

แนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดราชบุรี
Development guidelines for marketing mix Cultural tourism
In Ratchaburi Province.

กนกวรรณ ศิลสวาง*
(Kanokwan Silaswan)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดราชบุรี ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล 2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดราชบุรี และ 3. ศึกษาแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดราชบุรี รูปแบบการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ นักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยผู้วิจัย โดยค่าความตรงด้านเนื้อหาระหว่าง 0.67 – 1.00 ทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช พบค่าความเชื่อมั่นด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความเชื่อมั่นในช่วง 0.72-0.86 ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจาก ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบข้อคำถาม จำนวน 3 ราย

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดราชบุรีจะมีความแตกต่างกันในด้านการศึกษา และประสบการณ์การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร. สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์ และอาจารย์ ดร. วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย

Thesis Master of Business Administration General management Faculty of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University 73000

Corresponding author : Kanokwan.99sinsawang@gmail.com

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี ในภาพรวม โดยมีอำนาจการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 55 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี ในภาพรวมได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ($b=0.40$) ราคา ($b=0.26$) บุคลากร ($b=0.24$) และ ผลិតภัณฑ์ ($b=0.21$) ตามลำดับ

โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.72 + 0.21X_1^* + 0.26X_2^{**} + 0.10X_3 + 0.11X_4 + 0.24X_5^{**} + 0.04X_6 + 0.40X_7^{**}$$

3. แนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี ต้องอาศัยความเข้าใจของ ปัจจัยที่ดึงดูด และปัจจัยที่ใช้ดัน ให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ กลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงบอกต่อในความประทับใจของสถานที่เที่ยวให้คนที่รู้จัก เป็นการพัฒนาส่วนประสมการตลาดไปสู่ความยั่งยืน โดยผู้มีส่วนได้เสียต้องให้ความสำคัญในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน และการพัฒนารูปแบบของการจัดการความรู้ในท้องถิ่นควบคู่ไปด้วย

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี

ABSTRACT

The purpose of this research is to: 1. Study tourism behavior, cultural tourism Ratchaburi province of tourists classified by personal characteristics. 2. Study marketing mix factors That affects cultural tourism Ratchaburi Province and 3. Find ways to develop marketing mix Cultural tourism Ratchaburi Province.

This research model uses a mixed method research methodology. Consisting of quantitative and qualitative research In the quantitative research, the sample group used in the research is Tourists based on cultural attractions in Ratchaburi Province, 400 people. Use the convenient sample selection Tools used for data collection include Questionnaires created by the researcher With content validity between 0.67 - 1.00, tested for reliability with Cronbach Alpha Coefficient. Found the confidence in the marketing mix with confidence in the range 0.72-0.86, while the tourism behavior had the confidence value of 0.88

Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation. Independent t-test One-way analysis of variance And multiple regression analysis For qualitative research Main contributor The researcher used a specific sample selection from People with experience in cultural tourism management And those involved and willing to cooperate in answering 3 questions.

The research found that

1. Cultural tourism behavior in Ratchaburi Province will be different in education. And travel experience With statistical significance at 0.01 level

2. Marketing mix factors That affects cultural tourism Ratchaburi Province in the overall picture with forecasting power equal to 55 percent. The marketing mix factors affecting cultural tourism Ratchaburi Province In the overall picture Physical characteristics (b = 0.40), price (b = 0.26), personnel (b = 0.24) and products (b = 0.21) respectively. The predictive equation can be written as follows.

$$Y = 1.72 + 0.21X_1^* + 0.26X_2^{**} + 0.10X_3 + 0.11X_4 + 0.24X_5^{**} + 0.04X_6 + 0.40X_7^{**}$$

3. Guidelines for the development of marketing mix Cultural tourism Ratchaburi Province Requires understanding of the pulling factor and the pressure factor Let tourists be impressed. Come back again Including telling the impression of places to visit to people who know Is a development of marketing mix to sustainability With stakeholders having to focus on technology changes Creating a community identity And developing a model of local knowledge management along with

