

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

Behavior of Thai tourists in cultural tourism Chachoengsao Province

สุกัญญา พวกสนิท* ประสพชัย พสุนนท์
Sukanya Puaksanit* Prasopchai Pasunon
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร^{*2}
Faculty of Management Science, Silpakorn University
sukanyaapu@hotmai.com

Received: June 27, 2021

Revised: June 23, 2021

Accepted: June 28, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา การศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าสถิติค่าไคสแควร์ การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ภายหลังด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) Test ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่ามีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์-อาทิตย์) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวภายในวันเดียว ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์ ความถี่ในการท่องเที่ยว คือ 1-2 ครั้งต่อปี และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว คือ 2,001-3,000 บาท นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวส่วนแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมนักท่องเที่ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา

Abstract

The research aimed to study the behavior of tourists in cultural tourism, and to examine the relations between the mixed marketing factors and motives and behaviors of tourists in cultural tourism in Chacherngsao province. The samples were 400 tourists. The research instrument was a questionnaire. Statistics used in data analysis were percentage,

mean, and standard deviation. A hypothesis was tested by chi-square. The research found that the main purpose of cultural tourism in the province was for recreation. A majority of the subjects would travel with their friends and families. The time of their travelling was the weekend. The time period of their recreation was one day. The frequency of their creation travel was 1-2 times a year, and their average travel expense was 2001-3000 baht. The mixed marketing factors were related to the behavior of tourists in terms of duration and expenses. Motives in having a creation travel were associated with the behavior of the tourists in the province in light of time and expense at a statistical significance of 0.01.

Keywords: Cultural tourism, Tourist behavior, Chachoengsao Province

บทนำ

ประเทศไทยมีทรัพยากรท่องเที่ยวจำนวนมากเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลกว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามหลากหลายทั้งทะเล ภูเขา น้ำตก แหล่งปะการัง ตลอดจนชนบทรูปแบบประเพณี ศิลปวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์น่าประทับใจ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย เนื่องจากมีปัจจัยต่าง ๆ ภายในประเทศที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ในด้านความอุดมสมบูรณ์ของภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ด้านวัตถุดิบของอาหารและการปรุง ด้านอรรถาธิบายใจคอของคนในท้องถิ่น ด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณีและสัญลักษณ์ของท้องถิ่นและประเทศแต่ละภูมิภาคมากมาย อีกทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (วราพร ฉายกิจ, 2556) ความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม เห็นได้จากประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนานของประเทศ การเปิดกว้างในการนับถือศาสนา ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ศิลปวัฒนธรรมประจำชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละพื้นที่ เกิดการเปลี่ยนแปลง ผสมผสาน หล่อหลอม พัฒนาตามกาลเวลา กระทั่งประยุต์ร่วมกับวัฒนธรรมทั้งข้างถิ่นและข้ามถิ่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรุ่งเรืองทางด้านวัฒนธรรมในแผ่นดินไทยที่มีการสืบสานผ่านกาลเวลามาอย่างยาวนาน ประเทศไทยจึงนับได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่เต็มไปด้วยต้นทุนทางวัฒนธรรม (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2556)

การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างและยกระดับฐานรากให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น จากการกระจายรายได้สู่ชุมชน กระบวนการท่องเที่ยวและกีฬาที่มีการกำหนดมาตรการในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 3 ประการ คือ 1) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรอง 2) ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนที่แทรกอยู่ในเมืองหลัก และ 3) เชื่อมโยงชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว นโยบายดังกล่าวได้นำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อสร้างสรรคกิจกรรมและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นไทย ภายใต้คอนเซ็ปต์ ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต Amazing Thailand Go Local โดยมีแนวคิดให้มีการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการสร้างความเจริญและยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชนบทให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน เน้นการสร้างงานให้กับชุมชนผ่านการใช้ทรัพยากรในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผสมผสานกับภูมิปัญญาที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ผสมกับการต่อยอดเรื่องราว ผ่านทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า มีจุดเด่น เป็นที่นิยมของคนทั้งในและต่างประเทศ

จากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2560 มีผลการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ พบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ เยี่ยมครอบครัว ญาติ เพื่อน ร้อยละ 33.1 ท่องเที่ยว ต้องการพักผ่อน ร้อยละ 20.2 ไหว้พระ ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 11.7 ตั้งใจหรือแวะไปรับประทานอาหาร ร้อยละ 9.0 และซื้อของซื้อปิ้ง ร้อยละ 8.9 ส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางแบบพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน กิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ ท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยวเชิงศาสนา พักผ่อนในที่พัก ไม่ทำกิจกรรม ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามลำดับ ผู้เดินทางท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งจะเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว ญาติ รองลงมา คือ เดินทางกับเพื่อน เพื่อนร่วมงาน โดยจะท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมาวันธรรมดาและวันหยุดเทศกาล สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง พบว่า อยู่ที่ประมาณ 2,753 บาทต่อคน หากเป็นการเดินทางแบบไม่พักค้างคืน 1,298 บาทต่อคน แบบพักค้างคืน 3,842 บาทต่อคน ในการรับรู้/ทราบแคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” ส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้/ไม่ทราบแคมเปญดังกล่าว ส่วนผู้ที่เคยรับรู้/ทราบแคมเปญ ส่วนใหญ่รับรู้ทางโทรทัศน์ รองลงมา คือ เว็บไซต์ และป้ายโฆษณา ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ในปี 2561 การท่องเที่ยวภายในประเทศมีการปรับตัวดีขึ้น และเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนการเดินทางกว่า 226.0817 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.71 และมีการใช้จ่ายสร้างรายได้ประมาณ 1,068 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.94 จากปีที่ผ่านมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ซึ่งเป็นผลจากบรรยากาศการท่องเที่ยวที่กลับเข้าสู่ภาวะปกติ ผนวกกับเศรษฐกิจไทยที่ส่งสัญญาณการฟื้นตัว ส่งผลให้ชาวไทยกล้าใช้จ่ายใช้สอยและเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ผนวกกับแรงเสริมจากนโยบายภาครัฐ ทั้งโดยตรง อาทิ การออกมาตรการลดหย่อนภาษีสำหรับการใช้จ่ายท่องเที่ยวในเมืองรอง การเพิ่มวันหยุดในช่วงวันหยุดยาว และแรงเสริมทางอ้อมด้วยมาตรการที่เพิ่มกำลังซื้อให้แก่ประชาชน อาทิ การเพิ่มอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ การปรับโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ทำให้กลุ่มคนชั้นกลางมีภาระภาษีลดลง และการลดกรอบเพดานค่าโดยสารเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งจะส่งผลให้ราคาค่าโดยสารเครื่องบินถูกลง และในปี 2561 ยังเกิดปรากฏการณ์กระแสความสนใจประวัติศาสตร์ชาติไทยจากค่านิยมละครอิงประวัติศาสตร์ “บุพเพสันนิวาส” ที่สร้างบรรยากาศย้อนยุคประเทศไทยในอดีต ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และโบราณสถาน กลับมาเป็นที่สนใจและเกิดกระแสการหลงใหลของนักท่องเที่ยวเข้าสู่โบราณสถานต่าง ๆ จำนวนมาก (วีระศักดิ์ ไควสุรัตน์, 2562) ปัจจุบันการแข่งขันทางการท่องเที่ยวมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงส่งผลให้จังหวัดและพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการพัฒนาและปรับปรุงการท่องเที่ยวของพื้นที่ให้ครอบคลุมถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว สินค้าและของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว รวมทั้งการบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว โดยแต่ละจังหวัดมีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นำมาปรับปรุงเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ (นุชประวีณ์ ลิขิตศรีณย์, 2561)

จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สามารถท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ นอกจากหลวงพ่อพุทธโสธรที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศแล้ว ยังมีแหล่งโบราณสถาน อนุสรณ์สถาน และวัดสำคัญทางประวัติศาสตร์อีกมากมาย แหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณี เช่น ตลาดโบราณ ที่เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ที่มีวิถีชีวิตของคนในสมัยย้อนยุคกว่าร้อยปี สถาปัตยกรรมอันทรงคุณค่า และชุมชนท่องเที่ยววิถีวิถีจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ส่วนใหญ่ยังขาดเรื่องการประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องสุขาหรือที่จอดรถไม่

