

การศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม:
กรณีศึกษาการท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนครปฐม
Study of Cultural Marketing Behavior of Tourists: Case Study
of Floating Market Tourism in Nakhon Pathom Province

วิริยา บุญมาเลิศ¹ และ ชัยฤทธิ์ ทองรอด²

(Wiriya boonmalert and Chairit Thongrawd)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนครปฐม (2) เปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนครปฐมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างจากผู้ประกอบการ 30 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการเดินทาง ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ (2) การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: พฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จังหวัดนครปฐม

¹วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดนครปฐม 73170

College of Logistics and Supply Chain, Suansunandha Rajabhat University, Nakhon Pathom Education Center 73170,

²อาจารย์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดนครปฐม 73170

Lecturer, College of Logistics and Supply Chain, Suansunandha Rajabhat University, Nakhon Pathom Education Center 73170

Corresponding author: wiriya.bo@ssru.ac.th

ABSTRACT

This study has the following objectives: (1) To study the behaviors and satisfaction of tourists towards cultural tourism: a case study of floating markets tourism in Nakhon Pathom Province; (2) To compare behaviors and satisfaction of tourists towards cultural tourism: a case study of floating markets tourism in Nakhon Pathom Province. The research is a mixed research between quantitative and qualitative research emphasizing quantitative research as a principle research. The sampling used is an accidental sampling. Research tools used are questionnaire and qualitative research used semi-structural in-depth interviews. Statistics used for analysis in the research are frequency counts, percentage, average, and standard deviation.

The research results found that: (1) The behaviors and satisfaction of the tourists towards cultural tourism: a case study of floating markets tourism in Nakhon Pathom Province, in general, was at a mid-level; and when considered by aspects, it was found that motivation was at a mid-level in all aspects, in this order: traveling, tourism attractiveness, servicing, facilities, and public relations; (2) comparison of behaviors and satisfaction of tourists towards cultural tourism: A case study of floating markets tourism in Nakhon Pathom Province, classified by personal factors, was found that tourists with different gender, age, education, profession, averaged monthly earning, and marital status, were statistically significant difference at .05 level; while tourists with different domicile had different levels of motivation in cultural tourism at a statistically significant level.

Keywords: Marketing Behavior of Tourists, Floating Market Tourism, Nakhon Pathom Province

Article history:

Received 23 June 2019

Revised 1 April 2020

Accepted 4 April 2020

SIMILARITY INDEX = 0.00 %

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของประเทศ และยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างรายได้หลักให้กับประเทศอย่างมหาศาล ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียน และยังกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจนำไปสู่การ สร้างอาชีพให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน และเป็นการกระจายรายได้ไปสู่แหล่งท่องเที่ยว ในภูมิภาคต่างๆ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (World tourism organization: UNWTO) คาดการณ์ถึงจำนวนนักท่องเที่ยวไว้ว่า ในปีพ.ศ. 2553 จำนวนนักท่องเที่ยวในโลกจะเพิ่มสูงถึง 1 พันล้านคน และเพิ่มเป็น 1.56 พันล้านคน ในปีพ.ศ. 2563 (World tourism organization: UNWTO, 2006) โดยเฉพาะรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย วิถีชีวิต พิพิธภัณฑสถาน การแสดง แหล่งโบราณคดี ศิลปะ และการแสดงดนตรีพื้นบ้าน ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงมีความหมายรวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ได้แก่ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน ศิลปวัตถุ พิพิธภัณฑสถาน ลักษณะการประกอบอาชีพที่มีความโดดเด่น สถานที่แสดงทางด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี การละเล่นพื้นเมืองต่างๆ งานหัตถกรรมและสินค้าในท้องถิ่นต่างๆ ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น