Keywords : Marketing mix, Cultural tourism, Ratchaburi Province

Article history: Received 30 March 2019

Revised 27 April 2019

Accepted 30 April 2019

1. บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี และมีการขยายตัวในอัตราที่รวดเร็ว ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากความเป็นโลกาภิวัตน์ที่ทำให้คุณภาพชีวิตของคนดีขึ้น มีฐานะที่สูงขึ้น ประกอบกับการพัฒนาในเรื่องระบบโลจิสติกส์และการเดินทาง ทำให้ค่าเดินทางมีราคาถูกลง สะดวกสบายและมีความรวดเร็วมากขึ้น ผลจากการพัฒนาดังกล่าว ก่อให้เกิดหลังไหลข้ามไปมาของการท่องเที่ยวกันในประเทศ เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจ ประเทศที่มีความงดงามทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม จะให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการประเพณีในแทบทุกประเทศ ทุกทวีปทั่วโลก

สำหรับประเทศไทยเอง ด้วยความได้เปรียบในสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงามและมีจำนวนมาก ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติที่น่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากมาย ดังที่ วรรณ วลัยวนิช (2546 : 191) ได้สรุปข้อมูลพื้นฐานไว้ว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งสิ้น 2,579 แห่ง เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 1,386 แห่ง และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมถึง 1,193 แห่ง ด้วยเหตุนี้รัฐบาลได้กำหนดนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งผลให้การท่องเที่ยวภายในประเทศเจริญรุดหน้ามาตามลำดับ ความได้เปรียบของการท่องเที่ยวไทยเกิดจากประเทศไทยมีจุดเด่นในเรื่อง แหล่งธรรมชาติที่สวยงาม ผู้ชมที่เป็นมิตร ยิ้มแย้ม อาหารการกินที่เอร็ดอร่อย และค่าครองชีพที่ไม่แพงสำหรับสายตานักท่องเที่ยว จึงทำให้ประเทศไทยมีจุดแข็งในเรื่องการท่องเที่ยว มากกว่าหลาย ๆ ประเทศทั้งในอาเซียน และในโลก สิ่งที่ยืนยันได้ก็คือการสร้างรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว สำหรับสถิติการท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2558 พบว่าเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติถึง 29.88 ล้านคน เติบโตขึ้นจากเดิมร้อยละ 20.44 โดยรายได้มาจากนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติถึง 2.23 ล้านล้านบาท เกินเป้าหมายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ถึง 3 หมื่นล้านบาท นับเป็นสถิติใหม่ และสำหรับในปี พ.ศ.2559 ดัชนีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพยากรณ์รายได้ไว้ที่ 2.3 ล้านล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ 2559)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนมูลค่านับแสนล้านบาท ซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศแต่ในทางตรงกันข้ามการเติบโตของการท่องเที่ยวกลับทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวถดถอยลง การจัดการ และพัฒนาการท่องเที่ยวทั่วไปมักพบปัญหาที่สวนทางกันระหว่างการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคมอยู่เสมอ เพราะการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาสิ่งแวดล้อมทั้งทางกายภาพ ทางสังคม และวัฒนธรรม อาจกล่าวได้ว่าเมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้พัฒนาเพิ่มขึ้นก็ต้องมีการใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อม มากขึ้น ดังนั้น เมื่อเกิดปัญหาหรือผลกระทบแล้ว จึงเกิดในลักษณะที่เป็นวงกว้างและสามารถลุกลามได้อย่างต่อเนื่อง

สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณลุ่มแม่น้ำแม่กลองในพื้นที่จังหวัดราชบุรี ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่เป็นที่นิยมของทั้งคนในประเทศ และชาวต่างประเทศ ประกอบไปด้วย 5 อำเภอ คือ อำเภอเมืองราชบุรี อำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม และอำเภอวัดเพลง ในแต่ละอำเภอมีความแตกต่างกันทั้งสภาพแวดล้อม