เพียงพอ ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวขาดความประทับใจ แต่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราก็ยังเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยว อาจเนื่องมาจากการเดินทางที่สะดวกสบาย ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทราให้เป็นที่รู้จัก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ และมีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทราในลักษณะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากร (สราวุฒ วัชรบัณฑิต, 2552) โดยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.50$ ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% เมื่อแทนค่าสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 384.16 ดังนั้น เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและเผื่อความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น ผู้ศึกษาจึงเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ วัดโสธรวรารามวรวิหาร วัดสมานรัตนาราม วัดจีนประชาสโมสร (วัดเล่งฮกยี่) วัดปากน้ำโจโล้ ตลาดบ้านใหม่ ๑๐๐ ปี ตลาดโบราณนครเนื่อง เขตชุมชนตลาดเก่าคลองสวนร้อยปี และงานนมัสการหลวงพ่อพุทธโสธรและงานประจำปี จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยกำหนดเก็บตัวอย่างสถานที่ละ 60 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีเวลาและเต็มใจตอบแบบสอบถามจนครบ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วคัดเลือกมาจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาความสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนด ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ

นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา และส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากการหาค่าความสอดคล้องแบบ IOC : Item Objective Congruence Index โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ต่อการจัดกลุ่มคำถามให้แต่ละตัวแปร โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปของทั้งกลุ่มมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม

3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามนำไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) ได้ค่าอัลฟา ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เท่ากับ 0.952 และในแบบสอบถามส่วนที่ 4 เท่ากับ 0.882

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากแบบสอบถามผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน 2564 โดยวิธีเลือกแบบเจาะจงเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทราในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มีเวลาและเต็มใจตอบแบบสอบถามจนครบ จำนวน 400 คน

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมจากเอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงาน อินเทอร์เน็ต บทความ และการสัมภาษณ์ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิจัยและประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วย t-test และทดสอบโดยค่าเอฟ (F-test) เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ภายหลังด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) Test ใช้สำหรับวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสถิติความสัมพันธ์แบบ Chi-Square ใช้สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.00 เพศหญิง ร้อยละ 45.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 44.80 รองลงมา อายุ 35-44 ปี ร้อยละ 38.30 อายุ 45-54 ปี ร้อยละ 9.50 อายุ 15-24 ปี ร้อยละ 4.30 และ อายุ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.30 อายุ 55 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ในด้านสถานภาพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สมรส ร้อยละ 51.80 โสด ร้อยละ 42.50 และ หย่าร้าง ร้อยละ 5.80 ตามลำดับ ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 60.00 รองลงมา ระดับปริญญาโท ร้อยละ 35.00 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.30 และระดับการศึกษาอื่น ๆ ร้อยละ 1.80 ในด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 46.80 รองลงมาประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 32.00 เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 16.30 และ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 29.00 มีรายได้ 30,001–40,000 บาท ร้อยละ 20.80 มีรายได้ 10,001–20,000 บาท ร้อยละ 18.50 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 2.00 ในด้านภูมิสำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิสำเนาในภาคกลางมากที่สุด ร้อยละ 45.30 รองลงมา คือภาคตะวันตก ร้อยละ 13.30 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 11.80 ภาคใต้ ร้อยละ 10.80 ภาคเหนือ ร้อยละ 10.00 และ ภาคตะวันออก ร้อยละ 9.00 ในด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยเดินทางไปท่องเที่ยว วัดสมานรัตนาราม มากที่สุด ร้อยละ 22.50 รองลงมา คือ วัดจีนประชาสโมสร (วัดเล่งฮกยี่) ร้อยละ 16.3 ตลาดบ้านใหม่ ๑๐๐ ปี ร้อยละ 15.5 วัดปากน้ำโจโล้ ร้อยละ 12.50 ตลาดโบราณนครเนื่อง ร้อยละ 10.00 วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.00 ชุมชนตลาดเก่าคลองสวนร้อยปี ร้อยละ 7.30 งานนมัสการหลวงพ่อพุทธโสธรและงานประจำปี จังหวัดฉะเชิงเทรา ร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราส่วนใหญ่ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 55.00 บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ ครอบครัว ร้อยละ 53.00 โดยรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ ไปด้วยกับเพื่อน ครอบครัว ร้อยละ 84.80 ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์–อาทิตย์) ร้อยละ 72.80 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา ภายในวันเดียว ร้อยละ 37.80 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราจากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 28.00 ความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ 1–2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 75.80 และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ 2,001–3,000 บาท ร้อยละ 36.00

1.3 นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิสำเนา ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียงคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน

2. จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนี้

2.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมมีผลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ช่องทางการเดินทาง ด้านราคา ด้านกระบวนการ การให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ และระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมมีผลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแรงจูงใจในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ แรงจูงใจในด้านเพื่อการพักผ่อน และแรงจูงใจในด้านเกียรติภูมิ ตามลำดับ

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ที่	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	χ^2	p-value	ความสัมพันธ์
1	วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	0.355	0.333	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2	บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว	0.171	0.141	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3	รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0.304	0.196	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4	ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	0.513	0.469	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5	ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	0.002	0.001*	มีความสัมพันธ์กัน
6	การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	0.237	0.379	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7	ความถี่ในการท่องเที่ยว	0.559	0.545	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.002	0.002*	มีความสัมพันธ์กัน

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่า p-value = 0.001* และ 0.002* และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่า p-value = 0.333, 0.141, 0.196, 0.469, 0.379 และ 0.545

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในภาพรวมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ที่	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	χ^2	p-value	ความสัมพันธ์
1	วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	0.260	0.209	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2	บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว	0.179	0.141	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3	รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0.884	0.796	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4	ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	0.876	0.828	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5	ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	0.023	0.012*	มีความสัมพันธ์กัน
6	ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	0.088	0.325	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7	ความถี่ในการท่องเที่ยว	0.755	0.751	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.023	0.023*	มีความสัมพันธ์กัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่า p-value = 0.012* และ 0.023* และพบว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว อิทธิพลในการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่า p-value = 0.209, 0.141, 0.796, 0.828, 0.325 และ 0.751 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยวคือครอบครัว โดยรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวคือเที่ยวกับเพื่อน ครอบครัว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์-อาทิตย์) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวภายในวันเดียว ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราจากสื่อโทรทัศน์ ความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ 1-2 ครั้งต่อปี และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ 2,001-3,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดิษา อภิศุกรกุล และกุลกันยา ศรีสุข (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับเทศกาลการท่องเที่ยวประจำปีของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จากการศึกษพบว่า นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ พร้อมกับเดินทางไปเที่ยวชมงานประเพณีประจำปีของจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงใต้ ทั้ง 6 จังหวัด โดยการเดินทางแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวนิยม

เดินทางด้วยรถส่วนตัวมากที่สุดเป็นอันดับแรก และนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ภายในจังหวัดนั้น ๆ ให้มากที่สุดภายในวันเดียว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องแสวงหาสถานที่พักผ่อนและต้องการรับทราบข้อมูลต่าง ๆ โดยแนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนก็ยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอยากให้เกิดขึ้น เพื่อเป็นการทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถคงอยู่ได้อีกในอนาคตต่อไปอีกนานแสนนาน

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการเดินทาง และด้านราคา เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดฉะเชิงเทรามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ประกอบกับเป็นจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวสะดวก และมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญภา เพ็งประไพ (2558) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก พบว่า แรงจูงใจในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ แรงจูงใจในด้านเพื่อการพักผ่อน และแรงจูงใจในด้านเกียรติภูมิ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรา สุขศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาระดับแรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในด้านเกียรติภูมิ (Eigenvalue, 2:039) นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการพักผ่อน (Eigenvalue, 1:179) นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมและการจัดการ 2 ระดับ คือดีมาก

4. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาที่มีวันหยุดยาวติดต่อกัน และคนมักเดินทางไปเที่ยวเมื่อมีช่วงเวลาว่างที่ยาวนาน และต้องมาพร้อมกับครอบครัวในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านความศรัทธา ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้เกิดความสุขใจหลังจากการท่องเที่ยว รวมทั้งมีร้านขายสินค้าของที่ระลึกทุกสถานที่ มีสินค้าที่หลากหลาย สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พร งามศรีวิเศษ (2555) ได้ทำการศึกษายุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์เขาฟ้าปาร์วิลด์ของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่เข้ามาท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาเข้ามาท่องเที่ยว และด้านความสำคัญในการมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรญา กฤษะมนตรี (2561) ได้ทำการศึกษาระดับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า จุดมุ่งหมาย

ในการท่องเที่ยว ด้านการเดินทางเพื่อการพักผ่อน ด้านการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ด้านการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ และด้านการเดินทางท่องเที่ยวในการประชุมและสัมมนา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว รวมทั้งแรงจูงใจ ด้านกิจกรรมและด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

1. ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีข้อเสนอแนะในแต่ละข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สูงสุดเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้บริหารกิจการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่เน้นความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 25-44 ปี ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ด้านทำเลที่ตั้ง ช่องทางการเดินทาง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในอันดับที่สอง คือนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้สะดวกสบาย ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางโซเชียลมีเดียทำให้เข้าถึงง่าย และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ไม่ไกลกัน สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใกล้เคียงอื่นได้สะดวก ดังนั้น ควรให้ความสำคัญหรือพัฒนาในเรื่องของการคมนาคมขนส่ง เช่น การให้บริการรถโดยสารระหว่างจังหวัดการให้บริการรถรับ-ส่งระหว่างแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงจัดทำสื่อโซเชียลมีเดียที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย

ด้านราคา มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในอันดับที่สาม คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มของฝากและของที่ระลึก ค่าบริการเช่ารถ ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม มีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ของฝากและของที่ระลึก และอื่น ๆ ควรรักษาระดับมาตรฐานในด้านราคาให้มีความเหมาะสม เน้นคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการ การให้บริการ มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในอันดับที่สี่ คือ ขั้นตอนในการใช้/เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่เพื่อใช้พักผ่อน การเดินทางมีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน ดังนั้น ผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยว ควรรักษามาตรฐาน หรือพัฒนาการให้บริการ คือ จัดให้มีขั้นตอนในการใช้/เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว จัดสถานที่พักผ่อน และจัดทำป้ายสัญลักษณ์ในการเดินทางให้ทั่วถึงครอบคลุมในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในอันดับที่ห้า คือ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง มีการแจกของที่ระลึกที่แสดงถึงเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของท้องถิ่น และมีกิจกรรมเสริมอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ส่งเสริมให้เดินทางไปท่องเที่ยว ดังนั้น สำนักงานท่องเที่ยวจังหวัด หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงผู้บริหารกิจการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรพัฒนาในเรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ที่ทันสมัยและ

เข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook Instagram Youtube หรือสื่อสารผ่าน blogger ด้านการท่องเที่ยว และหา กิจกรรมเสริมอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว

ด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในอันดับที่หก คือ มีเจ้าหน้าที่ คนในพื้นที่ นำเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความสุภาพ กระตือรือร้น เต็มใจ และเพียงพอต่อการ ให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการกิจการควรกำกับให้เจ้าหน้าที่ คนในพื้นที่ให้มีความเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีอัธยาศัย และเป็นมิตร และควรจัดอบรมหรือส่งเสริมบุคลากรให้สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ต่างชาติ

2. ความคิดเห็นด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีข้อเสนอแนะในแต่ละข้อ ดังนี้

ด้านแรงจูงใจในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า สูงสุดเป็นอันดับแรก คือ นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่ ชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง และศึกษาวิถีชุมชน ความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิต ดังนั้น ผู้บริหารกิจการท่องเที่ยวหรือผู้นำชุมชนควรสร้างสรรค์และพัฒนาสถานที่แหล่ง ท่องเที่ยวให้มีความแปลกใหม่ แต่ยังคงเน้นศึกษาวิถีชุมชน ความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิต การทำมาหากินของ ชาวบ้าน

ด้านแรงจูงใจในด้านเพื่อการพักผ่อน มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นอันดับที่สอง คือ ต้องการชม ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน ดังนั้น ผู้บริหารกิจการด้านการ ท่องเที่ยวควรจัดกิจกรรมหรือทำโปรแกรมท่องเที่ยวเฉพาะเพื่อการพักผ่อนหรือผ่อนคลายความตึงเครียด โดย ให้บริการพาชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และจัดหากิจกรรมที่หลากหลาย

ด้านแรงจูงใจในด้านเกียรตินิยม มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นอันดับที่สาม คือ นักท่องเที่ยวต้องการกราบไหว้ขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ดังนั้น ควรนำสิ่งศักดิ์สิทธิ์มาบูชาให้นักท่องเที่ยวได้ กราบไหว้ ขอพร เพื่อกระชับความสัมพันธ์ในหมู่คณะหรือญาติมิตร และการได้เยือนสถานที่ที่มีความ หลากหลายทางวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาและพัฒนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา ในมิติการท่องเที่ยวในยุค New Normal หลังวิกฤติโควิด 19 ที่เน้นการเดินทางที่ปลอดภัย เช่น จัดทำคู่มือแนวทางดูแลสุขภาพ การทำ หนังสือเดินทางเกี่ยวกับสุขภาพโดยเฉพาะ การท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ (Motor Tourism) หรือศึกษาการตลาด ในเรื่องการสร้าง Brand จังหวัด ชุมชน ที่เน้นการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อ (Responsible Tourism) เป็นต้น

2. ควรศึกษาและพัฒนาเชิงพุทธศาสนา การจัดการการท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิถีชนเผ่าเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าของฝากของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อพัฒนา ศักยภาพทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว สร้างจุดเด่นแก่ไขจุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงได้ทราบ โอกาสและอุปสรรคต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เห็นถึงการ

เปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพที่สามารถให้รายละเอียดข้อมูลเชิงลึกได้เป็นอย่างดี

4. การมี การศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปฏิบัติการ เพื่อร่วมกันกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในฉะเชิงเทรา โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Excel*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2564, จาก <https://www.mots.go.th>
- ธรา สุขศิริ. (2559). *แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- นุชประวีณ์ ลิขิตศรีณย์. (2561). *ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตร*. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 13(2) (กรกฎาคม – ธันวาคม 2561), 25–36.
- พิมพ์พร งามศรีวิเศษ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว*. (การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- เพ็ญญา เฟื่องประไพ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภักธินา อภิศุกรกุล และกุลกันยา ศรีสุข. (2550). *การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชื่อมโยงกับเทศกาลการท่องเที่ยวประจำปี ในกลุ่มจังหวัดภาคอีสานใต้*. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์:บุรีรัมย์. DOI : https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=
- วรรณ กฤษณะมนตรี. (2561). *แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- วรพร ฉายกี. (2556). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยจังหวัดสุโขทัย*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- วีระศักดิ์ โคสุรัตน์. (2562). *วีระศักดิ์ ชูผลงาน 1 ปี นทท.- รายได้ โตตามเป้าย้ายเดินทาง ส่งเสริม "ท่องเที่ยวเมืองรอง" เน้นตลาดคุณภาพ สร้างมาตรฐาน "สะดวก สะอาด ปลอดภัย ได้อีกลักษณ์ และยั่งยืน"* [Interview]. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. <https://www.mots.go.th/News-view.php?id=11277>

ศราวุฒิ วัชรบัณฑิต. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พักบริเวณถนนข้าวสาร*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ. DOI : https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/CU.the.2009.1048

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2560*. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2564 จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Page/สำรวจ/ด้านเศรษฐกิจ/สาขาการท่องเที่ยวและกีฬา.aspx>

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2556). *เพราะ "วัฒนธรรม" คือสินค้าชิ้นเอกของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์*.