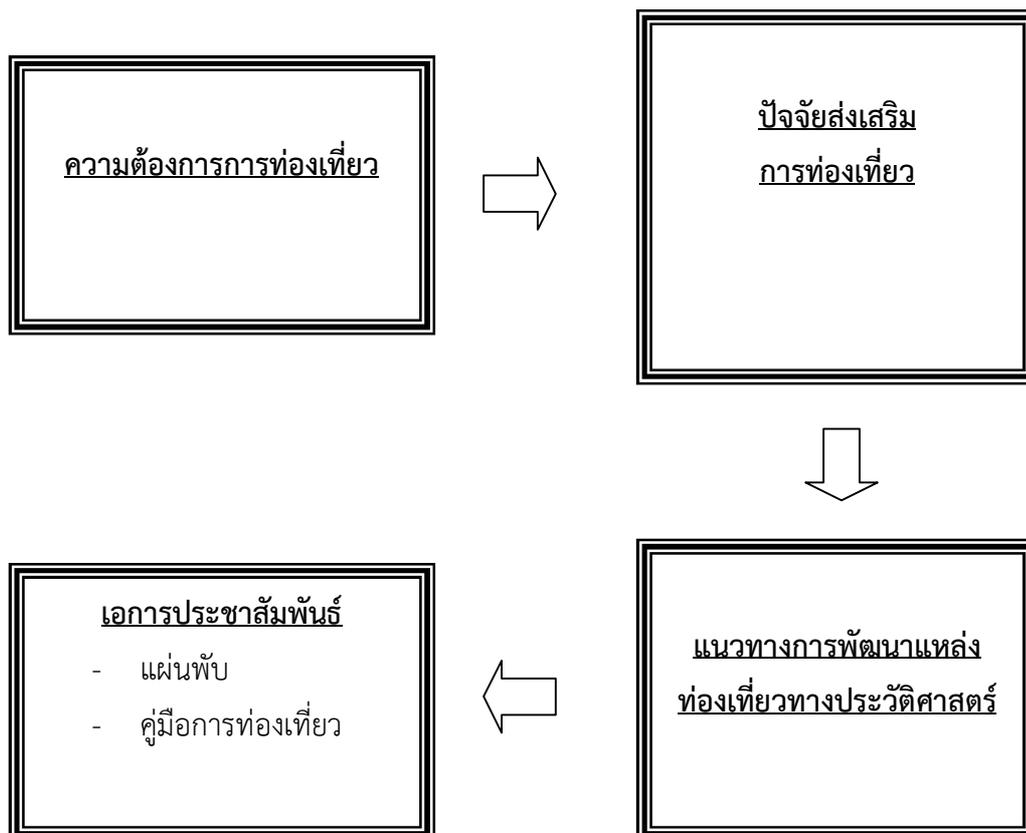
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 5.1 ทราบถึงแนวทางการพัฒนานโยบายการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ อันจะนำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป
- 5.2 ทราบถึงปัจจัย ความต้องการ และพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย และ ความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป
- 5.3 ได้แนวทาง หรือ แผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเสมือนแม่แบบ ให้กับอำเภออื่นๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ รวมทั้งจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำไปปรับใช้

6. สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยพื้นฐานมีผลต่อความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

7. กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

8. นิยามศัพท์เฉพาะ

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑสถาน วัด ศาสนสถาน

ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม บริการ หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาความหมาย แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจความต้องการการท่องเที่ยวและปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้

1. ประวัติเมืองเพชรบูรณ์

จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นเมืองโบราณที่ไม่มีหลักฐานชัดเจนว่าใครสร้างเมืองนี้ขึ้นเมื่อใด สมเด็จพระยาตากสินมหาราชทรงวิเคราะหว่า เพชรบูรณ์สร้างขึ้นมา 2 ยุคในแห่งเดียวกัน วัดมหาธาตุและวัดโบราณเป็นหลักฐานยืนยันว่า ยุคแรกสร้างเมื่อเมืองเหนือ คือกรุงสุโขทัยหรือพิษณุโลกเป็นเมืองหลวง (ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดเพชรบูรณ์, 2539) มีลำน้ำอยู่กลางเมือง กำแพงเมืองกว้างยาวด้านละ 800 เมตร ยุคที่สองสร้างในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช มีป้อมและกำแพงก่อด้วยอิฐปนศิลาแต่เล็กและเตี้ยกว่า มีแม่น้ำอยู่กลางเมือง กำแพงเมืองขนาดเล็กตั้งอยู่ทางป่าด้านเหนือเพื่อป้องกันศัตรู ส่วนทางใต้เป็นไร่นา

จากหลักฐานการค้นพบซากโบราณสถานและจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ค้นพบในเมืองศรีเทพ เพชรบูรณ์มีอายุมากกว่า 1,000 ปี สร้างขึ้นในระยะเวลาใกล้เคียงกับเมืองพิมาย ลพบุรีและจันทบุรี ดังหลักฐานที่ปรากฏ เช่น ซากตัวเมือง กำแพงเมืองและพระปรางค์ บริเวณที่ตั้งเมืองเป็นที่ราบมีกำแพงสูงรอบเมืองและล้อมรอบด้วยคูเมือง ภายในเมืองมีพระปรางค์ ซากเทวสถาน รูปเทพารักษ์ พระนารายณ์ รูปยักษ์ สลักด้วยศิลาแดง เช่นเดียวกับที่เมืองพิมาย ลพบุรีและจันทบุรี จึงเป็นหลักฐานแสดงให้เห็นว่าเป็นฝีมือของขอมที่ได้รับอารยธรรมจากอินเดีย

2. สภาพและลักษณะโดยทั่วไป

จังหวัดเพชรบูรณ์ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ห่างจากกรุงเทพมหานคร 346 กิโลเมตรตามทางหลวงหมายเลข 21 มีอาณาเขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดเลย
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดลพบุรี
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดชัยภูมิและจังหวัดขอนแก่น
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดพิจิตร พิษณุโลก และนครสวรรค์

จังหวัดเพชรบูรณ์มีพื้นที่ 12,668,416 ตารางกิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศแบ่งออกเป็นบริเวณได้แก่ ที่ราบลุ่มท้องกระทะตอนกลางจังหวัดประกอบด้วยเนินเขา ป่า และที่ราบเป็นตอน ๆ สลับกันไป

พื้นที่มีลักษณะลาดชันจากเหนือจรดใต้ มีแม่น้ำป่าสักเป็นแม่น้ำสายสำคัญยาวประมาณ 350 กิโลเมตร ไหลผ่านตอนกลางจังหวัด และมีบริเวณเทือกเขาเพชรบูรณ์ซึ่งทอดยาวมาตามแนวเหนือจรดใต้ ทั้งทิศ ตะวันออกและตะวันตก นอกจากนั้นจังหวัดเพชรบูรณ์ยังมียอดเขาและสันเขาที่สำคัญคือ ภูสอยดาว ภูเมี่ยง ภูซัด ภูหินร่องกล้า เขาปู่ เขาย่า และเขาวัง ยอดเขาและสันเขาเหล่านี้มีความสูงเฉลี่ยตั้งแต่ 2,500 ฟุต ถึง 5,500 ฟุต

เนื่องจากจังหวัดเพชรบูรณ์มีภูเขาล้อมรอบ ทำให้มีอากาศร้อนจัดในฤดูร้อนและหนาวจัดในฤดูหนาว ในฤดูฝนมีฝนตกชุก

3. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

เพชรบูรณ์เป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยตั้งอยู่ภาคเหนือตอนล่าง หากดูจากแผนที่ประเทศไทย จะเห็นได้ว่า เพชรบูรณ์อยู่ใจกลางของประเทศ เปรียบได้กับเป็นสะดือของประเทศ เมื่อก้าวสู่เพชรบูรณ์ ก็สามารที่จะเดินทางไปยังภาคเหนือ หรือภาคอีสาน หรือภาคกลางได้ด้วยเส้นทางที่สะดวกสบาย โดยทางรถยนต์สามารถลัดเลาะไปตามเทือกเขาเพชรบูรณ์ สามารถชมวิทิวทัศน์สองฝั่งทางสวยงามรายล้อมรอบเพชรบูรณ์ เพชรบูรณ์มีชื่อเสียงติดอันดับหนึ่งในการปลูกพืชมากที่สุด เช่น ยาสูบ ถั่วเหลือง ถั่วเขียว ฝ้าย ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ฯลฯ และยังมีพืชเศรษฐกิจซึ่งเป็นที่รู้จักทั่วประเทศ คือ มะขามหวาน เพชรบูรณ์

จังหวัดเพชรบูรณ์ อุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าไม้ มีอุทยานแห่งชาติอยู่ถึง 3 ตำแหน่ง คือ อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว อุทยานภูหินร่องกล้า จึงเหมาะแก่การท่องเที่ยวแบบเดินป่า และยังมีเมืองประวัติศาสตร์สมัยสุโขทัยคือ อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ เขาค้อ ภูหินร่องกล้า และเป็นสมรภูมิลือตของชนชาติเดียวกันที่ต่างอุดมการณ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ประกอบไปด้วยสถานที่ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญได้แก่ วัดมหาธาตุ วัดไตรภูมิ หลักเมืองเพชรบูรณ์ ซึ่งตั้งอยู่ตำบลในเมือง อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ นอกจากนี้ยังมีน้ำตกตาดหมอก ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่อยู่ไม่ไกลจากอำเภอเมือง ไร่ก้านจูลก็ถือว่าเป็นไร่การเกษตรที่เจ้าของไร่ได้รับรางวัลเกษตรกรดีเด่นอันดับ 1 ของประเทศ อีกทั้งยังมีเรือนจำหน่ายผลิตภัณฑ์พร้อมบริการกาแฟและเครื่องดื่มอีกด้วย

4. ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมเยือนยังสถานที่หนึ่ง เพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติและเพื่อน พักผ่อนวันหยุดทั้งระยะสั้นและระยะยาว และอาจหมายรวมไปถึง บุคคลที่เดินทางไปเข้าร่วมการประชุมทางวิชาการ ทางการเมือง การประชุมธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ

ทางธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ด้วย โดยที่มาเหล่านี้สามารถให้การคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปสู่สถานที่ต่างๆ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษา การแลกเปลี่ยนทางศิลปวัฒนธรรม การประชุม การแสดง ธุรกิจและอื่น ๆ

นักวิชาการให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลผู้เป็นเจ้าของบ้านและชุมชนผู้เป็นเจ้าบ้าน ในกระบวนการดึงดูดใจและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนอื่น ๆ

5. ประเภทของการท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว กล่าวคือ ในการจำแนกที่หมายปลายทางทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

5.1 การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreational tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา แช่น้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดด เช่น ชายทะเล สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส ฯลฯ ความรุ่งเรืองในอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วังต่าง ๆ ชมการแสดงแสงเสียงเหตุการณ์

5.2 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Intensive tour) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เพื่อดูงาน การสันทนาการ โดยหน่วยงานเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบหน่วยงานทั้งหมด

5.3 การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานและโบสถ์เก่า ๆ ที่เน้นเหตุการณ์ต่าง ๆ ในอดีตกาล

5.4 การท่องเที่ยวธุรกิจ (Business tourism) มีลักษณะเด่นคือ การประชุมหรือพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ด้วย

5.5 การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม (Culture tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสหรือเข้าร่วมวิถีชีวิตเก่า ๆ ที่หาได้ยาก ในท้องถิ่นเก่า ๆ ที่มีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดใจ เช่น เครื่องแต่งกายตามประเพณี การเรียงระบำพื้นบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรมโบราณ ฯลฯ

5.6 การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการณ์แสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ รวมทั้งการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่าง ๆ

5.7 การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ แต่เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นพิภพ ซึ่งรวมทั้งการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์

6. การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

นักอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้จัดรูปแบบของการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท คือ

6.1 การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในแต่ละกิจกรรมนั้นเป็นพิเศษ เพื่อความพึงพอใจ ความสนุกสนานตื่นเต้น รื่นเริง บันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการบริการที่เหมาะสม

6.2 การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อหาความเพลิดเพลิน เสาะหาความสนุกสนานตื่นเต้น และพักผ่อนหย่อนใจ

6.3 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักธุรกิจ และผู้มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจ หรือเพื่อประชุมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่าง ๆ ก่อนการประชุมมีการจัดรายการท่องเที่ยว อาจเป็นรายการทัศนศึกษาหรือหลังการประชุมมีการจัดรายการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

6.4 การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งโบราณคดี ประวัติศาสตร์ งานประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตชาวบ้านในชนบท และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้เกี่ยวกับสภาพสังคมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น

7. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

7.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attractions) หรือที่เกิดจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ประกอบด้วย สภาพภูมิอากาศ (Climate) ทัศนที่สวยงาม (Scenery) และสัตว์ป่า (Wildlife) นับได้ว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด แต่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวนี้จะต้องได้รับการดูแลและบำรุงรักษาเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ อาจทำลายความสวยงามลงได้

7.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและชีวิต คือ แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงหรือมีความรุ่งเรืองแห่งอารยธรรมในอดีต วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชนกลุ่มน้อย รวมถึงพิธีกรรม พิธีการ งานฉลองรื่นเริงต่าง ๆ ศิลปะการแสดง ดนตรี เพลงพื้นบ้าน การรำ ร่ายรำ การละคร ตลอดจนงานหัตถกรรม

7.3 แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกันข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่ ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเยี่ยมชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน อาคารเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ

8. ประเภทการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งตามความสำคัญ และ สภาพแวดล้อม ได้ 12 ประเภทดังนี้

8.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้องโดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริม ให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

8.2 แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุชัดว่ากิจกรรมนั้นๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลายๆ แห่ง ตัวอย่าง เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

8.3 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่นโบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

8.4 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความ แปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัตว์ที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ ของท้องถิ่น นั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทาง วิชาการก็ได้

8.5 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนาศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

8.6 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ขนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

8.7 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ : ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่างๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อน จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใดๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้ เป็น เครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตน และยังสามารถใช้เป็นข้อมูล ที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนธรรมชาติ ของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

8.8 แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

8.9 แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็น ทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่งการดูนก และการตกปลา เป็นต้น

8.10 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำ เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย

ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่างๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

8.11 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนนรวมทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมา และองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวมีความสำคัญของคะแนน น้อยที่สุด

8.12 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่างๆ เป็นต้น

9. การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์ มีระบบนิเวศที่หลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวศิลปกรรมที่มีความงดงาม และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีวัฒนธรรมที่มีการปฏิบัติสืบต่อกันมายาวนาน และแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว กลายเป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญที่ทำรายได้ให้กับประเทศในลำดับขั้นต้น โดยมีกลยุทธ์ในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 : ให้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นนโยบายหลักในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1) การส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต้องอยู่ภายใต้กรอบของการอนุรักษ์และมีแผนจัดการสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป มีการกำหนดทิศทางและมาตรฐานการส่งเสริมและการพัฒนาที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งป้องกันและควบคุมปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนที่จะเกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยว

2) วางแผนการจัดการที่จะเกิดจากการร่วมมือของชุมชนท้องถิ่น ประชาชนและภาคเอกชนในพื้นที่เพื่อคุ้มครองดูแลรักษาพื้นที่ที่มีระบบนิเวศน์สมบูรณ์หรือมีคุณค่าทางธรรมชาติ

3) หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยว ต้องรายงานผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการท่องเที่ยวต่อคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง

กลยุทธ์ที่ 2 : การพัฒนาจะต้องคำนึงถึงศักยภาพความสามารถในการรองรับของพื้นที่ และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

1) จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงสมรรถนะและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวที่จะรองรับได้ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีความอ่อนไหวของระบบนิเวศ เช่น การกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว การกำหนดระยะเวลา และการจัดให้มีทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับการฟื้นฟู

2) แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการจัดการสภาพแวดล้อมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ดี มีการบริหารจัดการน้ำเสีย ขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลที่ถูกสุขลักษณะ รวมทั้งควบคุมสภาพอากาศและเสียง

3) ให้มีการจัดทำแผนและผังการใช้ที่ดิน รวมทั้งให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นออกข้อบังคับในการจัดระเบียบของธุรกิจและกิจกรรมบริการนักท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแบบแผนและแผนผังที่กำหนด โดยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน และประชาชนในพื้นที่ร่วมกันจัดทำ

4) ให้มีการกำหนดสัดส่วนรายได้ ที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวมาใช้ดูแลรักษาฟื้นฟู บูรณะ จัดการสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยแก้ไขปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

5) หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวจะต้องดูแลเอกลักษณ์และคุณค่าดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวไว้ โดยกำหนดมาตรการควบคุมไม่ให้เกิดการดัดแปลงสภาพแวดล้อม รวมทั้งควบคุมการก่อสร้างบริการพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กลมกลืนไม่ลดคุณค่าความสำคัญและเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

6) หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวประสานกับหน่วยงานที่มีอำนาจบังคับใช้กฎหมาย ให้มีการการบังคับใช้อย่างเข้มงวดและต่อเนื่อง โดยเฉพาะการบุกรุกที่สาธารณประโยชน์ และกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมและโบราณสถาน

กลยุทธ์ที่ 3 : สร้างศักยภาพการบริหารและจัดการด้านการท่องเที่ยวให้ท้องถิ่นและประชาคมมีการจัดการที่มีมาตรฐาน

1) ให้การสนับสนุนสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะประชาชนในท้องถิ่น ให้มีความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2) จัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและท้องถิ่นในระดับชุมชน ให้เป็นศูนย์กลางในการส่งเสริมสนับสนุน และดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม

3) สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ในการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับประชาชนในท้องถิ่นประกอบอาชีพที่ต่อเนื่อง และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นมีรายได้เพียงพอเพียงและพึ่งตนเองได้ในระยะยาว

10. ผลกระทบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ผลกระทบต่อสังคม การพัฒนาการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนในสังคม ทั้งในด้าน การสร้างสรรค์ ในขณะที่เดียวกันก็นำมาซึ่งความเสื่อมถอยของชุมชนได้เช่นกัน ได้แก่

1.1) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้ออกสู่ชุมชนบท ซึ่งในบางครั้ง ประชาชนในกลุ่มมักจะหาโอกาสทำอะไร ขูดรีด หลอกหลวงนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดปัญหาความเสื่อมถอย ด้านความประพฤติของคนในชุมชนนั้น

1.2) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการพัฒนาสาธารณูปโภค เช่น ระบบไฟฟ้า การสื่อสาร เป็นต้น ใน ขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดมลภาวะ ขยะมูลฝอย การตัดไม้ทำลายป่าได้เช่นกัน

2) ผลกระทบต่อ เศรษฐกิจ การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้เพิ่มให้แก่ท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก ใน ขณะเดียวกันก็ทำให้สินค้าและบริการ ค่าครองชีพต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นสูงขึ้น การลงทุนด้านการ ก่อสร้างมักจะมีผลให้ชาวนา ชาวไร่ หันมาหาแรงงานที่มีค่าตอบแทนสูงกว่า เป็นผลให้ผลผลิตทางการ เกษตรลดลง ในขณะที่ความต้องการผลผลิตเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการด้วย ราคา ผลผลิตจึงสูงขึ้น การป้องกันผลกระทบด้านนี้ จะทำได้โดยการกำหนดให้มีแผนส่งเสริมด้านการศึกษา และฝึกอบรมให้ประชากรในท้องถิ่นนั้น สามารถประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ กว้างขวางยิ่งขึ้น

3) ผลกระทบด้านศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม นอกจากผลกระทบต่อสังคมดังกล่าวแล้ว การ ท่องเที่ยวยังมีผลกระทบต่อศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมดังต่อไปนี้

3.1) การผลิตศิลปวัตถุหรือโบราณวัตถุ โดยไม่คงเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ จึงเป็นการทำลายคุณค่า ทางศิลปะของโบราณสถาน เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น การทำลายสภาพภูเขา ป่าไม้ ต้นน้ำลำธาร ทรัพยากรใต้น้ำ รวมทั้งก่อให้เกิดมลพิษต่าง ๆ

3.2) การมุ่งผลิตให้ได้ปริมาณ ทำให้งานขาดความประณีตบรรจงตามศิลปะแบบไทย

3.3) การรับเอาวัฒนธรรมของต่างชาติ เข้ามาโดยเห็นเป็นสิ่งดีงาม เช่น การแต่งตัว การ แสดงออกถึงความละเลยต่อประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย

4) ผลกระทบต่อคุณภาพอากาศ การเดินทางกับการใช้ยานพาหนะประเภทต่าง ๆ เป็นเรื่องที่ สัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นพาหนะประเภทใดล้วนมีส่วนส่งเสริมสภาวะอากาศเป็นพิษทั้งสิ้น และจะส่ง ส่งผลกระทบต่อระดับรุนแรงในชุมชนเมืองมากกว่าชุมชนในชนบท

5) ผลกระทบต่อคุณภาพของน้ำ เมื่อมีการปล่อยของเสียลงไปตามแหล่งน้ำ ลำรางสาธารณะหรือทะเลมากเกินกว่าธรรมชาติจะสร้างสมดุลได้ น้ำบริเวณนั้นจะกลายเป็นน้ำเน่าเสีย ซึ่งมักเกิดกับแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ริมทะเล กิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อคุณภาพของน้ำ ได้แก่

5.1) การใช้สารเคมีในการปลูกหญ้าในสนามกอล์ฟจนเป็นผลให้สารเคมีเป็นอันตรายต่อมนุษย์ ถูกชะล้างไปยังแหล่งน้ำ ส่งผลกระทบต่อพืชและสัตว์ รวมทั้งมนุษย์ที่อาจบริโภคสัตว์ที่เป็นอันตรายด้วย

5.2) ภาวะของเสียอาจทำปฏิกิริยากับสารเคมีตามธรรมชาติในน้ำ เป็นเหตุให้วัชพืชใต้น้ำบางชนิดเจริญงอกงามอย่างรวดเร็วจนเกิดความหนาแน่น ปิดกั้นแสงสว่างและออกซิเจน จนเป็นอันตรายต่อพืชอื่น ๆ รวมทั้งเป็นอันตรายต่อสัตว์น้ำด้วย

6) ผลกระทบต่อพืชพันธุ์ไม้ แหล่งท่องเที่ยวหลายแหล่งที่มีชื่อเสียงในเรื่องของพืชพรรณ จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวชมมากมาย ซึ่งย่อมก่อให้เกิดความเสียหายแก่ต้นไม้ ต้นกล้าในบริเวณนั้นได้ เช่น การเดินย่ำลงบนต้นกล้าไม้ หรือย่ำไปบนทุ่งหญ้าป่าละเมาะ หรือการขับรถยนต์ไปบนทราย ล้วนแต่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อต้นไม้และสัตว์บางชนิดที่อาศัยอยู่ใต้ดิน การทิ้งขยะจนกลายเป็นแหล่งเพาะเชื้อโรค การตัดต้นไม้เพื่อปรับพื้นที่ในการกางเต็นท์พักผ่อน การเก็บดอกไม้ การก่อกองไฟและดับไม้สนิทซึ่งอาจก่อให้เกิดไฟไหม้ป่า เป็นต้น

7) ผลกระทบต่อสัตว์ป่า โดยการล่าสัตว์ซึ่งมีมานานแล้ว แม้ปัจจุบันยังเป็นที่นิยมกันอยู่หลาย ๆ ประเทศ มีกฎหมายอนุญาตให้ล่าสัตว์เป็นเกมกีฬาได้ หรือบางแห่งไม่ให้ล่าสัตว์แต่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวขับรถแล่นเข้าไปในทุ่งหญ้าที่มีฝูงสัตว์ได้ ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนทำให้เกิดความเสียหายต่อสัตว์ป่า ทั้งในแง่ของจำนวนที่ลดลงและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง การสูญพันธุ์ของสัตว์ป่าบางชนิด

8) ผลกระทบต่อธรณีวิทยา หากจะเปรียบผลกระทบด้านอื่นแล้ว ลักษณะทางธรณีวิทยาอาจได้รับจากผลกระทบจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวน้อยกว่าด้านอื่น แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นมักจะเป็นเรื่องที่ไม่แก้ไขได้ยาก และจะส่งผลกระทบต่อลักษณะทางกายภาพและความสมดุลของระบบนิเวศวิทยาไปเป็นเวลานานนับปีกว่าที่จะแก้ไขปรับปรุงให้เป็นเช่นเดิม หรือไม่สามรถกำหนดระยะเวลาได้

11. ประเภทของนักท่องเที่ยว

มีหน่วยงาน นักวิชาการ นักคิด นักวิจัยมากมายที่พยายามให้คำจำกัดความของคำว่า “นักท่องเที่ยว” แต่ก็ยังไม่มีคำจำกัดความใดที่ให้ความหมายที่เหมาะสมกับทุกสถานการณ์ หรือแม้แต่ประเภทของนักท่องเที่ยว ก็ยังไม่มีคำจำกัดความที่แน่นอน ยังเป็นปัญหาให้ถกเถียงถึงความชัดเจนเหมาะสมในการจัดประเภทของนักท่องเที่ยว โดยประเภทของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภทตามเกณฑ์ในการจัดประเภทของนักคิด (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548) ดังต่อไปนี้

Valene Smith (1978) แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภท โดยพิจารณาจากการหลงใหลเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวและจำนวนของนักท่องเที่ยว อีกทั้งการปรับตัวและความคาดหวังสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

11.1 Explorer เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มแรก ๆ ที่เดินทางเข้าไปในพื้นที่ มีจำนวนไม่มากนัก และมีการปรับตัวในแหล่งท่องเที่ยวได้ดีมาก

11.2 Elite เป็นนักท่องเที่ยวที่มีฐานะร่ำรวย และเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยมาก และปรับตัวในแหล่งท่องเที่ยวได้ดีมากเช่นกัน

11.3 Off-beat คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปในสถานที่ใหม่ ๆ และยอมรับสภาพของสถานที่นั้นได้ดี นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยมาก และสามารถปรับตัวในแหล่งท่องเที่ยวได้ในระดับดี

11.4 Unusual คือ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Off-beat แต่มีจำนวนมากกว่า และสามารถปรับตัวในแหล่งท่องเที่ยวได้บ้าง

11.5 Incipient mass คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีจำนวนมาก

11.6 Mass คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยคาดหวังที่จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีจำนวนมาก

11.7 Charter คือ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตนเองคุ้นเคย จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีจำนวนมาก

Cohen (1972) แบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภท โดยมีแนวคิดที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ 2 อย่างอยู่ในตัวเอง ความต้องการแรก คือ ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ แต่ในขณะเดียวกันก็มีความต้องการอีกหนึ่ง คือ ความรู้สึกปลอดภัยกับสิ่งที่คุ้นเคยเหมือนอยู่บ้าน และในท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่มหรือ 4 ประเภทนี้มีส่วนผสมของความต้องการทั้งสองในสัดส่วนที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) Drifter เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดว่าเป็น Non-institutionalized tourism ที่มักจะไม่ใช่บริการที่จัดไว้ให้สำหรับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบเดินทางไปในที่ที่แตกต่างจากบ้านของตนเองมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ การท่องเที่ยวต่างจากนักท่องเที่ยวส่วนมาก นั่นคือ คล้ายกับการใช้ชีวิตในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าการเป็นคนต่างถิ่นในพื้นที่ มักจะทำตัวกลมกลืนกับสังคมของคนในแหล่งท่องเที่ยว และซึมซับวัฒนธรรมต่างถิ่นได้ดี

2) The explorer เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดว่าเป็น Non-institutionalized tourism ที่มักจะไม่ใช่บริการที่จัดไว้ให้สำหรับนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มแรก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจัดการการเดินทางด้วยตนเอง และค้นหาประสบการณ์ที่แท้จริงที่มีได้จัดไว้ให้แต่นักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็ต้องการบริการที่เหมาะสมไว้ใจได้และสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นครั้งคราว

3) The individual mass tourism เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดว่าเป็น Institutionalized tourism ที่ใช้บริการจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ตัวแทนจำหน่าย (Travel agencies) ธุรกิจจัดนำเที่ยว (Tour operators) ที่พักแรม ร้านอาหารที่ให้บริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น ความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้คือ การขจัดความยุ่งยากในการจัดการเดินทาง โดยการใช้บริการที่จัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยว แต่อาจมีการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของตนบ้าง สิ่งแวดล้อมส่วนมากจะอยู่กับบริการที่คุ้นเคย หรือบริการที่จัดไว้โดยเฉพาะ ดังนั้น การสัมผัสเนื้อแท้และประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงน้อย

4) The organised mass tourism เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดว่าเป็น Institutionalized tourism เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มก่อนหน้านี้ โดยมากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้บริการรายการการท่องเที่ยวสำเร็จรูปที่มีบริการครบ เดินทางไปกับคณะทัวร์ มีผู้นำทัวร์ บริการทุกอย่างถูกจัดเตรียมไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่มีน้อยมาก

Plog (1974) พิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม คือ Allocentric และ Psychocentric และก็ยังมียุทธศาสตร์ที่อยู่ที่ตรงกลางระหว่าง 2 กลุ่ม คือ Mid-centric

1) Allocentric นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มักค้นหาความแปลกใหม่ ซึ่งโดยมากแล้วจะสนใจวัฒนธรรม ธรรมชาติ การใช้ชีวิตในรูปแบบที่ต่างจากของตน แหล่งท่องเที่ยวที่เลือกไปมักเป็นที่ที่แตกต่างจากถิ่นที่อยู่

