

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

The Analysis of Tourists Behavior and Marketing Mix on Raman Cultural Tourism among the Provinces of the Chao Phraya Basin

◆ ประพนธ์พงษ์ ชินพงษ์

นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัย
พะเยา

Praphunphong Chinnaphong

Ph.D. Student, Tourism and Hotel Management, College of Management,
University of Phayao, E-mail: praphunphong@vru.ac.th

◆ ขวลิย์ ณ ถลาง

รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยพะเยา

Chawalee Na Thalang

Associate Professor, Tourism and Hotel Management, College of Management,
University of Phayao, E-mail: chawalee.na@up.ac.th

Received: January 31, 2022; Revised: April 9, 2022; Accepted: May 3, 2022

Abstract

This research aims 1) to study Thai tourists' behavior on Raman cultural tourism, among the Provinces of the Chao Phraya Basin, 2) Thai tourists' opinions on the significant effects of marketing mix on Raman cultural tourism, 3) to analysis the relationship between demographic characteristics of Thai tourists and their behaviors on Raman cultural tourism, and 4) to compare Thai tourists' opinions on the significant effects of the marketing mix on Raman cultural tourism according to their demographic characteristics. Participants of this research were 400 Thai tourists who traveled in Raman cultural tourist attractions, among the Provinces of the Chao Phraya Basin. The data statistics were achieved using frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. Therefore, Chi-square, t-test, and one-way ANOVA were applied for testing the hypotheses. The results show that 1) Thai tourists who traveled in Raman cultural tourist attractions, among the Provinces of the Chao Phraya Basin aimed to travel for relaxation. The majority often traveled with friends

on Saturday and Sunday. Each group consisted of 3-5 people. Their average travel costs were less than 1,000 baths, and their travel frequencies were more than one time in three months. 2) Thai tourists' opinions on the significant effects of the marketing mix on Raman cultural tourism, among the Provinces of the Chao Phraya Basin were high. 3) Gender did not affect the relationship between Thai tourists' demographic characteristics and their behaviors on Raman cultural tourism, among the Provinces of the Chao Phraya Basin. 4) The different demographic characteristics of Thai tourists did not affect their opinions on the significant effects of the marketing mix on Raman cultural tourism, among the Provinces of the Chao Phraya Basin. However, there was statically significant difference in term of tourist attractions in different provinces with a statistically significant at 0.05.

Keywords: Cultural Tourism, Raman Cultural, Tourists Behavior, Marketing Mix Factor, Provinces of the Chao Phraya Basin

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ และ 4) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ตามลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำนวน 400 คน ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบค่าที และการทดสอบความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า 1) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์และเดินทางกับกลุ่มเพื่อน จำนวนคนที่ร่วมเดินทาง 3-5 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา อยู่ในระดับมาก 3) เพศไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำ

เจ้าพระยา และ 4) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, วัฒนธรรมรามัญ, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์เป็นหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่สามารถพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เนื่องจากการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันและเป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์นั้น (Schliesinger, J. 2001) กลุ่มชาติพันธุ์รามัญเป็นหนึ่งในชาติพันธุ์สำคัญที่มีถิ่นที่ตั้งอาศัยอยู่ในประเทศไทยกระจายอยู่ในหลายพื้นที่รวมถึงลุ่มน้ำเจ้าพระยา เช่น กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และสมุทรปราการ (Wongthet, W. 1993)

การท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเป็นหนึ่งในองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่ใช้ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้ ได้เห็น สัมผัสกับลักษณะเฉพาะของชาติพันธุ์รามัญที่มีความแตกต่างจากวัฒนธรรมของชาติพันธุ์อื่น ๆ ในประเทศไทยซึ่งเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจและส่งผลให้เกิดกระแสนิยมการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมรามัญมากขึ้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญนั้นโดยส่วนใหญ่ยังเป็นการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง และจำนวนนักท่องเที่ยวยังมีจำนวนไม่มากนักซึ่งส่งผลให้ชุมชนไม่สามารถวางแผนการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ได้