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณสถานและโบราณวัตถุ วัฒนธรรมประเพณี รวมถึงความแตกต่างทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ระหว่างหน่วยงานของรัฐ ภาคเอกชน จากข้อมูลของกรมประชาสัมพันธ์พบว่า จังหวัดราชบุรีมีรายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวมากเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับอีก 11 จังหวัดในโครงการเมืองต้องห้าม...พลาด ตามแนวคิดปีท่องเที่ยววิถีไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลจากการสำรวจล่าสุดพบว่า จังหวัดราชบุรีมีรายได้จากการท่องเที่ยว มากกว่า 2,200 ล้านบาท โดยรายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี อีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวก็ขยายตัวเช่นกัน ทั้งนี้ (กรมประชาสัมพันธ์ 2560)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสและเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชุมชนหรือสังคมอื่นที่สะท้อนผ่านวิถีชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณี งานเทศกาล รวมไปถึงงานศิลปกรรมอื่น ๆ มุ่งเน้นให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมและนักท่องเที่ยวในฐานะผู้เยี่ยมชมเยือนได้ตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของวัฒนธรรม เพื่อเกิดความยั่งยืนต่อไป (Richards, 2005) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีลักษณะพิเศษที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นก่อให้เกิดการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น เนื่องจากการท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยว อีกทั้งเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในวัฒนธรรมที่แตกต่างระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตน สำหรับนักท่องเที่ยวนอกจากจะได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังเกิดการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ตลอดจนงานเทศกาลประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ทำให้ตระหนักถึงคุณค่าและให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวด้วย ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กำลังขยายตัว ต้องอาศัยการจัดการที่ดีและเป็นระบบ เข้ามาดำเนินการ โดยเฉพาะในเรื่องของการพัฒนาส่วนประสมการตลาด เพราะส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy & Perreault 1991 : 522) สอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler (2000 : 99) ที่เสนอว่าส่วนประสมการตลาด จะเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและมีกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการหลากหลายในการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น แนวคิดการตลาดมีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สำหรับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ (niche tourists) โดยรูปแบบการตลาดดังกล่าวไม่ได้มุ่งแสวงหาจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังคำนึงถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ สอดคล้องกับ Howell (1993). กล่าวว่า การตลาดเชิงวัฒนธรรมเป็นกระบวนการในการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันจะทำให้เกิดความสมดุลระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์แหล่งวัฒนธรรม

ซึ่งในทัศนะของผู้วิจัยแล้วการใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด มาปรับใช้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นและทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เพื่อสร้างความเข้มแข็งในการท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี และเป็นแนวทางที่จะเป็นกรณีศึกษาสำหรับในจังหวัดอื่นๆ ที่สนใจนำวิจัยดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำวิจัยเรื่องแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรีขึ้น โดยมุ่งหวังในการนำเสนอผลวิจัยที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อจังหวัด และผู้ที่สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดราชบุรีของนักท่องเที่ยวจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดราชบุรี

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53-55) ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Kotler (2000 :11) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย

สุดาพร ภูณทลบุตร (2550 : 12) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาด สี่ชนิดที่มักเรียกว่า “4 P’s”

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดนั้นเป็นสิ่งที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจกำหนดไว้ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

2.2 ส่วนประสมการตลาดด้านการท่องเที่ยว (Tourism Marketing)

Kotler, Bowen & Makens (1996 : 2) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้ ต้องใช้หลัก ส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ (The Four Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งอาจมีลักษณะที่คงที่แน่นอนในลักษณะของสินค้าที่มีตัวตน หรือลักษณะของสินค้าที่ไม่มีตัวตน หรือลักษณะของการบริการ ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และสถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ในด้านการท่องเที่ยวส่วนผสมของตลาด ถ้านำมาประยุกต์กับธุรกิจการ

ท่องเที่ยว การตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการว่ามีความแตกต่างจากการตลาดทั่วไป ดังนั้น การกำหนดส่วนประสมการตลาดจึงให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับกระบวนการให้บริการ (process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) และบุคลากร (people) โดยองค์ประกอบดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบสินค้าและบริการให้นักท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้แก่ การดำเนินงานซึ่งพิจารณาการสร้างสรรคผลิภัณฑ์ให้เหมาะสมและเกิดความประทับใจ คำนึงถึงความสามารถหรือศักยภาพของ บุคลากรผู้ให้บริการ ต้องฝึกอบรมทักษะด้านต่าง ๆ ให้มีความเชี่ยวชาญ ผลักดันให้มีการศึกษาดูงานเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการทำงาน รวมถึงการให้ความสำคัญกับประชาชนในท้องถิ่นในฐานะที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชนแล้วยังก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น ยังส่งผลให้ประชาชนเกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตน และนำมาสู่แนวคิดที่จะอนุรักษ์สืบต่อไป

2.3 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2000 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดคะเนตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

สุดาพร ฤณชลบุตร (2550 : 72) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior) ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยม และอื่น ๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ชนิดเดียวกันแต่อาจต้อง การรูปแบบที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

ชูชัย สมธิไกร (2553 : 6) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาของตน

2.4 ความหมายการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์การให้บริการการท่องเที่ยวจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการท่องเที่ยวหลายประการ อาทิ นโยบายการท่องเที่ยว การให้บริการของภาครัฐกิจ แหล่งท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมต่างๆ เป็นต้น ที่สามารถจัดบริการให้กับนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง

การท่องเที่ยวถือว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิตในยุคปัจจุบัน โดยที่คำว่าท่องเที่ยวนั้นได้มีผู้ให้ความหมายต่างกันไว้หลายอย่างดังนี้

บุปผา พิกุลแก้ว และคณะ (2550 : 7) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว หมายถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเดินทางเข้ามาพักในสถานที่หนึ่งของนักท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือพักผ่อนหย่อนใจชั่วคราวโดยไม่ได้มุ่งหวังเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

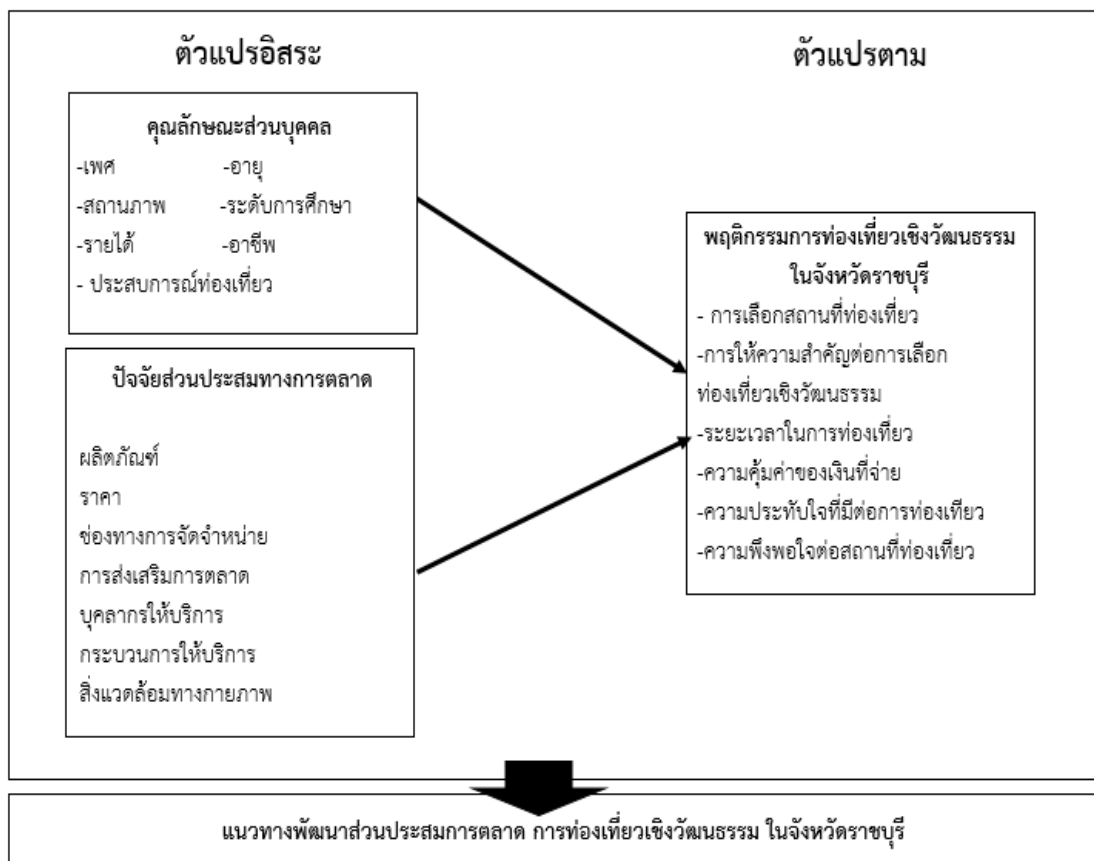
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การท่องเที่ยว เป็นเรื่องของการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มีวัตถุประสงค์หรือเพื่อสันทนาการ แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้นมีฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่ประจำของตัวเองไปสู่สถานที่แห่งใหม่ เพื่อการพักผ่อน หรือทำกิจกรรมอื่นๆ และทำให้ผู้เดินทางเกิดความพึงพอใจ การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่หนึ่งโดยมีจุดมุ่งหมาย และพักค้างคืนในสถานที่ต่างๆ ซึ่งเป็นการพักค้างคืนชั่วคราวมิใช่เพื่อการอยู่ถาวรหรือเพื่อการประกอบอาชีพ หรือการไปทำงาน แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติหรือการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีวิวัฒนาการมาจากการเดินทาง สมัยก่อนมนุษย์เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การล่าสัตว์ ล่าอาณานิคม ความเชื่อทางศาสนา การค้าขาย การศึกษา และการพักผ่อน เป็นต้น ซึ่งแต่ละยุคสมัยความนิยมเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมความเป็นอยู่เทคโนโลยีทางการคมนาคมขนส่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วขึ้น การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยการเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ ไม่ว่าจะวัตถุประสงค์ใดๆก็ตาม ที่มีได้ประกอบธุรกิจหรือหารายได้ อันมีแรงกระตุ้น จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรมด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะ ทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