สำหรับ การท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีผู้วิจัยหลายท่าน ที่ทำการศึกษาถึงแนวทางและศักยภาพของจังหวัดนครปฐม ในด้านการท่องเที่ยว อาทิ งานวิจัยของ ดวงสมร พักสังข์ (2552) ได้ทำการศึกษาการสำรวจทุนทางสังคมและการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนในเขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม ผลการวิเคราะห์ทุนทางสังคม พบว่า ชาวชุมชนเทศบาลตำบลศาลายามีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนมกันมาก โดยจะพบเห็นได้จากการที่คนในชุมชนจะมีการทำกิจกรรม งานบุญประเพณีต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวศาลายา เช่น งานประเพณีแข่งเรือ งานวันเด็ก งานวันสงกรานต์ รวมทั้งมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในการทำกิจกรรมหรืองานต่างๆ เช่น งานบวช งานแต่งงาน เป็นต้น และชาวชุมชนเทศบาลตำบลศาลายายังมีการพบปะพูดคุยกันผ่านการประชุม ได้แก่ การประชุมระดับชุมชน ตลาดน้ำ (Floating Market) ถือได้ว่าเป็นรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นที่ไม่เหมือนใคร เป็นการดำรงชีวิตของคนไทยในอดีตได้เป็นอย่างดี ทำให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีการจำหน่ายอาหาร สินค้าที่ระลึกของท้องถิ่น จึงเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันตลาดน้ำเป็นที่นิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้มีการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในหลายจังหวัด จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดในเขตมหานครที่มีอารยธรรมที่สำคัญเนื่องจากมีประวัติความเป็นมายาวนานในแผ่นดินสุวรรณภูมิ เป็นเมืองเก่าแก่มีความเจริญรุ่งเรืองในดินแดนสุวรรณภูมิ และเป็นราชธานีที่สำคัญในสมัยทวารวดี (ชัยฤทธิ์ ทองรอด, 2559)

เนื่องจากตลาดน้ำในจังหวัดนครปฐม เป็นตลาดน้ำที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้กรุงเทพฯมากที่สุด มีทั้งตลาดน้ำที่เก่าแก่ และตลาดน้ำที่จัดตั้งขึ้นใหม่ ที่รัฐบาลให้การส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถกระจายรายได้ให้กับเกษตรกร และรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนไว้ เพียงแต่นำศักยภาพที่มีอยู่ในพื้นที่ออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเพื่อให้ตลาดน้ำยังคงหลงเหลือวิถีชีวิต และดำเนินกิจกรรมไปควบคู่กับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างงาน สร้างรายได้และคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของความเป็นสังคมไทยมิให้เลือนหายไป เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาชม มีส่วนร่วมรับรู้และสัมผัสเรื่องราววิถีชีวิตของชุมชนตลาดน้ำในจังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัด นครปฐม ว่ามีปัจจัยอะไรที่นักท่องเที่ยวต้องการ และแหล่งท่องเที่ยวยังมี เพื่อนำผลจากการศึกษาพฤติกรรม นักท่องเที่ยวมากำหนดกลยุทธ์ และสร้างแนวทางการพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการตลาดน้ำให้นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจสูงสุด กลับมาเที่ยวซ้ำ และบอกต่อกัน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษา การท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนครปฐม
2. เปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนครปฐม

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมหมายถึงกิจกรรมต่างๆที่สิ่งมีชีวิตกระทำและบุคคลอื่นสังเกตได้ หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออกทางด้านร่างกายภายนอกอย่างเดียว แต่ยัง รวมถึงกิจกรรมภายในอันได้แก่ความรู้สึกอยากด้วย

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538: 4) กล่าวว่าการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้านั้นมักจะ กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการ ท่องเที่ยว และความตั้งใจในการท่องเที่ยว ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบนั้นเป็นตัวที่สำคัญในการกำหนดการ ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้ อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบสำหรับ กำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างกันออกไปจากข้อจำกัดของแต่ละ บุคคล ซึ่งได้แก่บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีรายได้น้อย หรือไม่ได้ตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ย่อมมีความสามารถเที่ยวได้ใกล้ และเวลาสั้นๆเท่านั้น ในขณะที่คนมีรายได้สูง มีเวลามากและมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในสถานที่ที่ทันสมัย และคุณภาพที่ดีกว่าผู้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

ปิยะพงศ์ มั่นกลิ่น (2554) ทำการศึกษาสภาพและศักยภาพของทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวของ ตลาดน้ำ 3 แห่ง ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ตลาดน้ำไทรน้อย และตลาดน้ำวัดตะเคียน รวมถึงเปรียบเทียบศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว และเสนอแนะแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยว บนพื้นฐานของ 4 ปัจจัยหลักรวม 12 ตัวชี้วัด จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมของทุกปัจจัยแล้ว ตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยตลาดน้ำไทรน้อยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ตลาดน้ำวัดตะเคียนมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.25 ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบระดับคะแนนในแต่ละด้านระหว่างแหล่งท่องเที่ยวทั้งสามแห่งแล้ว พบว่า ทางด้าน ทรัพยากรนั้น ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมมีความโดดเด่นมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยเฉพาะการ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีคะแนนสูงสุดเต็ม 5.00 ในขณะที่ทางด้านทางด้านการบริการนั้น ตลาดน้ำไทรน้อยมี

คะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.50 และมีความโดดเด่นทางด้านบริการทางการท่องเที่ยวซึ่งมีคะแนนจากการประเมินเท่ากับ 4.00 สำหรับในด้านการบริหารนั้น ตลาดน้ำไทรน้อยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเท่ากับ 3.00 และมีความโดดเด่นทางด้านกรรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนซึ่งมีคะแนนจากการประเมินเป็น 3.00 เท่ากัน และในด้านการตลาดนั้นพบว่า ตลาดน้ำวัดตะเคียนมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 โดยมีความโดดเด่นที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นทางการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ซึ่งมีคะแนนจากการประเมินเท่ากับ 4.00

ปริยาภรณ์ รัตนพงษ์ (2556) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนและสถานที่โดยรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำนวน 400 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ จำนวนรวมทั้งสิ้น 6 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผล โดยผลการวิจัย พบว่า ควรพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มสถานที่จอดรถและห้องน้ำ ควรมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แจกข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ จัดการสภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนให้สวยงาม จัดทำกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของคนในชุมชน ควรปลูกฝังจิตสำนึกคนในชุมชนในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมบริเวณชุมชนและลำคลอง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ควรมีการวางแผนนโยบาย เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นวิถีชีวิตแก่ประชาชนในชุมชน

นิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนอกจากนั้นยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดโดยส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 8 Ps (The Eight Components) มีรายละเอียด ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีเพื่อเสนอขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรม

2) ราคา (Price) ในอุตสาหกรรมบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อขายโดยปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาของอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่น

3) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อไปถึงผู้ใช้บริการซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทอาจจะใช้คนกลางมากน้อยแตกต่างกัน ที่สำคัญคือเพื่อการกระจายสินค้าและบริการที่มีอยู่ไปให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจสามารถส่งไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม

5) กระบวนการให้บริการ (Process of Service) กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอน หรือวิธีการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ซึ่งจะมีกระบวนการ และขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้า แตกต่างกันไป

6) ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and Quality of Service) ประสิทธิภาพ และคุณภาพของงานบริการเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ เช่น บุคลากร เครื่องมือ เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการบริหารจัดการที่ดี เป็นต้น

7) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนในแผนกต่าง ๆ ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมบริการถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในด้านการจัดการบริการที่มีคุณภาพ

8) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ลักษณะทางกายภาพที่ดี หรือลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าว่าเขาจะได้รับบริการที่ดีหรือไม่ ผิดหวังในการบริการ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนครปฐม โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บข้อมูลแบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 200 คน และทำการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้ประกอบการ จำนวน 30 คน

เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลมาประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานควบคู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล สถิติสรุปอ้างอิงใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

4. ผลการวิจัย

1. ระดับแรงจูงใจในการศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงตามลำดับได้ ดังนี้ ด้านการเดินทาง ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

3. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างพบว่า แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านบุคลากรหรือคนต้องมีการพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีจิตอาสาในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ด้านการเงินหรืองบประมาณ ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลหรือท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ด้านวัสดุอุปกรณ์หรือสิ่งของ ภาษาและการสื่อสารให้ความรู้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารกับชาวต่างชาติ ด้านการจัดการ จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดปริมนทลไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ควรมีการรวมกลุ่มกันในการให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และให้ข้อมูลซึ่งกันและกัน เพื่อเป็นเครือข่ายและสนับสนุนซึ่งกันและกัน และแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชนควรมีการประชุม แจ้งข่าวสาร เปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีบทบาทในการบริหารจัดการตลาด และการส่งเสริมให้นำสินค้าเฉพาะในท้องถิ่นเข้ามาจำหน่ายในตลาด