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมรามัญจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของภาคการท่องเที่ยวมากขึ้น ตลอดจนการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ประกอบกับในปัจจุบันยังขาดข้อมูลและการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญทำให้ไม่มีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจในการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาให้มีความยั่งยืนและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

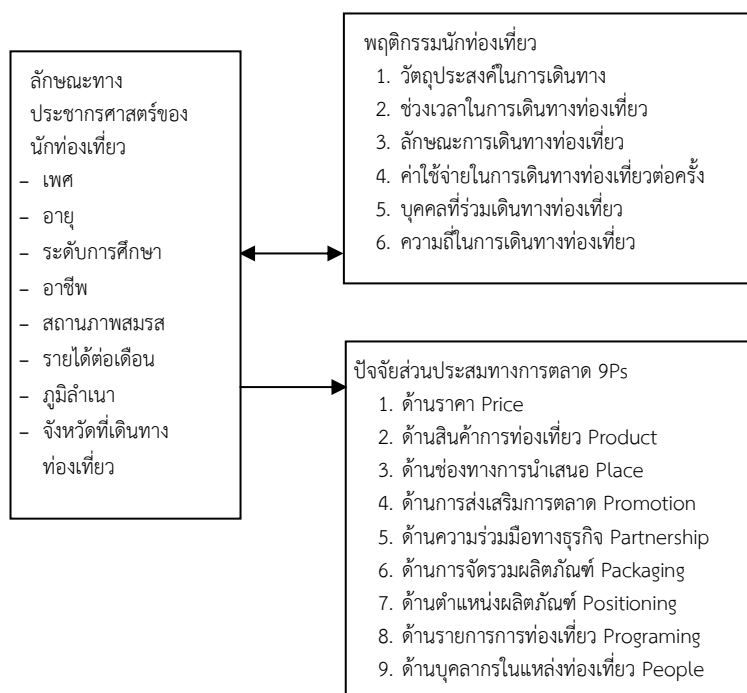
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ตามลักษณะส่วนบุคคล

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 1) ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา จำนวน 400 คน
- 2) ขอบเขตพื้นที่ ได้แก่ ชุมชนรามัญทรงคนอง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ชุมชนรามัญบางกระบือ แขวงสามโคก เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ ชุมชนรามัญปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ชุมชนรามัญสามโคก อำเภอสสามโคก จังหวัดปทุมธานี และชุมชนรามัญบ้านเสากระโดง ตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 3) ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – กันยายน 2564 เป็นเวลา 5 เดือน

กรอบแนวคิด



นิยามคำศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในวันหยุดพักผ่อนเพื่อไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมรามัญ (Raman Culture) หมายถึง กิจกรรมทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วิถีชีวิต ศิลปะ การแสดง สถานที่ที่เป็นมรดก ตลอดจนภูมิปัญญาของชุมชนรามัญ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9Ps (9Ps Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ เพื่อการตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ราคา (Price) สินค้า (Product) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) รายการสำเร็จรูป (Packaging) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) โปรแกรมการท่องเที่ยว (Programing) และบุคลากร (People)

กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา (Provinces of the Chao Phraya Basin) หมายถึง กลุ่มจังหวัดที่มีการตั้งถิ่นฐานของชาวมอญที่มีการเคลื่อนย้ายเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยอยุธยาถึงสมัยรัตนโกสินทร์และตั้งบ้านเรือนอยู่ตามริมน้ำ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

การทบทวนวรรณกรรม

Bob, M. and Hilary D. C. (2002) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาพื้นที่ประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ การมีส่วนร่วมกับการประเพณี เทศกาล พิเศษ ไปจนถึงการเข้าพิพิธภัณฑสถานของพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาวัฒนธรรมซึ่งไม่ใช่วัฒนธรรมดั้งเดิมของนักท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นรวมไปถึงการชมมรดกทางวัฒนธรรม

Uthayan, C. (2020) ให้ความเห็นว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กันโดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