กรอบแนวคิด

งานวิจัยใช้แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดจาก Kotler (2000) การตลาดเชิงวัฒนธรรม ร่วมกับการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการของ Kotler, Bowen and Makens (1996) งานพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดัดแปลงจากแนวคิดพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค Schiffman & Kanuk (2000) และ แนวคิดเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ Richards (2005) ผสมผสานกัน จนได้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังในแผนภาพที่ 1 ดังนี้

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี ซึ่งไม่ทราบค่าที่ชัดเจน

3.2 ตัวอย่าง (Samples) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ใน จังหวัดราชบุรี โดยหาขนาดของตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Cochran (1953) และใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างตาม สะดวก (Convenience Selection) โดยสุ่มเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ได้ตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพิ่ม การจัดเก็บเป็น 400 ราย

3.3 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interviews) เกี่ยวกับ แนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี จาก ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบข้อคำถาม จำนวน 3 ราย โดยเลือกผู้ให้ ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลครั้งนี้สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย นำ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครปฐม จำนวน 30 ราย ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดค่าที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
ผลิตภัณฑ์	0.77
ราคา	0.72
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.81
การส่งเสริมการตลาด	0.83
บุคลากรให้บริการ	0.84
กระบวนการให้บริการ	0.86
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.71
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0.88

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ระดับลึกเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. นำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณมาพัฒนาขึ้นเป็นแนวคำถาม สำหรับการสัมภาษณ์ระดับลึก ที่ครอบคลุมถึงแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี
2. สร้างแบบสัมภาษณ์ระดับลึก ให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัดโดยดำเนินการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจาก ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบข้อคำถาม จำนวน 3 ราย

4. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดราชบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดราชบุรี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.75) มีอายุระหว่าง 20-40 ปี (ร้อยละ 38.75) จบระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 30.75) อาชีพ นักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 31.75) รายได้อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 35.50) มีสถานภาพ สมรส (ร้อยละ 50.00) และมีประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อยู่ในช่วง 1-2 ปี (ร้อยละ 28.50)

ตอนที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดราชบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.97) โดยสามลำดับแรกได้แก่ปัจจัยด้านกระบวนการ (Mean = 4.09) ด้านบุคลากรให้บริการ (Mean = 4.05) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.02) ตามลำดับ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดราชบุรี ได้รับการประเมินในระดับมาก (Mean = 3.68) โดยผลที่ได้รับการประเมินในสามลำดับแรกได้แก่ระยะเวลาในการท่องเที่ยว (Mean = 3.97) การให้ความสำคัญต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Mean = 3.68) ความประทับใจที่มีต่อการท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ที่มี ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดราชบุรี (Mean = 3.67) ตามลำดับ

ตอนที่ 3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

ปัจจัยด้าน	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	รายได้	อาชีพ	ประสบการณ์
- การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	-0.60	0.67	3.23*	1.00	1.06	0.64	3.99**
-การให้ความสำคัญต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	-0.75	1.58	4.89**	1.52	0.97	3.12*	1.42
-ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	-0.56	1.56	3.73*	2.34	4.12*	1.17	1.16
-ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย	0.95	2.89*	3.54*	1.05	0.82	1.11	1.60
-ความประทับใจที่มีต่อการท่องเที่ยว	0.49	2.91*	1.36	0.22	1.40	0.80	1.97
-ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว	1.16	1.30	2.16	0.35	0.25	0.15	6.46**
รวม	0.20	2.36	3.74*	1.60	1.36	1.58	4.13**

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดราชบุรีจะมีความแตกต่างกันในด้านการศึกษา และประสบการณ์การท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า

