

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ในเขตภาคกลางตอนล่าง (กรุงเทพมหานคร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัด  
สมุทรสงคราม และจังหวัดนครปฐม)

The causal factors influencing cultural tourism service marketing  
strategy in the lower central region (bangkok, phra nakhon sri  
ayudthaya province, samut songkhram province and nakhon  
pathom province)

สุริยวิภา ไชยพันธุ์<sup>1</sup> สำคัญ โรจนถาวร<sup>2</sup>

Suriwipa Chaiyapan<sup>1</sup> Samkhan Rojanathavorn<sup>2</sup>

<sup>1</sup> อาจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต/หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, E-mail : susi19652@hotmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. หลักสูตรการจัดการองค์การธุรกิจสมัยใหม่ คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน  
มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, E-mail : samkhanr@gmail.com

Received: November 21, 2019; Revised: June 27, 2020; Accepted: July 4, 2020

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ  
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง และเพื่อนำเสนอกกลยุทธ์การตลาดบริการการ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง ประชากรที่ใช้คือประชาชนที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ในเขต ภาคกลางตอนล่าง ซึ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ  
แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการตรวจสอบความ  
สอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป  
AMOS version 21

ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองตามสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยวัด  
จากค่าสถิติ  $\chi^2$  คือ  $CMIN = 205.724$   $D.F.=153$  ค่าอัตราส่วนระหว่างค่าสถิติ  $\chi^2$  กับค่า  
 $CMIN/DF=1.3446$   $GFI = 0.937$  ปรับแก้ได้เป็น  $AGFI = 0.902$  และดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนระหว่าง  
แบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์คือ  $RMR = 0.012$  ,  $RMSEA = 0.043$  มีค่าสถิติเป็นไป  
ตามเกณฑ์ทุกค่า

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลาง  
ตอนล่าง คือ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม  
โดยมีน้ำหนักอิทธิพลสูงสุด = 0.50 รองลงมาคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม =  
0.49 และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม = -0.075 ถึงแม้ปัจจัย

กลยุทธ์การตลาดบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงน้อยที่สุดก็ตามแต่ กลับพบว่ามามีอิทธิพลทางอ้อมโดยการส่งผ่านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีอิทธิพลรวม = 0.83 นอกจากนี้ยังส่งผ่านปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีน้ำหนักอิทธิพล = 0.50 ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์การตลาดบริการ, ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน

### Abstract

The purposes of this research were to study the causal factors influencing cultural tourism service marketing strategy in the lower central region and to present the cultural tourism service marketing strategy in the lower central region. The population was the people who travelled to the cultural tourism in the lower central region; the sampling was 400. The research instrument was the questionnaires. The statistics used for the data analysis were percentage, mean, standard deviation and checking the consistency of the model according to the hypothesis for comparing with empirical data using AMOS version 21.

The findings revealed that the model based on hypothesis developed in accordance with empirical data measured from statistical values  $\chi^2$  was CMIN = 205.724 D.F.=153. The ratio between the statistics  $\chi^2$  and CMIN/DF values = 1.3446 GFI = 0.937 can be modified at AGFI = 0.902; error tolerance index between the model based on hypothesis and empirical data were RMR = 0.012, RMSEA = 0.043 with statistics according to all criteria.

The causal factors influencing cultural tourism service marketing strategy in the lower central region were the participation factor of cultural tourism which had the direct and indirect influences; maximum influence = 0.50, the image factor of cultural tourism = 0.49 and the least cultural tourism service marketing strategy factor = -0.075. Although the cultural tourism service marketing strategy factor will have the least direct influence coefficient, it has the indirect influence through the image factor of cultural tourism; the overall influence = 0.83. Besides, it transmitted through the participation factor of cultural tourism was at 0.50, respectively.

**Keywords:** Service Marketing Strategy, Image of Cultural Tourism, Participation of the Tourists and Community

### บทนำ

ประเทศไทยซึ่งปัจจุบันอยู่ในยุคไทยแลนด์ 4.0 โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมเพราะเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่สามารถนำเงินตราเข้ามาหมุนเวียนภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีจากนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและ

ชาวต่างประเทศ ตลอดจนการท่องเที่ยวยังเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้มนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในการเรียนรู้ด้วยการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีความแตกต่างจากพื้นที่อาศัยของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันซึ่งมีการขยายตัวของระบบเครือข่ายการสื่อสาร ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการคมนาคม และการแข่งขันของประเทศต่างๆ เพื่อเป็นแบรนด์ระดับโลก (Global Brand) ล้วนส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลก แม้ว่าตั้งแต่ในปี พ.ศ.2554 เป็นต้นมา โลกต้องเผชิญกับปัญหาด้านการเมือง เศรษฐกิจ และภัยพิบัติทางธรรมชาติเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลซึ่งเกิดภัยพิบัติน้ำท่วมอย่างหนักทำให้เกิดความเสียหายทางด้านกายภาพมาก แต่รัฐบาลไทยก็ยังส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกในอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้ยืนยันว่าการท่องเที่ยวยังคงเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และทำนายว่าในปี พ.ศ.2563 หรือ ค.ศ.2020 จะมีการเดินทางทั่วโลก จำนวน 1.56 พันล้านครั้ง การเดินทางจำนวนมหาศาลนี้ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมข้ามชาติในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และโลก (WTO, 2001) และวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ในขณะเดียวกันวัฒนธรรมของแต่ละประเทศจะมีการเคลื่อนไหวไปยังประเทศอื่นโดยผ่านการประชุมหรือสัมมนา การจัดงานแสดงสินค้า อาหาร ดนตรี ภาพยนตร์ และสื่อต่างๆ (Richard, 2001) ซึ่งยังทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตน เพื่อเรียนรู้ เข้าใจ และเห็นคุณค่าสถาปัตยกรรม ศิลปะ ประเพณี เทศกาล วิถีชีวิตของคนในพื้นที่อื่นซึ่งเรียกอีกนัยหนึ่งว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.52 ล้านล้านบาท เพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 11 จากปี พ.ศ. 2558 โดยมีนักท่องเที่ยวจากตลาดต่างประเทศ 32.59 ล้านคนต่อครั้ง และมีจำนวนนักท่องเที่ยวจากตลาดในประเทศประมาณ 145 ล้านคนต่อครั้ง (ข้อมูลจาก “ขับเคลื่อนทัวริสต์ล่องฮอลล์”, 2560) ด้วยการท่องเที่ยวนั้นนับเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดประโยชน์ในวงกว้างเนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งสัมพันธ์กับธุรกิจหลายภาคส่วนทั้งธุรกิจโรงแรม ที่พักธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว ร้านอาหาร รวมไปถึงธุรกิจขนาดเล็กในชุมชนทำให้เกิดเงินหมุนเวียนมากขึ้นลดอัตราการว่างงานและเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นสืบเนื่องจากความสำคัญของการท่องเที่ยวดังที่กล่าวมาข้างต้นภาครัฐและภาคเอกชนจึงควรที่จะให้สนับสนุนอย่างจริงจัง โดยหาช่องทางในอุตสาหกรรมเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องเปิดโอกาสให้เกิดการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้นไปอีก

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) เป็นการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นสถานที่แบบโบราณมีสถาปัตยกรรมหรือบรรยากาศแบบสมัยก่อน เช่น สถาปัตยกรรมดั้งเดิมได้เห็นข้าวของเครื่องใช้สมัยก่อน สัมผัสวิถีชีวิตโบราณอย่างตลาดหรือชุมชนริมน้ำ เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากอารมณ์เพื่อถวิลหาความทรงจำเก่าๆ (Nostalgia) ซึ่งเป็นกระแสในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา อาจเกิดจากแนวคิดที่เห็นคุณค่าของอดีตไม่สามารถหวนกลับมาอีก (นิพัทธ์ พงศ์พุมมา และ ณรงค์กร รอดทรัพย์, 2555) ซึ่งบางครั้งประสบการณ์เหล่านี้อาจไม่ได้เป็นประสบการณ์โดยตรง ที่ตนเองพบเจอเพียงอย่างเดียว แต่สามารถสื่อไปถึง “วันขึ้นคืนสุข” ที่ถูกสร้างมาในจินตนาการร่วมกันของสังคมก็ได้ จึงนำไปสู่ความต้องการในการหวนกลับไปรับประสบการณ์นั้นๆ อีกครั้ง ซึ่ง ลอว์เรนซ์ฟรายด์แมน ได้กล่าวในบทความออนไลน์ของนิตยสาร Forbes ในแนวทางที่สอดคล้องกัน คือ การทำการตลาดที่ได้ใช้ความถวิลหาเป็นจุดดึงดูดหรือการทำการตลาดที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึกของคน เป็นวิธีการที่ประสบความสำเร็จ โดยใช่วิธีการกระตุ้นส่วนลึกที่เกี่ยวกับความสุขในความทรงจำ ให้เกิดความรู้สึกมีความสุขซึ่งจะยิ่งได้ผลดีมากกว่าคนที่อยู่ในช่วง Gen Y สาเหตุที่การทำการตลาดแบบนี้ประสบความสำเร็จก็เพราะเมื่อคนโตขึ้นทำงานก็มีแต่ความเครียดมีหน้าที่รับผิดชอบเกิดความเครียดจากการทำงาน เมื่อได้หวนคิดกลับไปสู่ออดีต

ที่มีความสุขก็จะรู้สึกดีรู้สึกผ่อนคลาย อย่างไรก็ตามการใช้วิธีการรูปแบบนี้ก็มีความเสี่ยง ฉะนั้นจะต้องใช้การผสมผสานให้ระลึกถึงความทรงจำในอดีตและในขณะเดียวกันก็นำเสนอสิ่งใหม่ๆ เข้ามาด้วย (Friedman, 2016) จากข้างต้นนั้นอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวแบบเชิงวัฒนธรรมหาได้เข้าช่วยเติมเต็มและเยียวยาอาการโรคหวัดของคนโดยเฉพาะชนชั้นกลางในเมืองที่ประสบกับสถานะไม่มั่นคงและไร้ความไว้วางใจต่อปัจจุบันและอนาคตของตนเอง ส่วนสิริชญา วงษ์อาทิตย์ (2559) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงโยทยาอดีต ในภาพรวมของปัจจัยทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านอารมณ์และความรู้สึก และด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว กลุ่มที่ 2 มีความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์และด้านการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญาพรหมบุรณีย์ และ นฤมล กิมภากรณ์ (2558) พบว่า ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรียงตามความสำคัญ 5 อันดับแรก คือ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านบุคลากรแนะนำการท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ด้านความคุ้มค่าของเงิน ด้านศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านการเดินทาง/การขนส่งในพื้นที่ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติประเมินความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านการเดินทางและบริการขนส่งในพื้นที่ ได้แก่ ความสะดวกสบายและเชื่อถือได้ ความปลอดภัย คุณภาพการให้บริการราคาที่จ่ายบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจน้อยสุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบด้านอื่น ในขณะที่ ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) พบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และด้านวัฒนธรรมและประเพณี ส่วนปัจจัยผลักดันคือด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านการเดินทางเพื่อศึกษาเรียนรู้และเติมเต็มความต้องการของตน และด้านการเดินทางเพื่อเข้าสังคม โดยมีความสำคัญในภาพรวมทั้งสองปัจจัยอยู่ในระดับมาก ส่วนกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือจุดประสงค์หลักในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวและวิธีการค้นหาข้อมูล ที่ง่าย ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปพบว่า ปัจจัยผลักดันด้านการเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านการเดินทางเพื่อเข้าสังคมและด้านการเดินทางเพื่อศึกษาเรียนรู้และเติมเต็มความต้องการของตน ส่วนปัจจัยดึงดูด คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความสำคัญอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยพบว่า ปัจจัยผลักดันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ในขณะที่ปัจจัยดึงดูดมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงว่า ปัจจัยดึงดูดจะเป็นตัวทำให้นักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรปมีพฤติกรรมหลัง การซื้อสูงขึ้น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาปัจจัยดึงดูดในด้านต่างๆ ให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศอื่นๆ ที่มีลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกันได้ เพื่อให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว วัยสูงอายุชาวยุโรป นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งควรมี การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สนใจมาเที่ยว ในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

สืบเนื่องจากที่กล่าวมาข้างต้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นยังคงเป็นที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับเสมอสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและรูปแบบนี้เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ก่อเกิดประโยชน์มากมาย ช่วยอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวไทยเอาไว้สร้างความเข้าใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชาติ

ในแต่ละยุคสมัยของประเทศไทย การจัดแสดงในแต่ละแห่งก็มีสิ่งของเครื่องใช้ที่แตกต่างกันตามแต่ที่สะสมมาได้ ซึ่งล้วนแต่มีคุณค่าแก่ชนรุ่นหลัง ผู้วิจัยซึ่งสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการมาเข้าชมสถานที่แห่งนี้ เช่น จากสาเหตุด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้ความน่าสนใจและยังอาจสามารถต่อยอดไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนต่างๆ ที่มีบรรยากาศดั้งเดิมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มาเที่ยวชมมากขึ้น ตลอดจนพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง (กรุงเทพมหานคร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดนครปฐม)
2. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง (กรุงเทพมหานคร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดนครปฐม)

### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง ซึ่งผู้วิจัยเลือกเฉพาะที่อาศัยอยู่ในเขตภาคกลางตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสงคราม และกรุงเทพมหานคร จำนวน 7,601,661 คน (ที่มา : ระบบสถิติทางการทะเบียน (2561) <http://stat.dopa.go.th> “สถิติประชากรและบ้าน” สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2561)

กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนอาศัยอยู่ในเขตภาคกลางตอนล่าง ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ของการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของวิธีการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1967 : 98) โดยโมเดลลิสเรล (LISREL Model หรือ AMOS Version 21) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำแต่ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ได้มาโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

### สมมติฐาน

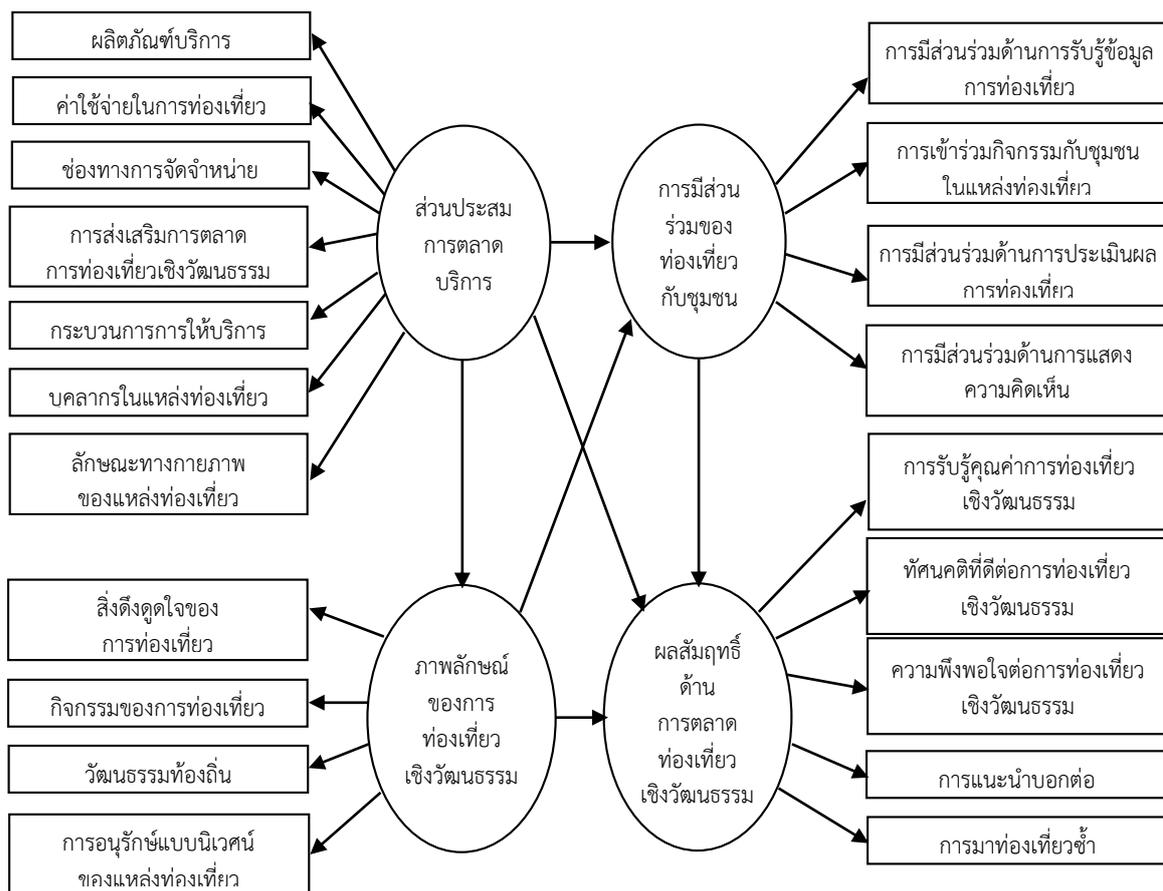
1. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง (กรุงเทพมหานคร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดนครปฐม) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. แบบจำลององค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง (กรุงเทพมหานคร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดนครปฐม) มีองค์ประกอบอะไรบ้าง

**ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย**

1. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยในการวางแผนและปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทรัพยากรในท้องถิ่นและเพิ่มมูลค่าให้กับสังคมและชุมชนในท้องถิ่นโดยรวม
2. ผู้บริหารในเขตภาคกลางตอนล่างในประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์จากแนวทางดังกล่าวเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับความเข้าใจอันยั่งยืนเกี่ยวกับคุณค่าทางวัฒนธรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประมวลแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ มากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ได้ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

**เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแต่ละคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้วิธีของ Likert Scale (1932 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ ธีระชนชัยกุล, 2559) มี 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนี

ของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC มากกว่า .50 ทุกข้อ และผู้วิจัยได้ทำการการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) แล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย โดยได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 0.935 จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างและนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อต้องการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง และเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ใน 4 จังหวัดในเขตภาคกลางตอนล่าง กรุงเทพมหานคร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดนครปฐม ที่มีจำนวน 7,601,661 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยใช้สำหรับการศึกษาวิจัยในการวัดตัวแปรต่าง ๆ มีคำถามตรงตามการรวบรวมข้อมูลโดยพิจารณาน้ำหนักในแต่ละคำถามก่อนประมวลผลออกมาในภาพรวม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้จากหนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้
  - 2.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด
  - 2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถาม พร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน 400 ชุด

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้มาประมวลผลตามระเบียบวิธีทางสถิติ มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามแล้วทำการลงรหัสข้อมูลและป้อนข้อมูลลงบนเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลค่าสถิติที่ต้องการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) และสถิติอ้างอิง (Inference Methods) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการแจกแจงความถี่ในรูปของร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D : Standard Deviation) และค่าความเบ้ของข้อมูล ค่าความโด่งของข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์กลุ่มการตลาดบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดของเบสต์ (Best. 1970 : 190) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 น้อยมีค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มากมีค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 และมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21-5.00

สำหรับการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดของเบสต์ (Best. 1970 : 190) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ มีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 น้อยมีค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มากมีค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 และมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21-5.00

สำหรับการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดของเบสต์ (Best. 1970 : 190) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ มีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 น้อยมีค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มากมีค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 และมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.21-5.00

2. ทำการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรทั้งหมด พร้อมทั้งทดสอบนัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และแสดงค่าในรูปแบบทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix)

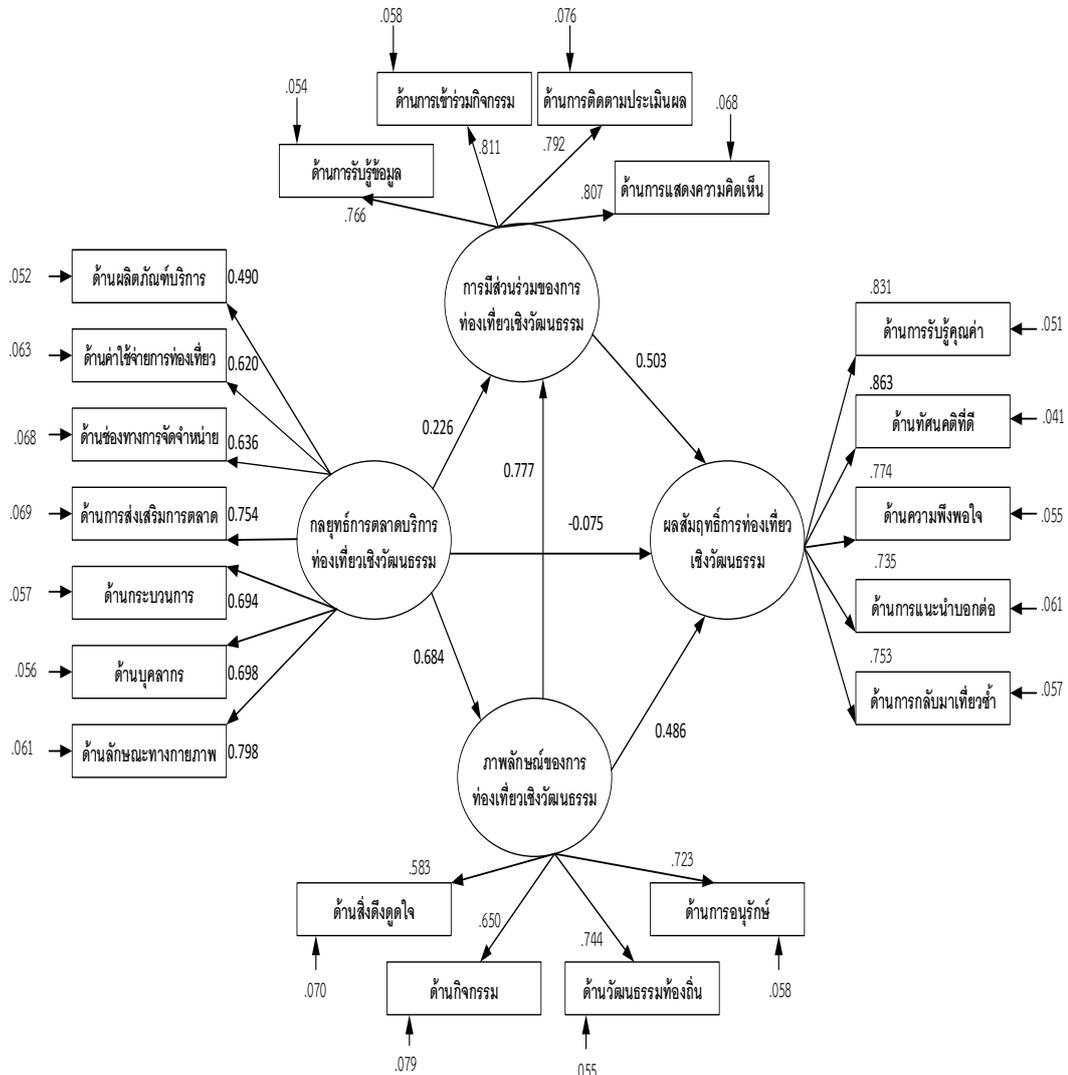
3. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistic :  $\chi^2$ ) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์ ถ้าค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่าสูงมาก แสดงว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ตัวแบบตามสมมติฐานไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่าสถิติไค-สแควร์มีค่าต่ำมาก ยังมีค่าใกล้เคียงศูนย์มากเท่าไร หรือค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับองศาอิสระ แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 : Diamantopoulos and Siguaw, 2000) หรือพิจารณาจากค่า  $\chi^2/df$  ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 หรือบางตำรากล่าวว่า  $\chi^2/df$  ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)

4. ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยเทคนิค Secondary Confirm Factor Analysis และทำการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองตามสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS Version 21 โดยใช้วิธีประมาณค่าพารามิเตอร์ โดยวิธีไล่ลิสุดสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates-ML) ผลการวิเคราะห์จะเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบกับข้อมูลความคิดเห็นคือ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ดัชนี GFI (Goodness of Fit Index) ดัชนี AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ทั้งก่อนปรับและหลังปรับรูปแบบจำลอง

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตภาคกลางตอนล่าง ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ปัจจัยการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง มีน้ำหนักอิทธิพลสูงสุด โดยมีสัมประสิทธิ์ของอิทธิพล = 0.50 รองลงมาคือปัจจัยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีสัมประสิทธิ์ของอิทธิพล = 0.49 และน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์การตลาดบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีสัมประสิทธิ์ของอิทธิพล = - 0.075 จากปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง มีสัมประสิทธิ์

ของอิทธิพลน้อยที่สุดกับพบว่าได้ไปส่งถึงอิทธิพลทางอ้อม โดยการส่งผ่านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง โดยมีอิทธิพลรวม = 0.83 รองลงมา คือ ส่งผ่านปัจจัยการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง มีน้ำหนักอิทธิพล = 0.50 ตามลำดับ ดังภาพ 2



ภาพ 2 โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง

CMIN = 205.724, df. = 153, CMIN/DF = 1.3446, GFI= 0.937, AGFI = 0.902,  
RMR = 0.012, RMSEA = 0.043

**อภิปรายผล**

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรง

น้อยที่สุด ผู้วิจัยไม่ได้ตัดประเด็นนี้ออกไป เพราะปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง โดยการส่งผ่านปัจจัยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงส่งผ่านปัจจัยการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการส่งผ่านปัจจัยการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะตระหนักถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่ได้กล่าวถึงประเด็นกระแสความต้องการของชาวโลกให้เกิดจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกระแสความต้องการของประชาชนทั่วโลกให้เกิดการสร้างจิตสำนึกในแง่การอนุรักษ์ต่อสิ่งแวดล้อมระดับท้องถิ่น จนถึงขอบข่ายกว้างขวางไปทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์ระบบนิเวศเพื่อคงความหลากหลายทางชีวภาพเอาไว้ ประเด็นการแสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดการศึกษาเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกระแสความต้องการที่มีมากขึ้น สนับสนุนนักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวมากกว่าความสนุกสนานเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ และประเด็นกระแสความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นกระแสความต้องการของชุมชนท้องถิ่นที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเป็นหลักประกันให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องและชุมชนท้องถิ่นยอมรับประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย. (2554) ได้กล่าวว่า มรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงมีความหลากหลายเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้ ได้แก่ สถานที่สำคัญทางศาสนาและประวัติศาสตร์ ผลิตภัณ์ท้องถิ่น ฯลฯ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ค่านิยม วิถีการดำเนินชีวิต ฯลฯ นอกจากนี้ เป็นทั้งของดั้งเดิมด้วย คือ งานแสดงพื้นบ้านอาหารท้องถิ่น ฯลฯ หรือ ของร่วมสมัย ประกอบด้วยศิลปะร่วมสมัย อาหารผสมผสาน ฯลฯ วัฒนธรรม จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวนานาชาติหรือจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลกอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

ปัจจัยการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง ภายใต้องค์ประกอบนี้พบว่า ตัวแปรที่สามารถเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดคือ การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน แหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การประเมินผลการท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพร้อมในการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน เช่น ร่วมระดมเงินทุนจากแหล่งอื่นๆ เพื่อมาช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีการชักชวนให้นักท่องเที่ยวชาวไทยอื่นให้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนการร่วมสนับสนุนเงินงบประมาณ วัสดุ หรืออุปกรณ์ต่างๆ ในการบูรณะสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา พรหมบุรมย์ และ นฤมล กิมภาภรณ์ (2558) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดฯ สามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่มที่ค่อนข้างชัดเจน ได้แก่ กลุ่มที่ทำกิจกรรมผสมผสานท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมและสุขภาพ กลุ่มที่ทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม โดยเฉพาะชาวต่างประเทศชอบมาเรียนรู้ในเรื่องการทำอาหารไทย มวยไทย กลุ่มที่ทำกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและสุขภาพที่เห็นชัดเจนที่สุดเป็นเรื่องสปา และปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติเรียงลำดับ 5 อันดับแรกคือ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านบุคลากรแนะนำการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง ภายใต้อองค์ประกอบนี้พบว่าตัวแปรที่สามารถเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดคือ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น รองลงมาคือ การอนุรักษ์แบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (tourist destination image) จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Baloglu and McCleary (1999) ที่พบว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ที่เป็นปัจจัยหลักต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Middleton (1994) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์เชิงการรับรู้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Artuge, Cevdet and Cetinsoz (2013) การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตลอดจนการมีส่วนร่วมและบทบาทหน้าที่ของภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนในเรื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนำมาสร้างเป็นแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยวรรณ คงประเสริฐ (2554) และบุคคลในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีการจัดการแบบมีส่วนร่วมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน วัลลี พุทโสม (2554) ส่วนแนวคิดผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ได้ประยุกต์ใช้ตามแนวคิดของสำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (2558) การวัดผลสัมฤทธิ์ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้าและการตลาด ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าและองค์ประกอบของผลสัมฤทธิ์ด้านกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม โดยการประเมินระดับความภักดีของลูกค้า 3 ลำดับขั้น คือ (1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแบรนด์ (beliefs) (2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (attitude) และ (3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (conation) (Oliver, 1997)

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลาง พบว่า ตัวแปรที่สามารถเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดคือ ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยว กระบวนการในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และน้อยที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้เห็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เด่นชัดที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา บรมสำลี และ รัฐพล สืบสน (2560) ศึกษาารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน เมื่อวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิม พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในขณะที่รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริชญา วงษ์อาทิตย์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวโดยรวมมีความรู้สึกพึงพอใจปานกลางในการท่องเที่ยวเชิงโยธยาหาดิตตลอดจนนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงโยธยาหาดิต ในภาพรวมของปัจจัยทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เช่น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านอารมณ์และความรู้สึกและด้านทรัพยากรท่องเที่ยว กลุ่มที่ 2 มีความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ประกอบด้วยด้านความปลอดภัย ด้านการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ และด้านการเรียนรู้ ตามลำดับของค่าเฉลี่ย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนรัตน์ ใจเอื้อและคณะ (2559) ศึกษารูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม : ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ประกอบด้วย (1) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ (2) ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) กระบวนการให้บริการ (process) และบุคลากร (people) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนบางหลวงต่อไป

2. แบบจำลองกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง ผลการวิเคราะห์หัตถิพลาทางตรง พบว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง มีน้ำหนักหัตถิพลาสูงสุด โดยมีสัมประสิทธิ์ของหัตถิพลา = 0.50 รองลงมาคือ ปัจจัยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีสัมประสิทธิ์ของหัตถิพลา = 0.49 และน้อยที่สุดคือ กลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีสัมประสิทธิ์ของหัตถิพลา = -0.075 จากปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง (กรุงเทพมหานคร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดนครปฐม) มีสัมประสิทธิ์ของหัตถิพลาที่น้อยที่สุดกับพบว่าได้ไปส่งถึงหัตถิพลาทางอ้อมโดยการส่งผ่านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลาง โดยมีหัตถิพลารวม = 0.83 รองลงมาคือ ส่งผ่านปัจจัยการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง มีน้ำหนักหัตถิพลา = 0.50 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่างมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมีหัตถิพลาทางตรงกับหัตถิพลาทางอ้อมโดยการส่งผ่านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนรัตน์ ใจเอื้อและคณะ (2559) ศึกษารูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม : ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมประกอบด้วย 1) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) กระบวนการให้บริการ (process) และบุคลากร (people) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนบางหลวงต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการในเขตภาคกลางตอนล่าง สามารถนำข้อมูลที่ค้นพบจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการ โดยเฉพาะเรื่องความร่วมมือของชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวให้ร่วมมือกันเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรจัดให้มีหน่วยงานกลางหรือศูนย์กลางที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ให้กับชุมชนที่เป็นเจ้าของสถานที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จัดให้มีการประชุม สัมมนา ผู้ประกอบการร่วมกันในเขตภาคกลางตอนล่าง เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวตลาดน้ำ และจัดให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดอบรม พัฒนาบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้มีความรู้ความสามารถในการบริการนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคอื่นๆ ที่มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. สถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชนให้มากยิ่งขึ้น
3. ควรให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมุ่งเน้นด้านการอนุรักษ์ความเป็นประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ควรให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติที่สวยงาม และเพิ่มการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล. (2559). การพัฒนาองค์การ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชนิษฐา บรมสำลี และ รัฐพล สันสน. (2560). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน. *Verdian E-Journal, Silpakorn University*. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ. 10 (2). 1-22.
- ขับเคลื่อนทัวร์สไตล์ล่องฮอว์ล ททท. (2560). ผุด The Link เชื่อม 10 เมืองรองไทยสู่เวทีท่องเที่ยวโลก. ฐานเศรษฐกิจ. จาก <http://www.thansettakij.com/content/124761>.
- ธฤติมา อัญญาพรสุข. (2559). ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธัญญา พรหมบุรุษย์ และ นฤมล กิมภาภรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมและสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย : เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน. *วารสารการบริการและท่องเที่ยวไทย*. 10 (1). 71-87.
- นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารมนุษยศาสตร์*. 18 (1). 31-50.
- นิพัทธ์ พงศ์พุมมา และ ณรงค์กรณ รอดทรัพย์. (2555). การโยกหาอดีตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. *วารสารอารยธรรมศึกษาโขง-สาละวิน*. 3 (พิเศษ). 47-59.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542). *ชุดวิชา 21701 การวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน หน่วยที่ 10 สถิติ วิเคราะห์เชิงปริมาณ : สถิติบรรยายและสถิติพาราเมตริก*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

- ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2554). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่  
เกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
มนรัตน์ ใจเอื้อและคณะ. (2559). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม:ชุมชนบางหลวง ตำบล  
บางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*. 12 (3). 12-24.  
วัลลี พุทโสม. (2554). การจัดการแบบมีส่วนร่วมของบุคคลในท้องถิ่นนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเพื่อการท่องเที่ยว  
อย่างยั่งยืนกรณีศึกษา: อำเภอมวกเหล็กจังหวัดสระบุรี. *วารสารเซนต์จอห์น*. 15 (17). 15-33.  
สิริขญา วงษ์อาทิตย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสาร  
วิทยาลัยคฤหาสน์*. 10 (1). 115-131.  
สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ. (2558). เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติปี 2559-2560. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ตะวันออก.  
Artuge,S. and Cevdet Cetinsoz , B.,et al. (2013). The effect of destination image on destinationloyalty:  
An application in Alanya. *European Journal of Business and Management*. 3 (5). 12-22.  
Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism  
Research*, 26(4), 868-897. Retrieved from <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/119.pdf>.  
Best, J.W. (1970). *Research In Education*. (2 nd ed). Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.  
Friedman, L. (2016). *Why nostalgia marketing works so well with millennials, and how your brand  
can benefit*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/laurenfriedman/2016/08/02/why-nostalgia-marketing-works-so-well-with-millennials-and-how-your-brand-can-benefit/#6d68e8733636>.  
Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.  
Pearce, P.; Morrison, A.M. and Rutledge, J.L. (1998). *Tourism : Bridges across continents*. Sydney :  
McGraw-Hill, Chapter 2, 'Motivational influences in tourism demand'.  
Richards, G. (Ed.). (2001). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford, UK: CAB International. UNESCO.  
(2018). *Tourism, Culture and Sustainable Development*. [Online]. Available:  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001475/147578E.pdf>. [Acess July 2018].  
Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. USA: Prentice Hall.