

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

The Study of Marketing Mix on Cultural Tourism within the Vicinity
Central Provincial Cluster

เจษฎา ความคู้นเคย

นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยพะเยา

E-mail: jessada@vru.ac.th

ชวลีย์ ณ ถลาง

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยพะเยา

E-mail: chawalee.na@up.ac.th

Jessada Kwamkhunkoei

Student of Ph.D., Tourism and Hotel Management, University of Phayao

Chawalee Na Thalang

Lecturer, Tourism and Hotel Management, University of Phayao

รับเข้า: 20 กรกฎาคม 2564 แก้ไข: 6 สิงหาคม 2564 ตอปรับ: 10 สิงหาคม 2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล 2) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล และ 4) เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ตามลักษณะส่วนบุคคล งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้ไคสแควร์ สถิติทดสอบค่าที และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เดินทางกับครอบครัวและญาติ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมต่ำกว่า 2,000 บาท เดินทางท่องเที่ยว 2-3 คน มีความถี่ในการเดินทางต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้ง 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลอยู่ในระดับมาก 3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว และ 4) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purposes of this research were to: 1) Study the behavior of Thai Tourists within cultural tourism in the Vicinity Central Provincial Cluster; 2) Study Thai tourists and their opinions on the importance of marketing mix within cultural tourism in the Vicinity Central Provincial Cluster; 3) Study the Relationships between Personal Characteristics of Thai Tourists and the behavior within Cultural Tourism in the Vicinity Central Provincial Cluster. And 4) compare opinions on the significant effects of marketing mix according to personal characteristics and preferences of Thai tourists. This research is quantitative research. The group studied were Thai tourists who traveled to the Vicinity Central Provincial Cluster. The Methodology used to collect information comes from questionnaires of 400 tourists. The data statistics were analyzed for frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Therefore, a hypothesis was formed by using the Chi-Square test, t-test, One-way ANOVA, and Least Significant Difference Test (LSD). The results showed that: 1) Thai tourists traveling for cultural tourism travel with the intention of rest and relaxation. The majority travel with families and relatives during Saturday - Sunday. Their total trip average expenses are less than 2,000 baht. Most Thai tourists travel in groups of

2-3 people and make a trip in less than 3 months/time. 2) Thai tourists' opinions on marketing mix within cultural tourism in the Vicinity Central Provincial Cluster showed a high level 3) The Relationship between personal Characteristics of Thai tourists and Behavior within Culture tourism in the Vicinity Central Provincial Cluster has to relationship the mode of travel. and 4) In general, the different personal characteristics and preferences of Thai tourists did not influence a significant difference in opinion on the level of importance of marketing mix about cultural tourism in the Vicinity Central Provincial Cluster.

Keywords: cultural tourism, tourism product, Vicinity Central Provincial Cluster, marketing mix

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของไทยเป็นอย่างยิ่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) คาดการณ์ถึงจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ร้อยละ 3.3 ตลอดช่วงปี พ.ศ.2553-2573 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1.4 พันล้านคนภายในปี พ.ศ.2563 และจะเพิ่มขึ้นถึง 1.8 พันล้านคน ภายในปี พ.ศ.2573 (UNWTO, 2019) แต่ในปี 2563 การท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 76.41 รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 77.58 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

จากการกำหนดวิสัยทัศน์ภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) ภายในปี พ.ศ.2579 ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจสังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560) กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ได้กำหนดวิสัยทัศน์ “เป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุน บริการธุรกิจและการพาณิชย์ การผลิตอุตสาหกรรมระดับประเทศ ศูนย์กลางโลจิสติกส์ ศูนย์บริการด้านสุขภาพ (Medical Hub) แหล่งผลิตอาหารปลอดภัย การศึกษาระดับมาตรฐานสากล ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สู่การเป็นเมืองน่าอยู่” จังหวัดในกลุ่มภาคกลางปริมณฑลมีศักยภาพสูงในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) พบว่า การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวแบบเดินทางไปกลับภายในวันเดียว เนื่องจากพื้นที่ไม่

ห่างไกลจากกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้อัตราการพักค้างของนักท่องเที่ยวมีจำนวนไม่มาก แผนพัฒนา
กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์
วัฒนธรรม วิถีชุมชน ที่เกิดจากความต้องการของประชาชน เพื่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนา และ
ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้ใช้เวลาในการพักผ่อนในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น
ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาค
กลางปริมณฑล

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กำหนดขึ้นอย่างชัดเจนในการประชุมสภาการโบราณสถาน
ระหว่างประเทศ (International Council on Monuments and Sites: ICOMOS) ที่เมืองออกซ์
ฟอร์ด ใน พ.ศ.2512 หรือ ค.ศ.1969 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่
นักท่องเที่ยวเดินทางเที่ยวชมวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ยังคงพบเห็นได้หรือยังมีชีวิตอยู่ รวมทั้งการ
สัมผัสวัฒนธรรมสมัยใหม่

ดังนั้นผู้วิจัยเล็งจึงสนใจทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยตาม
ลักษณะส่วนบุคคล และแนวทางการส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามส่วนประสมทางการตลาดที่
นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญ ซึ่งส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาค
กลางปริมณฑล ได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

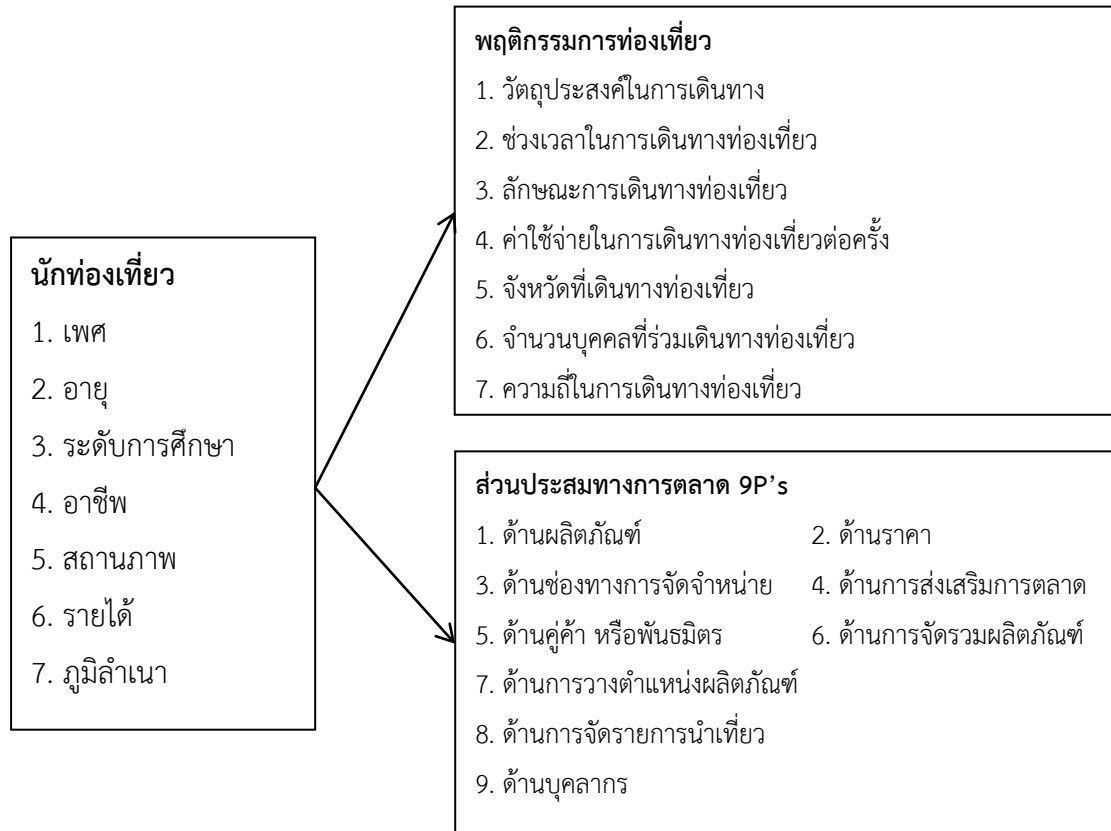
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่ม
จังหวัดภาคกลางปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อระดับความสำคัญของส่วนประสม
ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล
4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ตามลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

2. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน
กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977 อ้างถึง ใน อีรุติ เอกะกุล,
2551) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน กำหนด
ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน
ของข้อมูล จึงเพิ่มจำนวนประชากรอีก ร้อยละ 4 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ตอน ดังนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check-list)

3.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริณพทล ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ (Check-list)

3.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่ม จังหวัดภาคกลางปริณพทล ลักษณะเป็นปลายปิดแบบคำถามประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity Test) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงโดยใช้ IOC (Index of Item-Objective Congruence) โดยได้รับการตรวจทานจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.85 ($IOC \geq 0.05$)

4.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะศึกษา จำนวน 30 คน และทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น 0.96 (มากกว่า 0.70) ซึ่งแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่จริงได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริณพทล ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม และสมุทรปราการ (แผนพัฒนาจังหวัดภาคกลางปริณพทล, 2562) จำนวน 400 ชุด ในเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2654 ในช่วงเวลา 09.00-17.00 น. จังหวัดละ 100 ชุด จนครบจำนวน 400 ชุด

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้อธิบายข้อมูลประกอบด้วย จำนวนหรือค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยได้จัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ช่วง แบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548: 146) ได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สถิติทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance) แบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least Significant Difference Test) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ขอนำเสนอผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัวและญาติ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมต่ำกว่า 2,000 บาท สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ให้ความสนใจไปท่องเที่ยว จังหวัดนนทบุรี คือ เกาะเกร็ด จังหวัดปทุมธานี คือ วัดโบสถ์ จังหวัดนครปฐม คือ ตลาดน้ำวัดลำพญา และจังหวัดสมุทรปราการ คือ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวนคนที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 2-3 คน และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่ำกว่า 3 เดือนต่อครั้ง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พบว่า

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.21	0.68	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.00	0.54	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.08	0.54	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.96	0.64	มาก
5. ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership)	3.88	0.63	มาก
6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)	3.89	0.54	มาก
7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	3.85	0.55	มาก
8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming)	3.90	0.65	มาก
9. ด้านบุคคล (People)	3.75	0.55	มาก
รวม	3.95	0.43	มาก

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เมื่อพิจารณาเรียงด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่น รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายแสดงประวัติข้อมูลแต่ละแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและถูกต้อง รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) และด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ตามลำดับ และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลน้อยที่สุด คือ ด้านบุคคล (People)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พบว่า

ตารางที่ 2 ผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย						
		เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้	ภูมิลำเนา
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	χ^2	4.665	77.808	27.938	66.262	41.242	63.641	45.063
	p	0.323	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.001*
2. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	χ^2	0.429	12.375	7.121	6.039	2.642	3.792	16.648
	p	0.807	0.261	0.130	0.643	0.619	0.875	0.083
3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	χ^2	14.493	75.217	13.187	90.806	68.620	41.087	38.919
	p	0.002*	0.000*	0.040*	0.000*	0.000*	0.000*	0.003*
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง	χ^2	5.470	42.871	14.350	28.977	11.607	60.644	39.676
	p	0.242	0.002*	0.073	0.024*	0.170	0.000*	0.005*
5. จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด	χ^2	2.803	28.504	10.260	29.835	9.602	22.609	22.739
	p	0.423	0.019*	0.114	0.003*	0.142	0.031*	0.900
6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	χ^2	10.727	17.111	4.051	30.058	16.330	16.506	18.998
	p	0.013*	0.312	0.670	0.003*	0.012*	0.169	0.214
7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	χ^2	7.215	22.766	13.910	18.552	13.366	17.853	21.943
	p	0.065	0.089	0.031*	0.100	0.038*	0.120	0.109

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล พบว่า

1. เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด และจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ/สนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. ภูมิภาเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	SD	t	p
ชาย	127	3.93	0.413	-0.553	0.581
หญิง	273	3.95	0.440		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติค่าที (t-test) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล จำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และภูมิลำเนา

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย	SS	df	MS	F	p
1. อายุ					
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	310.28	141	2.20	1.022	0.437
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	555.66	258	2.15		
รวม	865.94	399			
2. การศึกษา					
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	51.26	141	0.36	0.991	0.519
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	94.67	258	0.37		
รวม	145.94	399			
3. อาชีพ					
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	359.03	141	2.55	1.015	0.455
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	647.35	258	2.51		
รวม	1006.38	399			
4. สถานภาพ					
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	41.39	141	0.29	1.086	0.284
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	69.77	258	0.27		
รวม	111.16	399			
5. รายได้					
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	167.29	141	1.19	1.031	0.414
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	297.02	258	1.15		
รวม	464.31	399			
6. ภูมิลำเนา					
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	278.41	141	1.97	1.001	0.492
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	508.98	258	1.97		
รวม	787.40	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA or F-test) ในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับ

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1. อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2. ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

3. อาชีพหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มข้าราชการ กลุ่มข้าราชการ กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มข้าราชการ กับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง กลุ่มข้าราชการ กับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง และกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง และด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มข้าราชการ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง กลุ่มข้าราชการ กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มข้าราชการ กับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง

4. สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5. รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

6. ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ปริมาณไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มภาคกลางกับกลุ่มภาคใต้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Swarbrooke and Horner (2007: 54) กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และต้องการสัมผัสวัฒนธรรม ศิลปะ และวิถีชีวิต

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) Fay Betsy (1992) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ทางด้านการท่องเที่ยวคือผลิตภัณฑ์การบริการที่มุ่งเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายคือสถานที่ที่ลูกค้าจะซื้อบริการได้สะดวก ดังนั้น หากแหล่งท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ ตลอดจนการเข้าถึงได้ง่ายสามารถติดต่อและมีศูนย์บริการจะให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และเดินทางเข้ามาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทินกร สุมิพันธ์ และ กิตติ แก้วเขียว (2563) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและอุปสงค์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านศิรีวัง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรยา เจริญสุข (2562) ทำการศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ต้องมีกิจกรรมหลากหลายในตลาดน้ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย มูลคำ และชวลีย์ ณ ถลาง (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดนครพนม พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจ

พิเศษจังหวัดนครพนมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนารณ ศิริปัญญา และ โสมสกว เพชรานนท (2550) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่ในทิวเขาฟ้า ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เพิ่งได้รับความสนใจ และด้วยการคมนาคมที่สะดวกสามารถเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ รวมถึงความมีอัตราค่าที่พักที่ต่ำของพ่อค้าแม่ค้า ทำให้เกิดการบอกเล่าจากปากต่อปาก แล้วเกิดความต้องการที่จะเดินทางมาเที่ยวชมสถานที่จริง

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสินี วิทยาภรณ์ และ คณะ (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวธิดา ภูมิวรรณ และคณะ (2562) ทำการศึกษา เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากต่อด้านด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับแรก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงเป็นกลุ่มที่ผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มีช่วงอายุอายุ 50 ปีขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสูง โดยอาจจะจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวและดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ร่วมกิจกรรมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เดินทางกับครอบครัวและญาติ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมต่ำกว่า 2,000 บาท สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบส่วนใหญ่เป็นวัด และตลาดน้ำ เดินทางท่องเที่ยว 2-3 คน และความถี่ต่ำกว่า

3 เดือนต่อครั้ง ดังนั้นผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ควรจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว เช่น การร่วมงานประเพณี การร่วมทำกิจกรรมวิถีชุมชนในชุมชนในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ รวมทั้งพัฒนากิจกรรม หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มการใช้จ่าย โดยเน้นการจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวัด และตลาดน้ำที่เป็นที่นิยมของแต่ละจังหวัด เพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางกันเป็นกลุ่มและเพิ่มความถี่ในการเดินทางให้มากขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด รวมถึงวัฒนธรรมจังหวัดควรร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดให้มีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่น จัดทำโฆษณาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชุมชน

3. จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรนำผลการศึกษามาจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล โดยเน้นกิจกรรมที่คนทั้งครอบครัวสามารถร่วมทำได้ โดยวางแผนระยะยาวของกลุ่มจังหวัดให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวตามสภาพจริงและต่อเนื่อง

4. จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในทุกกลุ่ม โดยจัดทำเป็นแผนระยะยาวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑลให้สอดคล้องกับงบประมาณ และจัดสรรงบประมาณเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล โดยเฉพาะด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ควรศึกษาด้านพฤติกรรมและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวทำการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

3. ควรศึกษาด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล เพื่อจะได้ทราบถึงความพึงพอใจในการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำผลมาปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 กรกฎาคม-กันยายน 2563. ค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2563, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=609
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). เข้มทิศท่องเที่ยว. ค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2563, จาก <https://marketingdb.tat.or.th>.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564). กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- ทินกร สุมิพันธ์ และ กิตติ แก้วเขียว. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและอุปสงค์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 10(2) กรกฎาคม-ธันวาคม 2563: 1-13.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิยสิทธิ์เนชั่นแนลอินเตอร์.
- วีรยา เจริญสุข. (2562). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบริการในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. 7(1) มกราคม-เมษายน 2562: 39-47.

- ศิริธิดา ภูมิวรรณิ์ เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชะคณา. (2562). แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**. 13(1) มกราคม-เมษายน 2562: 184-201.
- สุธาสินี วิทยาภรณ์ วรางคณา ประภาวงศ์ พศวรรตร์ วรพันธ์ และ รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด. **วารสาร บัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย**. 16(1) มกราคม-มิถุนายน 2561: 93-100.
- อรทัย มูลคำ และ ขวลิษฐ์ ณ ถลาง. (2563). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดนครพนม. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**. 14(1) มกราคม-เมษายน 2563: 130-144.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques**. 3rd ed. New York: John Wilay & Sons.
- Fay. Betsy. (1992). **Essentials of Tour Management**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). **Consumer Behavior in Tourism**. 2nd ed. Oxford: Butterworth Heinemann.