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1. สรุปและอภิปรายผล

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะการเดินทาง และจำนวนครั้งที่มาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อมิติการพัฒนา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยจะให้ความสำคัญกับมิติสิ่งแวดล้อมมากที่สุด นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มองว่าการให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ควรดำเนินการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญต่อมิติทางด้านสังคมมากที่สุด เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีความกังวลต่อความเป็นเอกลักษณ์ และตัวตนของชุมชนว่าจะสูญหายไป ส่วนปัจจัยเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการให้น้ำหนักการพัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับ วีระพล ทองมา และประเจต อำนวย (2547) ที่เสนอความสำคัญของการท่องเที่ยวชุมชนว่า เป็นเรื่องของการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชนท้องถิ่นและผู้มาเยือน ในการที่จะดูแลรักษาทรัพยากรด้านต่างๆของชุมชนที่มีอยู่ ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนครปฐม กล่าวคือผู้ประกอบการที่เริ่มสร้างเนื้อสร้างตัว มีอายุอยู่ระหว่าง 21-40 ปี เห็นว่า

ควรให้มีการพัฒนาในมิติทางด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่นเดียวกับระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรีเนื่องจากผู้ประกอบการเหล่านี้ผ่านระบบการศึกษาและมีการติดตามข่าวสารผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม และมีความตระหนักว่าถ้าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมไม่ดีจะทำให้ผลประกอบการของพวกเขาตกลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นักรบเถียรอำ (2552) ที่ศึกษาการสร้างชุมชนเข้มแข็งจากการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้กับการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การบริหารจัดการตลาดและประสบความสำเร็จ

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่ายังขาดการสร้างแรงจูงใจและขาดงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานรัฐและท้องถิ่นควรสร้างแรงจูงใจในแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงงบประมาณในทุกด้านเพื่อการแก้ปัญหาของต่างคนต่างทำการสร้างความเข้าใจร่วมกัน

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวก และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องควรดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวภูมิทัศน์/จัดสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ความสะอาด สถานที่จอดรถ การจัดบริการที่ฝากรถ รวมถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม จัดทำป้ายบอกทางให้ชัดเจน

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังขาดการประชาสัมพันธ์และการพัฒนาบุคลากร เจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ดังนั้นหน่วยงานและผู้เกี่ยวข้องควรริบดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยทุกหน่วยงานควรมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือการเป็นเจ้าของบ้านร่วมกัน มีการเสนอข่าวสารผ่านทางสื่อป้ายโฆษณาท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสารมวลชน และทางเว็บไซต์ รวมถึงควรมีการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ให้มีความรู้ทักษะการให้บริการด้วยใจในการท่องเที่ยวและมีกิจกรรมที่ดี

4. จากผลการวิจัยที่พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังขาดความรู้และการสื่อสารที่ดีกับนักท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานและผู้เกี่ยวข้องควรให้สถาบันการศึกษาได้มีบทบาทในการร่วมถ่ายทอด รวมถึงเป็นแหล่งวิชาการในการอบรมให้ความรู้กับผู้เกี่ยวข้องผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ และมัคคุเทศก์ ในเรื่องการท่องเที่ยวและภาษา รวมถึงเป็นหน่วยประสานกลางทางวิชาการ จัดอบรมหลักสูตรท้องถิ่นและจัดอบรมภาษาที่สำคัญให้กับบุคลากร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนครปฐมเท่านั้นผู้ที่สนใจอาจมีการขยายไปศึกษาการท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดอื่น ๆ ต่อไป

2. ด้วยข้อจำกัดของขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยอาจมีการพัฒนาขยายขนาดของตัวอย่าง และปรับการสุ่มตัวอย่างให้คำนึงถึงโอกาสทางสถิติ

เอกสารอ้างอิง

- ชัยฤทธิ ทองรอด. (2559). การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จังหวัด นครปฐม.วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 6 (1), 124-134
- ดวงสมร พักสังข์. (2552). การสำรวจทุนทางสังคมและการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนใน เขตเทศบาลตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- นักรบ เถียรอำ. (2552). การสร้างชุมชนเข้มแข็งจากการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ: กรณีศึกษา ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์ดุสิตบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- นิตพล ภูตะโชติ. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ. ขอนแก่น: คณะวิทยาการ การจัดการ.มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปรียาภรณ์ รัตนพงษ์. (2556). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะพงศ์ มั่นกลิ่น. (2554). ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรีเพื่อการจัดการทรัพยากร การท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระพล ทองมา และประเจต อำนาง. (2547). ผลที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อประชาชนใน พื้นที่ ตำบลแม่แรม อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่.มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. นครปฐม: สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.
- World Tourism Organization. (2006). UNWTO Tourism Highlights, 2006 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: <http://doi.org/10.18111/9789284413492>.