1. การให้ความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จะมีความแตกต่างกันในด้านการศึกษา และประสบการณ์การท่องเที่ยว
2. การให้ความสำคัญต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะมีความแตกต่างกันในด้านการศึกษา และอาชีพ
3. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันในด้านการศึกษา และรายได้
4. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย จะมีความแตกต่างกันในด้านอายุ และการศึกษา
5. ความประทับใจที่มี ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะมีความแตกต่างกันในด้านอายุ
6. ความพึงพอใจ ที่มี ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะมีความแตกต่างกันในด้านประสบการณ์ การท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ และสถานภาพ จะไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 4. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดราชบุรี
ตารางที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี

	B	SE	Beta	t	sig
(Constant)	1.72	0.48		3.60	0.00
ผลิตภัณฑ์ X ₁	0.21	0.08	0.12	2.47*	0.01
ราคา X ₂	0.26	0.07	0.18	3.57**	0.00
ช่องทางการจัดจำหน่าย X ₃	0.10	0.08	0.06	1.21	0.23
การส่งเสริมการตลาด X ₄	0.11	0.09	0.06	1.26	0.21
บุคลากรให้บริการ X ₅	0.24	0.07	0.21	3.52**	0.00
กระบวนการให้บริการ X ₆	0.04	0.06	0.04	0.70	0.48
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ X ₇	0.40	0.06	0.35	6.39**	0.00

R² = 0.55

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี ในภาพรวม โดยมีอำนาจการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 55 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี ในภาพรวมได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (b=0.40) ราคา (b=0.26) บุคลากร (b=0.24) และ ผลิตภัณฑ์ (b=0.21) ตามลำดับ

โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.72 + 0.21X_1 + 0.26X_2 + 0.10X_3 + 0.11X_4 + 0.24X_5 + 0.04X_6 + 0.40X_7$$

ตอนที่ 5. การศึกษา แนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดราชบุรี

สรุปได้ว่า แนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี ต้องอาศัยความเข้าใจของ ปัจจัยที่ดึง (Pull Factor) และปัจจัยที่ผลักดัน (Push Factor) ให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงบอกต่อในความประทับใจของสถานที่เที่ยวให้คนที่รู้จัก เป็นการพัฒนาส่วนประสมการตลาดไปสู่ความยั่งยืน โดยผู้มีส่วนได้เสียต้องให้ความสำคัญในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน และการพัฒนารูปแบบของการจัดการความรู้ในท้องถิ่นควบคู่ไปด้วย

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรีนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดราชบุรีจะมีความแตกต่างกันในด้านการศึกษา และประสบการณ์การท่องเที่ยว ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร เบญญาภา กันทะวงศ์วาร รุจิรา สุขมณี และชัชวิน วรปรีชา (2556) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดโครงการหลวงหนองหอย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน โดยประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ค่าโนโมเดลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนจะมีความแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา และประสบการณ์การท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryan (1993) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวแนวสันตนาการ : มุมมองทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยเสนอว่า เป้าหมายหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ใช่สินค้า แต่เป็นประสบการณ์ในสถานที่หนึ่งๆ และสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างทาง ซึ่งเป็นที่มาของสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวจะพอใจหรือไม่พอใจกับการเดินทางในแต่ละครั้ง เขากล่าวถึงสถานที่และสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิด “สิ่งแวดล้อมนักท่องเที่ยว ” (Tourist Environment)

2. ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี เกิดจาก ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ชรารณณ์ ชีवालชาญชนกิจ และพรรณรัตน์ อารณพิศาล (2561) ซึ่งทำการศึกษารื่อง อิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อประสิทธิผลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลาดน้ำลำพญา โดยผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดน้ำลำพญา เท่ากับ 0.94 งานวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร เบญญาภา กันทะวงศ์วาร รุจิรา สุขมณี และชัชวิน วรปรีชา (2556) ทำวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดโครงการหลวงหนองหอย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน โดยประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ค่าโนโมเดล ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหา

น้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย งานวิจัยของ มนรัตน์ ใจเอื้อ (2559) ที่เสนอว่า รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ซึ่งศึกษาลักษณะสำคัญของการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งคำนึงถึงคุณค่าและความสำคัญทางมรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมประกอบด้วย 1) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 2) ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) กระบวนการให้บริการ (process) และบุคลากร (people) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนบางหลวงต่อไป