Fay, B. (1992) กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว 9 Ps ประกอบด้วย Price ได้แก่ ราคา ซึ่งต้องมีการพิจารณาราคาสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับสินค้า Product ได้แก่ สินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานบริการที่มุ่งขายความพอใจให้กับลูกค้า Place ได้แก่ สถานที่ที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยสะดวก Promotion ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด วิธีการที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เขาได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าด้วยเหตุผลที่ต้องการจะเพิ่มยอดขาย Partnership ได้แก่ ความร่วมมือกับธุรกิจผลิตสินค้าบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ (Suppliers) ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดนำเที่ยว Packaging ได้แก่ ความสามารถในการนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกันให้ได้อย่างลงตัว น่าสนใจแล้วขายในราคาเดียว Positioning ได้แก่ ฐานะของบริษัทนำเที่ยวหรือระดับความน่าเชื่อถือ และค่านิยมของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเพราะหมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัทที่จะมีผลต่อการขายตามมา Programming ได้แก่ ความสามารถในการจัดการธุรกิจผลิตสินค้าบริการ ๆ ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะการจัดการผลิตรายการนำเที่ยวให้เป็นสินค้าบริการที่น่าสนใจ สามารถเสนอขายเป็นโปรแกรมรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายเพื่อเสนอขายให้กับลูกค้า People ได้แก่ บุคลากรในการดำเนินงานการจัดนำเที่ยว

Kanchula, C. (2021). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง ไม่แตกต่างกัน

Phumiworrarnunee, S., Wongmonta, S. and Techakana, J. (2019) ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิตโดยมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเพราะวัฒนธรรมและประเพณี ในด้านปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะอิทธิพลของสังคมและบุคคล 2. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม (7Ps) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 3. ด้านการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ที่พบจากการวิจัยคือ ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) ต้องมีการบริหารจัดการพื้นที่ พัฒนาเส้นทางหลัก และเส้นทางรอง ด้านผลิตภัณฑ์(Product) มีความหลากหลายและโดดเด่นด้านวัฒนธรรมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ด้านราคา (Price) ราคาค่าบริการทางการท่องเที่ยวก็ไม่แพงมาก ด้านกระบวนการ (Process) มีกระบวนการทำงานและการบริการที่ดีแต่ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ (Place) สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ด้านบุคลากร (People) ต้องมีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวและการบริการให้เพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

Sara, D. and Amata, R. (2014) ศึกษาเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวในอดีต ปัจจุบันและอนาคต (Tourism marketing research: Past, present and future) พบว่า ต้องสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จำเป็นเมื่อต้องเดินทางไปและอยู่ในสถานที่ต่าง ๆ ภายนอกสภาพแวดล้อมปกติเพื่อการพักผ่อนธุรกิจและวัตถุประสงค์อื่น ๆ ต้องทำให้สามารถบรรลุความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่สร้างขึ้นโดยสัญญาดังกล่าว และตอบสนองความคาดหวังดังกล่าวผ่านการสนับสนุนกระบวนการสร้างมูลค่าของลูกค้า

Likitsarun et al. (2018). ศึกษาเรื่องระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว จังหวัดพิจิตรมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความเหมาะสมด้านส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อระดับความเหมาะสมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ

อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อระดับความเหมาะสมด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนรามัญทรงคนอง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ชุมชนรามัญ บางกระบือ แขวงสามโคก บางขุนเทียน กรุงเทพฯ ชุมชนรามัญปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ชุมชนรามัญสามโคก อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี และชุมชนรามัญ บ้านเสากระโดง ตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 in Akaku, T. 2008) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงเพิ่มจำนวนประชากรอีกร้อยละ 4 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น 5 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งสัดส่วนตามจำนวนแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญใน 5 จังหวัด แหล่งท่องเที่ยวละ 20 ชุด รวม 400 ชุด

วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด 9Ps ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ

2) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity Test) โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงโดยใช้ IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยได้รับการตรวจทานจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.74 ($IOC \geq 0.5$) และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะศึกษา จำนวน 30 คน และทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น 0.94 (มากกว่า 0.70) ซึ่งแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่จริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยเก็บข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพฯ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค และจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 9Ps ใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

2.1) การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะส่วนบุคคล และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.2) การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ผลการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาส่วนใหญ่ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์ และเพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางกับกลุ่มเพื่อน จำนวนคนที่ร่วม

เดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งจำนวน 3-5 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมต่อครั้งในการเดินทางส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 1,000 บาท ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวมีความถี่มากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product)	4.20	0.60	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.84	0.78	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.14	0.58	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.04	0.61	มาก
5. ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership)	4.08	0.60	มาก
6. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)	4.08	0.59	มาก
7. ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	4.16	0.72	มาก
8. ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming)	4.12	0.54	มาก
9. ด้านบุคคล (People)	4.13	0.58	
รวม	3.63	0.43	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D.=0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) ($\bar{X} = 4.20$, S.D.=0.60) รองลงมา คือ ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ($\bar{X} = 4.16$, S.D.=0.72) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.14$, S.D.=0.58) ด้านบุคคล (People) ($\bar{X} = 4.13$, S.D.=0.58) ด้านการจัดรายการท่องเที่ยว (Programming) ($\bar{X} = 4.12$, S.D.=0.54) ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) ($\bar{X} = 4.08$, S.D.=0.60) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ($\bar{X} = 4.08$, S.D.=0.59) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.04$, S.D.=0.61) และด้านที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 3.84$, S.D.=0.78)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุด คือ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $S.D. = 0.60$)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา พบว่า

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรม การท่องเที่ยว	ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย							จังหวัดที่ เดินทาง ท่องเที่ยว
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้	ภูมิสำเนา	
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง								
1.1. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	1.000	0.438	0.039*	0.000*	0.240	0.269	0.081	0.000*
1.2. เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	0.935	0.001*	0.384	0.000*	0.019*	0.000*	0.130	0.964
1.3. เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา	0.539	0.003*	0.784	0.000*	0.051	0.046*	0.489	0.000*
1.4. เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว	0.872	0.000*	0.197	0.390	0.002*	0.049*	0.790	0.003*
1.5. เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี	0.140	0.274	0.459	0.071	0.691	0.144	0.727	0.002*
1.6. เพื่อศึกษาวิถีชีวิต	0.315	0.006*	0.038*	0.020*	0.214	0.027*	0.647	0.007*
1.7. เพื่อรับประทานอาหารรามัญ	0.599	0.644	0.540	0.312	0.610	0.037*	0.236	0.024*
1.8. เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่	0.213	0.299	0.863	0.729	0.235	0.016*	0.319	0.322

พฤติกรรมทาง ท่องเที่ยว	ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย							จังหวัดที่ เดินทาง ท่องเที่ยว
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้	ภูมิลำเนา	
1.9. เพื่อหลีกเลี่ยง ความจำเจใน ชีวิตประจำวัน	0.895	0.241	0.345	0.923	0.071	0.027*	0.613	0.442
1.10. เพื่อเปลี่ยน บรรยากาศ	0.630	0.678	0.752	0.154	0.117	0.014*	0.686	0.011*
1.11. เพื่อเยี่ยม เยียนญาติมิตร	0.693	0.010*	0.076	0.034*	0.004*	0.005*	0.060	0.020*
1.12. เพื่อท่องเที่ยว กับหมู่คณะ	0.155	0.140	0.712	0.185	0.373	0.034*	0.613	0.016*
2. ช่วงเวลาในการ เดินทางท่องเที่ยว	0.449	0.001*	0.000*	0.000*	0.109	0.001*	0.008*	0.000*
3. ลักษณะการ เดินทางท่องเที่ยว	0.104	0.000*	0.070	0.000*	0.000*	0.000*	0.040*	0.001*
4. จำนวนบุคคลที่ ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	0.096	0.032*	0.028*	0.000*	0.000*	0.161	0.028*	0.135
5. ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางท่องเที่ยวต่อ ครั้ง	0.976	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.002*
6. ความถี่ในการ เดินทางท่องเที่ยวใน สถานที่ท่องเที่ยว	0.317	0.393	0.140	0.003*	0.127	0.000*	0.000*	0.000*

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญพบว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ในขณะที่ 1) อายุมีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว เพื่อศึกษาวิถีชีวิต และเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง 2) ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อศึกษาวิถีชีวิต ด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง 3) อาชีพหลักมีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา เพื่อศึกษาวิถีชีวิต และเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร

ด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว 4) สถานภาพมีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว และเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตรด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง 5) รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว เพื่อศึกษาวิถีชีวิต เพื่อรับประทานอาหารร่ำรวย เพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร และเพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ ด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว 6) ภูมิฐานะมีความสัมพันธ์ในด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว และจังหวัดที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ในข้อเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนา เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัว เพื่อศึกษาในเรื่องศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เพื่อศึกษาวิถีชีวิต เพื่อรับประทานอาหารร่ำรวย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร และเพื่อท่องเที่ยวกับหมู่คณะ ด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมรายัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

ส่วนประสม ทางการตลาด	ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย							จังหวัดที่ เดินทาง ท่องเที่ยว
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้	ภูมิลำเนา	
1. ด้านสินค้า ทางการท่องเที่ยว	0.733	0.003*	0.001*	0.143	0.169	0.000*	0.604	0.027*
2. ด้านราคา	0.184	0.568	0.267	0.008*	0.262	0.001*	0.760	0.000*
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	0.447	0.763	0.566	0.748	0.804	0.075	0.389	0.032*
4. ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	0.693	0.922	0.057	0.089	0.528	0.659	0.602	0.000*
5. ด้านคู่ค้าหรือ พันธมิตร	0.076	0.713	0.184	0.176	0.706	0.581	0.201	0.007*
6. ด้านการจัดรวม ผลิตภัณฑ์	0.300	0.873	0.195	0.781	0.866	0.456	0.893	0.004*
7. ด้านการวาง ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์	0.274	0.742	0.507	0.791	0.831	0.328	0.004*	0.090*
8. ด้านการจัด รายการท่องเที่ยว	0.805	0.838	0.915	0.696	0.672	0.882	0.647	0.000*
9. ด้านบุคคล	0.388	0.872	0.301	0.501	0.664	0.687	0.684	0.000*
รวม	0.398	0.833	0.187	0.339	0.876	0.384	0.460	0.000*

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการสรุปวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าสถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

ทั้งนี้ พบว่า อายุ การศึกษา รายได้ และจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

อาชีพ รายได้ และจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

ภูมิภคณาและจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา เรื่องการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ผลการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ และเพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา ทั้งนี้ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีพื้นที่กิจกรรมที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหย่อนใจ เพลิดเพลินกับวิถีชีวิตของชาวมรามัญ และมีวัดที่ยังคงสถาปัตยกรรมรามัญและมีพิธีกรรมของชาวมรามัญ สอดคล้องกับ Phumiworrarnunee, S., Wongmonta, S. and Techakana, J. (2019) ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมมีความต้องการในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ผลการศึกษา พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) ($\bar{X} = 4.20$) สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. Bowen, J. and Makens, J. (1996) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้ต้องใช้หลักส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ (The Four Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ซึ่งอาจมีลักษณะที่คงที่แน่นอนในลักษณะของสินค้าที่มีตัวตน หรือลักษณะของสินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือลักษณะของการบริการ ราคา (Price) การส่งเสริม

การขาย (Promotion) และสถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ในด้านการท่องเที่ยวและกับ สอดคล้อง Sara, D. and Amata, R. (2014). ศึกษาเรื่องการวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวในอดีต ปัจจุบันและอนาคต (Tourism Marketing Research: Past, present and future,) พบว่าการตลาดท่องเที่ยวในอนาคตต้องมุ่งเน้นลูกค้าโดยให้เป็นปกติของการทำงานและกระบวนการดำเนินการขององค์กร ต้องสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จำเป็นเมื่อต้องเดินทางไปและอยู่ในสถานที่ต่าง ๆ ภายนอกสภาพแวดล้อมปกติเพื่อการพักผ่อนธุรกิจ และวัตถุประสงค์อื่น ๆ ต้องทำให้สามารถบรรลุความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่สร้างขึ้นโดยสัญญาดังกล่าว และตอบสนองความคาดหวังดังกล่าวผ่านการสนับสนุนกระบวนการสร้างมูลค่าของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ยกเว้นเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ Kanchula, C. (2021) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดอ่างทอง ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิด Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007) กล่าวว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา แต่ไม่สอดคล้องกับ Likitsarun et al. (2018) ศึกษาวิจัยเรื่องระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว จังหวัดพิจิตร พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อระดับความเหมาะสมด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดพิจิตรตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

เชิงนโยบาย

1. ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ควรนำผลการศึกษาวางแผนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมให้มีเหมาะสม ข้อมูล และการสร้างประทับใจเพื่อให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือมีนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2. กรมการท่องเที่ยว โดยสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ในจังหวัดลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ควรวางแผนการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาให้มีศักยภาพที่พร้อมและมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจอยากเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นในกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

เชิงบริหารจัดการ

1. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมควรมีความสำคัญกับการบริหารสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย มีพื้นที่ในการพักผ่อน ในระหว่างการท่องเที่ยว จัดให้กิจกรรมหรือแหล่งเรียนรู้ที่สามารถถ่ายทอดความรู้และสามารถสร้างประสบการณ์ และจัดกิจกรรมทางศาสนาที่มีของชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติในระหว่างการท่องเที่ยววัฒนธรรม

2. ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมควรมีการจัดให้มีป้ายแสดงประวัติข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และเข้าใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ วัฒนธรรมควรมีได้เป็นอย่างดี รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมปฏิบัติหรือทำกิจกรรมที่ส่งเสริมให้กระบวนการเรียนรู้วัฒนธรรม โดยเน้นกิจกรรมการเรียนรู้ที่เพิ่มพูนประสบการณ์ในระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม

เชิงวิชาการ

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรม กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่วิจัยเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะบางตัวแปรเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัฒนธรรม โดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่ไม่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการให้ความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ เพื่อนำมาวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญในกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาได้อย่างเหมาะสม

References

- Akakul, T. (2008). *Action Research*. Ubon Ratchathani: Yongsawat Intergroup.
- Bob, M. and Hilary D. C. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Bywater, M. (1993). *The Market for Cultural Tourism in Europe*. Travel and Tourism Analyst, 6, 30-46.
- Fay, B. (1992). *Essentials of Tour Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kanchula, C. (2021). Factors Affecting the Decision to Travel to Secondary Cities of Thai Tourists. A Case Study of Ang Thong province. *Journal of Tourism Sustainable Management Vol. 2 No. 2 (2020): 2020 Vol.2 Issue 2 July – December*. 64-80.
- Kotler, P. Bowen, J. and Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Likitsarun et al. (2018). The Level of Tourist's Opinion on the Use of Marketing Mixed Factors for the Tourism Management in Phichit Province, Thailand. *Journal of Hospitality and Thai Tourism*. Vol.13 No.2 July – December 2018. 25-36.
- Phumiworramunee, S., Wongmonta, S. and Techakana, J. (2019). Guidelines for the Promotion of Cultural Tourism Marketing in Nakhon Phanom Province. *Dusit Thani College Journal*. Vol.13 No.1 January - April 2019.184-201.
- Sara, D., Amata, R. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*. Volume 47, Pages 31-47, Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738314000358>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schliesinger, J. (2001). *Tai Groups of Thailand*. Volume 2: Profile of the Existing Groups.

Bangkok: White.

Uthayan, C. (2020). *Tourists Behavior*. Retrieved from <https://touristbehaviour.wordpress.com>.

Wongthet, W. (1993). *Local historical of the Mae Klong Basin : case study of Mon community in the Mae Klong basin Ban Pong District Ratchaburi Province socio-cultural development*. Pickaness Printing Center Co., Ltd: Bangkok.



Praphunphong Chinnaphong

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



Chawalee Na Thaleng

Associate Professor, Tourism and Hotel Management,
College of Management, University of Phayao