2) Psychocentric เป็นนักท่องเที่ยวที่มักจะไปในแหล่งที่แน่ใจว่าจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมือนอยู่ที่บ้าน ความแตกต่างที่ต้องการจากการท่องเที่ยวมักเป็นสิ่งที่อยู่ในความคาดหวังอยู่แล้ว และความรู้สึกพิเศษเช่นไม่ต้องทำงาน หรือการอยู่ในสภาพอากาศที่พึงประสงค์

12. ธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ให้บริการในด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวนับตั้งแต่ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวไปจนถึงช่วงเวลาที่ยกเลิกการเดินทางกลับภูมิลำเนา (สุวีร์ณสฤษฎ์ โสภณศิริ, 2554) ธุรกิจท่องเที่ยวประกอบไปด้วยธุรกิจต่าง ๆ ดังนี้

12.1 ธุรกิจขนส่ง เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่นำพานักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว หากไม่มีธุรกิจขนส่งแล้ว นักท่องเที่ยวก็ไม่สามารถที่จะเดินทางไปยังสถานที่ดังกล่าวได้ ซึ่งก็จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่พักร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมด ตัวอย่างของธุรกิจขนส่งในปัจจุบันจำแนกตามประเภทของพาหนะที่ใช้ในการรับส่งผู้โดยสารมีดังต่อไปนี้

12.1.1 ธุรกิจขนส่งทางอากาศ เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากทำให้ผู้คนสามารถเดินทางได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการของสายการบินต่าง ๆ ทั่วโลกเป็นจำนวนมาก

ถึง 2,200 ล้านคนต่อไป สายการบินสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ สายการบินพรีเมียม และสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงต้นทศวรรษ 1950 โดยสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินแรกของโลก คือ สายการบินแปซิฟิก เซาท์เวสต์ แอร์ไลน์ โดยทั่วไปแล้ว สายการบินต้นทุนต่ำจะมีวิธีการดำเนินธุรกิจในลักษณะที่แตกต่างจากสายการบินพรีเมียม เช่น มีชั้นโดยสารแบบเดียวโดยไม่มีการแยกเป็นชั้นหนึ่ง ชั้นธุรกิจและชั้นประหยัดเหมือนสายการบินพรีเมียม ใช้เครื่องบินประเภทเดียว ใช้สนามบินรอง เน้นการกลับลำเครื่องบินอย่างรวดเร็ว เน้นการบริการรับส่งผู้โดยสารระยะสั้นระหว่างจากสนามบินหนึ่งไปยังสนามบินหนึ่งเท่านั้น ไม่มีการแวะรับผู้โดยสารเพิ่มที่สนามบินอื่น ไม่มีการจองที่นั่งล่วงหน้า พนักงานทำหน้าที่หลายอย่าง และเน้นการบริการที่เรียบง่าย โดยไม่มีการตัดการบริการที่ไม่จำเป็นออกไป

12.1.2 ธุรกิจขนส่งทางบก เป็นธุรกิจขนส่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้หลายรูปแบบ เช่น รถยนต์ รถบัส รถไฟ และรถบ้าน เป็นต้น แม้ว่าการใช้บริการของธุรกิจขนส่งทางบกจะมีข้อจำกัดในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วน้อยกว่าการใช้บริการของธุรกิจขนส่งทางอากาศ แต่นักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยก็เลือกที่จะใช้บริการของธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากสามารถชมวิวทิวทัศน์ตามสองข้างทาง และยังมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่ามากเมื่อเทียบกับธุรกิจขนส่งทางอากาศ อย่างไรก็ตามธุรกิจขนส่งทางบกได้มีการพัฒนาเพื่อลดข้อจำกัดหลาย ๆ ด้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางมากขึ้น และในเรื่องของการประหยัดเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยธุรกิจขนส่งทางบกได้มีการนำพาหนะที่มีความเร็วสูงมาเพื่อใช้นักท่องเที่ยวไปสู่จุดหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น รถไฟฟ้าเซี่ยงไฮ้แม็กเลฟ ซึ่งเป็นรถไฟฟ้ายานยนต์แรกของโลกที่มีความเร็วเทียบเท่าเครื่องบิน นอกจากนี้ธุรกิจบางแห่งก็ได้มีการปรับปรุงเรื่องความสะดวกสบายด้วยการออกแบบพาหนะให้มีความหรูหราทันสมัยมากขึ้น เช่น เดอะ บลู เทรน (The Blue Train) รถไฟสัญชาติแอฟริกาใต้ ซึ่งมีความหรูหราเทียบเท่ากับโรงแรมห้าดาว หรือรถซูเปอร์ลักซ์วีร์รี่ส์ของบริษัทบลูฮิล (Blue Hill) ในประเทศอินเดียซึ่งมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีความหรูหราแตกต่างจากรถบัสทั่ว ๆ ไป

12.1.3 ธุรกิจขนส่งทางน้ำ เป็นธุรกิจขนส่งที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในกรณีที่พวกเขาต้องการเดินทางไปยังสถานที่ซึ่งการขนส่งทางอื่นทำได้ยาก เช่น การเดินทางจากแผ่นดินใหญ่ไปยังเกาะต่าง ๆ ที่ยังไม่มีสนามบิน อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งนักท่องเที่ยวอาจเลือกใช้บริการจองธุรกิจขนส่งทางน้ำแม้ว่า จะสามารถเดินทางไปยังจุดหมายได้ด้วยวิธีอื่น เช่น นักท่องเที่ยวอาจเลือกใช้บริการเรือข้ามฟากทั้ง ๆ ที่สามารถเดินทางไปยังจุดหมายได้ด้วยวิธีอื่น เนื่องจากการขับรถต้องอ้อมไปไกล ในขณะที่เรือข้ามฟากสามารถพานักท่องเที่ยวไปถึงจุดหมายได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่า เรือแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป เรือเฟอร์รี่มีข้อดีคือ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปพร้อมพาหนะของตนเอง ในขณะที่การเดินทางด้วยเรือประเภทอื่น ๆ เช่น สปีดโบ๊ท (Speed Boat) ไม่สามารถทำได้ นอกจากนี้การเดินทางด้วยเรือเฟอร์รี่ก็ยังเป็นการเดินทางที่มีอัตราค่าโดยสารถูกกว่าเรือสปีดโบ๊ท อย่างไรก็ตาม

การเดินทางด้วยเรือสปีดโบ๊ทก็มีข้อดีคือ สามารถนำนักท่องเที่ยวไปถึงจุดหมายด้วยเวลาที่รวดเร็วกว่า ดังนั้นเรือทั้งสองประเภทจึงเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยเรือเฟอร์รี่เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการนำพาหนะไปด้วยหรือต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ในขณะที่เรือสปีดโบ๊ทเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่พร้อมจะจ่ายค่าโดยสารในอัตราที่แพงขึ้นเพื่อแลกกับการเดินทางที่สะดวกรวดเร็วมากขึ้น

12.2 ธุรกิจที่พัก ธุรกิจที่พักเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยในปัจจุบันมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การบริการ (Service) ด้านสถานที่พัก (Accommodation) ด้านการตกแต่ง (Décor) อัตราค่าเข้าพัก (Rates) และด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Ambiance) ตัวอย่างของธุรกิจที่พักในปัจจุบันมีดังนี้

12.2.1 รีสอร์ท (Resorts) รีสอร์ทเป็นสถานที่พักที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจของผู้เข้าพักอย่างแท้จริง มักจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจอย่างครบครัน มีสถานที่ในการทำกิจกรรมมากมาย เช่น สนามเทนนิส สระว่ายน้ำ ฯลฯ มีร้านอาหารหลากหลายตั้งแต่ร้านขายของว่างริมสระน้ำไปจนถึงร้านอาหารหรูหราราวคอยให้บริการแก่ผู้เข้าพัก เพราะนักท่องเที่ยวเข้าพักมักไม่สะดวกออกไปหาอาหารรับประทานข้างนอก เนื่องจากรีสอร์ทส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ห่างไกลจากสถานที่อื่น ๆ มาก

12.2.2 สปาเพื่อสุขภาพ (Health Spas) ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีบรรยากาศคล้ายรีสอร์ท หรืออาจจะตั้งอยู่เป็นส่วนหนึ่งของรีสอร์ทเลยก็ได้ ให้บริการแก่ผู้เข้าพักที่ห่วงใยสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่การลดน้ำหนัก ลดความเครียด ไปจนถึงการดูแลตัวเองในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การหมักโคลน การอาบน้ำแร่แช่น้ำนม เป็นต้น ซึ่งในสถานประกอบการประเภทนี้มักจะมีผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ ประจำอยู่ตลอดเวลา เช่น นักโภชนาการ หมอนวด ครูฝึกออกกำลังกาย ไปจนถึงนักกายภาพบำบัด

12.2.3 โรงแรมออลสวีท (All-suited Hotels) เป็นโรงแรมที่มีห้องพักขนาดใหญ่กว่าห้องพักของโรงแรมทั่วไป ส่วนใหญ่จะมีขนาดกว้างกว่า 500 ตารางฟุต มีห้องรับรองแขกแยกต่างหากจากห้องนอน บางแห่งมีบริเวณทำครัวด้วย

12.2.4 โรงแรมสำหรับพักระยะยาว (Extended-stay Hotels) เป็นโรงแรมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับโรงแรม All-suited Hotels ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ไมโครเวฟ ตู้เย็น จานชาม รวมถึงบริการจ่ายตลาดให้แก่ผู้เข้าพักที่ต้องการทำอาหารทานเอง การบริการของแม่บ้านมีค่อนข้างจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมทั่วไป โรงแรมประเภทนี้มีราคาถูกกว่าโรงแรม All-suited โดยมีราคาทั้งแบบเป็นรายวัน สัปดาห์ หรือแม้แต่กระทั่งเป็นรายเดือน ส่วนใหญ่โรงแรมประเภทนี้มักจะไม่มียานอาหารอยู่ภายในโรงแรม แต่มักจะมีร้านอาหารตั้งอยู่แถวๆ นั้น

12.2.5 เบดแอนด์เบรกฟาสท์ (Bed and Breakfast Inns) เป็นที่พักโรงแรมที่มีบรรยากาศเหมือนการไปพักที่บ้านญาติ โดยทั่วไปที่พักประเภทนี้จะมีจำนวนห้องที่ไม่มากนัก คือ ตั้งแต่ 5 - 10 ห้อง ราคาห้องเป็นราคาที่รวมอาหารเช้าไว้แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นอาหารเช้าแบบง่าย ๆ ที่ถูกเตรียมไว้โดยเจ้าของซึ่งพักอยู่ที่สถานประกอบการเลย

12.2.6 โรงแรมบูติก (Boutique Hotels) เป็นโรงแรมที่มีความแตกต่างจากโรงแรมทั่ว ๆ ไปในแง่ของรูปลักษณ์และความรู้สึก การตกแต่งภายในของโรงแรมมีตั้งแต่ทันสมัยที่สุดจนถึงมีการตกแต่งในลักษณะที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้านที่คนทั่ว ๆ ไปพักอาศัย ภาพลักษณ์ภายนอกและบรรยากาศภายในโรงแรมแต่ละที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนผู้อื่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เลือกพักโรงแรมนี้มักจะเป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการให้ผู้อื่นมองว่าตัวเองทันสมัย

12.2.7 โรงแรมจิ๋ว (Microtels) โรงแรมประเภทนี้มีขนาดห้องพักที่เล็กกว่าห้องพักในโรงแรมทั่วไปเป็นอย่างมาก โดยมีขนาดเพียงร้อยละ 25 ถึง 30 ของขนาดในห้องพักของโรงแรมปกติ ข้อดีของโรงแรมประเภทนี้คือ มีอัตราค่าห้องพักที่ถูกและมักจะอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญ เช่น สนามบิน สถานีรถไฟ และย่านธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันมีโรงแรมจิ๋วอยู่ภายใต้ชื่อทางการต่าง ๆ ได้แก่ โยเทล (Yotel) และโรงแรมแคปซูล (Capsule Hotels)

12.3 ธุรกิจอาหาร ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลาย โดยธุรกิจแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันไปในด้านต่าง ๆ ได้แก่ รายการอาหาร (Menu Items) คุณภาพของอาหาร (Food Quality) ราคาอาหาร (Menu Price) การบริการ (Service) และบรรยากาศ (Ambiance) ตัวอย่างของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบันมีดังนี้

12.3.1 ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food Restaurants) เป็นร้านอาหารที่เน้นการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ดังนั้นอาหารส่วนใหญ่ที่นำมาให้บริการจึงมักจะเป็นอาหารแช่แข็งหรืออาหารกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งพนักงานสามารถนำมาอุ่นให้ร้อนภายหลังในเวลาอันสั้น การบริการส่วนใหญ่จะเป็นการบริการที่ค่อนข้างจำกัด โดยลูกค้าสั่งอาหารและจ่ายเงินที่เคาน์เตอร์เสร็จแล้วจึงยกอาหารไปรับประทานที่โต๊ะด้วยตนเอง ในปัจจุบันมีร้านอาหาร Fast Food หลายแห่ง ได้แก่ เคเอฟซี แมคโดนัลด์ และเซสเตอร์กริล เป็นต้น

12.3.2 ร้านอาหารเฉพาะทาง (Specialty Restaurants) เป็นร้านอาหารที่ขายอาหารเฉพาะอย่าง เช่น ร้านอาหารทะเล ร้านอาหารสเต็ก เป็นต้น โดยทั่วไปร้านอาหารพวกนี้มักจะตกแต่งร้านในแนวทางที่ต้องการสื่อถึงอาหารที่ขาย เช่น ร้านพิซซ่าโลบิล เท็กซัส ซาลูน สเต็กเฮ้าส์ ซึ่งเชี่ยวชาญในการทำสเต็ก และร้านน่านโดส ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการทำอาหารจากไก่

12.3.3 ร้านอาหารชั้นดี (Fine-dining Restaurants) ร้านอาหารประเภทนี้เป็นร้านอาหารที่หรูหรา เน้นการบริการแบบทางการ อาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการในร้านอาหารประเภทนี้จะถูกปรุง

ขึ้นสด ๆ ใหม่ ๆ จากวัตถุดิบชั้นดี โดยมักไม่ค่อยมีการนำอาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูปมาทำขายให้กับลูกค้า

12.3.4 ร้านอาหารแบบธีม (Theme restaurants) เป็นร้านอาหารที่เน้นความแปลกใหม่ ผู้ประกอบการของร้านอาหารประเภทนี้จะสร้างความแตกต่างให้กับร้านด้วยการคิดคอนเซ็ปต์หรือธีมของร้านให้มีความโดดเด่นกว่าร้านอาหารทั่วไป โดยทุกองค์ประกอบภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร เมนูอาหาร ไปจนถึงเครื่องแต่งกายของพนักงาน จะออกแบบให้สอดคล้องกับคอนเซ็ปต์หลักที่ตั้งไว้

12.4 ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านนำเที่ยวและมัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จะคอยให้บริการหรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร การทัศนอาจรและมัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่สำคัญที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว โดยธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบันมีความหลากหลายในด้านขนาดขององค์กร และรูปแบบในการประกอบธุรกิจ บุญเลิศ (2548 อ้างอิงใน สุวีร์ร์ณิสัญญ์ โสภณศิริ, 2554) ระบุว่า ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์มีทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวประเภทนำเที่ยวภายในประเทศ ธุรกิจนำเที่ยวประเภทนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวประเทศไทย และธุรกิจนำเที่ยวประเภทนำนักท่องเที่ยวชาวไทยไปเที่ยวยังต่างประเทศ ในปัจจุบันธุรกิจนำเที่ยวได้มีการนำเสนอการบริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ทัวร์แบบอิสระ ทัวร์แบบไม่มีผู้นำเที่ยว ทัวร์แบบมีผู้นำเที่ยว ทัวร์แบบมีผู้นำเที่ยวส่วนตัว โดยนักท่องเที่ยวมีการเลือกใช้บริการจากบริการนำเที่ยวที่ค่อนข้างแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

12.4.1 ทัวร์แบบอิสระ (Independent Tour) เป็นการนำเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่รักความเป็นอิสระ ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการใช้เวลาของนักท่องเที่ยวและมีอิสระเต็มที่ในการเลือกทำกิจกรรมที่ตนเองชอบในระหว่างการท่องเที่ยว โดยไม่จำเป็นต้องทำตามตารางเวลาที่กำหนดโดยบริษัทนำเที่ยวเหมือนการใช้บริการในรูปแบบอื่น หน้าที่ของบริษัททัวร์เป็นเพียงแค่จัดการจองที่พัก บัตรโดยสารเครื่องบินหรือบัตรผ่านประตูสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ เท่านั้น แต่ไม่ได้มีการนำเที่ยวแต่อย่างใด

12.4.2 ทัวร์แบบไม่มีผู้นำเที่ยว (Hosted Tour) เป็นการบริการของบริษัทนำเที่ยวรูปแบบหนึ่งซึ่งมีการบริการที่ค่อนข้างจำกัด แต่ยังมีบริการที่มากกว่าทัวร์แบบอิสระ โดยทางบริษัทอาจจะมีการพานักท่องเที่ยวไปสำรวจพื้นที่ท่องเที่ยวแบบคร่าว ๆ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของสถานที่นั้น ๆ จะได้เป็นการถ่ายทอดนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวเองได้ ซึ่งการพาไปแนะนำสถานที่นั้น อาจจะใช้เวลาเพียง 2-3 ชั่วโมงเท่านั้น อย่างไรก็ตามทางบริษัทจะส่งพนักงานมาเยี่ยม นักท่องเที่ยวตามเวลาที่กำหนดไว้และคอยให้บริการในเรื่องต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เช่น ให้

คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปเที่ยว บริการของห้องอาหาร บริการจองตั๋วสำหรับการดูการแสดงต่าง ๆ ซึ่งพนักงานที่ส่งมาดูแลจะทำหน้าที่คล้าย Concierge ของโรงแรมนั่นเอง เพียงแต่การมีพนักงานจากบริษัทนำเที่ยวมาคอยดูแลจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอุ่นใจมากกว่า การบริการลักษณะนี้เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่รักความเป็นอิสระแต่ก็ยังอยากจะมีคนใจว่า พวกเขาจะมีคนคอยช่วยเหลือหากมีปัญหา

12.4.3 ทัวร์แบบมีผู้นำเที่ยว (Escorted Tour) เป็นการบริการที่มีแบบแผนแน่นอนมากกว่า การบริการที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยนักท่องเที่ยวจะต้องทำกิจกรรมตามที่ถูกกำหนดไว้ในรายการนำเที่ยว แน่ใจว่านักท่องเที่ยวอาจจะเลือกที่จะไม่เข้าร่วมในทุกกิจกรรมก็ได้ เพราะไม่ได้มีการบังคับ แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเข้าร่วมกิจกรรมทุกอย่างที่ระบุไว้ในรายการนำเที่ยว แม้ว่าอาจจะไม่มีความสนใจในกิจกรรมดังกล่าวก็ตาม ทั้งนี้เพราะการไม่เข้าร่วมกิจกรรมก็เท่ากับการละสิทธิไม่ใช้บริการที่ได้เสียค่าบริการไปแล้วนั่นเอง การบริการนำเที่ยวแบบนี้เป็นการนำเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ คือ นักท่องเที่ยวจะได้รับการดูแลและอำนวยความสะดวกจากพนักงานของบริษัทนำเที่ยวตลอดการเดินทาง นอกจากนี้เมื่อไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวแล้วทางบริษัทยังจัดให้มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นซึ่งอาศัยอยู่ในเมืองนั้น ๆ และมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นอย่างดีมาคอยให้การบริการอีกด้วย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการนำเที่ยวลักษณะนี้เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากนัก หรือเป็นผู้ที่ชอบให้มีผู้คอยอำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง และที่สำคัญต้องการความมั่นใจว่าการท่องเที่ยวของพวกเขาจะราบรื่น เนื่องจากทางบริษัทได้มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวไว้ให้ล่วงหน้าแล้ว

12.4.4 ทัวร์แบบมีผู้นำเที่ยวส่วนตัว (Foreign Independent Tours) นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งมีความต้องการจะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว แต่พวกเขามีความต้องการที่ไม่เหมือนใคร พวกเขาจึงมักจะเลือกใช้บริการแบบนี้ แม้จะมีราคาแพงกว่าบริการทั้งสามแบบที่กล่าวมาข้างต้นแต่ก็คุ้มค่า เพราะนักท่องเที่ยวสามารถแจ้งกับบริษัททัวร์ได้เลยว่าต้องการไปเที่ยวที่ไหน เมื่อไหร่และต้องทำกิจกรรมอะไรบ้าง

12.5 ธุรกิจขายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจขายสินค้าที่ระลึก หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าประเภทที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นนั้น ๆ หรือไม่ก็เป็นสิ่งของที่ทำให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนไปเที่ยวมา โดยนักท่องเที่ยวมักจะมองหาสินค้าที่ระลึกซึ่งมีลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ หายาก ราคาถูกและมีขนาดกะทัดรัดเหมาะกับการขนส่ง เป็นต้น ธุรกิจขายสินค้าที่ระลึกมีรูปแบบที่ค่อนข้างหลากหลายตั้งแต่ร้านที่ตั้งอยู่ริมทาง เช่น ร้านขายสินค้าที่ระลึกบริเวณชายหาด ร้านขายขนม หม้อแกงริมถนน ไปจนถึงร้านขายของที่ระลึกตั้งอยู่บนห้างหรือที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองอย่างห้างสรรพสินค้า ซึ่งขายสินค้าที่ระลึกที่มีความหรูหราและมีราคาแพง

13. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ

สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ (2554) กล่าวถึงนักท่องเที่ยวในปัจจุบันซึ่งมีอยู่หลายกลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย นักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รัก นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว นักท่องเที่ยวสะพายเป้ นักท่องเที่ยวเพื่อตีตมกิน นักท่องเที่ยวเพื่อถ่ายภาพ นักท่องเที่ยวเพื่อตามรอยภาพยนตร์ นักท่องเที่ยวบนเรือสำราญ และนักท่องเที่ยวเชิงโคกนาฏกรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมดังนี้

13.1 นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับเนื่องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การได้มีโอกาสไปเยี่ยมชมความงามตามธรรมชาติของ พืช สัตว์ และชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่มักจะมีการศึกษาและฐานะอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป และมักจะมีคามสนใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมากเป็นพิเศษ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะมีพฤติกรรมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน เช่น มีการแยกขยะบ้าน ลดการใช้ถุงพลาสติก และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเอาใจใส่สภาพแวดล้อม สถานที่พักผ่อนที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นที่พักแบบพิเศษซึ่งมีลักษณะเน้นความเป็นธรรมชาติ เช่น ที่พักในฟาร์ม ที่พักแบบโฮมสเตย์ และที่พักแบบเบดแอนด์เบรกฟาสต์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-40 ปี รองลงมา ก็จะเป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีข้อสังเกตว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 40-54 ปี มักจะไม่ค่อยสนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเท่าใดนัก เนื่องจากคนกลุ่มนี้มักจะต้องมีภาระในการเลี้ยงดูบุตรซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ไม่อาจเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมมากเท่าคนกลุ่มอื่น

13.2 นักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยกำลังเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และท้าทาย กิจกรรมที่จะนับว่าเป็นการผจญภัยได้นั้นต้องเป็นกิจกรรมที่แปลกใหม่ มีอันตรายและเสี่ยง และสร้างความตื่นเต้นท้าทายให้กับนักท่องเที่ยว โดยจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 10-15 ต่อปี นักวิชาการได้แบ่งนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยอย่างเบา และนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยอย่างหนัก

13.2.1 นักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยอย่างเบา (Soft-Adventure Tourists) นักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในรูปแบบนี้จะเป็นผู้ใดก็ได้ที่มีร่างกายแข็งแรงพอสมควร โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการผจญภัยมากนัก เนื่องจากกิจกรรมประเภทนี้ไม่ค่อยมีความเสี่ยงเท่าใดนัก แม้ว่ากิจกรรมส่วนใหญ่จะสร้างความตื่นเต้นท้าทายให้แก่นักท่องเที่ยว แต่ทางผู้ประกอบการก็ได้มีระบบการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี โดยทั่วไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยจะอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มี

การควบคุม ทำให้สามารถดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวได้ง่าย เรื่องของการควบคุมดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวนับเป็นภารกิจอันดับต้น ๆ ของสถานประกอบการที่ตั้งขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวประเภทนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพียงแค่อต้องการสัมผัสประสบการณ์ความตื่นเต้นท้าทายเท่านั้น แต่ไม่ได้มีความต้องการจะพาตัวเองไปเผชิญในสถานที่ที่มีความเสี่ยงจริง ๆ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยอย่างเบา ได้แก่ การขับรถท่องป่าซาฟารี การเดินป่าแบบมีผู้นำ การปั่นจักรยาน การล่องเรือ การเล่นวินเซิร์ฟ เป็นต้น

13.2.2 การผจญภัยอย่างหนัก (Hard-Adventure Tourists) นักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยอย่างหนักนอกจากจะเป็นผู้ที่ใจรักในกิจกรรมที่ทำมาแล้ว ยังต้องมีร่างกายและมีทักษะในการเอาตัวรอดสูง ทั้งนี้เพราะการผจญภัยอย่างหนักนับว่าเป็นการผจญภัยอย่างแท้จริง เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ทราบเลยว่าอะไรจะเกิดขึ้นในอนาคต แม้ว่าจะมีการเตรียมการที่ดีเพียงใดก็ตาม นักท่องเที่ยวก็ยังมีโอกาสที่จะประสบอุบัติเหตุได้ตลอดเวลา อันเนื่องมาจากปัจจัยที่เหนือการควบคุมต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศและการเผชิญหน้ากับสัตว์ที่ดุร้าย ตัวอย่างของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยอย่างหนัก ได้แก่ กิจกรรมปีนเขา กิจกรรมร่มร่อน กิจกรรมเฮลิสกี กิจกรรมพายเรือแคนู/คายัค และกิจกรรมการขี่จักรยานดาวน์ฮิลล์

13.3 นักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รัก นักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รัก คือ นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เน้นความโรแมนติกเป็นสำคัญ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจเป็นคู่รักที่ยังไม่มีบุตรหรือเป็นคู่รักที่มีบุตรแต่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดยไม่นำบุตรมาเที่ยวด้วยก็ได้ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่มีบรรยากาศที่โรแมนติกและมีความเงียบสงบปราศจากการรบกวนจากบุคคลอื่น นักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รักเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนมาก มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวยาวนานกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นถึง 3 เท่า โดยฝ่ายหญิงมักจะไม่ค่อยกังวลเรื่องราคาราบเท่าที่ความต้องการของตนได้รับการตอบสนองอย่างดีที่สุด การท่องเที่ยวสำหรับคู่รักเกิดขึ้นได้ตลอดทั้งปี ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของคู่รักเป็นสำคัญ นอกจากนี้จะเดินทางเพื่อไปดื่มด่ำน้ำผึ้งพระจันทร์ยังสถานที่ที่มีบรรยากาศที่โรแมนติกหลังการแต่งงานแล้ว ในปัจจุบันการเดินทางไปแต่งงานยังสถานที่โรแมนติกดังกล่าวก็กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โดยคู่บ่าวสาวจะเชิญคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิทไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นสักขีพยานในงานแต่งงาน หลังจากนั้นก็อยู่ในสถานที่ดังกล่าวเพื่อฮันนีมูน ในขณะที่คนอื่น ๆ กลับบ้านไปหลังพิธีแต่งงาน ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถเลือกเข้าพิธีแต่งงานในรูปแบบที่ค่อนข้างหลากหลาย เช่น ใต้น้ำ ในอากาศ หรือ ถ้ำน้ำแข็ง เป็นต้น

13.4 นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวส่วนใหญ่จะหมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยกันพร้อมหน้าทั้งพ่อแม่ลูก ซึ่งจะต่างจากนักท่องเที่ยวคู่รักที่ประกอบด้วยสามีและภรรยาเท่านั้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวจะมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่

เป็นสามภรรยาอย่างมากทั้งในเรื่องอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และความต้องการทางด้านอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวจะขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ๆ เป็นสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความจำเป็นของลูกค้าหรือแม้แต่ความสามารถในการสำรองของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกิจกรรมที่ทำระยะเวลาเดินทาง ประเภทของที่พักรหรือแม้กระทั่งเรื่องของช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเดินทางท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะสังเกตได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวมักจะเลือกท่องเที่ยวในช่วงที่ลูก ๆ หยุดเรียน ไม่ว่าจะเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ (เที่ยวระยะสั้น) ช่วงเทศกาลและวันหยุดนักขัตฤกษ์ และช่วงปิดเทอมใหญ่ ซึ่งจะเป็นช่วงเวลาที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวไกลๆ ได้เพราะไม่มีข้อจำกัดด้านเวลามากนัก นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวจะมีความต้องการในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยมักขึ้นอยู่กับช่วงอายุของบุตร นอกจากช่วงอายุของบุตรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักแล้ว ขนาดของครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่า ครอบครัวที่มีจำนวนบุตรมากหรือเดินทางกันเป็นครอบครัวใหญ่ที่มีญาติ ๆ ไปด้วยกับครอบครัวขนาดเล็กจะมีพฤติกรรมต่างกัน โดยทั่วไปครอบครัวที่มีขนาดใหญ่จะมีแนวโน้มที่จะเลือกการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำกว่าครอบครัวที่มีขนาดเล็กเพื่อประหยัดต่อค่าใช้จ่ายโดยรวม เช่น ครอบครัวขนาดใหญ่อาจจะเลือกเดินทางโดยการขับรถไปเองเพราะประหยัดกว่าและจุคนได้มากกว่า ในขณะที่ครอบครัวขนาดเล็กอาจเลือกเดินทางโดยใช้บริการสายการบิน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในเรื่องของการเลือกที่พักจะเห็นได้ว่าครอบครัวขนาดเล็กมักจะเลือกพักในโรงแรม แต่ครอบครัวขนาดใหญ่จะต้องเลือกเช่าบังกะโลเป็นหลัง เพราะการพักในโรงแรมนั้นมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนคนต่อห้อง โดยทั่วไปโรงแรมที่ต้องการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัวก็มักจะต้องมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกพิเศษต่าง ๆ เตรียมไว้รองรับนักท่องเที่ยวรุ่นเยาว์ เช่น การให้ส่วนลดแก่เด็กที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ เมนูสำหรับเด็ก สถานที่ให้เด็กทำกิจกรรม เป็นต้น

13.5 นักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ คนส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจว่าใครเป็นนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ด้วยการสังเกตกระเป๋าใส่สัมภาระที่นักท่องเที่ยวใช้ โดยทั่วไปกระเป๋าสัมภาระของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น คือ พวกเขาจะเลือกใช้เป้ หรือกระเป๋าสะพายขนาดใหญ่ เป็นอุปกรณ์ในการใส่ของแทนที่จะเป็นกระเป๋าลากหรือกระเป๋าที่เป็นรูปแบบอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้กัน ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่ต่างจากนักท่องเที่ยวประเภทอื่นในหลาย ๆ ด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการชีวิตในช่วงการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องมีการเตรียมความพร้อมสำหรับทุกสถานการณ์ ดังนั้นกระเป๋าที่พวกเขาใช้จึงจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในขณะที่เดินทางได้อย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตามค่านิยมของการท่องเที่ยวแบบสะพายเป้นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของอุปกรณ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในใส่สัมภาระเพียงอย่างเดียว

นักวิชาการส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า การท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ นั้นหมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่จะเป็นการกำหนดอย่างเคร่งครัดว่าจะทำกิจกรรมอะไร เมื่อไร และอย่างไร มีความต้องการพักในสถานที่พักซึ่งมีค่าคาถูก ต้องการพบปะสังสรรค์กับนักท่องเที่ยวคนอื่น และมักจะเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาสั้นกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

13.6 นักท่องเที่ยวเพื่อต็มกิน แม้ว่า การต็มกินนั้นเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในขณะที่มีการท่องเที่ยวอยู่แล้วก็ตาม แต่การท่องเที่ยวที่มีเพื่อการต็มกินเป็นสำคัญนั้นเพิ่งจะเกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 19 เท่านั้นเอง การท่องเที่ยวเพื่อต็มกินเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้หลงใหลเรื่องอาหารการกินต่าง ๆ นักท่องเที่ยวเพื่อต็มกินมีสองประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

13.6.1 นักท่องเที่ยวเพื่อกิน (Food Tourists) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหารที่เฉพาะซึ่งเปิดโอกาสให้พวกเขาได้ลองชิมหรือสัมผัสกระบวนการผลิตอาหาร แม้ว่า การไปเยี่ยมชมร้านอาหารจะถูกรวมอยู่ในคำนิยามของการท่องเที่ยวเพื่อกินทั้งหมด ร้านอาหารที่จะถูกนับว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อกินได้นั้นต้องเป็นร้านอาหารที่มีอาหารจานพิเศษที่หาทานที่อื่นไม่ได้หรือไม่ก็ต้องเป็นร้านอาหารของพ่อครัวชื่อดัง

13.6.2 นักท่องเที่ยวเพื่อต็ม (Drink Tourists) นักท่องเที่ยวเพื่อต็มเป็นผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากความหลงใหลในรสชาติของเครื่องดื่มชนิดใดชนิดหนึ่ง ดังนั้นพวกเขาจึงมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มชนิดนั้น ๆ นักท่องเที่ยวเพื่อต็มซึ่งกำลังได้รับความสนใจในวงการวิชาการมากที่สุดในขณะนี้คือ นักท่องเที่ยวเพื่อต็มไวน์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปเยี่ยมชมไร่องุ่น โรงบ่มไวน์ เทศกาลไวน์ โรงงานผลิตเบียร์/ไวน์ รวมไปถึงการเข้าร่วมงานเทศกาลต่าง ๆ มีการจำหน่าย ประภวด หรือจัดให้มีการชิมไวน์ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาและฐานะค่อนข้างสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป และมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับไวน์พอสมควร ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความเป็นมิตร มีกิจกรรมที่น่าสนใจทำให้ดูมีวิวัตศน์ที่น่าสนใจ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับไวน์และมีบริการพาชมไร่องุ่น นอกจากนี้ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเพื่อต็มประเภทอื่น ๆ เช่น เบียร์และวิสกีก็กำลังเริ่มที่จะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างแพร่หลายมากขึ้น ทำให้เกิดกระแสความนิยมในการเดินทางจากนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งผลิตหรือเทศกาลเกี่ยวกับเครื่องดื่มดังกล่าวมากขึ้นด้วย

13.7 นักท่องเที่ยวเพื่อการถ่ายภาพ อุปกรณ์ชิ้นสำคัญของนักท่องเที่ยวกุุ่มนี้ก็คือ กล้องถ่ายรูป นักท่องเที่ยวต้องมีติดมือไปด้วยทุกครั้งการเดินทางไปเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเก็บภาพความประทับใจในการเดินทางได้ ดังนั้นไม่ว่า นักท่องเที่ยวจะไปเยือนสถานที่แห่งไหนเมื่อไหร่ กิจกรรมการถ่ายรูปก็มักจะเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นได้ตลอดการเดินทาง แม้ว่า นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจกับการถ่ายรูปเพื่อเก็บภาพประทับใจเพียงใดก็ตาม ก็ยังไม่อาจจะจัดได้ว่าพวกเขาเป็นนักท่องเที่ยวยุเพื่อถ่ายรูป ทั้งนี้เพราะ

สำหรับพวกเขาแล้ว การถ่ายรูปลอาจเป็นเพียงกิจกรรมเสริมที่ทำในระหว่างการท่องเที่ยวเท่านั้น สำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อการถ่ายภาพ การถ่ายรูปลถือเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้นพวกเขาจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางโดยคำนึงถึงเรื่องของการถ่ายภาพเป็นสำคัญ นอกจากนี้จะสังเกตได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะพกพากล้องที่มีประสิทธิภาพสูง ๆ แทนที่จะเลือกใช้กล้องที่สะดวกแก่การพกพาเหมือนนักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป

13.8 นักท่องเที่ยวเพื่อตามรอยภาพยนตร์ ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์มีอิทธิพลอย่างมากในการทำให้ผู้คนรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกใช้ในการถ่ายทำ อีกทั้งยังมีส่วนอย่างมากในการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ดังกล่าว โดยนักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใด ๆ เนื่องมาจากความประทับใจที่มีต่อภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์นับได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวเพื่อตามรอยภาพยนตร์ ซึ่งการท่องเที่ยวเพื่อตามรอยภาพยนตร์สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้แก่สถานที่ถ่ายทำเป็นจำนวนมาก

13.9 นักท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรม โศกนาฏกรรมเป็นสิ่งที่สร้างความสะเทือนใจให้กับผู้คนจนยากที่จะลืมเลือน สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ตรงกับโศกนาฏกรรมดังกล่าวแล้วการได้กลับไปยืนอยู่ในสถานที่เก่า ๆ อาจจะเป็นเรื่องยาก แต่สำหรับบุคคลอื่นที่ได้ยินเรื่องราวแต่ไม่เคยสัมผัสประสบการณ์ตรงอาจมีความใฝ่ฝันที่จะก้าวเข้าไปสู่ดินแดนที่มีเรื่องราวอันน่าสะเทือนใจ เพื่อหวังจะได้รับรู้ถึงความเจ็บปวดของผู้คนในสถานที่นั้น ๆ โดยการท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรม หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีโศกนาฏกรรมเกิดขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความตายหรือความทรมาน นักท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว 5 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่

13.9.1 การท่องเที่ยวเชิงเศร้าโศก (Grief Tourism) การไปเยี่ยมชมสถานที่ที่มีความเศร้าโศกเกิดขึ้นในอดีต ส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับสงคราม เช่น สถานที่กักกันที่จักรวรรดินาซีสร้างขึ้นเพื่อใช้สังหารหมู่ชาวยิวด้วยวิธีรมแก๊ส สนามรบ สุสานทหารศึก บริเวณกราวด์ซีโรซึ่งเคยเป็นที่ตั้งของตึกเวิร์ดเทรดเซนเตอร์

13.9.2 การท่องเที่ยวเชิงภัยพิบัติ (Disaster Tourism) การไปเยี่ยมชมสถานที่ที่เกิดหายนะหรือภัยพิบัติซึ่งคร่าชีวิตคนเป็นจำนวนมาก เช่น สถานที่ที่ได้รับผลกระทบจากคลื่นยักษ์สึนามิ เมืองนิวยอร์กใน ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้รับผลกระทบจาเฮอริเคนแคทรีน่า เมืองปอมเปอี ซึ่งได้รับผลกระทบจากการระเบิดของภูเขาไฟวิสุเวียส

13.9.3 การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสความยากจน (Poverty Tourism) การไปเยือนสถานที่ที่ประชากรมีความยากจนแร้นแค้นและมีคุณภาพชีวิตที่ต่ำกว่ามาตรฐาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อไปสัมผัสความเป็นอยู่ที่แตกต่างจากที่นักท่องเที่ยวคุ้นเคย ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางมาจากประเทศที่พัฒนาแล้วเพื่อไปเยือนประเทศด้อยพัฒนา แม้ว่าจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวแบบนี้จะเกิดขึ้นเพราะความสงสัยใคร่รู้ว่าผู้คนที่มีความยากจนนั้นมีชีวิตต่างจากตัวนักท่องเที่ยวเช่นไร แต่หลังจากที่

นักท่องเที่ยวได้เห็นสภาพความเป็นอยู่ที่แย่ของผู้คนที่อาศัยอยู่ในสถานที่ดังกล่าวก็อาจจะเกิดบัลตาโลใจที่จะช่วยคนพวกนั้นให้พ้นทุกข์ด้วยการบริจาคทุนทรัพย์หรือแม้กระทั่งการรับอุปการะคนในชุมชนดังกล่าวก็ได้

13.9.4 การท่องเที่ยวเพื่อฆ่าตัวตาย (Suicide tourism) นักท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมประเภทนี้จะเป็นผู้ที่เดินทางไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงเพื่อฆ่าตัวตาย เช่น การเดินทางไปกระโดดตึกที่มีชื่อเสียงเพื่อฆ่าตัวตาย ซึ่งไม่ทราบสาเหตุแน่ชัดในการฆ่าตัวตาย ว่าเกิดจากความตั้งใจที่จะเดินทางไปเพื่อฆ่าตัวตายหรือเดินทางไปเที่ยวปกติแต่ลงเอยด้วยการฆ่าตัวตายเนื่องจากบรรยากาศพาไป ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งเป็นผู้ป่วยที่ทุกข์ทรมานจากโรคที่รักษาไม่หาย เดินทางไปยังประเทศที่มีกฎหมายซึ่งอนุญาตให้ผู้ป่วยขั้นรุนแรงสามารถตัดสินใจจบชีวิตตนเองได้ด้วยวิธีการรุกรณาต เพื่อให้ออกจากความทรมานประเทศซึ่งอนุญาตให้มีการฆ่าตัวตายด้วยวิธีนี้ ได้แก่ ประเทศเบลเยียม ประเทศลักเซมเบิร์ก ประเทศเนเธอร์แลนด์ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และรัฐโอเลกอนและรัฐวอชิงตันในประเทศสหรัฐอเมริกา

14. กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ผู้คนต้องทำงานหนักมากขึ้น ทำให้โอกาสในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเป็นไปได้ยากขึ้น เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความราบรื่นและสนุกสนานคุ้มค่ากับการรอคอย นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงต้องมีการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างรัดกุม ดังนั้นก่อนการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวจะต้องตัดสินใจหลาย ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่พัก อาหาร กิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยในการกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว สุวีริณัสน์ โสภณศิริ (2554, หน้า 70 – 93) ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

14.1 ลักษณะพิเศษของสินค้าท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวมีลักษณะพิเศษ 4 ลักษณะ ดังนี้

14.1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) สินค้าท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นักท่องเที่ยวไม่สามารถทดลองใช้บริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ กล่าวง่าย ๆ คือ นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเงินสำหรับคำมั่นสัญญาแทนที่จะเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือทดสอบคุณภาพก่อนได้ เช่น นักท่องเที่ยวอาจต้องจ่ายเงินเต็มจำนวนก่อนที่จะได้รับบัตรโดยสารเครื่องบินซึ่งระบุอย่างชัดเจนบนหน้าบัตรโดยสาร แต่นักท่องเที่ยวหรือแม้แต่พนักงานขายบัตรโดยสารเองก็ไม่สามารถรับประกันได้อย่างแน่นอนเต็มที่ว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปถึงจุดหมายได้ตามกำหนดอันเนื่องมาจากอาจจะมีเหตุการณ์ไม่คาดฝันต่าง ๆ เช่น สภาพอากาศที่เลวร้าย การประท้วงของพนักงาน หรือแม้กระทั่งการประท้วงทางการเมืองที่เกิดขึ้นในประเทศอียิปต์

14.1.2 ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) สินค้าหลักของการท่องเที่ยวก็คือการบริการ ซึ่งไม่สามารถแยกการผลิตจากการบริโภคได้ กล่าวคือ การบริการซึ่งเป็น

สินค้าที่หลักของธุรกิจท่องเที่ยว จะเกิดขึ้นได้ต้องมีทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการอยู่ทั้งสองฝ่าย จึงจะสามารถเกิดการบริการได้

14.1.3 มีความหลากหลาย (Heterogeneity) โดยทั่วไปแล้วหากผู้บริโภคเลือกที่จะกลับไปซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมที่ร้านเดิมแล้วผู้ซื้อมักจะมีความมั่นใจได้ว่า สินค้าที่ได้จะมีคุณภาพเหมือนเดิม อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าท่องเที่ยวไม่ได้ง่ายเหมือนการซื้อสินค้าทั่วไป แม้ว่าครั้งหนึ่งนักท่องเที่ยวจะเคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวใดๆ แล้วก็ได้ไม่ได้หมายความว่า นักท่องเที่ยวจะได้รับความพึงพอใจกับการบริการครั้งต่อไป ทั้งนี้เพราะการบริการทางการท่องเที่ยวนั้นมีความหลากหลาย อันเนื่องมาจากความไม่แน่นอนของปัจจัย 3 ประการ อันประกอบด้วย สิ่งแวดล้อม ผู้ให้บริการ และ ผู้รับบริการ

14.1.4 ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) นักท่องเที่ยวไม่สามารถเก็บรักษาสินค้าท่องเที่ยวไว้ได้ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าประเภทนี้อยู่ในรูปของสิทธิในการใช้บริการ ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวไม่ไปใช้สิทธิดังกล่าวตามวันและเวลาที่กำหนด นักท่องเที่ยวก็ไม่สามารถใช้สิทธินั้นได้อีก ยกตัวอย่างเช่น การที่นักท่องเที่ยวจองที่นั่งของสายการบินนั้น เหมือนเป็นการซื้อสิทธิ โดยจะได้รับบัตรโดยสารเครื่องบินในการใช้บริการของสายการบินในวันและเวลาที่กำหนดบนหน้าบัตรโดยสาร ซึ่งสิทธิดังกล่าวจะหมดไปหากนักท่องเที่ยวไม่มาใช้บริการตามวันและเวลาดังกล่าวหากเลยวันและเวลาที่กำหนดไว้ นักท่องเที่ยวก็อาจจะต้องซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินใหม่ทั้ง ๆ ที่บัตรโดยสารใบเดิมยังอยู่ในสภาพดี ทั้งนี้เพราะบัตรโดยสารเครื่องบินเป็นเพียงเครื่องยืนยันสิทธิในการใช้บริการเท่านั้น

14.2 ลักษณะของการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ อย่างมาก ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจท่องเที่ยว นับเป็นเหตุการณ์สำคัญในชีวิตของคนหลายคน ในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โอกาสที่จะได้หลบหนีความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน ไปปลดปล่อยความเครียดนั้นหาได้ไม่่ง่ายนัก สำหรับบางคนอาจจะต้องรอเวลานานนับปีกว่าจะได้ท่องเที่ยวสักครั้ง โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจไปเที่ยวจึงนับเป็นการตัดสินใจครั้งสำคัญที่มีผลต่อจิตใจ หากตัดสินใจพลาดไปก็ต้องเสียเงินไปในสิ่งที่ไม่มีดี และต้องรออีกนานกว่าจะมีโอกาสและกำลังทรัพย์เหลือพอจะไปเที่ยวอีกครั้ง ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวเป็นการตัดสินใจที่ใช้เวลาค่อนข้างนานเมื่อเทียบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดอื่น ๆ นอกจากนี้เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องใช้ความละเอียดถี่ถ้วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยว คือ ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้จากลักษณะพิเศษของสินค้าท่องเที่ยว และความเสี่ยงหลาย ๆ ประเภทในขณะท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านอาชญากรรม ด้านวัฒนธรรม ด้านการเงิน ด้านสุขภาพ ด้านกายภาพ ด้านการเมือง ด้านสังคม และด้านก่อการร้าย ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการการตัดสินใจที่ค่อนข้างพิถีพิถันและใช้เวลายาวนานกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ

14.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1: ตระหนักถึงความต้องการ ในขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความต้องการเรียกว่า “สิ่งกระตุ้น” ซึ่งมีทั้งหมด 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น ความหิว ความเหนื่อย ความเบื่อ ส่วนสิ่งกระตุ้นอีกประเภทหนึ่งก็คือ สิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งก็คือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากบุคคลหรือสภาพแวดล้อมรอบข้าง เช่น โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การได้รับรู้ว่าเพื่อนไปเที่ยวมา เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2: หาข้อมูล นักท่องเที่ยวจะทุ่มเทแรงกายแรงใจในการหาข้อมูล เนื่องจากนักท่องเที่ยวคาดหวังว่าการหาข้อมูลจะช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น ทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจมากขึ้น ซึ่งประเภทของแหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ ข้อมูลภายใน เช่น ความจำหรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเอง และข้อมูลอีกประเภทหนึ่ง คือ ข้อมูลภายนอก ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งข้อมูลทั่วไป ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพราะข้อมูลที่ได้รับไม่ได้ผ่านการกลั่นกรองจากนักการตลาดและไม่มีจุดมุ่งหมายในเชิงธุรกิจ และแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีค่าน่าเชื่อถือน้อยกว่าแหล่งข้อมูลทั่วไป เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลซึ่งนักการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวจัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมาใช้บริการกับสถานประกอบการของตน ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวจะได้จากแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดจะออกมาในรูปการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลและสื่อต่าง ๆ ทางบุคคล เช่น พนักงานขายในสถานประกอบการ พนักงานขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณาป้ายประกาศ การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ทางนิตยสารและแผ่นพับที่จัดทำโดยธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3: ประเมินทางเลือก หลังจากขั้นตอนในการหาข้อมูลแล้วนักท่องเที่ยวจะมีตัวเลือกมากมายที่สนใจ แต่เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีงบประมาณที่จำกัด การเลือกตัวเลือกทั้งหมดจึงเป็นไปได้ ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ ที่ได้จากขั้นตอนการหาข้อมูลมาผ่านกระบวนการประเมินทางเลือก โดยเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ เกณฑ์ที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ ราคา สี รูปร่าง หรือคุณภาพของการบริการ และเกณฑ์ที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ภาพลักษณ์ หรือความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นเมื่อรับบริการจากธุรกิจท่องเที่ยว จำนวนเกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการประเมินทางเลือกจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสำคัญของการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวจะเพิ่มเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกให้มากขึ้นเพื่อที่จะหาทางเลือกที่เหมาะสมมากที่สุด เมื่อต้องทำการตัดสินใจ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การประเมินทางเลือกของการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ซึ่งไม่ได้มีความสำคัญไปกว่าการเที่ยวเพื่อฆ่าเวลาและหลบหนีความจำเจ จะมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกน้อยกว่าเมื่อนักท่องเที่ยวต้องตัดสินใจเลือกสถานที่ไปอันนี้มนซึ่งเป็นการท่องเที่ยวครั้งสำคัญในชีวิต อย่างไรก็ตามจำนวนเกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการประเมินทางเลือกส่วนใหญ่มักจะมีไม่

เกิน 6 เกณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากการมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกมากจนเกินไปอาจจะทำให้ไม่เหลือทางเลือกที่เข้าเกณฑ์เลย

ขั้นตอนที่ 4: ซื้อ กิจกรรมการซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ ได้แก่ การซื้อโดยมีการวางแผน (Planned Purchase) และการซื้อโดยไม่มี การวางแผน (Unplanned Purchase) การซื้อที่มีการวางแผนสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การซื้อที่มีการวางแผนแบบเจาะจง การซื้อที่มีการวางแผนแบบคร่าว ๆ การซื้อแบบหัทักมูม ส่วนการซื้อที่ไม่มี การวางแผนสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การซื้อที่ไม่มี การวางแผนอย่างแท้จริง การซื้อที่ไม่มี การวางแผนเนื่องจากการระลึกได้ การซื้อที่ไม่มี การวางแผนเนื่องจากการแนะนำ และการซื้อที่ไม่มี การวางแผนเนื่องจากการกำหนดเงื่อนไขไว้

ขั้นตอนที่ 5: พฤติกรรมหลังซื้อ การไม่ใส่ใจพฤติกรรมหลังซื้อของนักท่องเที่ยวเป็นข้อผิดพลาดที่ไม่ควรให้เกิดในธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากความอยู่รอดของธุรกิจท่องเที่ยวไม่ได้เกิดจากการขายสินค้าท่องเที่ยวเพียงครั้งเดียว หรือความสามารถในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการในครั้งแรกเพียงอย่างเดียว แต่ธุรกิจต้องมีความสามารถในการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไปอีก ทั้งนี้เนื่องมาจากการหาลูกค้าใหม่นั้นมีความยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายทางการตลาดมากกว่าการดึงดูดลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

15. แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถานของประเทศไทย

แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณสถานเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกในอดีต และได้สร้างเสริมในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา เป็นสิ่งที่แสดงถึงอารยธรรมและความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนั้น ๆ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา อ่างอิงใน สมถิติ ไครอุบล) เป็นสถานที่ที่มีอายุนับร้อยปีหรือ โดยลักษณะแห่งการก่อสร้างหรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของสถานที่นั้นเป็นประโยชน์ในทางประวัติศาสตร์หรือโบราณคดี สำหรับประวัติศาสตร์โบราณสถานของไทยนั้น กรมศิลปากรได้แบ่งไว้เป็น 7 ประเภทคือ

15.1 โบราณสถานสัญลักษณ์แห่งชาติ หมายถึง โบราณสถานที่มีความสำคัญสูงสุดหากชาติขาดซึ่งโบราณสถานนั้นไป จะเป็นการสูญเสียอย่างใหญ่หลวง เช่น พระบรมมหาราชวัง พระธาตุดอยสุเทพ พระธาตุนม เป็นต้น

15.2 อนุสาวรีย์แห่งชาติ หมายถึง อนุสรณ์สถานที่ที่ได้สร้างเพื่อบุคคลหรือเรื่องราวสำคัญยิ่งในประวัติศาสตร์ หรือเป็นที่เคารพอย่างสูงในชาติ ซึ่งประชาชนจะต้องร่วมรำลึกถึงด้วยเช่นกัน เช่น องค์พระแก้วมรกต พระพุทธสิหิงค์ ศาลหลักเมือง เจดีย์ท้าวติเพ็ญ พระบรมรูปทรงม้า เป็นต้น

15.3 อาคารสถาปัตยกรรมแห่งชาติ หมายถึง อาคารสิ่งก่อสร้างทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมอันทรงไว้ซึ่งคุณค่าอย่างสูงทางศิลปะ ซึ่งแสดงถึงการประดิษฐ์คิดค้นใหม่ ในยุคอดีตที่มีผลต่อการดำเนิน

ชีวิตในปัจจุบัน หรือเกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญหรือเหตุการณ์สำคัญของชาติ เช่น พระที่นั่งอนันตสมาคม สะพานพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก สนามหลวง สวนในพระราชวังโบราณอยุธยา เป็นต้น

15.4 ย่านประวัติศาสตร์ หมายถึง พื้นที่ที่มีความหนาแน่นทางสถาปัตยกรรมเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ การวางผังเมือง และสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมีอาคารสิ่งก่อสร้าง ถนน หนทางและองค์ประกอบอื่นๆ ในพื้นที่รวมอยู่ด้วย ทำให้พื้นที่นั้นจัดอยู่ได้หนึ่งในลักษณะดังต่อไปนี้ คือ ย่านประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรม ย่านประวัติศาสตร์การพาณิชย์ ย่านประวัติศาสตร์อุตสาหกรรม ย่านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น และย่านประวัติศาสตร์โบราณคดี เช่น ย่านประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมเกาะรัตนโกสินทร์ ย่านประวัติศาสตร์การพาณิชย์ที่ภูเก็ต ย่านประวัติศาสตร์แห่งภาพที่เขียนสีที่อ่าวพังงา เป็นต้น

15.5 อุทยานประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึง พื้นที่ที่มีเนื้อหาทางประวัติศาสตร์ องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมหรือวิศวกรรม รวมทั้งสภาพแวดล้อมทั้งที่เกิดตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น อันทำให้สาระทางประวัติศาสตร์ยังดำรงไว้ได้ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร เป็นต้น

15.6 นครประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึง เมืองหรือนครที่มีแบบอย่างทางวัฒนธรรม อำนาจของผังเมือง สาระสำคัญทางประวัติศาสตร์และองค์ประกอบของเมืองสถาปัตยกรรม วิศวกรรม และ/หรือชีวิตความเป็นอยู่ เช่น เมืองสุโขทัย เมืองอยุธยา เมืองเชียงใหม่ เมืองเชียงแสน เป็นต้น

15.7 ซากโบราณสถานและแหล่งโบราณคดีประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึง แหล่งโบราณคดีประวัติศาสตร์และซากโบราณสถาน ซึ่งเป็นหลักฐานแสดงถึงประวัติศาสตร์อันสำคัญยิ่งของชาติในอดีต

16. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ในงานวิจัยเล่มนี้ ได้ทำการศึกษาจำนวน 12 แหล่ง ได้แก่

16.1 ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง

ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองอยู่ที่ถนนหลักเมือง อยู่เยื้องตรงข้ามหอวัฒนธรรมนครบาลเพชรบูรณ์ ใจกลางเมืองเพชรบูรณ์ เสาหลักเมืองเป็นเสาหินที่สมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพทรงนำมาจากเมืองศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์เมื่อปี พ.ศ. 2447 เมืองศรีเทพเป็นเมืองโบราณแบบทวารวดีและขอม คาดว่ามีอายุตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 11-12 ลงมาถึงพุทธศตวรรษที่ 17 - 18 จึงนับว่าเป็นเสาหลักเมืองที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย

โดยเรื่องเล่าเสาหลักเมืองว่า ตามประเพณีไทยแต่โบราณมา เมื่อจะมีการสร้างเมืองใหม่ขึ้น ณ ที่ใดก็ตามสิ่งที่จะต้องทำเป็นประการแรกก็คือ หาฤกษ์ยามอันดีสำหรับฝังเสาหลักเมือง แล้วหลังจากนั้นจึงจะดำเนินการสร้างบ้านสร้างเมืองกันต่อไป



รูปภาพที่ 2.1 ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองเพชรบูรณ์

เสาหลักเมืองที่ได้รับการฝังไว้เป็นปฐมนั้นไม่ว่าที่เมืองไหน ๆ ก็ตาม เมื่อสร้างเมืองเสร็จแล้วก็มักจะเป็นที่เคารพบูชาของชาวเมืองนั้น ๆ ตลอดไป รวมทั้งชาวเมืองอื่น ๆ ที่พากันเดินทางมายังเมืองนั้น ๆ ก็มักจะต้องแวะไหว้เสาหลักเมืองหรือเจ้าพ่อหลักเมืองกันจนถึงถือเป็นประเพณี

เจ้าพ่อหลักเมืองในหลาย ๆ จังหวัดของไทย ก็มีเรื่องราวเล่าลือถึงอิทธิฤทธิ์ความศักดิ์สิทธิ์กันมากมาย ทำให้เป็นที่เคารพบูชาของผู้คนมากขึ้น ปัญหาที่น่ารู้ก็คือ เสาหลักเมืองคืออะไร เป็นประเพณีโบราณมาแต่ครั้งไหนที่จำเป็นจะต้องตั้งเสาหลักเมืองก่อนจะมีการลงมือสร้างเมืองใหม่

สมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ พระบิดาแห่งประวัติศาสตร์ไทย ทรงอธิบายเรื่องเสาหลักเมืองไว้ในหนังสือวรรณคดี ฉบับเดือนเมษายน พ.ศ. 2491 ตอนหนึ่งว่า “หลักเมือง” เป็นประเพณีพราหมณ์มีมาแต่อินเดีย ไทยตั้งเสาหลักเมืองขึ้นตามธรรมเนียมพราหมณ์ ที่จะเกิดหลักเมืองนั้นคงจะเป็นด้วยประชุมชน ประชุมชนนั้นต่างกัน ที่อยู่เป็นหมู่บ้านก็มี หมู่บ้านหลาย ๆ หมู่รวมกันเป็นตำบล ตำบลตั้งขึ้นเป็นอำเภอ อำเภอนั้นเดิมเรียกว่าเมือง เมืองหลาย ๆ เมืองรวมเป็นเมืองใหญ่ ๆ เมืองใหญ่ ๆ หลาย ๆ เมืองรวมเป็นมหานคร คือเมืองมหานคร

ตัวอย่างหลักเมืองเก่าแก่ที่สุดในยามประเทศนี้ก็คือ หลักเมืองศรีเทพ ในแถบเพชรบูรณ์ ทำด้วยศิลาจารึกอยู่ในพิพิธภัณฑสถานบัดนี้ เรียกเป็นภาษาอินเดียในสันสกฤตว่า “ซีล” (แปลว่า เสาหรือตะปู) เป็นนครว่า “อินทซีล” แปลว่า “เสาหรือตะปูของพระอินทร์ (หรือผู้เป็นใหญ่)” หลักเมืองศรีเทพทำเป็นรูปตาปูหัวเห็ด หลักเมืองชั้นหลังคงทำด้วยหินบ้างไม้บ้าง เสาหลักเมืองที่กรุงเทพฯ ทำด้วยไม้ ได้ตั้งพิธียกเสาหลักเมืองเมื่อวันอาทิตย์ เดือน 6 ขึ้น 10 ค่ำ ฤกษ์ เวลาบ่ายแล้ว 54 นาที ตรงกับปีชกาลจัตวาศก จุลศักราช 1144 พ.ศ. 2325 หลักเมืองนี้ เดิมทีมีหลังคาเป็นรูปศาลา มาถึงรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อทรงก่อสร้างและปรับปรุงถาวรวัตถุต่าง ๆ โปรดฯ ให้ยก

ยอดปราสาทต่าง ๆ ตามแบบอย่างศาลที่กรุงเก่า และที่ศาลเสื่อเมือง ทรงเมือง ศาลพระกาฬและศาลเจด
คุปต์ เดิมหลังคาเป็นศาลากี่โปรดฯ ให้ก่อปราสาทเหมือนศาลเจ้าหลักเมือง”

ความรู้เรื่องเสื่อหลักเมืองจากพระราชนิพนธ์นี้ทำให้เราทราบว่า ประเพณีการตั้งเสื่อหลักเมือง
ก่อนจะเริ่มลงมือสร้างเมืองนั้น มาจากประเพณีพราหมณ์ซึ่งรุ่งเรืองอยู่ในชมพูทวีปหรือบริเวณประเทศ
อินเดียในปัจจุบัน แล้วประเพณีพราหมณ์ได้แพร่เข้ามาในแหลมทอง เพราะการเดินทางค้าขายของ
พ่อค้าชาวอินเดียในสมัยโบราณ โดยพราหมณ์มาตั้งรากฐานวัฒนธรรมที่เมืองนครศรีธรรมราชอันเป็น
เมืองใหญ่และสำคัญของภาคใต้ในสมัยนั้น จนกระทั่งประเพณีพราหมณ์เผยแพร่ขึ้นมาสู่เมืองสุโขทัยและ
เจริญรุ่งเรืองสืบต่อมาถึงสมัยกรุงศรีอยุธยา แม้แต่ในสมัยปัจจุบันนี้ก็ตาม ประเพณีพราหมณ์หลายอย่าง
ก็เป็นพิธีที่นับเนื่องอยู่ในการพระราชพิธีต่าง ๆ

ศาสนาพราหมณ์ หรือ ศาสนาฮินดูได้เจริญรุ่งเรืองมาก่อนพระพุทธศาสนา ครั้นสมัยต่อมาเมื่อ
พระพุทธศาสนาเจริญรุ่งเรืองในชมพูทวีป พิธีทางศาสนาก็ปะปนกันระหว่างศาสนาพราหมณ์และ
พระพุทธศาสนา จนเมื่อชาวไทยเราซึ่งนับถือพระพุทธศาสนา ก็ยังรับพิธีพราหมณ์หลายอย่างมาปฏิบัติ
ปะปนกัน แต่ถ้าใครเข้าใจความแตกต่างระหว่างทั้งสองศาสนา ก็จะแยกออกว่าอันใดเป็นพุทธ อันใด
เป็นพราหมณ์

ที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดก็คือ การตั้งศาลพระภูมิ ในอาณาเขตของบ้านนั่นเอง สิ่งนี้ก็เป็น
ประเพณีพราหมณ์ ไม่มีในพระพุทธศาสนา ฉะนั้นจึงจะพบว่า ตามบ้านเรือนของผู้ที่นับถือ
พระพุทธศาสนาอย่างเคร่งครัดนั้น จะไม่ตั้งศาลพระภูมิในบ้านเลย

ความจริงหากจะพิจารณากันแล้ว การตั้งศาลพระภูมิในเขตบ้าน ก็คล้าย ๆ กับการตั้งเสื่อหลัก
เมือง เมื่อจะมีการสร้างเมืองขึ้นใหม่ นั่นเอง ถึงแม้ว่าธรรมเนียมการตั้งเสื่อหลักเมือง จะเป็นพิธีทาง
ศาสนาพราหมณ์ก็ตามที แต่ชาวไทยเราก็ได้ปฏิบัติกันมาจนแทบจะกลายเป็นประเพณีไทยไปแล้ว ดังจะ
เห็นว่า เมื่อแรกจะสร้างกรุงศรีอยุธยา เมื่อปี พ.ศ. 1893 นั้น สมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 หรือ พระเจ้าอู่
ทอง ก็โปรดฯ ให้มีพิธีกลบบัตรสุเมเพลิง เพื่อตั้งเสื่อหลักเมือง และในการขุดดินปฐมฤกษ์ตรงใต้ต้นหมัน
นั่นเอง พราหมณ์ผู้ประกอบพิธีชูดพบหอยสังข์สีขาว จึงถือเป็นมงคล และได้ถือหอยสังข์กับปราสาท
และต้นหมัน เป็นสัญลักษณ์ของกรุงศรีอยุธยาเรื่อยมาจนกระทั่งทุกวันนี้

ในพงศาวดารกรุงรัตนโกสินทร์ฉบับหอสมุดแห่งชาติ ก็เล่าเรื่องราวที่ พระบาทสมเด็จพระพุทธ
ยอดฟ้าจุฬาโลก ทรงสถาปนากรุงเทพฯ ขึ้นเป็นนครหลวงแห่งใหม่ ก็ได้กล่าวถึงการตั้งเสื่อหลักเมือง
กรุงเทพฯ ไว้ตอนหนึ่งว่า

“...จึงดำรัสสั่งให้พระยาธรรมมาธิกรณ์ กับ พระยาวิจิตรนาวิ เป็นแม่กองคุมช่างและบ่าวไพร่ ไป
กะที่สร้างพระนครใหม่ข้างฝั่งตะวันออก ได้ตั้งพิธียกเสื่อหลักเมือง ณ วันอาทิตย์เดือนหกขึ้นสิบ
ค่ำ ฤกษ์เพลาย่างรุ่งแล้ว 54 นาที...”

ในการตั้งเสาหลักเมืองของไทยทุกเมืองนั้น มิใช่จะเป็นเพียงเสาหลักเมืองหรือเสาไม้ เสาหิน ธรรมดาต้นหนึ่งเท่านั้นก็หาไม่ แต่ความจริงนั้นในปลายเสาหลักเมือง ซึ่งมักจะทำเป็นหัวเม็ดทรงมณฑลนั้น เขาจะบรรจุดวงชะตาของเมืองที่จะสร้างขึ้นใหม่ไว้ด้วย การวางชะตาเมืองนี้เป็นเรื่องสำคัญทีเดียว ซึ่งโหราหลวงจะต้องผูกชะตาเมืองถวาย พร้อมกับทำนายเหตุการณ์บ้านเมืองล่วงหน้าได้ มีเรื่องเล่ากันว่า

เมื่อครั้งพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช โปรดฯ ให้โหราผูกชะตาเมืองกรุงเทพฯ ที่จะสร้างขึ้นใหม่นั้น โหราหลวงได้ทูลเกล้าฯ ถวายดวงเมือง 2 แบบคือดวงเมืองแบบหนึ่งบ้านเมืองจะเจริญรุ่งเรือง ไม่มีเหตุวุ่นวาย แต่ทว่าจะต้องมีอยู่ระยะหนึ่ง ที่ประเทศไทยต้องตกเป็นเมืองขึ้นของต่างชาติ ส่วนอีกดวงเมืองหนึ่งนั้น ประเทศไทยจะมีแต่เรื่องยุ่งวุ่นวายไม่มีที่สิ้นสุด แต่ทว่าจะสามารถรักษาเอกราชได้ตลอดไป

ปรากฏว่า พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงเลือกดวงเมืองตามแบบหลัง เพราะพระองค์คงจะทรงเห็นว่าการที่จะต้องตกไปเป็นเมืองขึ้นของชาติอื่นนั้น แม้บ้านเมืองจะเจริญรุ่งเรืองแค่ไหนก็ไม่ความหมายอันใด เมื่อสิ้นความเป็นไทย

เป็นเรื่องน่ายมหัศจรรย์อยู่น้อย ที่ในสมัยในรัชกาลที่ 4 - 5 นั้น บ้านเมืองต่าง ๆ โดยรอบประเทศไทย ไม่ว่าจะลาว เขมร พม่า มลายู ต่างตกเป็นเมืองขึ้นของฝรั่งเศสและอังกฤษจนหมดสิ้น แม้แต่ประเทศใหญ่อย่างอินเดีย ก็ยังตกเป็นของอังกฤษ มีแต่ประเทศไทยเพียงประเทศเดียวเท่านั้นที่รักษาเอกราช คงความเป็นไทยมาได้ (แต่ก็อย่าเพิ่งลำพองใจนะครับ ถึงไม่เป็นเมืองขึ้นของฝรั่งทางกายภาพ แต่ขณะนี้ไทยเราเป็นเมืองขึ้นทางวัฒนธรรมของฝรั่งเกือบ 70 - 80 เปอร์เซ็นต์แล้ว) เรื่องนี้อาจจะเนื่องมาจากดวงเมืองของกรุงเทพฯ ที่บรรจุอยู่ ณ ปลายเสาหลักเมืองก็เป็นได้

สำหรับเสาหลักเมืองกรุงเทพฯ นั้น เสาเดิมจะเป็นอย่างไร ก็คงไม่มีใครเคยเห็น เพราะเหตุว่าได้มีการเปลี่ยนเสาหลักเมืองกรุงเทพฯ กันครั้งหนึ่ง เมื่อสมัยรัชกาลที่ 4 ด้วยเสาหลักเมืองเดิมนั้นผุพังหมดสภาพไปนั่นเอง

เสาหลักเมืองที่เปลี่ยนใหม่ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวนี้ ทำด้วยไม้ชัยพฤกษ์ต้นใหญ่มาก คือมีเส้นผ่าศูนย์กลางถึง 30 นิ้ว สูง 108 นิ้ว ตรงปลายเสาทำเป็นรูปหัวเม็ดทรงมณฑลบรรจุดวงชะตาของกรุงเทพฯ ไว้ภายใน

แต่ทุกวันนี้ จะไปหาดูเนื้อไม้สักชนิดก็ไม่เห็น เพราะประชาชนผู้เคารพสักการะเสาหลักเมืองนั้น ได้พากันปิดทองคำเปลว จนกระทั่งเสาหลักเมืองอร่ามเรืองเป็นสีทอง ราวกับหล่อด้วยทองคำทั้งแท่งทีเดียว

เป็นการแสดงให้เห็นว่า เสาหลักเมืองกรุงเทพฯ นั้น เป็นที่เคารพสักการะของผู้คนมากเพียงไร (ส่วนมากเคารพกัน ก็มุ่งโชคลาง หรือขอสิ่งที่ตนปรารถนาเท่านั้น น้อยคนนักจะเคารพด้วยระลึกถึงคุณงามความดีของบรรพบุรุษ)

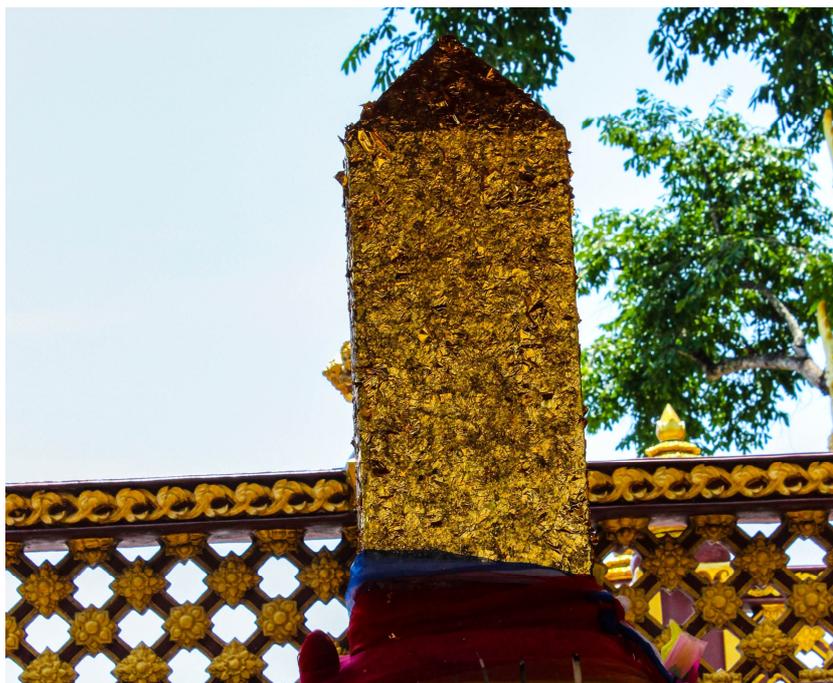
เรื่องของการตั้งเสาหลักเมืองเรื่องหนึ่ง ซึ่งผู้เฒ่าผู้แก่มักจะเล่ากันมาอยู่เสมอว่า เพื่อให้หลักเมืองศักดิ์สิทธิ์และเฮี้ยน มักจะมีการนำคนมาฝังทั้งเป็นพร้อมกับการตั้งเสาหลักเมืองด้วย (เหมือนกับประเพณีบูชายันต์ของศาสนาพราหมณ์ในอดีตที่ให้ฆ่าสัตว์เป็นๆ 10 ชนิด มีเด็กผู้ชายเด็กผู้หญิง ช้าง ม้า ฯลฯ บูชายันต์ ซึ่งพระพุทธศาสนาสอนให้เลิกพิธีแบบนี้ หันมาพระราชทานสิ่งของดีกว่า - คูในพระไตรปิฎก มีหลายสูตร) ซึ่งเรื่องนี้เป็นเรื่องเก่าแก่ที่เล่ากันมาแพร่หลายจริง ไม่แต่เสาหลักเมืองกรุงเทพฯ เท่านั้น แต่ยังรวมถึงเสาหลักเมืองในเมืองอื่น ๆ ของไทยอีกด้วย

อย่างเช่นเรื่องราวของการตั้งเสาหลักเมืองที่เพชรบูรณ์ เล่ากันมาว่าก่อนจะตั้งเสาหลักเมืองนั้น เจ้าเมืองได้ป่าวร้องหาคนที่ชื่อ มั่น และ คง เพื่อจะนำตัวมาฝังพร้อมกับเสาหลักเมืองเพชรบูรณ์ ปรากฏว่าไปเจอสามเณรพี่น้องสององค์ชื่อมั่นและคงตามที่ต้องการพอดี จึงให้นำสามเณรมั่นและสามเณรคง มาฝังทั้งเป็นพร้อมกับการตั้งเสาหลักเมืองเพชรบูรณ์ เพื่อให้บ้านเมืองมั่นคงตามเคล็ดที่เชื่อถือกันมาแต่โบราณ

เรื่องนี้จะเท็จจริงประการใด ไม่ขอยืนยัน เพราะเป็นตำนานเก่าแก่ ที่ชาวเมืองเพชรบูรณ์เล่าสืบกันมา แต่ก็น่าแปลกที่ว่า ศาลหลักเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ในทุกวันนี้ ทำเป็นสองหลังแฝดติดกัน เพื่อให้ตรงกับตำนานที่เล่ามาถึงสามเณรมั่นและสามเณรคงนั่นเอง

ในปัจจุบันนี้ เสาหลักเมือง มักจะเป็นที่บนบานศาลกล่าว ใครปรารถนาหรือต้องการอะไรก็ไปบนกับเจ้าพ่อหลักเมือง เมื่อสมปรารถนาแล้วก็ไปแก้บนอย่างที่เห็นอยู่ที่ศาลหลักเมืองกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัดก็มีการแก้บนกันทุกวัน ทั้งด้วยหัวหมู บายศรี ของคาวหวาน และละครชาติ หรือในต่างจังหวัดนั้นนิยมบนบานถวายพาทนะให้เจ้าพ่อหลักเมือง เมื่อสมคิดแล้วก็นำช้างไม้บ่าง ม้าไม้บ่าง ไปถวายเจ้าพ่อหลักเมืองเต็มศาลไปหมด อย่างเช่น ศาลหลักเมืองจันทบุรี ก็มีช้างไม้ขนาดใหญ่ร้อยเรียงรายอยู่เต็มหน้าศาลทีเดียว

เรื่องราวเสาหลักเมือง ถึงจะเริ่มมาจากประเพณีพราหมณ์ก็ตาม แต่สำหรับทุกวันนี้ ทุกเมืองของไทยต่างก็มีเสาหลักเมืองประจำเมืองเป็นที่เคารพแต่และระลึกถึงคุณูปการที่บรรพบุรุษท่านสามารถสร้างบ้านสร้างเมืองให้พวกเราอยู่จนทุกวันนี้ ศาลหลักเมืองจึงควรได้รับการทำนุบำรุงไว้ให้อนุชนรุ่นหลังสืบต่อไป

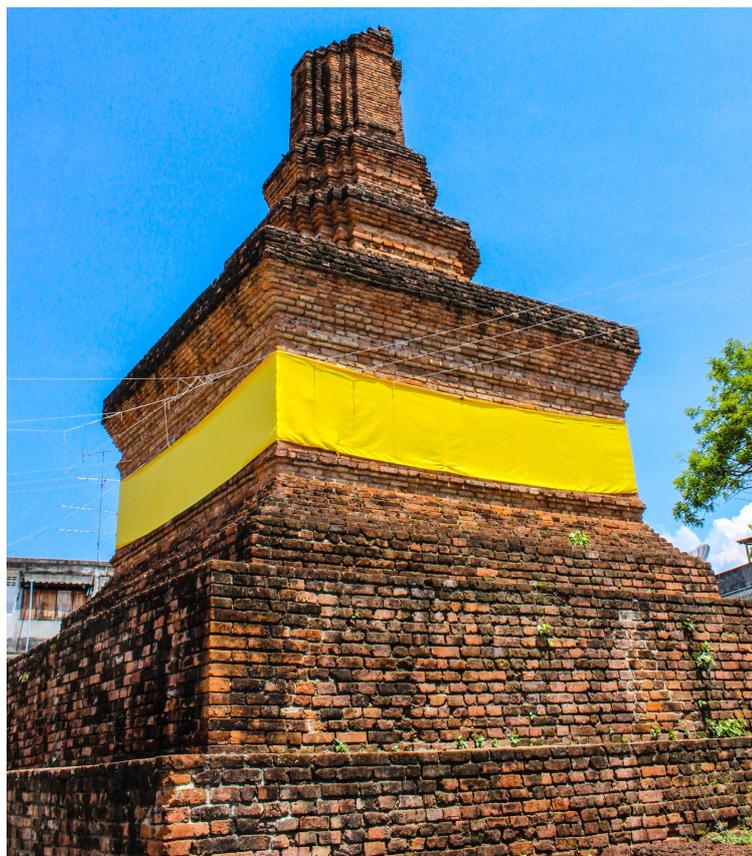


รูปภาพที่ 2.2 เสาหินจำลองเสาหลักเมืองที่ได้รับการปิดทองในศาลหลักเมือง

16.2 วัดมหาธาตุ

วัดมหาธาตุเป็นพระอารามหลวงชั้นตรีชนิดสามัญ ตั้งอยู่เลขที่ 17 ถนนนิกรบำรุง ตำบลในเมืองอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ สังกัดคณะสงฆ์มหานิกาย มีที่ดินตั้งวัดเนื้อที่ 17 ไร่ 3 งาน 33 ตารางวาตามโฉนดที่ดินเลขที่ 830 เล่ม 9 หน้า 30 อาณาเขตทิศเหนือติดต่อกับที่ดินของเอกชนทิศใต้ติดต่อกับคลองตลุก ทิศตะวันออกติดต่อกับถนนนิกรบำรุง ทิศตะวันตกติดต่อกับที่ดินของเอกชน

พื้นที่ตั้งวัดเป็นที่ราบอยู่ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ การคมนาคมสะดวก อาคารเสนาสนะต่าง ๆ มี พระอุโบสถหลังใหม่ ศาลาการเปรียญเป็นอาคารไม้ยกพื้นสูง กุฏิสงฆ์ จำนวน ๑๓ หลัง อาคารเรียน พระปริยัติธรรม 2 ชั้น พระวิหารหลวงพ่อเพชรมีชัย ศาลาธรรมสังเวชและฌาปนสถาน ปุชนิยวัตถุของวัดมีพระประธานในพระอุโบสถ มีพระนามว่า “หลวงพ่องาม” พระประธานในพระวิหารมีพระนามว่า “หลวงพ่อเพชรมีชัย” นอกจากนี้มีพระเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์ บูรณะเมื่อ พ.ศ. 2510 เป็นที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ อัฐิธาตุพระอรหันต์ และพระพุทธรูปบูชา พระเครื่อง พระพิมพ์ต่าง ๆ ตลอดจนงานวัตถุโบราณอื่น ๆ อีกด้วย



รูปภาพที่ 2.3 พระเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์

วัดมหาธาตุ สร้างขึ้นเป็นวัดนับตั้งแต่ประมาณ พ.ศ.1926 พระเจ้าเพชรบูรณ์ซึ่งเป็นเจ้าเมืองเพชรบูรณ์เป็นผู้สร้างขึ้น ตามการสันนิษฐานของเจ้าหน้าที่กรมศิลปากรซึ่งขุดพบลานทองจารึกในพระเจดีย์องค์ใหญ่เมื่อปี พ.ศ.2510 คงเป็นวัดที่ได้รับการทะนุบำรุงจากเจ้าเมืองให้เจริญรุ่งเรืองมาก ต่อมาได้กลายเป็นวัดร้าง เล่ากันว่า เจ้าพระยาจักรี(สมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช) กับเจ้าพระยาสุรสีห์ (กรมพระราชวังบวรมหาสุรสิงหนาท) เมื่อคราวยกทัพไปรบกับพม่าที่พิษณุโลก ได้นำไพร่พลมาทางเมืองเพชรบูรณ์ และได้กระทำพิธีบวงสรวงเพื่อชัยชนะที่วัดมหาธาตุนอกจากนี้แล้วทางราชการยังเคยใช้สถานที่นี้ประหารนักโทษสำคัญอีกด้วย

ต่อมาในปี พ.ศ.2443 สมเด็จพระมหาสมณเจ้ากรมพระยาวชิรญาณวโรรส ขณะประทับอยู่ที่เมืองเพชรบูรณ์ มีรับสั่งให้พระยาเพชรรัตน์ (เพ็ญ) เจ้าเมืองเพชรบูรณ์ เสด็จผู้คนมาทำการบูรณะวัดมหาธาตุครั้งใหญ่ ครั้นถึงสมัยรัชกาลที่ 6 ราว พ.ศ.2453 มีพระราชพิธีราชาภิเษกทรงรับน้ำจากหัวเมืองต่าง ๆ โดยเจ้าเมืองเพชรบูรณ์ได้นำน้ำจากสระมนในวัดมหาธาตุไปร่วมพิธีด้วย

วัดมหาธาตุได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมาแต่เดิม ซึ่งมีใบเสมาของเก่าทำจากหินทรายปรากฏอยู่ แต่ได้ขอพระราชทานวิสุงคามสีมาใหม่ ได้รับพระราชทานเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2496 เขตวิสุงคามสีมากว้าง 40 เมตร ยาว 80 เมตร ได้ผูกพัทธสีมาใหม่ในปี พ.ศ. 2497 มีพระภิกษุจำพรรษา

ประมาณปีละ 50 รูป สามเณร 80 รูป ทางวัดได้เปิดสอนพระปริยัติธรรม พ.ศ.2483 มีทั้งแผนกธรรมและบาลี เป็นวัดพัฒนาตัวอย่างในปี พ.ศ.2509 ได้รับการสถาปนาให้เป็นพระอารามหลวงชั้นตรีชนิดสามัญ นับตั้งแต่วันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ.2525 ตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการลงวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ.2525



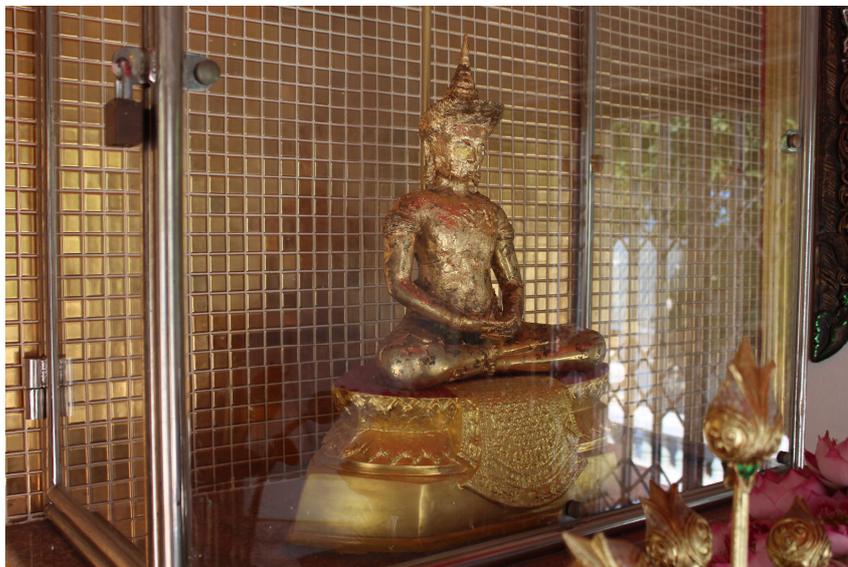
รูปภาพที่ 2.4 พระเจดีย์สร้างด้วยศิลาแลงตั้งอยู่ติดกับพระเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์

16.3 วัดไตรภูมิ

วัดไตรภูมิตั้งอยู่ที่ถนนเพชรรัตน์ เป็นวัดเก่าแก่ที่เป็นสถานที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมหาธรรมราชา พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดเพชรบูรณ์ พระพุทธรูปมหาธรรมราชาเป็นพระพุทธรูปทรงเครื่องศิลปะสมัยลพบุรี ชาวบ้านพบในแม่น้ำป่าสักบริเวณหน้าวัด จึงได้อัญเชิญมาประดิษฐานที่วัดนี้ ต่อมาพระพุทธรูปองค์นี้ได้หายไป และมีผู้พบในแม่น้ำบริเวณที่พบครั้งแรกจึงถือกันเป็นประเพณีของจังหวัดเพชรบูรณ์ คือ ผู้ว่าราชการจังหวัดจะเป็นผู้อัญเชิญพระพุทธรูปลงดำไปยังกันแม่น้ำ แล้วไหลขึ้นมา ทำเช่นนี้จนครบทั้ง 4 ทิศ ถือว่าเป็นสิริมงคลแก่จังหวัด และถ้าไม่ได้กระทำพิธีอัญเชิญพระดำน้ำจะเกิดฝนแล้ง พิธีอัญเชิญพระดำน้ำนี้จะทำในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 10

มีตำนานเล่าว่าพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 กษัตริย์แห่งนครมได้พระราชทานพระพุทธรูปมหาธรรมราชาแก่พ่อขุนผาเมือง เจ้าเมืองราด (อ. หล่มสัก) ในครั้งที่ทรงอภิเษกสมรสกับพระนางสิงขรมหาเทวี พระธิดาของพระองค์ เพื่อเป็นพระคู่บ้านคู่เมือง แต่หลังจากพ่อขุนผาเมืองและพ่อขุนบางกลางท่าว เจ้าเมืองบางยาง (อ. นครไทย) ร่วมกันกบฏอิสรภาพให้แก่คนไทย พระนางสิงขรมหาเทวีทรงแค้นเคืองมาก จึงเผาเมืองราดจนย่อยยับ เสนาอำมาตย์ต้องอัญเชิญพระพุทธรูปมหาธรรมราชาหลบหนีไฟ โดยล่องแพมาตามแม่น้ำป่าสัก แต่เนื่องจากแม่น้ำมีความคดเคี้ยว ประกอบกับกระแสน้ำไหลเชี่ยวกราก ทำให้

แพแตก องค์พระจมหายไปใต้ม่าน้ำ จนกระทั่งชาวประมงไปพบ จึงเกิดประเพณีอุ้มพระดำน้ำในเวลาต่อมา ในวันสงกรานต์ชาวเพชรบูรณ์จะร่วมกันสร้างน้ำพระพุทธรูปมหาธรรมราชาเป็นประจำทุกปี



รูปภาพที่ 2.5 พระพุทธรูปมหาธรรมราชาประดิษฐานที่วัดไตรภูมิ

พระพุทธรูปมหาธรรมราชา เป็นพระพุทธรูปปางสมาธิสมัยลพบุรี หล่อด้วยทองสัมฤทธิ์ หน้าตักกว้าง 13 นิ้ว สูง 18 นิ้ว ไม่มีฐาน พระพักตร์กว้าง มีลักษณะเป็นเหลี่ยม พระโอษฐ์แฉะ แลดูน่าเกรงขาม พระกรรณยาวเกือบจรดพระอังสา พระเศียรทรงเทริดหรือชฎา ทรงสร้อยพระศอ พาหุรัด และประคต เป็นลวดลายงดงาม ประดิษฐานบนโต๊ะบูชาในศาลาไม้ มีจำนวนสององค์ องค์จริงคือองค์บนสุด ส่วนองค์ที่อยู่ด้านล่างหล่อจำลองขึ้นใหม่เพื่อใช้ประกอบพิธีอุ้มพระดำน้ำ เนื่องจากองค์จริงหล่อด้วยสัมฤทธิ์ เมื่อนำลงดำน้ำบ่อยๆ เกรงว่าจะทำให้องค์พระหมองคล้ำหรือชำรุดเสียหาย เจดีย์โบราณที่แม่จะปรักหักพังไปมาก แต่ก็พอที่จะเห็นลวดลายที่ยังหลงเหลืออยู่ ตัวองค์เจดีย์ก่ออิฐถือปูนย่อมุมทรงปราสาท ฐานสามเหลี่ยมโดยรอบมีลวดลายปูนปั้น และทิศทั้งสี่ด้านเป็นซุ้มประตูขึ้นลายดอกบัวที่ยังพอมิเคঁารางให้เห็นอยู่



รูปภาพที่ 2.6 เจดีย์โบราณที่วัดไตรภูมิ

16.4 วัดช้างเผือก (สะเดียง)

วัดช้างเผือก (สะเดียง) จัดตั้งในปี พ.ศ. 2456 วัดช้างเผือก พระพุทธรูปทรงเครื่องวัดช้างเผือก มีชื่อเรียกว่า พระพุทธรูปปางปราบพระยาชมพู สันนิษฐานว่าเจ้าเมืองคงสร้างขึ้นมาพร้อมวัดช้างเผือก ประมาณสมัยสุโขทัย และสร้างขึ้นที่วัดนี้ได้นำมาจากที่ใด แต่มีการฉาบปูนใหม่เมื่อกรุงศรีอยุธยาตอนปลายเพื่อบังตาข้าศึกเพราะได้เสียเอกราชให้แก่พม่า เป็นพระพุทธรูปศิลปะผสมระหว่างศิลปะลพบุรีกับศิลปะเชียงแสนรุ่นหลัง มีความเชื่อเกี่ยวกับพระพุทธรูปในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์และปาฏิหาริย์ต่างๆ วัดช้างเผือกสร้างขึ้นสมัยกรุงสุโขทัยโดยมีช้างเผือกซึ่งเป็นตำนานการสร้างหมู่บ้านสะเดียงตั้งขึ้นจากชื่อของสายหรือราวที่ที่พระสงฆ์ให้ตากจีวรซึ่งทำด้วยหวายเรียกว่า สายสะเดียง และอีกทางหนึ่งผู้เล่าว่า มีพระภิกษุมานั่งกลดอยู่หลายวัน เมื่อมีพุทธศาสนิกชนทราบจะไปนมัสการถามว่าท่านอยู่ที่ไหนก็มีคนชี้ทางว่า ไปทางที่ตากสะเปียง ซึ่งสันนิษฐานว่า สะเปียงคือสบง ต่อมาเสียงสะเปียงเพี้ยนเป็นสะเดียงจึงเป็นชื่อ หมู่บ้านสะเดียงจนมาถึงปัจจุบันและเป็นสถานที่นับถือของประชาชน

พระประธานองค์ใหญ่ “ปางปราบพระยาชมพูทรวงเครื่อง” เป็นปางเดียวที่มีอยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ หรืออาจจะมีเพียงองค์เดียวในประเทศก็ได้ เพราะไม่เคยปรากฏว่ามีพระประธานในพระอุโบสถแห่งใดที่มีพระประธานปางปราบพระยาชมพูทรวงเครื่องเลย

วัดช้างเผือกคงสร้างขึ้นในราวปี พ.ศ. 1816 เทียบตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ตรงกับราชวงศ์พระร่วงของสุโขทัยในรัชกาลของพระเจ้าเลอไทย ในตำนานกล่าวไว้ว่า หลังจากที่ตั้งกรุงสุโขทัยราว 60 ปี มีพระเจ้าแผ่นดินพระองค์หนึ่งไม่ปรากฏพระนามแน่นอน ได้พาพระมเหสีที่ทรงพระนามว่า "พระนางอุทัย" พร้อมด้วยทหารออกติดตามช้างเผือกคู่บารมีที่เกิดกม้นเตลิดเข้าป่าดงพงไพร มุ่งมาทางที่ตั้งของเมืองเพชรบูรณ์ปัจจุบัน พระองค์กับทหารติดตามแบบกระชั้นชิดหาที่มีความย่อท้อไม่สำหรับเจ้าผู้ครองนครเพชรบูรณ์ในสมัยนั้นทรงพระนามว่า "พ่อขุนผาวิระเดช" สันนิษฐานว่าคงสืบเชื้อสายมาจากพ่อขุนผาเมือง กษัตริย์ผู้ครองเมืองราด ที่ได้ร่วมกับพ่อขุนบางกลางหาวทำการสู้รบกับพวกขอมช่วงชิงอาณาจักรสุโขทัย เพื่อประกาศตนเป็นอิสระไม่ขึ้นกับพวกขอมอีกต่อไป โดยมีความประสงค์ให้กรุงสุโขทัยเป็นอาณาจักรไทยแห่งแรก

ส่วนการติดตามช้างเผือกของเจ้าเมืองสุโขทัยได้ล่วงเลยมานาน กาลเวลาผ่านไปหลายเดือนก็ยังคงคลาดกับช้างเผือกเชือกนี้อยู่เสมอ จนในที่สุดได้พบร่องรอยช้างเผือกไปติดปลักอยู่ในหนองบ้านป่าแดง



รูปภาพที่ 2.7 พระประธาน “ปางปราบพระยาชมพูทรวงเครื่อง” หลังการบูรณะ

ตำบลบ้านป่า อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ปัจจุบัน แต่คณะไพร่พลก็ไม่สามารถจับได้ ทำให้มีโอกาส เติลิดหนีไปจนไปถูกจับได้ที่ป่ายางใหญ่หรือที่ตั้งของวัดข้างเฝือก เนื่องจากการติดตามข้างเฝือกเชือกนี้ ดำเนินไปอย่างไม่ทราบวันเวลาเสด็จกลับที่แน่นอน ทำให้พระมเหสีที่ทรงครรภ์อ่อนๆ ที่ติดตามขบวน จับข้างเฝือกด้วยความเป็นห่วง รอนแรมอยู่ในป่าที่ทุรกันดารและใช้เวลาหลายเดือนกว่าจะมาถึงที่จับ ข้างเฝือกได้ ขณะที่จับข้างเฝือกได้นั้นพอดีกับพระนางได้ประสูติพระธิดา ณ ที่แห่งนี้ แต่เนื่องจากพระ นางได้รับความกระทบกระเทือนมาก เป็นเหตุสิ้นพระชนม์พร้อมกันกับพระธิดา เจ้าผู้ครองกรุงสุโขทัย โทมนัสยิ่งนักที่ได้ข้างเฝือกแต่กลับต้องเสียพระมเหสี จึงมีรับสั่งให้สร้างพระเจดีย์ขึ้นองค์หนึ่งสำหรับ บรรจุพระศพมเหสีและธิดา พร้อมกับสร้างพระวิหารขึ้นหลังหนึ่งและทรงสถาปนาให้เป็นวัด เพื่อเป็น อนุสรณ์แห่งการสูญเสียอันยิ่งใหญ่ ตั้งชื่อพระอารามแห่งนี้ว่า "วัดข้างเฝือก"

นอกจากนี้ยังมีเรื่องเล่าเกี่ยวกับการสร้างวัดข้างเฝือกแตกต่างกันออกไปอีกว่า ในสมัยโบราณมี เจ้าผู้ครองนครแห่งหนึ่ง สันนิษฐานว่าอยู่ใกล้กับเมืองราดอันเป็นเมืองที่พ่อบุญผาเมืองปกครองอยู่ โดย ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของจังหวัดเพชรบูรณ์ เจ้าผู้ครองนครแห่งนี้ไม่ปรากฏนามของพระองค์ แต่ชาวบ้าน เรียกกันว่าเจ้าเมืองเดิด (นักประวัติศาสตร์ได้สันนิษฐานว่า นครเดิด คือ ท้องที่บ้านน้ำคูกในอำเภอหล่ม สัก พระองค์มีพระธิดาองค์หนึ่งทรงพระนามว่า "พระนางผมหอม" ทรงสิริโฉมงดงามมาก แต่ยังไม่ มี คู่ครอง พระบิดาจึงประกาศหาคู่ให้พระธิดา โดยให้บุคคลใดก็ได้ที่สามารถหาขอนดอกนำมาถวายได้ก็จะ ยกพระธิดาให้เป็นคู่ครอง



รูปภาพที่ 2.8 พระเจดีย์ใจร้ายเป็นสถานที่เชื่อว่าบรรจุศพพระธิดาผมหอม

กาลเวลาผ่านไปหลายเดือนมีชายบ้านป่าผู้หนึ่ง อาศัยอยู่ที่บ้านชาวบน (บ้านน้ำเลาทุกวันนี้) สามารถหาขอนดอกมาถวายเป็นได้ (ขอนดอกมีลักษณะคล้ายปลีกล้วย เป็นต้นไม้ที่มีโรคเกาะกินทำให้ต้นผุตาย มีราขึ้นเป็นจุดขาวๆ กลิ่นหอม ใช้ทำยา เป็นของที่หายากอย่างหนึ่ง) เจ้าเมืองเดิดได้ทำตามสัญญา ด้วยการยกพระนางมหมอมให้ ฝ่ายนางมหมอมทราบข่าวว่าพระบิดายกตนไปให้กับชายบ้านป่า ทำประหนึ่งตนเป็นสิ่งของที่ไร้ค่าจึงเสียใจมากถึงกับหนีไปกระโดดแม่น้ำป่าสักฆ่าตัวตาย พอเจ้าเมืองเดิดและมเหสีทราบข่าว จึงยกพลพรรคและช้างม้าออกติดตามหาพระศพธิดา โดยล่องมาตามลำน้ำจนถึงสถานที่แห่งหนึ่ง บริเวณหน้าสถานีตำรวจภูธรเพชรบูรณ์ทุกวันนี้ พลพรรคทั้งหมดก็หยุดพักเหนื่อยๆ ทำให้สถานที่แห่งนั้นมีชื่อว่า "พระยาพักช้าง" สมัยก่อนมีคลองหนึ่งไหลผ่านเรียกว่า "คลองสองพระยาโคก" ต่อมาเพี้ยนเป็น "คลองแสนพระยาโคก"

พระยาเดิดได้สั่งให้ไพร่พลทำถ้ำ (ไม้ที่ทำขึ้นสำหรับดักปลา) กั้นแม่น้ำป่าสักข้างๆ วัดโพธิ์เย็น โดยสั่งให้ความรู้ช่างนำช่างไปเลี้ยงที่ชายป่า (บริเวณวัดช้างเผือกปัจจุบัน) เจ้าผู้ครองนครเดิดรอคอยอยู่หลายวันจนศพนางมหมอมลอยมาติดลี้ที่ดักอยู่ ในขณะที่เดียวกันเผอิญช่างเผือกที่เลี้ยงอยู่ที่ชายป่าก็ล้ม (ตาย) ลง สร้างความเศร้าพระทัยเป็นทวีคูณ จึงมีพระกระแสรับสั่งให้สร้างพระเจดีย์ขึ้นองค์หนึ่งสำหรับเป็นที่บรรจุพระศพธิดาพร้อมด้วยแก้วแหวนเงินทอง นอกจากนี้ยังได้สร้างเจดีย์บรรจุกระดูกช้างเผือกอีกองค์หนึ่ง ขณะเดียวกันก็ให้สร้างวัดและวิหารขึ้นตรงที่แห่งนี้ เพื่อเป็นอนุสรณ์รำลึกถึงพระธิดา วัดที่สร้างขึ้นครั้งนั้นปัจจุบันก็คือ "วัดช้างเผือก" นั่นเอง (สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, 2555)



รูปภาพที่ 2.9 พระเจดีย์เจดีเป็นสถานที่เชื่อว่าบรรจุกระดูกช้างเผือกที่มตายที่วัดช้างเผือก

เวลาผ่านไปไม่น้อยกว่า 500 ปี หลักฐานต่างๆ ที่วัดช้างเผือกยังมีอยู่มีแต่อาคารเสนาสนะที่เปลี่ยนแปลงบูรณะใหม่ สิ่งที่ได้ชำรุดทรุดโทรมไปตามกาลเวลา จนเหลือเพียงเศษอิฐเก่าๆ และเนินดินใหญ่ นั่นคือ พระเจดีย์บรรจุพระศพในอดีต อาจเป็นความศักดิ์สิทธิ์ของพระเจดีย์องค์นี้หรือเป็นที่เคารพสักการะของชาวบ้าน ทำให้ไม่มีใครกล้าเข้าไปแตะต้อง ทั้งนี้ต่างเคยได้ยินหรือเผชิญกับอาถรรพ์มาหลายรายแล้วจนพากันเข็ดขยาด และขนานนามพระเจดีย์องค์นี้ว่า "พระเจดีย์ใจร้าย"



รูปภาพที่ 2.10 พระเจดีย์ย่อมุมไม้ 12 ตั้งอยู่ด้านหลังของพระอุโบสถ

16.5 วันเพ็ญราราม

วัดเพชรารามตั้งอยู่ที่ 282/1 ถ.เพชรเจริญ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์ กระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศตั้งเป็นวัดนับตั้งแต่วันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2501 โดยมีผู้บริจาคที่ดิน คือ คุณสวัสดิ์ คุณทับทิม เพชรบูรณิน จ.ส.ต. พิมล - คุณสุธรรมา สุรเสนและคุณมณี คุณมาลี เกตุปัญญา ต่อมาทางวัดได้จัดซื้อเพิ่มเติมอีก การสร้างวัดได้รับความร่วมมือร่วมแรงใจจากประชาชนหลายหมู่บ้าน วัดนี้ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมาเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2521 พื้นที่ตั้งวัดเป็นที่ราบ และมีป่า

ร่มรื่น ได้แบ่งที่ไว้เป็นสัดส่วน อาคาร และอาคารเสนาสนะต่าง ๆ ารามยังเป็นวัดที่มีความสำคัญในด้าน การศึกษาและการปกครองของคณะสงฆ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในปัจจุบัน คือ

- วัดเพชรวาราราม เป็นสำนักเรียนพระปริยัติธรรมที่มีการเปิดสอบทั้งปริยัติธรรม แผนก นักธรรม และแผนกบาลี

- วัดเพชรวาราราม เป็นที่ตั้งของ สำนักงานเจ้าคณะจังหวัด (ธรรมยุต) ต่อเนื่องกันมาถึง 3 รูป จึงนับว่าเป็นวันที่มีความสำคัญและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาและการ ปกครองของคณะธรรมยุตใน จังหวัดเพชรบูรณ์

- วัดเพชรวารารามจัดให้มีการปลูกป่าเพื่อทำให้วัดมีความ "ร่มรื่นร่มเย็น" เป็นที่ พักของสัตว์และเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชนโดยรอบ จึงได้รับเลือกจากคณะกรรมการ อำนวยการพัฒนาวัด กรมการศาสนา กระทรวงศึกษาธิการ ให้เป็นวัดอุทยานการศึกษา เมื่อ พ.ศ. 2536 เป็นต้น



รูปภาพที่ 2.11 ภายในพระอุโบสถวัดเพชรวาราราม

16.6 วัดพระแก้ว

วัดพระแก้วตั้งอยู่ในตำบลในเมือง เดิมมีสามวัดตั้งอยู่เรียงกัน คือ วัดพระสิงห์ อยู่ทางทิศเหนือ วัดพระแก้วอยู่ตรงกลาง และวัดพระเสื่ออยู่ทางทิศใต้ โบราณสถานสำคัญที่น่าชมคือ พระเจดีย์ใน วัดพระสิงห์ และพระปรางค์กฤษิบบะเพื่องที่วัดพระแก้ว มีการขุดพบพระพุทธรูปที่กรมศิลปากร

สันนิษฐานว่าสร้างมานานกว่าเจ็ดร้อยปี นอกจากนี้ยังพบกรุ โองัง พระพุทธรูปและของสำคัญต่างๆ เช่น เครื่องปั้นดินเผา พระพุทธรูปทองคำเนื้อสัมฤทธิ์ เนื้อเงิน แผ่นทองคำ และพระผงดินเผาแบบสุโขทัย



รูปภาพที่ 2.12 พระปรารค์กลีบมะเฟืองที่วัดพระแก้ว

16.7 แนวกำแพงเมืองเก่า

สมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ ทรงกล่าวถึงการสร้างเมืองเพชรบูรณ์ในคราวที่เสด็จมาตรวจราชการที่เมืองเพชรบูรณ์ เมื่อ พ.ศ. 2447 และบันทึกในหนังสือ “ความไข้เมืองเพชรบูรณ์” ความว่า “ตัวเมืองเพชรบูรณ์ เป็นเมืองที่มีป้อมปราการสร้างมาแต่โบราณ เห็นได้ว่าตั้งเป็นเมืองหน้าด่าน โดยเลือกที่ชัยภูมิตรงแนวภูเขาเข้ามาใกล้กับลำน้ำป่าสัก ทางเดินทัพแคบกว่าแห่งอื่น ตั้งเมืองสกัดทางน้ำ ป้อมปราการทั้งสองฟาก เอาน้ำป่าสักไว้กลางเมือง เช่น พิษณุโลก สังเกตตามรอยที่ยังปรากฏเห็นได้ว่า สร้างเป็น 2 ครั้ง ครั้งแรกสร้างในสมัยกรุงสุโขทัย แนวปราการขนาดยาวด้านละ 20 เส้น เดิมเป็นแต่ถมดิน ปัก เสากระเนียดข้างบน มาสร้างใหม่ในที่อันเดียวกันกับเมืองสมัยกรุงศรีอยุธยาอีกครั้งหนึ่งร่นแนวเข้ามา แต่ทำปราการถือด้วยหินและมีป้อมรายรอบ สำหรับสู้ข้าศึกจะยกมาแต่ล้านช้าง” ป้อมปราการ ประตูเมือง และกำแพงเมืองเก่าของเมืองเพชรบูรณ์ อ้างตามหลักฐานที่ระบุว่า เพชรบูรณ์เป็นเมืองโบราณสร้างขึ้นใน 2 ยุค แต่สร้างในที่เดียวกันคนละสมัย ดังนี้

สมัยแรกอยู่ในยุคสุโขทัย ลักษณะกำแพงเมืองจะเป็นรูปวงรี สร้างเป็นคันดินและคูน้ำ ปักเสา ระเบียบไว้เป็นแนวบนคันดิน ทั้งนี้ เพราะการสู้รบในสมัยนั้น สู้กันโดยใช้อาวุธแต่เพียงหอก ดาบ ธนู ทั่วไป แนวคันคูหอรบที่สร้างเป็นเนินดิน จึงเพียงพอต่อการสงคราม แนวคันดินดังกล่าวที่ยังสามารถพบได้ คือ ตามถนนสันคูเมืองทั้งหมด อ้อมไปทางสำนักงานยาสูบเพชรบูรณ์ แล้วไปตามคูน้ำข้างโรงพยาบาลเพชรบูรณ์ ตามแนวคันคูไปจนมาบรรจบกับแนวถนนสันคูเมืองอีกที่หนึ่ง ทั้งนี้ เมืองในยุคสุโขทัยจะมีวัดมหาธาตุอยู่ตรงใจกลางเมือง ซึ่งโบราณสถานเป็นหลักฐานชัดเจนคือ เจดีย์ทรงดอกบัวตูม อันเป็นศิลปะยุคสุโขทัย ที่หลังโบสถ์ วัดมหาธาตุ นั่นเอง

การสร้างเมืองยุคที่ 2 จะเป็นประมาณยุคกลางของกรุงศรีอยุธยา สันนิษฐานว่าน่าจะเป็นสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เพราะมีกำแพงเมืองหลายแห่งได้ถูกสร้างขึ้นมาในลักษณะอย่างเดียวกันในสมัยนั้นด้วย แนวกำแพงเมืองในยุคนี้ จะมีลักษณะ 4 เหลี่ยมจัตุรัส และมีขนาดเล็กกว่ายุคสุโขทัยมาก ประกอบด้วยป้อมปราการและกำแพงที่ก่อสร้างด้วยอิฐ โดยเฉพาะที่ประตูเมืองจะมีหินทรายประกอบจำนวนมากด้วย สาเหตุที่ต้องสร้างป้อมปราการและกำแพงเมืองให้แข็งแรงขึ้นนั้น เพราะได้มีการนำปืนไฟเข้ามาใช้ในการศึกสงครามระหว่างกันในภูมิภาคนี้ พระมหากษัตริย์ในสมัยนั้นจึงได้บัญชาให้หัวเมืองต่าง ๆ เปลี่ยนแนวกำแพงเมืองจากคันดินคูน้ำ ให้เป็นกำแพงอิฐถือปูนประกอบด้วยศิลาอันจะคงทนสามารถต่อสู้กับการยิงปืนไฟได้



รูปภาพที่ 2.13 แนวกำแพงเมืองเก่าตั้งอยู่บริเวณถนนเพชรรัตน์

กำแพงเมืองในยุคที่ 2 ยังคงมีซากและแนวให้เห็นได้อย่างชัดเจน นั่นคือ จะมีป้อมปราการ 4 มุม โดยสร้างให้ป้อมทุกแห่งอยู่ล้าแนวกำแพงออกมาเป็นลักษณะหัวธนู ป้อมที่ 1 คือป้อมที่เป็นที่ตั้งของศาลเจ้าพ่อหลักเมืองในปัจจุบัน ป้อมที่ 2 อยู่บริเวณหัวเลี้ยวของถนนหลักเมืองก่อนจะไปทางวัดโพธิ์เย็น ป้อมที่ 3 อยู่ด้านในของถนนสนามชัยก่อนถึงแยกต้นหว้า และป้อมที่ 4 อยู่บริเวณศาลเจ้าแม่ตรงสุดถนนเพชรรัตน์ ป้อมทั้งหมดจะก่อด้วยอิฐสูงกว่ากำแพงเมือง ด้านบนปูด้วยอิฐเป็นรูปก้างปลา มีอิฐที่ทำเป็นรูไว้ใช้ปักเสาไม้เพื่อทำหลังคา จากการขุดสำรวจพบว่าการวางรากฐานของป้อมแต่ละแห่งได้มีการรองด้วยกรวดและทรายเพื่อให้น้ำไหลผ่านได้โดยกำแพงไม่ทรุด

แนวตัวกำแพงเมืองเป็นอิฐทั้ง 4 ด้านมีความยาวพอ ๆ กันคือ ประมาณด้านละ 500 เมตร เชื่อมต่อป้อมปราการทั้ง 4 ป้อมเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส โดยบริเวณช่วงกลางของกำแพง จะมีประตูเมืองทั้ง 4 ด้านซึ่งจะสร้างด้วยอิฐปนหินทราย ที่ยังเห็นร่องรอยได้ชัดเจนคือ ประตูชุมพลทางทิศตะวันตก บริเวณ 4 แยกถนนเพชรรัตน์ และยังมีร่องรอยของประตูด้านตะวันออก บริเวณริมถนนข้างวัดประตูดาว ซึ่งได้พบเป็นเศษหินทรายเช่นเดียวกัน จากการดูแผนที่ทางอากาศ จะเห็นได้ว่า ประตูชุมพลและประตูดาว จะอยู่ตรงกันพอดี และจากภาพถ่ายทางอากาศเช่นเดียวกัน สันนิษฐานว่า ประตูด้านทิศเหนือน่าจะอยู่ตรงทางเข้าวัดโพธิ์เย็น ซึ่งน่าจะตรงกันกับประตูทางทิศใต้ ซึ่งเป็นถนนพระราชสรรคที่ตัดข้ามผ่านแนวกำแพงเมืองมา

หากพิจารณาแนวกำแพงเมืองในปัจจุบันนี้จะเห็นว่า มีแม่น้ำป่าสักไหลผ่านทะเลเมืองมาจากข้างวัดโพธิ์เย็นมาผ่านหน้าวัดไตรภูมิและไหลออกเมืองไปทางป้อมศาลเจ้าแม่ ทั้งนี้ มีการสันนิษฐานกันว่า แต่เดิมแม่น้ำป่าสักไม่ได้ไหลเข้ามาในเมืองอย่างปัจจุบันนี้ หรือจะมีก็เป็นแต่เพียงลำคลองสาขา แม่น้ำป่าสักสมัยก่อนนั้นคือ คลองแม่น้ำเก่าในปัจจุบันที่ไหลผ่านทางหลังโรงเรียนวิทยานุกูลนารี อ้อมมาเป็นคลองแสนพญาโศก แล้วผ่านหน้าศาลากลางหลังเก่า ดังนั้นแม่น้ำจะไม่ผ่านกลางเมือง แต่ต่อมา แม่น้ำป่าสักเปลี่ยนทางเดิน โดยกระแสน้ำจะเจาะกำแพงเมืองจนพินาศและไม่สามารถซ่อมแซมได้ จึงกลายเป็น “เมืองอกแตก” อย่างปัจจุบันนี้ไปโดยปริยาย

อนึ่ง ที่ป้อมประตูชุมพลทางด้านทิศตะวันตกของเมืองนั้น มีตำนานอันเป็นที่เชื่อถือและเล่าขานกันสืบต่อมากันนานแล้วว่า เป็นที่ฝังทั้งเป็น เณรมั่น เณรคง เพื่อให้เป็นวิญญานศักดิ์สิทธิ์คอยเฝ้าพิทักษ์รักษาเมืองไว้ โดยมีพิธีกรรมมาตั้งแต่สมัยสร้างเมืองเมื่อครั้งโบราณ ซึ่งคนเพชรบูรณ์ก็ได้สร้างศาล เณรมั่นเณรคงไว้ที่บนป้อมประตูเมืองดังกล่าวด้วยด้วย คนรุ่นเก่า ๆ ที่อาศัยอยู่ในเมืองจะรู้จักถึงถึงตำนานเรื่องนี้ และเมื่อผ่านไปมาทุกครั้ง ก็จะยกมือไหว้เณรมั่นเณรคงกันทุกคนจนทุกวันนี้

สภาพสังคมปัจจุบันมีความเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีล้ำหน้าและทันสมัย ผุดขึ้นราวดอกเห็ด พลิกผันสภาพจิตใจให้ลุ่มหลงต่อวัตถุนิยมและบริโภคนิยม ค่านิยมเหล่านี้ได้บดบังให้ผู้คนหลงลืมคุณค่าทางประวัติศาสตร์ไปอย่างสิ้นเชิง อีกเช่นกันในกรณีนี้ หากคนรุ่นหลังไม่สานต่อคุณค่าอันมากยิ่งคุณูปการทางประวัติศาสตร์ดังว่านี้ โอกาสที่จะسابสูญลงเลือนหายไปย่อมมีสูง คนรุ่นใหม่และ

เยาชนรุ่นต่อไป จะมีสักกี่คนเล่าที่สนใจประวัติศาสตร์ รู้ความเป็นมาของกำแพงเมืองเพชรบูรณ์ หรือจะปล่อยให้กลายเป็นเศษซากอิฐ ซากหิน ที่ผู้คนไม่รู้จัก ไม่สนใจ และมองข้ามไป



รูปภาพที่ 2.14 แนวกำแพงเมืองเก่าที่และคูเหมือนซากอิฐ

16.8 พุทธอุทยานเพชรบุรี

พุทธอุทยานเพชรบุรีประชาชนชาวจังหวัดเพชรบูรณ์ พร้อมใจกันจัดสร้างพระพุทธรูปมหาธรรมราชาจำลององค์ใหญ่ หล่อด้วยทองเหลืองขนาดหน้าตักกว้าง 11.984 เมตร ประดิษฐาน ณ พุทธอุทยานเพชรบุรี จ.เพชรบูรณ์เพื่อถวายเป็นพระราชากุศล เนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงเจริญพระชนมายุ 84 พรรษาในปี พ.ศ.2554 หน้าตัก 11984 มีความหมาย คือเลข 1 ตัวแรก หมายถึง ในหลวงเป็นหนึ่งในดวงใจคนไทยทั้งประเทศเลข 1 ตัวที่สอง หมายถึง พระพุทธรูปมหาธรรมราชา มีหนึ่งเดียวในโลกเลข 9 หมายถึง รัชการที่ 9 เลข 84 หมายถึง ทรงมีพระชนมายุครบ 84 พรรษาพระพุทธรูปมหาธรรมราชาองค์จำลองมีน้ำหนักประมาณ 60 ตัน พุทธอุทยานเพชรบุรีใช้เป็นสถานที่ประกอบกิจกรรมทางพุทธศาสนาและเป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อน หย่อนใจในมิติธรรมะของประชาชน พระพุทธรูปมหาธรรมราชาเป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคูเมืองเพชรบูรณ์โดย ประชาชนให้ความเคารพ ศรัทธาองค์พระพุทธรูปมหาธรรมราชาได้หล่อขึ้นที่ โรงหล่อพุทธรังสี นครปฐมและมีพิธีอัญเชิญพระพุทธรูปมหาธรรมราชาเฉลิมพระเกียรติฯ ขึ้นประดิษฐาน ณ พุทธอุทยานเพชรบุรี เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2554 พระพุทธรูปมหาธรรมราชา เป็นพระพุทธรูปปางสมาธิ ศิลปะลพบุรีทรงเครื่อง มีพุทธลักษณะ พระพักตร์กว้าง พระโอษฐ์แบะ พระกรณยาวย่อยจรดพระอังสะ พระเศียรทรงชฎาเทริด หรือมีกะบังหน้า ทรงสร้อย

พระศอพาหุรัด ทรงประคตเป็นลายสวยงามสาเหตุที่พระพุทธรูปองค์นี้มีนามว่า พระพุทธมหาธรรมราชา เนื่องจากพระวรกายสวมใส่เครื่องประดับของกษัตริย์นักรบสมัยโบราณชาวบ้านจึงพากันเรียกขานว่า "พระพุทธมหาธรรมราชา"



รูปภาพที่ 2.15 พุทธอุทยานเพชบุรีอยู่บนถนนหมายเลข 21 สระบุรี – หล่มสัก

16.9 วัดโพธิ์กลาง

วัดโพธิ์กลาง ตั้งอยู่เลขที่ 152 บ้านท่าพล หมู่ที่ 4 ตำบลท่าพล อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีที่ดินตั้งวัดเนื้อที่ 6 ไร่ 1 งาน 55 ตารางวา สร้างขึ้นเป็นวัดนับตั้งแต่ พ.ศ. 2520 เดิมเรียก “วัดชุมพล” บริเวณหมู่บ้านนี้เคยเป็นที่ตั้งทัพของพ่อขุนผาเมือง การสร้างอุโบสถครั้งแรกของวัดนี้ สร้างขึ้นในสมัยที่จังหวัดเพชรบูรณ์ขึ้นอยู่กับมณฑลนครราชสีมา ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมาราว พ.ศ. 2524

วัดโพธิ์กลางเป็นสถานที่ตั้งศูนย์บริการประชาชน อีกทั้งยังเป็นสถานที่จัดกิจกรรมทางด้านศาสนา และประเพณีต่าง ๆ ที่สำคัญของชุมชน

อุโบสถวัดโพธิ์กลางเป็นลักษณะศิลปกรรมอยุธยาตอนปลายที่มีปรากฏอยู่และงดงามมาก (หนังสือวัฒนธรรมพัฒนาการทางประวัติศาสตร์เอกลักษณ์และภูมิปัญญาจังหวัดเพชรบูรณ์, 2544)



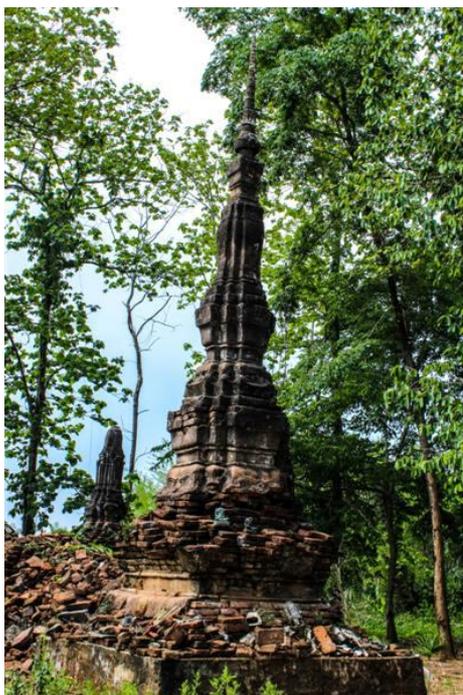
รูปภาพที่ 2.16 อุโบสถวัดโพธิ์กลางศิลปกรรมสมัยอยุธยาตอนปลาย

16.10 วัดเกาะแก้ว

วัดเกาะแก้วตั้งอยู่หมู่ 4 ตำบลนายม อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีพระประธานที่ได้รับอิทธิพลในการสร้างจากสมัยทวาราวดี



รูปภาพที่ 2.17 พระประธานในอุโบสถวัดเกาะแก้ว



รูปภาพที่ 2.18 เจดีย์โบราณตั้งอยู่ด้านหน้าในอุโบสถวัดเกาะแก้ว

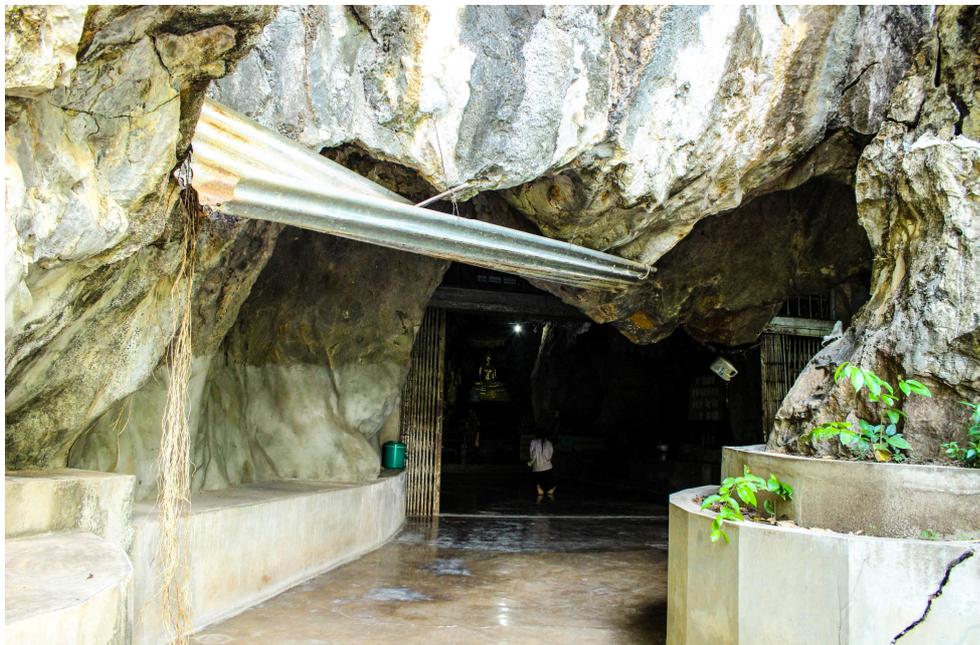
16.11 วัดถ้ำน้ำบั้ง

วัดถ้ำน้ำบั้งตั้งอยู่ตำบลนายม อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ภายในถ้ำน้ำบั้งมีห้องต่าง ๆ มากมาย เช่น ห้องถ้ำโบสถ์ อยู่บริเวณปากถ้ำ ลักษณะพิเศษของห้องถ้ำโบสถ์คือ ตามผนังถ้ำจะเป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปต่าง ๆ มากมายหลายองค์ เพดานห้องนี้สูงโปร่ง การระบายอากาศดีไม่อึดอัด มีห้องถ้ำโปร่งฟ้า จากห้องนี้เราสามารถเดินทางไปยังห้องนั่งวิปัสสนากรรมฐานได้ เนื่องจากเพดานห้องนี้เป็นช่องว่างต่อไปยังภายนอกการไหลเวียนอากาศจึงเป็นไปอย่างสะดวก มีห้องถ้ำโถง ซึ่งมีการก่อสร้างที่นั่งวิปัสสนากรรมฐาน มีต้นไม้ปริศนาธรรม (เป็นลักษณะต้นไม้สองต้นที่สามารถยืนต้นได้โดยไม่ล้มจากการที่ทั้งสองต้นเกี่ยวพันกัน โดยต้นเล็กจะค้ำยันต้นใหญ่ไว้ เปรียบเสมือนบุตรที่ต้องคอยช่วยเหลือดูแลบิดามารดาเพื่อตอบแทนคุณท่าน) และมีบันไดเหล็กซึ่งสามารถไปยังส่วนยอดถ้ำได้ แต่ปัจจุบันบันไดทรุดโทรมและไม่ได้รับการบูรณะจึงไม่สามารถเดินขึ้นไปชมทิวทัศน์บนยอดถ้ำได้ หรือจะเดินลงสู่เส้นทางแคบและเล็กลงสู่ห้องถ้ำระฆังที่ด้านขวาของห้องนี้มีหินงอกหินย้อยรูประฆังเมื่อตีจะมีเสียงดังกังวาน

วัดถ้ำน้ำบั้งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามมาก แต่ก็มีมูลค้างคาวเป็นจำนวนมาก ส่งกลิ่นเหม็นถือว่าเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวในวัดถ้ำน้ำบั้งอย่างมาก



รูปภาพที่ 2.19 บริเวณด้านในถ้ำมีพระประธานและพระพุทธรูปเป็นจำนวนมาก



รูปภาพที่ 2.20 บริเวณด้านหน้าทางเข้าในถ้ำวัดถ้ำน้ำบึง

16.12 วัดช้างเผือก (หลวงพ่อบท)

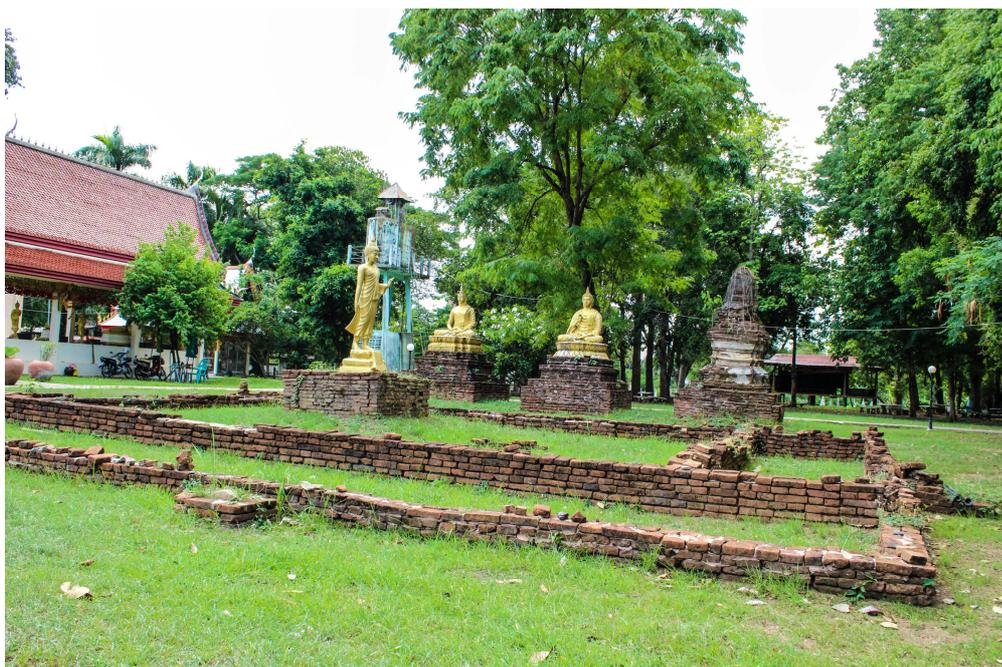
วัดช้างเผือก (หลวงพ่อบท) ตั้งอยู่ตำบลวังชมภู เป็นสถานที่เก็บสังขารของพระครูวิชิตพัชราจารย์หรือหลวงพ่อบท ซึ่งหลวงพ่อบทที่ไม่เนาเปื่อยเอาไว้ นับเป็นพระเกจิอาจารย์ผู้มีพลังจิตแก่กล้าเหนือธรรมชาติ อีกท่านหนึ่งที่เชื่อกันว่าท่านได้บรรลุธรรมขั้นสูง จนสำเร็จเป็นพระอรหันต์อีกรูปหนึ่ง มีผู้ให้ความเคารพศรัทธาเลื่อมใสกันอย่างกว้างขวาง แม้ว่าท่านจะมรณภาพแล้ว แต่สรีระร่างกายของหลวงพ่อบทไม่เนาเปื่อยแต่ประการใดจนถึงทุกวันนี้ เป็นพระอริยะสงฆ์แห่งลุ่มน้ำป่าสัก ที่พี่น้องชาวเพชรบูรณ์และจังหวัดใกล้เคียง ต่างให้ความเคารพนับถือกันเป็นจำนวนมาก และวัดอุ้มงคลของหลวงพ่อนั้นถือว่ามีพุทธคุณอย่างมาก ผ่านประสบการณ์การเข้ามาแล้วมากมาย จนเป็นที่นิยมของเหล่าผู้คนในวงพระเครื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

หลวงพ่อบทท่านได้ไปจำพรรษา อยู่หลายวัดในจังหวัดเพชรบูรณ์ และเป็นที่รู้จักกันดีคือวัดเขนแดน แต่วัดสุดท้ายที่ท่านมาสร้างจนมรณภาพลง ก็คือวัดช้างเผือก และปัจจุบันเป็นสถานที่เก็บสรีระร่างกายที่ไม่เนาเปื่อยของหลวงพ่อบทเอาไว้ด้วย วัดช้างเผือกเป็นวัดเก่าแก่อายุกว่า 300 ปี สันนิษฐานว่ามีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา พบหลักฐานคือโบราณสถานซึ่งเป็นซากปรักหักพังของโบสถ์เก่าภายในวัดช้างเผือกแห่งนี้ ชุดพบเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2547 สันนิษฐานอายุประมาณ 300 ปี และมีการบูรณะตกแต่งด้วยการสร้างพระพุทธรูปปางประทานพรไว้ตรงกลางอย่างสวยงาม และด้านข้างมีหมู่เจดีย์เก่าอยู่หลายองค์ นับว่าเป็นวัดที่เก่าแก่อีกแห่งหนึ่งของจังหวัดเพชรบูรณ์



รูปภาพที่ 2.21 บริเวณด้านหน้าทางเข้าในถ้ำวัดถ้ำน้ำบึง

หลวงพ่อบทพ่านเกิดเมื่อปี พ.ศ.2424 ณ บ้านหัวลม ตำบลนายม บวชเณรตั้งแต่ พ.ศ. 2440 ที่ วัดช้างเผือก และอุปสมบท เมื่อปี พ.ศ.2445 หลวงพ่อบทพ่านเป็นพระนักปฏิบัติที่เคร่งในธรรมเป็นอย่างมาก หลังจากทีอุปสมบทได้ไม่นาน ท่านก็ออกธุดงค์ไปในสถานที่ต่างๆ มากมาย หลังจากนั้นท่านก็กลับมาจำพรรษาอยู่หลายที่ในเพชรบูรณ์ อาทิ วัดศิลาโฌง วัดเสาชงทองเจริญธรรม วัดเกาะแก้ว วัดสว่างอรุณ วัดพระพุทธรบาทเขาน้อย และวัดช้างเผือก เป็นต้น นอกจากนั้นทุกวัดที่หลวงพ่อบทพ่านจำพรรษาอยู่ท่านจะบูรณะปฏิสังขรณ์ จนวัดมีความเจริญรุ่งเรืองแทบทุกวัด หลวงพ่อบทพ่านเป็นพระสงฆ์ที่มีทั้งเมตตาจิตและเมตตาธรรม พร้อมกับเคร่งครัดในการปฏิบัติธรรมเป็นกิจวัตร ทำให้ประชาชนทั้งในจังหวัดเพชรบูรณ์และอีกหลายจังหวัดในลุ่มน้ำป่าสักต่างให้ความเคารพศรัทธากันอย่างกว้างขวาง หลวงพ่อบทพ่านมรณภาพในวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ.2519 ปัจจุบันสังขารของหลวงพ่อบทพ่านยังเก็บรักษาไว้ในโลงแก้วภายในมณฑปตามเจตนาของท่าน และมีประชาชนมามนัสการเป็นประจำอย่างไม่ขาดสาย เป็นพระเกจิอาจารย์อีกรูปหนึ่งของเมืองไทย



รูปภาพที่ 2.21 ซากปรักหักพังของอุโบสถเก่าสมัยกรุงศรีอยุธยา

17. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทิน สอนงผัน (2550) ทำการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในชุมชนชาว กะเหรี่ยง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ในกระบวนการวิจัย เชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในชุมชนชาวกะเหรี่ยงชายแดนไทยและ พม่า นั้น การกำหนดแผนงาน และกระบวนการจัดกิจกรรมในชุมชนชาว กะเหรี่ยงอย่างเหมาะสมตามลำดับขั้นตอน ก่อให้เกิดกิจกรรมที่ สร้างสรรค์กระบวนการทางสังคมเป็นอันดับแรก และกระบวนการทาง สังคมที่ สร้างขึ้นในกิจกรรมการวิจัยได้มีส่วนกระตุ้นให้เกิด กระบวนการพัฒนาขึ้นในชุมชนชาวกะเหรี่ยง ชายแดนไทยและพม่า โดย โครงการวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในชุมชนชาวกะเหรี่ยงที่กำลัง เฟื่องฟูขึ้น การดำเนินกิจกรรมการวิจัยที่สร้าง บรรยากาศร่วมคิด ร่วมวางแผนและร่วมกระบวนการ ทำให้ชุมชนกะเหรี่ยงมีการฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่เกือบจะ สูญหายไป ให้กลับมาใช้อีกด้วยความมั่นใจและเข้าใจผลของการใช้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการ แก้ปัญหาต่างๆ มากขึ้น นอกจากนี้แล้ว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในชุมชนชาวกะเหรี่ยง ทำให้มีการ ฟื้นฟูเทคโนโลยีพื้นบ้าน การฟื้นฟูรูปแบบวิถีวัฒนธรรมแบบ ดั้งเดิมให้มีการนำมาใช้อีกครั้งจนผลิตภัณฑ์ พื้นบ้านที่มี การพัฒนาขึ้นนั้น มีการส่งขายและมีการผลิตขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหา การขาดแคลน ทำให้ ชุมชนชาวกะเหรี่ยงมีโอกาสและทางเลือกเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้แล้วการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนา ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นใน ชุมชนกะเหรี่ยงยังเกิดผลดีต่อการเพิ่มศักยภาพทางสังคมในชุมชน ชาวกะเหรี่ยงอีก ด้วย การจัดกิจกรรมการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในชุมชนชาว กะเหรี่ยงชายแดนไทย และพม่า ทำให้ชาวกะเหรี่ยงที่นิยมแปลกทาง สังคมหันมาร่วมคิด ร่วมวางแผนและร่วมกระบวนการต่างๆ จนชาว กะเหรี่ยงเรียนรู้วิถีแห่งการแลกเปลี่ยน การปรึกษาหารือ และการ แสวงหาหนทางแก้ปัญหาโดยสันติวิธี นอกจากนี้แล้วการส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นยังช่วยสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิง นิเวศน์ ด้าน การประชาสัมพันธ์ และการแสวงหาความร่วมมือระหว่าง ประชาชน ข้าราชการ เจ้าของกิจการ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ใช้อื่นๆ ในการแสวงหาหนทางเสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เชิงนิเวศน์ในชุมชนชาวกะเหรี่ยงให้มีประสิทธิภาพ จนอำเภอ สวนผึ้งกลายเป็นดินแดนแห่งการ ท่องเที่ยวที่มีความพร้อมเต็ม ศักยภาพและชุมชนชาวกะเหรี่ยงต่างๆ มีการเตรียมการรองรับการ ท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต จนสภาพชุมชนชาว กะเหรี่ยงชายแดนไทยและพม่ามีโอกาส สร้างงาน สร้างรายได้อย่างยั่งยืนต่อไป

สุวัฒน์ บุศย์เมือง (2551) ทำการศึกษาแหล่งศิลปกรรมด้านจิตรกรรมและประติมากรรมของ จังหวัดเพชรบูรณ์ และเพื่อศึกษาแนวทางการอนุรักษ์จิตรกรรมฝาผนังวัดนาทราย และประติมากรรม หลวงพ่อใหญ่ วัดตาล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรม ผู้ให้ข้อมูลแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่ม ผู้รู้ และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องโดยตรงในพื้นที่ ได้แก่เจ้าอาวาสวัด และชาวบ้านอาวุโสในท้องถิ่นและกรรมการ องค์กรบริหารส่วนตำบล ครูผู้สอนในโรงเรียนใกล้เคียงในบ้านนาทรายและบ้านวัดตาล ตำบลหล่มเก่า

และ อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่มและการใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ และนำเสนอผลการวิจัยโดยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า 1. สภาพทั่วไปของวัดนาทราย และจิตรกรรมฝาผนังในโบสถ์ พบว่าในบริเวณโดยรอบวัดไม่ได้รับการสนับสนุนให้พร้อมที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ไม่ปรากฏป้ายแสดงสถานที่ของวัดอย่างชัดเจนเป็นที่สังเกตได้ทางเข้าวัดเป็นเส้นทางที่ค่อนข้างแคบ ผิวทางชำรุด ชรุขระ สภาพโบสถ์ภายนอกยังคงแข็งแรง แต่ทางเข้าโบสถ์ด้านหน้าอยู่ในสภาพทรุดโทรม โดยเฉพาะภาพเขียนภายในโบสถ์ที่ฝาผนังทั้ง 4 ด้านที่ต้องทำการซ่อมแซมโดยผู้เชี่ยวชาญจากกรมศิลปากรสำหรับการอนุรักษ์จิตรกรรมฝาผนังในโบสถ์วัดนาทราย ในปัจจุบันยังไม่มีผู้รับผิดชอบโดยตรงในการบำรุงรักษา สภาพทั่วไปของวัดตาลและหลวงพ่อกว้าง พบว่าในบริเวณโดยรอบวัดไม่ได้รับการสนับสนุนให้พร้อมที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ทางเข้าวัดเป็นทางแคบ เล็ก อยู่ตรงเสาไฟฟ้าพอดีและมีถังขยะสาธารณะตั้งอยู่ตรงทางเข้า ซึ่งเป็นรั้วบ้านของชาวบ้าน ป้ายแสดงชื่อวัดเป็นป้ายไม้แม้ว่าจะทำอย่างประณีต แต่ก็ไม่เหมาะสมกับความเป็นโบราณสถานที่สำคัญ ภายในวัดยังไม่ได้รับการปรับปรุง มีอาคารที่ยังสร้างไม่เสร็จปรากฏอยู่ วิหารที่ประดิษฐานองค์หลวงพ่อกว้างได้รับการบูรณะเป็นอย่างดี 2. แนวทางการอนุรักษ์จิตรกรรมฝาผนังในโบสถ์ วัดนาทราย และประติมากรรมหลวงพ่อกว้าง วัดตาล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรมีวิธีการหรือการดำเนินการดังนี้คือ ควรมีผู้เชี่ยวชาญจากกรมศิลปากรมาดำเนินการดูแลซ่อมแซมอย่างสม่ำเสมอ นอกจากการอนุรักษ์โดยชุมชนและหน่วยงานราชการร่วมมือกันแล้ว ยังควรพัฒนาให้เป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน และเป็นแหล่งโบราณคดี โดยให้หน่วยงานในท้องถิ่นหรือทางอำเภอรับผิดชอบโดยตรง รวมทั้งควรทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลทางสื่อที่หลากหลายด้วย

จรีวัลย์ วงศ์คำจันทร์ (2548) ดำเนินการศึกษา “โครงการวิจัยศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน : กรณีพระมหาเจดีย์ชัยมงคล ตำบลผาน้ำย้อย อำเภอหนองพอก” จัดทำขึ้นเนื่องจาก พระมหาเจดีย์ชัยมงคล เป็นจุดยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งมีชื่อเสียงและนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเข้าเยี่ยมชม พร้อมทั้งเป็นศูนย์กลางการจัดกิจกรรมทางพุทธศาสนา โดยการจัดระบบการท่องเที่ยวภายในพระมหาเจดีย์ชัยมงคลยังไม่มีผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนเนื่องจากการก่อสร้างยังไม่เสร็จสมบูรณ์ ปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวที่ไม่มีระบบจัดการทรัพยากรที่ดี ทำให้เกิดมลภาวะ ทั้งขยะมูลฝอย การทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และการทำลายสิ่งปลูกสร้างของพระมหาเจดีย์ชัยมงคลด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งการดำเนินโครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ความรู้ความเข้าใจแก่หน่วยงานผู้รับผิดชอบ และนำไปสู่การพัฒนาบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในพระมหาเจดีย์ให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน สร้างผลประโยชน์แก่ชุมชนได้ต่อไป ในการศึกษาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวบริเวณพระมหาเจดีย์ชัยมงคล โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิง

ปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จพบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวบริเวณพระมหาเจดีย์ชัยมงคล มีศักยภาพของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยมีทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพราะตั้งอยู่บน ฝาน้ำย่อยซึ่งติดต่อกับเขตห้ามล่าพันธุ์สัตว์ป่าถ้ำผาน้ำทิพย์ ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของพืชพรรณและสัตว์ป่า ทั้งยังมีการจัดสร้างสวนพฤกษศาสตร์วรรณคดี ซึ่งมีการรวบรวมพรรณไม้พื้นเมืองของไทย แบ่งเขตและสัดส่วนสวยงาม เหมาะแก่การศึกษาทางพฤกษศาสตร์ และมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมคือองค์พระมหาเจดีย์ชัยมงคลที่มีความสวยงาม ประกอบกับมีวัดสาขาของ วัดผาน้ำทิพย์ ซึ่งเป็นสถานที่จัดกิจกรรมทางธรรมที่ประชาชนทั่วไปรู้จัก เลื่อมใสศรัทธา เพราะชื่อเสียงารมีของหลวงปู่ศรีมหาวิโร ดังนั้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวบริเวณพระมหาเจดีย์ชัยมงคลจึงมีความโดดเด่นและหลากหลาย สามารถจัดระบบการท่องเที่ยวได้หลายลักษณะ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ทั้งนี้ในส่วนของการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ที่ได้เข้ามาเที่ยวชมพระมหาเจดีย์ชัยมงคล และมีการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ แต่ยังมีสิ่งที่ต้องปรับปรุงคือระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องพัฒนา เช่น ห้องน้ำ สถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวเป็นต้น สำหรับทัศนคติของชาวบ้านในพื้นที่ต่างภาคภูมิใจที่เป็นเจ้าของพื้นที่ที่พระมหาเจดีย์ชัยมงคลตั้งอยู่ และพร้อมที่จะให้ความร่วมมือต่อภาครัฐหากขอความร่วมมือ แต่สิ่งที่คาดหวังมากที่สุดคือต้องการให้การก่อสร้างพระมหาเจดีย์ชัยมงคลเสร็จสมบูรณ์โดยเร็ว เพราะทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้งในผู้รับผิดชอบพื้นที่เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีผู้รับผิดชอบพื้นที่ที่ชัดเจน โดยพื้นที่ภายในพระมหาเจดีย์ชัยมงคลอยู่ในความรับผิดชอบของผู้รับเหมา เพราะอยู่ระหว่างการก่อสร้าง ส่วนภายนอกพระมหาเจดีย์ฯ เป็นความรับผิดชอบของ อบต.ผาน้ำย่อย ในขณะที่หน่วยงานของอำเภอหนองพอก และจังหวัดร้อยเอ็ด จะรับผิดชอบเกี่ยวกับการดูแลรักษาความสงบเรียบร้อยเป็นหลัก ขณะที่พระมหาเจดีย์กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ทำให้เกิดผลประโยชน์ทางธุรกิจขึ้นมา นำไปสู่ประเด็นความขัดแย้งของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในทัศนะของชาวบ้านในพื้นที่จึงอยากให้เกิดความชัดเจนในผู้รับผิดชอบ เพื่อจะได้เกิดการพัฒนาไปมากกว่านี้ บทเรียนที่ได้จากการศึกษาข้อมูลต่างๆ พบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวบริเวณพระมหาเจดีย์ชัยมงคล มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้สูง แต่ยังคงติดประเด็นความชัดเจนขององค์กรที่รับผิดชอบ ทำให้การพัฒนาขาดความเป็นเอกภาพ และการที่จะพัฒนาได้จริงจัง อาจต้องรอให้พระมหาเจดีย์ชัยมงคลสร้างแล้วเสร็จ โดยต้องใช้ระยะเวลาานาน ดังนั้น แนวทางพัฒนาที่เหมาะสม คือ องค์กรภาครัฐในระดับอำเภอ หรือจังหวัด จะต้องเป็นผู้ประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งวัด ผู้รับเหมา ประชาชน ในพื้นที่ ให้เกิดความเข้าใจและทัศนคติในทางเดียวกันต่อการพัฒนา โดยใช้มาตรการที่ ผ่อนปรน ค่อยๆประสานความร่วมมือ พร้อมๆ กับสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นกับทุกฝ่าย

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ เพื่อศึกษาถึงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ เพื่อเปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ และแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพ และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์กับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและแบบสังเกต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (x) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบลำดับที่ของสเปียร์แมน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเห็นด้วยกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์กับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ($r=.61$) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ข้อเสนอแนะว่า ควรให้มีติดตั้งป้ายบอกทางให้เห็นชัดเจนและต่อเนื่อง มีห้องน้ำไว้บริการนักท่องเที่ยวให้เพียงพอ มีเจ้าหน้าที่คอยให้ความรู้ความเข้าใจและแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือคอยอำนวยความสะดวกกับนักท่องเที่ยวและควรมีศาลาหรือที่นั่งพัก รวมทั้งยังเห็นว่าควรให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาภาคีเครือข่าย ประจำท้องถิ่น รวมถึงการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์มีความสมบูรณ์และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ให้มากขึ้น

ถนอมนวล พรหมบุญ (2550) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาศักยภาพและพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนบ้านดอยน้ำเพียงดินและบ้านทับเบิก อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อจัดตั้งและพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ชุมชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จากตัวแทนประชากรจำนวน 60 คน ที่ได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง จากพื้นที่ 2 ตำบล 3 หมู่บ้าน คือ บ้านดอยน้ำเพียงดิน หมู่ที่ 8 ตำบลบ้านเนิน บ้านทับเบิก หมู่ที่ 14 และหมู่ที่ 16 ตำบลวังบาล อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยมีดังนี้ บ้านดอยน้ำเพียงดิน และบ้านทับเบิก เป็นหมู่บ้านที่อยู่บนยอดเขาสูงชัน เป็นพื้นที่ต้นน้ำ เป็นหมู่บ้านของชาวเขาเผ่าม้ง จำนวนประชากรประมาณ 3011 คน 328 หลังคาเรือนมีการนับถือผี บรรพบุรุษ นับถือศาสนาพุทธ และนับถือศาสนาคริสต์ มีอากาศหนาวเย็นตลอดปี เป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็งด้านวัฒนธรรม เช่น ประเพณีปีใหม่ วัฒนธรรมการแต่งกาย พิธีกรรมความเชื่อต่างๆ มีเส้นทางที่มีธรรมชาติที่งดงามเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ประกอบกับหมู่บ้านดังกล่าวมีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็งสามารถเป็นผู้นำในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้ ผลการศึกษาความ

หลากหลายทางชีวภาพของพื้นที่ป่าในหมู่บ้าน และนำข้อมูลพืชที่สำรวจพบค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมที่แหล่งเรียนรู้สมุนไพรที่บ้านหมอสมุนไพรในชุมชน มีพืชสมุนไพรทั้งหมด 50 ชนิด มีการสร้างชุดการเรียนรู้ชุมชน เรื่อง สมุนไพรท้องถิ่นชุมชนบ้านดอยน้ำเพียงดินและบ้านทับเบิก อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเป็นการปลูกจิตชุมชน และเยาวชน ผลการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนพบว่า หมู่บ้านชาวเขามีศักยภาพที่จะส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวได้ เพราะมีจุดเด่นด้านอาชีพเกษตร การทำไร่กะหล่ำปลีที่มากที่สุดในประเทศไทย ความงดงามของธรรมชาติ อากาศที่หนาวเย็นตลอดปี วัฒนธรรมนิยม และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ สิ่งที่สำคัญที่สุด ชาวบ้านให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งมีผู้นำ หรือกลุ่มบุคคลต่างๆที่เข้มแข็ง สามารถก่อตั้งกลุ่มท่องเที่ยวได้ การจัดตั้งเป็นกลุ่มขึ้นมาชื่อว่า “กลุ่มท่องเที่ยวภูทับเบิก” และกลุ่มท่องเที่ยวดอยน้ำเพียงดิน ได้จัดหาทุนเพื่อใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ อาหารมีลักษณะเรียบง่าย ซึ่งได้แก่ ข้าว เนื้อสัตว์ และผัก อาหารที่นิยมมาก เช่น ต้มผัก การทอด หรือการผัด การทำข้าวใหม่ อาหารสุขภาพ เช่น สมุนไพรต้มไก่ ส่วนขนมได้แก่ ขนมหยั่ว ดั้ และขนมข้าวเหนียว พบว่า บ้านดอยน้ำเพียงดินและบ้านทับเบิก มีศูนย์การเรียนรู้แม่ฟ้าหลวง ซึ่งมีการให้ความรู้ เสริมทักษะอาชีพ และมีการรวบรวมองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ชุดการเรียนรู้ชุมชนไว้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน

กุลวดี ละม้ายจิ้น (2551) ศึกษาศักยภาพของชุมชนภูผาหมอกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อศึกษาสภาพปัญหา อุปสรรค และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาชุมชนภูผาหมอกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยใช้วิธีสำรวจและสัมภาษณ์ แล้ววิเคราะห์เชิงพรรณนาตามเหตุผลและข้อเท็จจริงให้ตรงกับแนวทฤษฎี และวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการศึกษาทางด้านศักยภาพพบว่าทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนภูผาหมอกยังมีความสมบูรณ์ค่อนข้างสูง บริเวณอ่างเก็บน้ำห้วยขนุนซึ่งเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก ตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร ส่งผลให้อาหารต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งในด้านการศึกษาหาความรู้ ด้านความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีการคมนาคมและการติดต่อสื่อสารสะดวก ผลการศึกษาด้านศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน พบว่า (1) ชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพค่อนข้างสูงในการรักษาและพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เพราะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและประชาชนในชุมชนมีบทบาทในการรักษาและพัฒนาสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากการเห็นความสำคัญและมีจิตสำนึกในการหวงแหนทรัพยากร (2) มีศักยภาพในการบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง มีการจัดตั้งกลุ่ม ชมรม โดยชุมชนเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ แต่ในกิจกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจน้อย (3) มีศักยภาพในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง เนื่องจากชุมชนมีความพร้อมน้อยในการบริการด้านอาหารและที่พัก ขาดความสะดวกสบาย แต่มีข้อดีที่การบริการเป็นของประชาชน ไม่มีกลุ่มทุนภายนอกมาผูกขาด (4) มีศักยภาพในการจัดสรรผลประโยชน์และรายได้จากการท่องเที่ยวค่อนข้างต่ำ เพราะรายได้จากการท่องเที่ยวมีน้อย เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ แต่มีข้อดีที่องค์กรปกครอง

ท้องถิ่นสนับสนุนงบประมาณจากรายได้อื่นมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว แนวทางการแก้ไขคือต้องระดมความคิดเห็นจากชุมชนเพื่อร่วมกันแก้ปัญหาและประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อยกระดับศักยภาพของชุมชนให้มีความสามารถในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อไป

สมฤดี ไครอุบล (2552) ทำการศึกษาความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยว กลุ่มคนพิการในแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ และแนวทางการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มคนพิการ 3 ประเภท คือ คนพิการทางการได้ยินและการเคลื่อนไหว คนพิการทางการมองเห็น และคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย จำนวน 30 ราย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ และจากการสัมภาษณ์ นายกสมาคมคนพิการแห่งประเทศไทย นายกสมาคมคนพิการจังหวัดสุโขทัย นายกสมาคมคนพิการจังหวัดกำแพงเพชร ตัวแทนผู้พิการทางการมองเห็น ตัวแทนผู้พิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิตคนพิการ ผู้อำนวยการอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ผู้อำนวยการอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ผู้อำนวยการอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนพิการมีความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ และด้านนโยบายและแผนมากกว่าร้อยละ 80 และเสนอแนะว่า อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร ต้องเร่งดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขโดยช่วยในการสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านสถาปัตยกรรมหรือแก้ไขปรับปรุงในส่วนที่มีอยู่ให้สามารถตอบสนองต่อการใช้งานเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้พิการทางการเคลื่อนไหว ผู้พิการทางการมองเห็น และผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย ประกอบด้วย การขนส่งและการจอดรถ ทางลาด ห้องน้ำ ทางสัญจรโดยรอบ ป้ายบอกทางหรือผังแสดงเส้นทาง สัญลักษณ์ สถานที่ติดต่อสอบถาม อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เป็นต้น สถานที่จอดรถสำหรับผู้พิการควรจัดไว้ใกล้ประตูทางเข้าอุทยานประวัติศาสตร์ เพื่อให้ผู้พิการมีความสะดวกในการเดินทางเข้าออกอุทยานประวัติศาสตร์ ควรจัดห้องน้ำให้มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนพิการสามารถเข้าใช้งานได้ ทางลาดตรงทางสัญจร และจัดสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ให้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวและปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวและปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยศึกษาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 12 แหล่ง ดังนี้

- 1.1.1 ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง
- 1.1.2 วัดมหาธาตุ
- 1.1.3 วัดไตรภูมิ
- 1.1.4 วัดช้างเผือก (สะเดียง)
- 1.1.5 วัดเพชรวาราราม
- 1.1.6 วัดพระแก้ว
- 1.1.7 แนวกำแพงเมืองเก่า
- 1.1.8 พุทธอุทยานเพชรบุระ
- 1.1.9 วัดโพธิ์กลาง
- 1.1.10 วัดเกาะแก้ว
- 1.1.11 วัดถ้ำน้ำบึง
- 1.1.12 วัดช้างเผือก (หลวงพ่อบท)

1.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากร คือ ประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอำเภอดังตาราง

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์จำแนกตามอำเภอ

อำเภอ	จำนวน
เมือง	163,368
ชนแดน	69,996
หล่มสัก	144,962
หล่มเก่า	60,162
วิเชียรบุรี	101,428
ศรีเทพ	55,846
หนองไผ่	77,266
บึงสามพัน	62,541
น้ำหนาว	17,603
วังโป่ง	29,822
เขาค้อ	30,822
รวม	813,816

และคำนวณหาขนาดจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างอิงใน อีรุฒิ เอกะกุล, 2543)

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

เมื่อ n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อน

ดังนั้นขนาดตัวอย่างมีค่าเท่ากับ

$$n = \frac{813,816}{1 + 813,816(0.05)^2}$$

$$n \approx 400$$

จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) จำแนกตามอำเภอ ซึ่งทำการสุ่มจับฉลากอำเภอจำนวน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอชนแดน และอำเภอเขาค้อ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความต้องการการท่องเที่ยวและปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (โปรแกรม R) และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ จำนวน ร้อยละ และสถิติไคสแควร์ (Chi-square)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง ความต้องการการท่องเที่ยวและปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ แบ่งการนำเสนอเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ตอนที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ตอนที่ 4 ข้อเสนออื่นๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	182	45.50
หญิง	218	54.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	60	15.00
21 - 30 ปี	51	12.75
31 - 40 ปี	76	19.00
41 - 50 ปี	90	22.50
51 - 60 ปี	64	16.00
61 ปีขึ้นไป	59	14.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
รับราชการ	46	11.50
พนักงานบริษัทเอกชน	12	3.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	102	25.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.25
เกษตรกร	91	22.75
นักเรียน / นักศึกษา	74	18.50
อื่นๆ (ไม่ได้ประกอบอาชีพ)	58	14.50
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	148	37.00
5,000 – 10,000 บาท	139	34.75
10,001 – 20,000 บาท	66	16.50
20,001 – 30,000 บาท	37	9.25
30,001 – 40,000 บาท	7	1.75
40,001 – 50,000 บาท	2	0.50
50,001 บาทขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 45.50 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือ มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี และ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ 16.00 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาประกอบอาชีพ เกษตรกร และ ไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ 18.50 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการการท่อก่เที่ยวและปัจจัยที่ส่งเสริมการท่อก่เที่ยว
ในแหล่งท่อก่เที่ยวทางประวัติศาสตร์**

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการการท่อก่เที่ยว
แหล่งท่อก่เที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ความต้องการการท่อก่เที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการท่อก่เที่ยว	337	84.25
ไม่ต้องการท่อก่เที่ยว	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการท่อก่เที่ยวแหล่งท่อก่เที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 84.25 และไม่มีความต้องการท่อก่เที่ยวแหล่งท่อก่เที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 15.75

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่อก่เที่ยว แหล่งท่อก่เที่ยวทาง
ประวัติศาสตร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่อก่เที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลานจอดรถ	268	67.00
ห้องน้ำ	358	89.50
ที่นั่งพัก	284	71.00
ร้าน/ศูนย์อาหาร	193	48.25
ป้ายรถเมล์	80	20.00
ร้านจำหน่ายสินค้า/ของที่ระลึก	142	35.50
อื่น ๆ (สนามเด็กเล่น/ทางเดินคนพิการ)	8	2.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมามีความต้องการที่นั่งพักและลานจอดรถ คิดเป็นร้อยละ 71.00 และ 67.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรู้จัก เคยท่องเที่ยว และ ความต้องการการท่องเที่ยวของศาลเจ้าพ่อหลักเมือง

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รู้จัก		
รู้จัก	342	85.50
ไม่รู้จัก	58	14.50
รวม	400	100.00
2. เคยท่องเที่ยว		
เคย	272	68.00
ไม่เคย	128	32.00
รวม	400	100.00
3. ความต้องการการท่องเที่ยว		
ต้องการ	240	60.00
ไม่ต้องการ	160	40.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักศาลเจ้าพ่อหลักเมือง คิดเป็นร้อยละ 85.50 เคยท่องเที่ยวศาลเจ้าพ่อหลักเมือง คิดเป็นร้อยละ 68.00 และมีความต้องการท่องเที่ยวศาลเจ้าพ่อหลักเมือง คิดเป็นร้อยละ 60.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของศาลเจ้าพ่อหลักเมือง

ความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลานจอดรถ	244	61.15
ห้องน้ำ	306	76.50
ที่นั่งพัก	241	60.25
ร้าน/ศูนย์อาหาร	142	35.50
ป้ายรถเมล์	75	18.75
ร้านจำหน่ายสินค้า/ของที่ระลึก	125	31.25

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมามีความต้องการ ลานจอดรถ และ ที่นั่งพัก คิดเป็นร้อยละ 61.15 และ 60.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรู้จัก เคยท่องเที่ยว และ ความต้องการการท่องเที่ยวของวัดมหาธาตุ

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รู้จัก		
รู้จัก	282	70.50
ไม่รู้จัก	118	29.50
รวม	400	100.00
2. เคยท่องเที่ยว		
เคย	208	52.00
ไม่เคย	192	48.00
รวม	400	100.00
3. ความต้องการการท่องเที่ยว		
ต้องการ	203	49.12
ไม่ต้องการ	196	50.88
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักวัดมหาธาตุ คิดเป็นร้อยละ 70.50 เคยท่องเที่ยววัดมหาธาตุ คิดเป็นร้อยละ 52.00 และ มีความต้องการท่องเที่ยววัดมหาธาตุ คิดเป็นร้อยละ 49.12

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของวัดมหาธาตุ

ความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลานจอดรถ	233	58.25
ห้องน้ำ	300	75.00
ที่นั่งพัก	229	57.25
ร้าน/ศูนย์อาหาร	151	37.75
ป้ายรถเมล์	58	14.50
ร้านจำหน่ายสินค้า/ของที่ระลึก	85	21.25

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ลานจอดรถ และ ที่นั่งพัก คิดเป็นร้อยละ 58.25 และ 57.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรู้จัก เคยท่องเที่ยว และ ความต้องการการท่องเที่ยวของวัดไตรภูมิ

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รู้จัก		
รู้จัก	263	65.75
ไม่รู้จัก	137	34.25
รวม	400	100.00
2. เคยท่องเที่ยว		
เคย	188	47.00
ไม่เคย	212	53.00
รวม	400	100.00
3. ความต้องการการท่องเที่ยว		
ต้องการ	210	52.50
ไม่ต้องการ	190	47.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักวัดไตรภูมิ คิดเป็นร้อยละ 65.75 เคยท่องเที่ยววัดไตรภูมิ คิดเป็นร้อยละ 47.00 และมีความต้องการท่องเที่ยววัดไตรภูมิ คิดเป็นร้อยละ 52.50

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของวัดไตรภูมิ

ความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลานจอดรถ	230	57.50
ห้องน้ำ	284	71.00
ที่นั่งพัก	230	57.50
ร้าน/ศูนย์อาหาร	135	33.75
ป้ายรถเมล์	59	14.75
ร้านจำหน่ายสินค้า/ของที่ระลึก	76	19.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ ลานจอดรถและที่นั่งพัก เท่ากัน และ ร้าน/ศูนย์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 57.50 และ 33.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรู้จัก เคยท่องเที่ยว และ ความต้องการการท่องเที่ยวของวัดช้างเผือก (สะเดียง)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รู้จัก		
รู้จัก	246	61.50
ไม่รู้จัก	154	38.50
รวม	400	100.00
2. เคยท่องเที่ยว		
เคย	151	37.75
ไม่เคย	249	62.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ความต้องการการท่องเที่ยว		
ต้องการ	196	49.00
ไม่ต้องการ	204	51.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักวัดช้างเผือก (สะเดียง) คิดเป็นร้อยละ 61.50 เคยท่องเที่ยววัดช้างเผือก (สะเดียง) คิดเป็นร้อยละ 37.75 และมีความต้องการท่องเที่ยววัดช้างเผือก (สะเดียง) คิดเป็นร้อยละ 49.00

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของวัดช้างเผือก (สะเดียง)

ความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลานจอดรถ	235	58.75
ห้องน้ำ	283	70.75
ที่นั่งพัก	220	55.00
ร้าน/ศูนย์อาหาร	143	35.75
ป้ายรถเมล์	56	14.00
ร้านจำหน่ายสินค้า/ของที่ระลึก	72	18.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ ลานจอดรถ และ ที่นั่งพัก คิดเป็นร้อยละ 58.75 และ 55.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรู้จัก เคยท่องเที่ยว และ ความต้องการการท่องเที่ยวของวัดเพชรวราราม

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รู้จัก		
รู้จัก	213	53.25
ไม่รู้จัก	187	46.75
รวม	400	100.00
2. เคยท่องเที่ยว		
เคย	135	33.75
ไม่เคย	265	66.25
รวม	400	100.00
3. ความต้องการการท่องเที่ยว		
ต้องการ	189	47.25
ไม่ต้องการ	211	52.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักวัดเพชรวราราม คิดเป็นร้อยละ 53.25 เคยท่องเที่ยววัดเพชรวราราม คิดเป็นร้อยละ 33.75 และมีความต้องการท่องเที่ยววัดเพชรวราราม คิดเป็นร้อยละ 47.25

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของวัดเพชรวราราม

ความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลานจอดรถ	219	54.75
ห้องน้ำ	277	69.25
ที่นั่งพัก	206	51.50
ร้าน/ศูนย์อาหาร	136	34.00
ป้ายรถเมล์	48	12.00
ร้านจำหน่ายสินค้า/ของที่ระลึก	71	17.75

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือ ลานจอดรถ และที่นั่งพัก คิดเป็นร้อยละ 54.75 และ 51.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรู้จัก เคยท่องเที่ยว และ ความต้องการการท่องเที่ยวของวัดพระแก้ว

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รู้จัก		
รู้จัก	188	47.00
ไม่รู้จัก	212	53.00
รวม	400	100.00
2. เคยท่องเที่ยว		
เคย	107	26.75
ไม่เคย	293	73.25
รวม	400	100.00
3. ความต้องการการท่องเที่ยว		
ต้องการ	203	50.75
ไม่ต้องการ	197	49.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักวัดพระแก้ว คิดเป็นร้อยละ 53.00 เคยท่องเที่ยววัดพระแก้ว คิดเป็นร้อยละ 26.75 และมีความต้องการท่องเที่ยววัดพระแก้ว คิดเป็นร้อยละ 50.75

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของวัดพระแก้ว

ความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลานจอดรถ	222	55.5
ห้องน้ำ	279	69.75
ที่นั่งพัก	218	54.50
ร้าน/ศูนย์อาหาร	137	34.25
ป้ายรถเมล์	55	13.75
ร้านจำหน่ายสินค้า/ของที่ระลึก	73	18.25

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือ ลานจอดรถ และที่นั่งพัก คิดเป็นร้อยละ 55.5 และ 54.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรู้จัก เคยท่องเที่ยว และ ความต้องการการท่องเที่ยวของแนวกำแพงเมืองเก่า

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รู้จัก		
รู้จัก	198	49.50
ไม่รู้จัก	202	50.50
รวม	400	100.00
2. เคยท่องเที่ยว		
เคย	129	32.25
ไม่เคย	271	67.75
รวม	400	100.00
3. ความต้องการการท่องเที่ยว		
ต้องการ	187	46.75
ไม่ต้องการ	213	53.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักแนวกำแพงเมืองเก่า คิดเป็นร้อยละ 50.50 เคยท่องเที่ยวแนวกำแพงเมืองเก่า คิดเป็นร้อยละ 32.25 และมีความต้องการท่องเที่ยวแนวกำแพงเมืองเก่า คิดเป็นร้อยละ 46.75

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของแนวกำแพงเมืองเก่า

ความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลานจอดรถ	218	54.50
ห้องน้ำ	256	64.00
ที่นั่งพัก	213	53.25
ร้าน/ศูนย์อาหาร	135	33.75
ป้ายรถเมล์	58	14.50
ร้านจำหน่ายสินค้า/ของที่ระลึก	84	21.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ ลานจอดรถ และที่นั่งพัก คิดเป็นร้อยละ 54.50 และ 53.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรู้จัก เคยท่องเที่ยว และ ความต้องการการท่องเที่ยวของพุทธอุทยานเพชรบุรี

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รู้จัก		
รู้จัก	321	80.25
ไม่รู้จัก	79	19.75
รวม	400	100.00
2. เคยท่องเที่ยว		
เคย	248	62.00
ไม่เคย	152	38.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ความต้องการการทอ้งเที่ยว		
ต้องการ	248	62.00
ไม่ต้องการ	152	38.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักพุทธอุทยานเพชรบุรี คิดเป็นร้อยละ 80.25 เคยท่องเที่ยวพุทธอุทยานเพชรบุรี คิดเป็นร้อยละ 62.00 และมีความต้องการท่องเที่ยวพุทธอุทยานเพชรบุรี คิดเป็นร้อยละ 62.00

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของพุทธอุทยานเพชรบุรี

ความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลานจอดรถ	239	59.75
ห้องน้ำ	278	69.67
ที่นั่งพัก	238	59.50
ร้าน/ศูนย์อาหาร	180	45.00
ป้ายรถเมล์	76	19.00
ร้านจำหน่ายสินค้า/ของที่ระลึก	136	34.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 69.67 รองลงมาคือ ลานจอดรถ และที่นั่งพัก คิดเป็นร้อยละ 59.75 และ 59.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรู้จัก เคยท่องเที่ยว และ ความต้องการการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์กลาง

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รู้จัก		
รู้จัก	163	40.75
ไม่รู้จัก	237	59.25
รวม	400	100.00
2. เคยท่องเที่ยว		
เคย	85	21.30
ไม่เคย	314	78.70
รวม	400	100.00
3. ความต้องการการท่องเที่ยว		
ต้องการ	199	49.75
ไม่ต้องการ	201	50.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักวัดโพธิ์กลาง คิดเป็นร้อยละ 59.25 เคยท่องเที่ยววัดโพธิ์กลาง คิดเป็นร้อยละ 21.30 และมีความต้องการท่องเที่ยววัดโพธิ์กลาง คิดเป็นร้อยละ 49.75

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์กลาง

ความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลานจอดรถ	216	54.00
ห้องน้ำ	257	64.25
ที่นั่งพัก	194	48.50
ร้าน/ศูนย์อาหาร	124	31.00
ป้ายรถเมล์	51	12.75
ร้านจำหน่ายสินค้า/ของที่ระลึก	64	16.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ ลานจอดรถ และที่นั่งพัก คิดเป็นร้อยละ 54.00 และ 48.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรู้จัก เคยท่องเที่ยว และ ความต้องการการท่องเที่ยวของวัดเกาะแก้ว

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รู้จัก		
รู้จัก	124	31.00
ไม่รู้จัก	276	69.00
รวม	400	100.00
2. เคยท่องเที่ยว		
เคย	61	15.25
ไม่เคย	339	84.75
รวม	400	100.00
3. ความต้องการการท่องเที่ยว		
ต้องการ	203	50.75
ไม่ต้องการ	197	49.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักวัดเกาะแก้ว คิดเป็นร้อยละ 69.00 เคยท่องเที่ยววัดเกาะแก้ว คิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีความต้องการท่องเที่ยววัดเกาะแก้ว คิดเป็นร้อยละ 50.75

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของวัดเกาะแก้ว

ความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลานจอดรถ	204	51.00
ห้องน้ำ	254	63.50
ที่นั่งพัก	188	47.00
ร้าน/ศูนย์อาหาร	122	30.50
ป้ายรถเมล์	50	12.50
ร้านจำหน่ายสินค้า/ของที่ระลึก	63	15.75

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ ลานจอดรถ และที่นั่งพัก คิดเป็นร้อยละ 51.00 และ 47.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรู้จัก เคยท่องเที่ยว และ ความต้องการการท่องเที่ยวของวัดถ้ำน้ำบั้ง

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รู้จัก		
รู้จัก	235	58.75
ไม่รู้จัก	165	41.25
รวม	400	100.00
2. เคยท่องเที่ยว		
เคย	145	36.25
ไม่เคย	255	63.75
รวม	400	100.00
3. ความต้องการการท่องเที่ยว		
ต้องการ	220	55.00
ไม่ต้องการ	180	45.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักวัดถ้ำน้ำบั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.75 เคยท่องเที่ยววัดถ้ำน้ำบั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.25 และมีความต้องการท่องเที่ยววัดถ้ำน้ำบั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.00

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของวัดถ้ำน้ำบั้ง

ความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลานจอดรถ	223	55.75
ห้องน้ำ	276	69.00
ที่นั่งพัก	213	53.25
ร้าน/ศูนย์อาหาร	158	39.50
ป้ายรถเมล์	59	14.75
ร้านจำหน่ายสินค้า/ของที่ระลึก	97	24.25

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ ลานจอดรถ และที่นั่งพัก คิดเป็นร้อยละ 55.75 และ 53.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรู้จัก เคยท่องเที่ยว และ ความต้องการการท่องเที่ยวของวัดข้างเผือก (หลวงพ่อบุญ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รู้จัก		
รู้จัก	318	79.50
ไม่รู้จัก	82	20.50
รวม	400	100.00
2. เคยท่องเที่ยว		
เคย	240	60.00
ไม่เคย	160	40.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ความต้องการการท่องเที่ยว		
ต้องการ	249	62.25
ไม่ต้องการ	151	37.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักวัดข้างเฝือก (หลวงพ่อบุญ) คิดเป็นร้อยละ 79.50 เคยท่องเที่ยววัดข้างเฝือก (หลวงพ่อบุญ) คิดเป็นร้อยละ 60.00 และมีความต้องการท่องเที่ยววัดข้างเฝือกหลวงพ่อบุญ คิดเป็นร้อยละ 62.25

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของวัดข้างเฝือก (หลวงพ่อบุญ)

ความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลานจอดรถ	235	58.75
ห้องน้ำ	292	73.00
ที่นั่งพัก	239	59.75
ร้าน/ศูนย์อาหาร	173	43.25
ป้ายรถเมล์	70	17.50
ร้านจำหน่ายสินค้า/ของที่ระลึก	113	28.25

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ ที่นั่งพัก และลานจอดรถ คิดเป็นร้อยละ 59.75 และ 58.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการการทอ้งเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยพื้นฐานมีผลต่อความต้องการการทอ้งเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ในการตั้งสมมติฐานในการวิจัย สามารถกำหนดตัวแปรดังนี้

ตัวแปรตาม คือ ความต้องการการทอ้งเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ (ต้องการ / ไม่ต้องการ)

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

จากการกำหนดตัวแปรตามและตัวแปรอิสระในสมมติฐานในการวิจัย สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ จำแนกออกเป็น 4 ด้านได้แก่

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการการทอ้งเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการการทอ้งเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการการทอ้งเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการการทอ้งเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์จำแนกตามเพศ

เพศ	ความต้องการ		รวม
	ไม่ต้องการ	ต้องการ	
ชาย	31	151	182
หญิง	32	186	218
รวม	63	337	400

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติจากการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับความต้องการการท่องเที่ยว
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

85

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติจากการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับความต้องการการท่องเที่ยว
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

Pearson Chi-Square	n	df	p-value
0.4142	400	1	0.5198

จากตารางที่ 4.28 และ ตารางที่ 4.29 พบว่าค่าสถิติไคสแควร์ของเพียร์สัน (Pearson Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 0.4142 และเมื่อพิจารณาค่า p-value พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.5198 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 จึงสามารถสรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทาง
ประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์จำแนกตามอายุ

อายุ	ความต้องการ		รวม
	ไม่ต้องการ	ต้องการ	
ต่ำกว่า 21 ปี	8	52	60
21 - 30 ปี	2	49	51
31 - 40 ปี	6	70	76
41 - 50 ปี	9	81	90
51 - 60 ปี	10	54	64
61 ปีขึ้นไป	28	31	59
รวม	63	337	400

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติจากการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

Pearson Chi-Square	n	df	p-value
56.1211	400	5	0.00000000007673

จากตารางที่ 4.30 และ ตารางที่ 4.31 พบว่าค่าสถิติไคสแควร์ของเพียร์สัน (Pearson Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 56.1211 และเมื่อพิจารณาค่า p-value พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.00000000007673 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือมีหลักฐานเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 จึงสามารถสรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์จำแนกตามอายุ

อาชีพ	ความต้องการ		รวม
	ไม่ต้องการ	ต้องการ	
รับราชการ	1	45	46
พนักงานบริษัทเอกชน	1	11	12
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	16	86	102
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	16	17
เกษตรกร	20	71	91
นักเรียน / นักศึกษา	7	67	74
อื่นๆ (ไม่ได้ประกอบอาชีพ)	17	41	58
รวม	63	337	400

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติจากการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับความต้องการการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

Pearson Chi-Square	n	df	p-value
21.0389	400	6	0.001805

จากตารางที่ 4.32 และ ตารางที่ 4.33 พบว่าค่าสถิติไคสแควร์ของเพียร์สัน (Pearson Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 21.0389 และเมื่อพิจารณาค่า p-value พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.001805 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือมีหลักฐานเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 จึงสามารถสรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 รายได้มีความสัมพันธ์กับความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์จำแนกตามรายได้

รายได้	ความต้องการ		รวม
	ไม่ต้องการ	ต้องการ	
น้อยกว่า 5,000 บาท	29	119	148
5,000 – 10,000 บาท	26	113	139
10,001 – 20,000 บาท	5	61	66
20,001 – 30,000 บาท	2	35	37
30,001 – 40,000 บาท	1	6	7
40,001 – 50,000 บาท	0	2	2
50,001 บาทขึ้นไป	0	1	1
รวม	63	337	400

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติจากการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้กับความต้องการการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

Pearson Chi-Square	n	df	p-value
9.4428	400	6	0.1502

จากตารางที่ 4.34 และ ตารางที่ 4.35 พบว่าค่าสถิติไคสแควร์ของเพียร์สัน (Pearson Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 9.4428 และเมื่อพิจารณาค่า p-value พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.1502 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 จึงสามารถสรุปได้ว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- อยากให้มีทางเดินคนชรา
- อยากให้มีบริการน้ำดื่มฟรี
- ควรมีห้องน้ำสำหรับคนพิการด้วย
- อยากให้มีสถานที่สำหรับเด็ก
- อยากให้มีที่ซื้อสังฆทานในวัด
- อยากให้ทำหนังสือประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นรวมในเล่ม

เดียวกัน

- ห้องน้ำควรจะสะอาดๆอยู่เสมอ
- อยากให้มีต้นไม้เยอะๆ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวและปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อศึกษาความต้องการปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยทำการศึกษาจากประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวและปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีการสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

1.3 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 45.50 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือ มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี และ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ 16.00 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาประกอบอาชีพ เกษตรกร และไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ 18.50 ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการการทอ้งเที่ยวและปัจจัยที่ส่งเสริมการทอ้งเที่ยวในแหล่งทอ้งเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการทอ้งเที่ยวแหล่งทอ้งเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 84.25 ส่วนใหญ่มีความต้องการทอ้งน้ำ คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมามีความต้องการที่นั่งพักและลานจอดรถ คิดเป็นร้อยละ 71.00 และ 67.00 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแหล่งทอ้งเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในแต่ละแหล่ง สามารถสรุปผลการศึกษาจำแนกตามแหล่งทอ้งเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ดังนี้

ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักศาลเจ้าพ่อหลักเมือง คิดเป็นร้อยละ 85.50 เคยทอ้งเที่ยวศาลเจ้าพ่อหลักเมือง คิดเป็นร้อยละ 68.00 และมีความต้องการทอ้งเที่ยวศาลเจ้าพ่อหลักเมือง คิดเป็นร้อยละ 60.00 ส่วนใหญ่มีความต้องการทอ้งน้ำ คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมามีความต้องการ ลานจอดรถ และ ที่นั่งพัก คิดเป็นร้อยละ 61.15 และ 60.25 ตามลำดับ

วัดมหาธาตุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักวัดมหาธาตุ คิดเป็นร้อยละ 70.50 เคยทอ้งเที่ยววัดมหาธาตุ คิดเป็นร้อยละ 52.00 และ มีความต้องการทอ้งเที่ยววัดมหาธาตุ คิดเป็นร้อยละ 49.12 ส่วนใหญ่มีความต้องการทอ้งน้ำ คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ลานจอดรถ และ ที่นั่งพัก คิดเป็นร้อยละ 58.25 และ 57.25 ตามลำดับ

วัดไตรภูมิ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักวัดไตรภูมิ คิดเป็นร้อยละ 65.75 เคยทอ้งเที่ยววัดไตรภูมิ คิดเป็นร้อยละ 47.00 และมีความต้องการทอ้งเที่ยววัดไตรภูมิ คิดเป็นร้อยละ 52.50 ส่วนใหญ่มีความต้องการทอ้งน้ำ คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ ลานจอดรถเท่ากับที่นั่งพัก และร้าน/ศูนย์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 57.50 และ 33.75 ตามลำดับ

วัดช้างเผือก (สะเดียง) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักวัดช้างเผือก (สะเดียง) คิดเป็นร้อยละ 61.50 เคยทอ้งเที่ยววัดช้างเผือก (สะเดียง) คิดเป็นร้อยละ 37.75 และมีความต้องการทอ้งเที่ยววัดช้างเผือก (สะเดียง) คิดเป็นร้อยละ 49.00 ส่วนใหญ่มีความต้องการทอ้งน้ำ คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ ลานจอดรถ และ ที่นั่งพัก คิดเป็นร้อยละ 58.75 และ 55.00 ตามลำดับ

วัดเพชรวาราราม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักวัดเพชรวาราราม คิดเป็นร้อยละ 53.25 เคยทอ้งเที่ยววัดเพชรวาราราม คิดเป็นร้อยละ 33.75 และมีความต้องการทอ้งเที่ยววัดเพชรวาราราม คิดเป็นร้อยละ 47.25 ส่วนใหญ่มีความต้องการทอ้งน้ำ คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือ ลานจอดรถ และที่นั่งพัก คิดเป็นร้อยละ 54.75 และ 51.50 ตามลำดับ

วัดพระแก้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักวัดพระแก้ว คิดเป็นร้อยละ 53.00 เคยทอ้งเที่ยววัดพระแก้ว คิดเป็นร้อยละ 26.75 และมีความต้องการทอ้งเที่ยววัดพระแก้ว คิดเป็นร้อยละ 50.75 ส่วนใหญ่มีความต้องการทอ้งน้ำ คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือ ลานจอดรถ และที่นั่งพัก คิดเป็นร้อยละ 55.5 และ 54.50 ตามลำดับ

แนวกำแพงเมืองเก่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักรั้วกำแพงเมืองเก่า คิดเป็นร้อยละ 50.50 เคยท่องเที่ยวแนวกำแพงเมืองเก่า คิดเป็นร้อยละ 32.25 และมีความต้องการท่องเที่ยวแนวกำแพงเมืองเก่า คิดเป็นร้อยละ 46.75 ส่วนใหญ่มีความต้องการห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ ลานจอดรถ และที่นั่งพัก คิดเป็นร้อยละ 54.50 และ 53.25 ตามลำดับ

พุทธอุทยานเพชรบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักพุทธอุทยานเพชรบุรี คิดเป็นร้อยละ 80.25 เคยท่องเที่ยวพุทธอุทยานเพชรบุรี คิดเป็นร้อยละ 62.00 และมีความต้องการท่องเที่ยวพุทธอุทยานเพชรบุรี คิดเป็นร้อยละ 62.00 ส่วนใหญ่มีความต้องการห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 69.67 รองลงมาคือ ลานจอดรถ และที่นั่งพัก คิดเป็นร้อยละ 59.75 และ 59.50 ตามลำดับ

วัดโพธิ์กลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักรั้ววัดโพธิ์กลาง คิดเป็นร้อยละ 59.25 เคยท่องเที่ยววัดโพธิ์กลาง คิดเป็นร้อยละ 21.30 และมีความต้องการท่องเที่ยววัดโพธิ์กลาง คิดเป็นร้อยละ 49.75 ส่วนใหญ่มีความต้องการห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ ลานจอดรถ และที่นั่งพัก คิดเป็นร้อยละ 54.00 และ 48.50 ตามลำดับ

วัดเกาะแก้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักรั้ววัดเกาะแก้ว คิดเป็นร้อยละ 69.00 เคยท่องเที่ยววัดเกาะแก้ว คิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีความต้องการท่องเที่ยววัดเกาะแก้ว คิดเป็นร้อยละ 50.75 ส่วนใหญ่มีความต้องการห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ ลานจอดรถ และที่นั่งพัก คิดเป็นร้อยละ 51.00 และ 47.00 ตามลำดับ

วัดถ้ำน้ำบึง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักวัดถ้ำน้ำบึง คิดเป็นร้อยละ 58.75 เคยท่องเที่ยววัดถ้ำน้ำบึง คิดเป็นร้อยละ 36.25 และมีความต้องการท่องเที่ยววัดถ้ำน้ำบึง คิดเป็นร้อยละ 55.00 ส่วนใหญ่มีความต้องการห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ ลานจอดรถ และที่นั่งพัก คิดเป็นร้อยละ 55.75 และ 53.25 ตามลำดับ

วัดช้างเผือก (หลวงพ่อบ) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักวัดช้างเผือก (หลวงพ่อบ) คิดเป็นร้อยละ 79.50 เคยท่องเที่ยววัดช้างเผือก (หลวงพ่อบ) คิดเป็นร้อยละ 60.00 และมีความต้องการท่องเที่ยววัดช้างเผือกหลวงพ่อบ คิดเป็นร้อยละ 62. ส่วนใหญ่มีความต้องการห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ ที่นั่งพัก และลานจอดรถ คิดเป็นร้อยละ 59.75 และ 58.75 ตามลำดับ

1.3 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

โดยกำหนดสมมติฐานในการวิจัย คือ ปัจจัยพื้นฐาน อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถสรุปได้ว่า

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 84.25 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการให้บริการน้ำดื่มฟรี มีทางเดินสำหรับคนชรา มีห้องน้ำสำหรับคนพิการ มีการปลูกไม้ดอกไม้ประดับและต้นไม้เพื่อให้เกิดความสวยงามและร่มรื่น มีเครื่องเล่นหรือสถานที่วิ่งเล่นสำหรับเด็ก ควรมีร้านค้าหรือแหล่งจัดจำหน่ายสังฆทานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่เป็นวัด รวมทั้งควรมีการจัดทำเอกสารใบการให้ข้อมูลเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และแนะนำแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ให้มีความสมบูรณ์เพื่อแนะนำนักท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (2553) ที่มีการเสนอแนะว่า ควรให้มติดั้งป้ายบอกทางให้เห็นชัดเจนและต่อเนื่อง มีห้องน้ำไว้บริการนักท่องเที่ยวให้เพียงพอ มีเจ้าหน้าที่คอยให้ความรู้ความเข้าใจแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือคอยอำนวยความสะดวกกับนักท่องเที่ยว และควรมีศาลาหรือที่ให้นั่งพัก รวมทั้งยังเห็นว่าควรให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนามัคคุเทศก์ประจำท้องถิ่น รวมถึงการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์มีความสมบูรณ์และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ จุรีวัลย์ วงศ์คำจันทร์ (2548) ที่ได้ดำเนินการศึกษา “โครงการวิจัยศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน : กรณีพระมหาเจดีย์ชัยมงคล ตำบลผาน้ำย้อย อำเภอหนองพอก” ผลจากการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ที่ได้เข้ามาเที่ยวชมพระมหาเจดีย์ชัยมงคล และมีการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ แต่ยังมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงคือระบบการให้บริการ

นักท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องพัฒนา เช่น ห้องน้ำ สถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวเป็นต้น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ด้านการนำไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวและปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความต้องการท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอยู่แล้ว จึงควรนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวหรือประชาชนโดยทั่วไป ให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายขึ้น

3.2 ด้านการศึกษาวิจัย

3.2.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3.2.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ในอำเภออื่นๆ จังหวัดเพชรบูรณ์ รวมทั้งจังหวัดอื่นในพื้นที่ใกล้เคียงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3.2.3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแหล่งอื่น ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ให้เป็นที่รู้จัก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- กรมศิลปากร . 2544. หนังสือวัฒนธรรมพัฒนาการทางประวัติศาสตร์เอกลักษณ์และภูมิปัญญา
จังหวัดเพชรบูรณ์ . [พิมพ์ครั้งที่ 2] . กรุงเทพฯ :องค์การค้ำของครู .
- กุลวดี ละม้ายเงิน . 2551 . ศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ :
กรณีศึกษาอ่างเก็บน้ำห้วยขนุน ชุมชนภูผาหมอก อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ.
บทความ, *Bibliography Citation* : สารมนุษยศาสตร์. ปีที่ 4, ฉบับที่ 2 (ก.ค.-ธ.ค. 2551), หน้า
37-45 . มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี . อุบลราชธานี.
- จิวรีวัลย์ วงศ์คำจันทร์ . 2548 . โครงการวิจัยศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ดเพื่อ
ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กรณีพระมหาเจดีย์ชัยมงคล ตำบลผาน้ำย้อย อำเภอหนอง
พอก จังหวัดร้อยเอ็ด. งานวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.
- ถนอมนวล พรหมบุญ . 2550 . การศึกษาศักยภาพและพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนบ้านดอย
น้ำเพียงดินและบ้านทับเบิก อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์. งานวิจัย . มหาวิทยาลัยราช
ภัฏเพชรบูรณ์ . เพชรบูรณ์
- วารารณ สุกสุขะโน. (2555, 25 พฤศจิกายน). การคำนวณขนาดตัวอย่าง . [ออนไลน์] . เข้าถึงได้จาก
: <http://teacher.aru.ac.th/waraporn/images/stories/pdf/sample-size.pdf>. (วันที่ค้น
ข้อมูล : 25 มีนาคม 2556).
- วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ . 2548. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว.
- วิศัลย์ โฆษิตานนท์ . 2555. กำแพงเก่า เมืองเพชรบูรณ์ . [ออนไลน์] . เข้าถึงได้จาก :
<http://wisonk.wordpress.com/page/2/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 30 เมษายน 2556).
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. 2548 . พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. [พิมพ์ครั้งที่ 2] . ขอนแก่น : โรงพิมพ์คลังนาน
วิทยา .
- ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดเพชรบูรณ์ สภาวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบูรณ์ สำนักศิลปวัฒนธรรม สถาบันราชภัฏ
เพชรบูรณ์. 2539. ของดีเมืองเพชรบูรณ์. เพชรบูรณ์.
- สุวีร์ณีย์ สโสมณศิริ. 2554. การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจ
ท่องเที่ยวมืออาชีพ. กรุงเทพฯ : บริษัทที่ควิป จำกัด .
- สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. 2555. แหล่งโบราณคดีสมัยก่อน
ประวัติศาสตร์ จังหวัดเพชรบูรณ์ . [พิมพ์ครั้งที่ 1] . เพชรบูรณ์ : ไทยมีเดียเพชรบูรณ์ .
- สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. 2555. วัดข้างเฝือก บ้านสะเดียง : เล่า
ขานตำนานของปู่ย่าตายาย . กรุงเทพฯ : บริษัท ทีแอนด์เอ กราฟิก แอนด์ พริ้นติ้ง จำกัด .

- สุทิน สมองผัน . 2550 . การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในชุมชนชาวกะเหรี่ยง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี . งานวิจัย . มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง . ราชบุรี
- สุวัฒน์ บุคย์เมือง . 2551 . การศึกษาแนวทางการอนุรักษ์ศิลปกรรมท้องถิ่นเพชรบูรณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษา จิตรกรรมฝาผนังวัดนาทราย และประติมากรรมหลวงพ่อใหญ่ วัดตาล อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ . งานวิจัย . มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ . เพชรบูรณ์
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ . 2553. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ . วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต . สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ . บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผลลัพธ์การวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้โปรแกรม R

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

```

> .Table <- table(Dataset$gender)
> .Table # counts for gender
  1  2
182 218
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for gender
  1  2
45.5 54.5

> .Table <- table(Dataset$age)
> .Table # counts for age
  1  2  3  4  5  6
60 51 76 90 64 59
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for age
  1  2  3  4  5  6
15.00 12.75 19.00 22.50 16.00 14.75

> .Table <- table(Dataset$career)
> .Table # counts for career
  1  2  3  4  5  6  7
46 12 102 17 91 74 58
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for career
  1  2  3  4  5  6  7
11.50 3.00 25.50 4.25 22.75 18.50 14.50

> .Table <- table(Dataset$income)
> .Table # counts for income
  1  2  3  4  5  6  7
148 139 66 37 7 2 1
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for income

```

```

  1  2  3  4  5  6  7
37.00 34.75 16.50 9.25 1.75 0.50 0.25

```

**ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว
ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์**

```

> .Table <- table(Dataset$want)
> .Table # counts for want
  0  1
63 337
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for want
  0  1
15.75 84.25

```

```

> .Table <- table(Dataset$w1)
> .Table # counts for w1
  0  1
132 268
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for w1
  0  1
33 67

```

```

> .Table <- table(Dataset$w2)
> .Table # counts for w2
  0  1
42 358
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for w2
  0  1
10.5 89.5

```

```

> .Table <- table(Dataset$w3)

```

```
> .Table # counts for w3
  0  1
116 284
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for w3
  0  1
29 71

> .Table <- table(Dataset$w4)
> .Table # counts for w4
  0  1
207 193

> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for w4
  0  1
51.75 48.25

> .Table <- table(Dataset$w5)
> .Table # counts for w5
  0  1
320 80
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for w5
  0  1
80 20

> .Table <- table(Dataset$w6)
> .Table # counts for w6
  0  1
258 142
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for w6
  0  1
```

64.5 35.5

```
> .Table <- table(Dataset$w7)
```

```
> .Table # counts for w7
```

```
0 1
```

```
392 8
```

```
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for w7
```

```
0 1
```

```
98 2
```

```
> .Table <- table(Dataset$a1_know)
```

```
> .Table # counts for a1_know
```

```
0 1
```

```
58 342
```

```
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a1_know
```

```
0 1
```

```
14.5 85.5
```

```
> .Table # counts for a1_ever
```

```
0 1
```

```
128 272
```

```
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a1_ever
```

```
0 1
```

```
32 68
```

```
> .Table # counts for a1_want
```

```
0 1
```

```
160 240
```

```
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a1_want
```

```
0 1
```

```
40 60
```

```
> .Table # counts for a1_w1
```

```
0 1
155 244
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a1_w1
0 1
38.85 61.15
> .Table # counts for a1_w2
0 1
94 306
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a1_w2
0 1
23.5 76.5
> .Table # counts for a1_w3
0 1
159 241
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a1_w3
0 1
39.75 60.25
> .Table # counts for a1_w4
0 1
258 142
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a1_w4
0 1
64.5 35.5
> .Table # counts for a1_w5
0 1
325 75
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a1_w5
0 1
81.25 18.75
> .Table # counts for a1_w6
0 1
```

```
275 125
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a1_w6
  0  1
68.75 31.25

> .Table # counts for a2_know
  0  1
118 282
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a2_know
  0  1
29.5 70.5

> .Table # counts for a2_ever
  0  1
192 208
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a2_ever
  0  1
48 52

> .Table # counts for a2_want
  0  1
196 203
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a2_want
  0  1
49.12 50.88

> .Table # counts for a2_w1
  0  1
167 233
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a2_w1
  0  1
41.75 58.25

> .Table # counts for a2_w2
  0  1
```

```
100 300
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a2_w2
0 1
25 75
> .Table # counts for a2_w3
0 1
171 229
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a2_w3
0 1
42.75 57.25
> .Table # counts for a2_w4
0 1
249 151
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a2_w4
0 1
62.25 37.75
> .Table # counts for a2_w5
0 1
342 58
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a2_w5
0 1
85.5 14.5
> .Table # counts for a2_w6
0 1
315 85
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a2_w6
0 1
78.75 21.25
```

```
> .Table # counts for a3_know
  0  1
137 263
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a3_know
  34.25 65.75
> .Table # counts for a3_ever
  0  1
212 188
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a3_ever
  53 47
> .Table # counts for a3_want
  0  1
190 210
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a3_want
  47.5 52.5
> .Table # counts for a3_w1
  0  1
170 230
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a3_w1
  42.5 57.5
> .Table # counts for a3_w2
  0  1
116 284
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a3_w2
  29 71
```

```
> .Table # counts for a3_w3
  0  1
170 230
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a3_w3
  0  1
42.5 57.5
> .Table # counts for a3_w4
  0  1
265 135
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a3_w4
  0  1
66.25 33.75
> .Table <- table(Dataset$a3_w5)
> .Table # counts for a3_w5
  0  1
341  59
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a3_w5
  0  1
85.25 14.75
> .Table # counts for a3_w6
  0  1
324  76
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a3_w6
  0  1
81 19
```

```
> .Table # counts for a4_know
  0  1
154 246
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a4_know
  38.5 61.5
> .Table # counts for a4_ever
  0  1
249 151
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a4_ever
  62.25 37.75
> .Table # counts for a4_want
  0  1
204 196
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a4_want
  51 49
> .Table # counts for a4_w1
  0  1
165 235
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a4_w1
  41.25 58.75
> .Table # counts for a4_w2
  0  1
117 283
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a4_w2
  29.25 70.75
```

```
> .Table # counts for a4_w3
  0  1
180 220
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a4_w3
  0  1
45 55
> .Table # counts for a4_w4
  0  1
257 143
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a4_w4
  0  1
64.25 35.75
> .Table # counts for a4_w5
  0  1
344  56
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a4_w5
  0  1
86 14
> .Table # counts for a4_w6
  0  1
328  72
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a4_w6
  0  1
82 18
```

```
> .Table # counts for a5_know
  0  1
187 213
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a5_know
  0  1
46.75 53.25
> .Table # counts for a5_ever
  0  1
265 135
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a5_ever
  0  1
66.25 33.75
> .Table # counts for a5_want
  0  1
211 189
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a5_want
  0  1
52.75 47.25
> .Table # counts for a5_w1
  0  1
181 219
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a5_w1
  0  1
45.25 54.75
> .Table # counts for a5_w2
  0  1
123 277
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a5_w2
  0  1
30.75 69.25
```

```
> .Table # counts for a5_w3
  0  1
194 206
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a5_w3
  0  1
48.5 51.5
> .Table # counts for a5_w4
  0  1
264 136
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a5_w4
  0  1
66 34
> .Table # counts for a5_w5
  0  1
352 48
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a5_w5
  0  1
88 12
> .Table # counts for a5_w6
  0  1
329 71
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a5_w6
  0  1
82.25 17.75
```

```
> .Table # counts for a6_know
  0  1
212 188
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a6_know
  0  1
53 47
> .Table # counts for a6_ever
  0  1
293 107
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a6_ever
  0  1
73.25 26.75
> .Table # counts for a6_want
  0  1
197 203
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a6_want
  0  1
49.25 50.75
> .Table # counts for a6_w1
  0  1
178 222
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a6_w1

  0  1
44.5 55.5
> .Table # counts for a6_w2
  0  1
121 279
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a6_w2
  0  1
```

30.25 69.75

> .Table # counts for a6_w3

0 1

182 218

> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a6_w3

0 1

45.5 54.5

> .Table # counts for a6_w4

0 1

263 137

> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a6_w4

0 1

65.75 34.25

> .Table # counts for a6_w5

0 1

345 55

> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a6_w5

0 1

86.25 13.75

> .Table # counts for a6_w6

0 1

327 73

> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a6_w6

0 1

81.75 18.25

```
> .Table # counts for a7_know
  0  1
202 198
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a7_know
  50.5 49.5
> .Table # counts for a7_ever
  0  1
271 129
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a7_ever
  67.75 32.25
> .Table # counts for a7_want
  0  1
213 187
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a7_want
  53.25 46.75
> .Table # counts for a7_w1
  0  1
182 218
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a7_w1
  45.5 54.5
> .Table # counts for a7_w2
  0  1
144 256
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a7_w2
  36 64
```

```
> .Table # counts for a7_w3
  0  1
187 213
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a7_w3
  46.75 53.25
> .Table # counts for a7_w4
  0  1
265 135
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a7_w4
  66.25 33.75
> .Table # counts for a7_w5
  0  1
342  58
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a7_w5
  85.5 14.5
> .Table <- table(Dataset$a7_w6)
> .Table # counts for a7_w6
  0  1
316  84
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a7_w6
  79 21
```

```
> .Table # counts for a8_know
  0  1
79 321
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a8_know
  0  1
19.75 80.25
> .Table # counts for a8_ever
  0  1
152 248
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a8_ever
  0  1
38 62
> .Table # counts for a8_want
  0  1
152 248
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a8_want
  0  1
38 62
> .Table # counts for a8_w1
  0  1
161 239
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a8_w1
  0  1
40.25 59.75
> .Table # counts for a8_w2
  0  1
121 278
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a8_w2
  0  1
30.33 69.67
```

```
> .Table # counts for a8_w3
  0  1
162 238
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a8_w3
  0  1
40.5 59.5
> .Table # counts for a8_w4
  0  1
220 180
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a8_w4
  0  1
55 45
> .Table # counts for a8_w5
  0  1
324 76
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a8_w5
  0  1
81 19
> .Table # counts for a8_w6
  0  1
264 136
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a8_w6
  0  1
66 34
```

```
> .Table # counts for a9_know
  0  1
237 163
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a9_know
  0  1
59.25 40.75
> .Table # counts for a9_ever
  0  1
314  85
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a9_ever
  0  1
78.7 21.3
> .Table # counts for a9_want
  0  1
201 199
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a9_want
  0  1
50.25 49.75
> .Table # counts for a9_w1
  0  1
184 216
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a9_w1
  0  1
46 54
> .Table # counts for a9_w2
  0  1
143 257
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a9_w2
  0  1
35.75 64.25
```

```
> .Table # counts for a9_w3
  0  1
206 194
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a9_w3
  0  1
51.5 48.5
> .Table # counts for a9_w4
  0  1
276 124
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a9_w4
  0  1
69 31
> .Table # counts for a9_w5
  0  1
349 51
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a9_w5
  0  1
87.25 12.75
> .Table # counts for a9_w6
  0  1
336 64
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a9_w6
  0  1
84 16
```

```
> .Table # counts for a10_know
  0  1
276 124
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a10_know
  0  1
69 31
> .Table # counts for a10_ever
  0  1
339 61
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a10_ever
  0  1
84.75 15.25
> .Table # counts for a10_want
  0  1
197 203
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a10_want
  0  1
49.25 50.75
> .Table # counts for a10_w1
  0  1
196 204
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a10_w1
  0  1
49 51
> .Table # counts for a10_w2
  0  1
146 254
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a10_w2
  0  1
36.5 63.5
```

```
> .Table # counts for a10_w3
  0  1
212 188
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a10_w3
  0  1
53 47
> .Table # counts for a10_w4
  0  1
278 122
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a10_w4
  0  1
69.5 30.5
> .Table # counts for a10_w5
  0  1
350 50
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a10_w5
  0  1
87.5 12.5
> .Table # counts for a10_w6
  0  1
337 63
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a10_w6
  0  1
84.25 15.75
```

```
> .Table # counts for a11_know
  0  1
165 235
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a11_know
  0  1
41.25 58.75

> .Table # counts for a11_ever
  0  1
255 145
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a11_ever
  0  1
63.75 36.25

> .Table # counts for a11_want
  0  1
180 220
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a11_want
  0  1
45 55

> .Table # counts for a11_w1
  0  1
177 223
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a11_w1
  0  1
44.25 55.75

> .Table # counts for a11_w2
  0  1
124 276
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a11_w2
  0  1
```

```
31 69
```

```
> .Table # counts for a11_w3
```

```
0 1
```

```
187 213
```

```
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a11_w3
```

```
0 1
```

```
46.75 53.25
```

```
> .Table # counts for a11_w4
```

```
0 1
```

```
242 158
```

```
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a11_w4
```

```
0 1
```

```
60.5 39.5
```

```
> .Table # counts for a11_w5
```

```
0 1
```

```
341 59
```

```
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a11_w5
```

```
0 1
```

```
85.25 14.75
```

```
> .Table # counts for a11_w6
```

```
0 1
```

```
303 97
```

```
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a11_w6
```

```
0 1
```

```
75.75 24.25
```

```
> .Table # counts for a12_know
  0  1
82 318
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a12_know
  0  1
20.5 79.5
> .Table # counts for a12_ever
  0  1
160 240
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a12_ever
  0  1
40 60
> .Table # counts for a12_want
  0  1
151 249
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a12_want
  0  1
37.75 62.25
> .Table # counts for a12_w1
  0  1
165 235
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a12_w1
  0  1
41.25 58.75
> .Table # counts for a12_w2
  0  1
108 292
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a12_w2
  0  1
27 73
```

```

> .Table # counts for a12_w3
  0  1
161 239
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a12_w3
  0  1
40.25 59.75
> .Table # counts for a12_w4
  0  1
227 173
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a12_w4
  0  1
56.75 43.25
> .Table # counts for a12_w5
  0  1
330  70
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a12_w5
  0  1
82.5 17.5
> .Table # counts for a12_w6
  0  1
287 113
> round(100*.Table/sum(.Table), 2) # percentages for a12_w6
  0  1
71.75 28.25

```

**ตอนที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์**

```

> .Table
  want
gender 0  1

```

```
1 31 151
2 32 186
> .Test <- chisq.test(.Table, correct=FALSE)
> .Test
      Pearson's Chi-squared test
data: .Table
X-squared = 0.4142, df = 1, p-value = 0.5198
```

```
> .Table
      want
age 0 1
1 8 52
2 2 49
3 6 70
4 9 81
5 10 54
6 28 31
      Pearson's Chi-squared test
data: .Table
X-squared = 56.1211, df = 5, p-value = 7.673e-11
```

```
> .Table
      want
career 0 1
1 1 45
2 1 11
3 16 86
```

```
4 1 16
```

```
5 20 71
```

```
6 7 67
```

```
7 17 41
```

Pearson's Chi-squared test

data: .Table

X-squared = 21.0389, df = 6, p-value = 0.001805

```
> .Table
```

```
  want
```

```
income 0 1
```

```
1 29 119
```

```
2 26 113
```

```
3 5 61
```

```
4 2 35
```

```
5 1 6
```

```
6 0 2
```

```
7 0 1
```

Pearson's Chi-squared test

data: .Table

X-squared = 9.4428, df = 6, p-value = 0.1502

ประวัตินักวิจัย

1. ชื่อ-สกุล
 - ภาษาไทย นางสาวหยาดพิรุณ ศุภรากรสกุล
 - ภาษาอังกฤษ Miss Yadpirun Suppharakonsakul
2. เลขบัตร 3-3101-0204-890
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำพิเศษ
4. สถานที่ติดต่อได้สะดวก คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
โทร. 056-717100 ต่อ 1407 e-mail : tammakulpitak_zcc_7@hotmail.com
5. ประวัติการศึกษา
 - 2549 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
 - 2553 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ
 - การเปรียบเทียบภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์และมหาวิทยาลัยอื่นในพื้นที่ใกล้เคียงในทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับงบประมาณทุนอุดหนุนการวิจัยประเภททั่วไป ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554
 - การเปรียบเทียบวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ กรณีข้อมูลมีการแจกแจงแบบเรขาคณิต ได้รับงบประมาณทุนอุดหนุนการวิจัยประเภททั่วไป ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555