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. การวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการศึกษาและประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี ควรจะมุ่งเน้นค้นหาความแตกต่างในด้านระดับการศึกษา และให้ข้อมูลเชิงลึกให้นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันในการสืบค้นข้อมูล และการสร้างประทับใจเพื่อให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ เพราะผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวจะส่งผลเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี

2. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรีได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ การพัฒนาส่วนประสมดังกล่าวจึงมีความสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี ในทุกมิติไม่ว่าจะเป็น 1. การให้ความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว 2. การให้ความสำคัญต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดราชบุรี 4. ปริมาณเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 5. ความประทับใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 6. ความพึงพอใจ ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ อันได้แก่ การรักษาความสะอาด และการรักษาความปลอดภัย รวมถึงการมีที่จอดรถที่เพียงพอ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดหลักที่ผู้จัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องให้ความสำคัญ

3 แนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดราชบุรี ต้องรักษาสัดส่วนของ ปัจจัยที่ดึงดูด (Pull Factor) และปัจจัยที่ใช้ดัน (Push Factor) ให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ กลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงบอกต่อในความประทับใจของสถานที่เที่ยวให้คนรู้จัก เป็นการพัฒนาส่วนประสมการตลาดไปสู่ความยั่งยืน โดยผู้มีส่วนได้เสียต้องให้ความสำคัญในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และนำมาใช้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างอัตลักษณ์

ของชุมชน และการพัฒนารูปแบบของการจัดการความรู้ในท้องถิ่นก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการพัฒนา ส่วนประสมการตลาด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเก็บข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวไทยเท่านั้นผู้ที่สนใจจะต่อยอดเพื่อ ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ก็น่าจะได้มุมมองการศึกษาที่ น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2.งานวิจัยดังกล่าวใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งเป็นการสุ่มแบบไม่คำนึงโอกาสทางสถิติ ดังนั้นผลที่ได้อาจไม่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจต่อยอดโดยการปรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ใหม่ เช่น ในการสุ่มแบบเชิงชั้น หรือการสุ่มแบบหลายขั้นตอน

3.งานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นเก็บข้อมูลโดยใช้ตัวแปรต้นคือปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสม การตลาดเท่านั้น แต่จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบว่าปัจจัยที่น่าสนใจเพิ่มเติมได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยี การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน และการพัฒนารูปแบบของการจัดการความรู้ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวน่าจะถูกนำมา ศึกษาในฐานะตัวแปรต้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมประชาสัมพันธ์. (2560) . การท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์

2560 จาก http://nwnt.prd.go.th/centerweb/News/NewsDetail?NT01_NewsID=TNECO6002060010028.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐานเศรษฐกิจ. (2559).ท่องเที่ยวไทยปี 58 ทำสถิติใหม่ โยกรายได้ทะลุเป้า2.23ล้านล้าน.

[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2560 จาก<http://www.thansettakij.com/content/25115>.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.

บุปผา พิกุลแก้ว และคณะ. (2550). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการแนวทางการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ และพรรณรัตน์ อาภรณ์พิศาล. (2561). อิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อประสิทธิผลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลาดน้ำลำพญา.วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ. 31 (3).155-160.

- มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2559). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวงตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. **วารสารวิชาการ ศรีปทุม ชลบุรี**. 12(3).12-24.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร เบญญาภา กันทะวงศ์วาร รุจิรา สุขมณี และชัชวิน วรปรีชา.(2556).แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดโครงการหลวงหนองหอย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน โดยประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ค่านโมเดล. **วารสารเทคโนโลยีสุรนารี**. 7 (1).147-35.
- วรรณ วลัยวานิช (2546) .**ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ : ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่** (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุตาพร กุณทลบุตร. (2550). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques. Experimental Designs**, New York. Cuyno,
- Howell, David W. (1993). **Passport : an introduction to the travel and Tourism industry**. (2nd ed.) N.P. South Western Publishing,
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management** (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,
- Kotler, P. ; Bowen, J. and Makens, J.. (1996). **Marketing for Hospitality and Tourism**. New Jersey : Prentic-Hall Inc.,
- McCarthy Jerome E. & Perreault, William D. (1991). **Essentials of Marketing** (5th ed.). United States: E. Jerome McCarthy and Associates. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Richards, G. (1995). **ATLAS cultural tourism research**. Retrieved February 16, 2017 from http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF.
- Ryan, Chris. (1993). **Recreational Tourim : A Social Science Perspective**. Routledge : London and New York.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (2000). **Consumer behavior**. (7th ed.) Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall