



พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา



โดย
นางสาวสุกัญญา พวกสนิท

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา



โดย
นางสาวสุกัญญา พวกสนิท

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

BEHAVIOR OF THAI TOURISTS IN CULTURAL TOURISM CHACHOENGSAO
PROVINCE



By
MISS Sukanya PUAKSANIT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2020

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ พุทธกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา
โดย สุกัญญา พวงสนิท
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักรินทร์ ชนประชา)



59602364 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, จังหวัดฉะเชิงเทรา

นางสาว สุกัญญา พวงสนธิ: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา การศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าสถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square test) และ t-test ,F-test เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ภายหลังด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) Test ผลการวิจัย พบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศชาย มีอายุ 25 – 34 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวคือวัดสมานรัตนาราม

2) ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการเดินทาง และด้านราคา

3) ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านแรงจูงใจในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจในด้านเพื่อการพักผ่อน และด้านแรงจูงใจในด้านเกียรติภูมิ

4) จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา จะมี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ส่วนการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในภาพรวม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



59602364 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : cultural tourism, tourist behavior, Chachoengsao Province

MISS SUKANYA PUAKSANIT : BEHAVIOR OF THAI TOURISTS IN CULTURAL TOURISM CHACHOENGSAO PROVINCE THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR PRASOPCHAI PASUNON

The purposes of this research were to study tourist behavior in cultural tourism and study relationship between marketing mix factor and tourism incentives with tourist behavior in cultural tourism in chachoengsao province . The population included 400 people. Data were collected using rating scale questionnaire and statistically analyzed in percentage, mean score, standard deviation , and chi-Square test and t-test , F-test when had significance therefore comparing the average of each pair afterwards using the Least Significant Difference (LSD) Test

The findings revealed as follows :

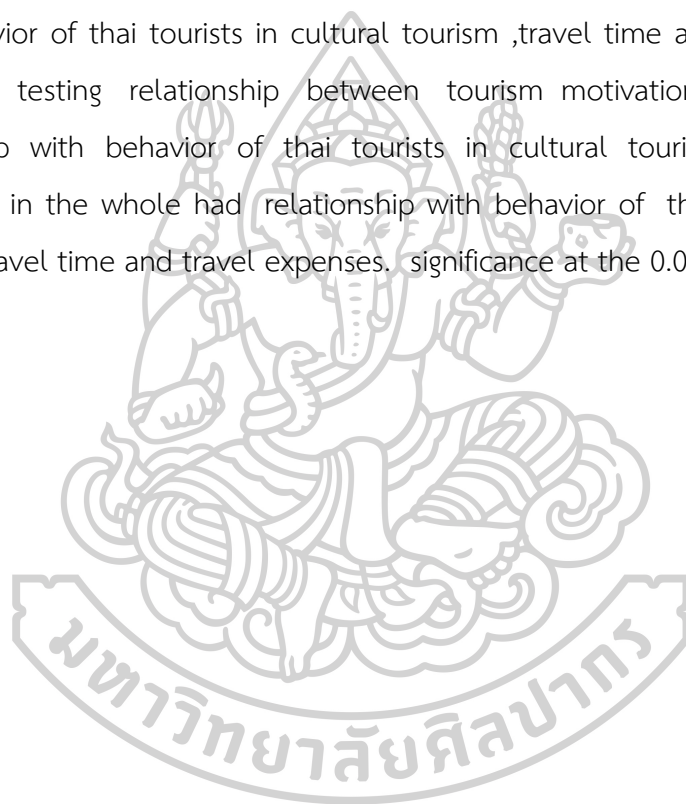
1. Mostly respondents was male sex had 25 – 34 years age marital status had Education bachelor's degree had company employee career, income 20,001 – 30,000 bath , hometown in the central region , Cultural attractions in chachoengsao province traveled were Saman Rattanaram temple.

2. Analysis results marketing mix factor level in relation to cultural tourism behavior in chachoengsao province. Overall findings had a large impact on decision making when separated by each side findings the side with the highest average including product Followed by travel channel and price.

3. Analysis results tourism motivation in relation to cultural tourism behavior in chachoengsao province. Overall findings had a large impact on decision making when separated by each side findings the side with the highest average including cultural learning motivation had the highest mean followed by relaxation motivation and dignity motivation.

4. Hypothesis testing at 1: Tourist with different personal attributes including age marital status education level career average monthly income and domicile had a relationship with behavior of Thai tourists in cultural tourism, Chachoengsao province with different . significance at the 0.05 level.

5. Hypothesis testing at 2 : Relationship between marketing mix factors in the whole in relation to behavior of Thai tourists in cultural tourism, Chachoengsao province. findings marketing mix factors in the whole had a relationship with behavior of Thai tourists in cultural tourism ,travel time and travel expenses. Hypothesis testing relationship between tourism motivation in the whole that relationship with behavior of Thai tourists in cultural tourism. findings tourism motivation in the whole had relationship with behavior of Thai tourists in cultural tourism travel time and travel expenses. significance at the 0.05 level.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษา และชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักรินทร์ ชนประชา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยศิลปากร และผู้ดำเนินงานโครงการทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษา รวมถึงผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่มีอาจากกล่าวนามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณบิดาและมารดาที่ให้ความรักความห่วงใยเป็นกำลังใจในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัย จนสามารถสำเร็จการศึกษาระดับมหาบัณฑิต และสามารถสร้างสรรค์ งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาด้านอื่น ๆ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป หากพบว่ามีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สุกัญญา พวงสนิท

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ตัวแปรในการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	7
คำนิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองหลัก เมืองรอง	14
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	16
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	18
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	23

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	25
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
ระเบียบวิธีวิจัย	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	43
แหล่งที่มาของข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา	51
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา	54
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	65
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	111
สรุปผลการวิจัย	111
อภิปรายผลการวิจัย	117
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	119
ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	120
รายการอ้างอิง	122
ประวัติผู้เขียน	126
ภาคผนวก	127
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	128

ภาคผนวก ข คณะแผนการทดสอบ และค่าความเชื่อมั่น136

ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย.....143



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ 6W1H.....	20
ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	51
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม	54
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	55
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา (Price).....	56
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการเดินทาง (Place)...	57
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	58
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคลากร (People).....	59
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการ/ การให้บริการ (Process).....	60
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม.....	61

<p>ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านแรงจูงใจในการเรียนรู้ ทางวัฒนธรรม</p>	62
<p>ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านแรงจูงใจ ในด้านเกียรติภูมิ</p>	63
<p>ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านแรงจูงใจ ในด้านเพื่อการพักผ่อน</p>	64
<p>ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p>	65
<p>ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ กับพฤติกรรมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p>	66
<p>ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะ ส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านช่วงเวลา ในการท่องเที่ยว</p>	67
<p>ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะ ส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลา ในการท่องเที่ยว</p>	68
<p>ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะ ส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยว</p>	69
<p>ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p>	70
<p>ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะ ส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p>	71

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	72
ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	73
ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	74
ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	75
ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว.....	77
ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	78
ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	79
ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว.....	81
ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	82
ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา	83

<p>ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว</p>	85
<p>ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว</p>	86
<p>ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว</p>	87
<p>ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านภูมิสำเนา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา.....</p>	89
<p>ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านภูมิสำเนา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว</p>	91
<p>ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านภูมิสำเนา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว</p>	92
<p>ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านภูมิสำเนา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว</p>	94
<p>ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว.....</p>	95
<p>ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว</p>	96
<p>ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p>	97

ตารางที่ 55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	114
ตารางที่ 56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา	115
ตารางที่ 57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในภาพรวม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา	116



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
ภาพที่ 2 แสดงแผนที่จังหวัดฉะเชิงเทรา	10



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีทรัพยากรท่องเที่ยวจำนวนมากเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลกว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามหลากหลายทั้งทะเล ภูเขา น้ำตก แหล่งปะการัง ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์น่าประทับใจ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย เนื่องจากมีปัจจัยต่าง ๆ ภายในประเทศที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ในด้านความอุดมสมบูรณ์ของภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ด้านวัตถุดิบของอาหารและการปรุง ด้านอรรถาธิบายใจคอของคนในท้องถิ่น ด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณีและสัญลักษณ์ของท้องถิ่นและประเทศแต่ละภูมิภาคมากมาย อีกทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (วราพร ฉายากี้, 2556) ความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม เห็นได้จากประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนานของประเทศ การเปิดกว้างในการนับถือศาสนา ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ศิลปวัฒนธรรมประจำชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละพื้นที่ เกิดการเปลี่ยนแปลงผสมผสาน หล่อหลอม พัฒนาตามกาลเวลา กระทั่งประยุกต์ร่วมกับวัฒนธรรมทั้งข้างถิ่นและข้ามถิ่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรุ่งเรืองทางด้านวัฒนธรรมในแผ่นดินไทยที่มีการสืบสานผ่านกาลเวลามาอย่างยาวนาน ประเทศไทยจึงนับได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่เต็มไปด้วยต้นทุนทางวัฒนธรรม (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2556)

ปัจจุบันสังคมไทยได้ตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับศิลปวัฒนธรรม เทศกาล และมรดกทางวัฒนธรรมมากขึ้น รวมถึงความตื่นตัวต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้แล้วการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศและนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาคได้แล้ว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นเครื่องมือในการสืบสานศิลปวัฒนธรรมให้คงอยู่คู่กับประเทศไทยต่อไป ท่ามกลางการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละท้องถิ่นที่รอคอยการพัฒนาขึ้นเป็นสินทรัพย์สร้างสรรค์ (Creative Asset) และต่อยอดให้เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ซึ่งหมายถึง กลุ่มการผลิตที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ที่มีความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงการซื้อสินค้าที่ระลึก

ประเภทงานหัตถกรรมจากภูมิปัญญาของคนในประเทศ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2562) ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายลดความเหลื่อมล้ำของสังคมที่มุ่งเน้นสร้างรายได้และความเจริญ ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการร่วมกับภาครัฐ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เริ่มตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2544 ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ กรมการพัฒนาชุมชนได้จัดทำโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เพื่อรองรับนโยบายรัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก ด้วยกระบวนการเตรียมความพร้อมชุมชน สร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและท่องเที่ยวในแอ่งเล็ก (หมู่บ้าน/ชุมชน) และการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP ให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ เพื่อสร้างรายได้ให้กระจายอยู่กับประชาชนในหมู่บ้าน/ชุมชน บนพื้นฐานเสน่ห์ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ที่ดัดแปลงให้เกิดจึงเกิดเป็นแนวคิดการพัฒนา OTOP รูปแบบใหม่ คือ เปลี่ยนผ่านยุคการผลิตสินค้า OTOP ออกจากชุมชนเพียงด้านเดียว สู่การเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ตามความต้องการ (Demand Driven Local Economy) โดยการขายสินค้าอยู่ในชุมชน ที่มาจากการท่องเที่ยว โดยใช้เสน่ห์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ แปลงเป็นรายได้ รวมทั้งมีการเชื่อมโยง เส้นทางท่องเที่ยวระดับชุมชน ที่มีเสน่ห์ดึงดูดและมีคุณค่าเพียงพอให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและใช้จ่ายเงินในทุกกิจกรรมของชุมชนมูลค่าเพิ่ม ซึ่งในท้ายที่สุดเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับหมู่บ้าน/ชุมชน และประชาชนมีความสุข (Strength Within and Happiness oriented approach) (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561) โดยยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีกรอบแนวคิดด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่มุ่งเน้นการพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้สามารถแข่งขันได้เกิดความยั่งยืน ประชาชนมีคุณภาพชีวิตและมีรายได้เพิ่มขึ้น และในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืนมีแนวทางเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

นอกจากนี้ นโยบายรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทยในเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากการแก้ไขปัญหาความยากจนและลดความเหลื่อมล้ำของเศรษฐกิจพอเพียง ในยุคไทยแลนด์ 4.0 จะต้องเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยการสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้เกิดการระเบิดจากภายในของชุมชน โดยชุมชนควรน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปปฏิบัติให้เป็นวิถีชีวิต ซึ่งต้องใช้กลไกประชารัฐในการส่งเสริมสนับสนุนให้ชุมชนเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ เพื่อให้เศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็ง โดยยึดพื้นที่เป็นตัวตั้งและการบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมสร้างรายได้ของประชาชน ชุมชนด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินค้าและบริการในด้านการเกษตร การส่งเสริมแปรรูปสินค้าและพัฒนาไปสู่การเป็น OTOP หรือ SMEs รวมทั้งทำให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ กระทรวงมหาดไทยจึงได้มอบหมายให้

กรมการพัฒนาชุมชนจัดทำโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ในปี 2561 ในทุกจังหวัดทั่วประเทศ จำนวน 3,273 หมู่บ้านชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560) สอดคล้องกับอัศวินทร์ อังกรวงษ์วัฒนา (2561) ที่กล่าวว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการตระหนักและให้ความสำคัญถึงศิลปวัฒนธรรม รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมพื้นบ้าน ทั้งนี้เพราะมีการตื่นตัวต่อวัฒนธรรมประกอบกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของในแต่ละพื้นที่ที่เป็นจุดกำเนิดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทำให้สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศ และนำไปสู่การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคมทั้งระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่นแล้ว ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบต่อวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืนได้

การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในเสริมสร้างและยกระดับฐานรากให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น จากการกระจายรายได้สู่ชุมชน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีการกำหนดมาตรการการในส่งเสริมการท่องเที่ยว 3 ประการ คือ 1) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรอง 2) ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนที่แทรกอยู่ในเมืองหลัก และ 3) เชื่อมโยงชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว นโยบายดังกล่าวได้นำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นไทย ภายใต้คอนเซ็ปต์ ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต Amazing Thailand Go Local โดยมีแนวคิดให้มีการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญในการขานรับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการสร้างความเจริญและยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชนบทให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน เน้นการสร้างงานให้กับชุมชนผ่านการใช้ทรัพยากรในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผสมผสานกับภูมิปัญญาที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ผนวกกับการต่อยอดเรื่องราวผ่านทางวัฒนธรรม 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 และซื้อของ/ช้อปปิ้ง ร้อยละ 8.9 ส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางแบบพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน กิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ ท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยวเชิงศาสนา พักผ่อนในที่พัก/ไม่ทำกิจกรรม ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามลำดับ ผู้เดินทางท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ รองลงมา คือ เดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยจะท่องเที่ยวในวันเสาร์ - อาทิตย์ รองลงมา วันธรรมดาและวันหยุดเทศกาล 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, 2652) ซึ่งเป็นผลจากบรรยากาศการท่องเที่ยวที่กลับเข้าสู่ภาวะปกติ ผันวนกับเศรษฐกิจไทยที่ส่งสัญญาณการฟื้นตัว ส่งผลให้ชาวไทยกล้าใช้จ่ายใช้สอยและเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ผันวนกับแรงเสริมจากนโยบายรัฐบาล/ภาครัฐ ทั้งโดยทางตรง อาทิ การออกมาตรการลดหย่อนภาษีสำหรับการใช้จ่ายท่องเที่ยวในเมืองรอง, การเพิ่มวันหยุดในช่วงวันหยุดยาว และแรงเสริมทางอ้อมด้วยมาตรการที่เพิ่มกำลังซื้อให้แก่ประชาชน อาทิ การเพิ่มอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ การปรับโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ทำให้กลุ่มคนชั้นกลางมีภาวะภาษีลดลง และการลดกรอบเพดานค่าโดยสารเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งจะส่งผลให้ราคาค่าโดยสารเครื่องบินถูกลง ในปี 2561 ยังเกิดปรากฏการณ์กระแสความสนใจประวัติศาสตร์ชาติไทยจากความนิยมละครอิงประวัติศาสตร์ “บุพเพสันนิวาส” ที่สร้างบรรยากาศย้อนยุคประเทศไทยในอดีต ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และโบราณสถาน กลับมาเป็นที่สนใจและเกิดกระแสการหลงใหลของนักท่องเที่ยวเข้าสู่โบราณสถานต่าง ๆ จำนวนมาก (วิระศักดิ์ โควสุรัตน์, 2562) ปัจจุบันการแข่งขันทางการท่องเที่ยวมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลให้จังหวัดและพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการพัฒนาและปรับปรุงการท่องเที่ยวของพื้นที่ให้ครอบคลุมถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว สินค้าและของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว รวมทั้งการบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว โดยแต่ละจังหวัดมีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นำมาปรับปรุงเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ (นุชประวีณ์ ลิขิตศรีณย์, 2561)

จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สามารถท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา ภาพการณ์ท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทราในปี 2562 ยังมีการที่เติบโตในแดนบวกที่ร้อยละ 7.80 มีผู้มาเยี่ยมเยือนรวมทั้งสิ้น 724,156 คน จำแนกเป็นนักท่องเที่ยว 443,6470 คน ร้อยละ 60.27 และนักท่องเที่ยว 287,686 คน ร้อยละ 39.73 ในจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมดนี้ จำแนกเป็น ชาวไทย 720,106 คน ร้อยละ 99.44 และชาวต่างประเทศ 4,050 คน ร้อยละ 0.56 โดยผู้เยี่ยมเยือนคนไทยที่เป็นตลาดหลักของพื้นที่นี้ มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.80

ส่วนชาวต่างชาติมีการเติบโตร้อยละ 7.55 ทั้งนี้ ปัจจัยที่กระตุ้นกระแสการเดินทางท่องเที่ยวนี้มาจากห่วงพ้อพุทธโสธรที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศแล้ว ยังมีแหล่งโบราณสถาน อนุสรณ์สถาน และวัดสำคัญทางประวัติศาสตร์อีกมากมาย แหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณี เช่น ตลาดโบราณ ที่เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ที่มีวิถีชีวิตของคนในสมัยย้อนยุคกว่าร้อยปี สถาปัตยกรรมอันทรงคุณค่า และชุมชนท่องเที่ยววันวิถี จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ส่วนใหญ่ยังขาดเรื่องการประชาสัมพันธ์การบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องสุขาหรือที่จอดรถไม่เพียงพอ ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวขาดความประทับใจ แต่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราก็ยังเป็นที่ยอดนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว อาจเนื่องมาจากการเดินทางที่สะดวกสบาย ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทราให้เป็นที่รู้จัก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ และมีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการศึกษาที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานการศึกษาที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทราในลักษณะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผ่านการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (เพ็ญญา เพ็งประไพ, 2558) และแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (ธรา สุขศิริ, 2559)

3. ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่

กำหนดขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย ระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2564 และทำการเก็บข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ <https://forms.gle/arwuw19PHTXHRxYe9>

ตัวแปรในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ตัวแปรด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภำนา และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว

1.2 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการการเดินทาง

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคคลกร

1.2.6 ด้านกระบวนการ

1.3 ตัวแปรด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

1.3.1 ด้านการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม

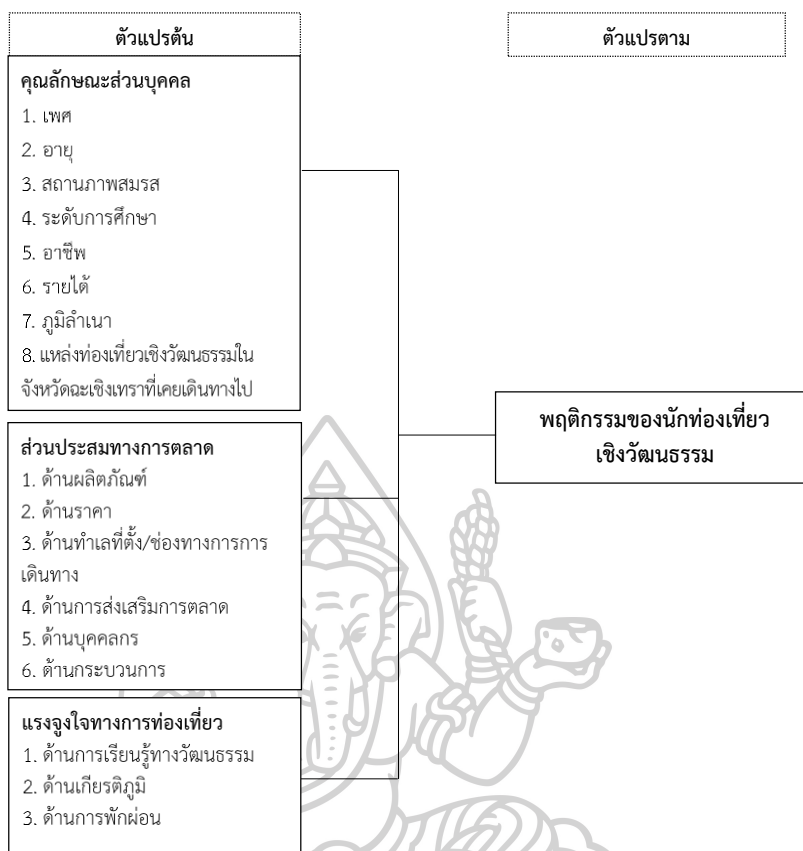
1.3.2 ด้านเกียรติภูมิ

1.3.3 ด้านการพักผ่อน

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (เพ็ญญา เพ็งประไพ, 2558) และแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (ธรา สุขศิริ, 2559) และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ สามารถเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณา เพื่อพัฒนาด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ทำให้ทราบสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด
3. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอื่น ๆ ได้ต่อไป

คำนิยามศัพท์

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่ของตนไปยังจังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งแบบไปเช้าเย็นกลับ และแบบค้างคืน ด้วยวัตถุประสงค์มิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการพักผ่อน หรือหาความรู้ ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจที่ผู้เดินทางยังมีได้ตั้งหลักแหล่งถาวรและไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทางโดยการท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทาง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวที่มายังจังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเรียนรู้จากแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะ และขนบธรรมเนียมประเพณีที่ถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา ประกอบด้วย สถานที่ทางศาสนา เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด ศาลเจ้า เป็นต้น โบราณสถาน/โบราณวัตถุ งานประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า วิถีชุมชน ความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิต การทำมาหากินของชาวบ้าน เป็นต้น โดยไม่สร้างผลกระทบต่อวัฒนธรรมของคนในหมู่บ้าน

คุณลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าที่อยู่ในรูปของตัวเงินหรือจำนวนเงินที่จะต้องชำระเพื่อการท่องเที่ยว
3. ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการการเดินทาง (Place) หมายถึง การเดินทางหรือการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ และเห็นคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา และตัดสินใจมาท่องเที่ยว

5. ด้านบุคคลกร (People) หมายถึง เจ้าหน้าที่/คนในพื้นที่ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การให้บริการหรืออำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา เช่น มีขั้นตอนในการใช้บริการหรือเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายสัญลักษณ์บอกทาง การให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต (wi-fi) เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นและสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการถูกกระตุ้นให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ แรงจูงใจด้านการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม แรงจูงใจด้านเกียรติภูมิ และแรงจูงใจด้านการพักผ่อน



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา” เพื่อให้การศึกษานี้ดำเนินไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยกำหนดประเด็นการเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองหลัก เมืองรอง
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
5. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดฉะเชิงเทรา



ภาพที่ 2 แสดงแผนที่จังหวัดฉะเชิงเทรา (สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2561)

ฉะเชิงเทรา หรือแปดริ้วเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางซึ่งมีประวัติความเป็นมาเก่าแก่ตั้งแต่สมัย สมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ ในสมัยกรุงศรีอยุธยา ประชาชนส่วนใหญ่ตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนอยู่ริม แม่น้ำบางปะกงและตามลำคลองต่าง ๆ โดยมี “หลวงพ่อโสธร” เป็นศูนย์รวมศรัทธาของชาวแปดริ้ว ในอดีตฉะเชิงเทรามีฐานะเป็นเมืองจัตวา อยู่ในสังกัด กระทรวงกลาโหม ต่อมาเปลี่ยนมาขึ้นอยู่ใน สังกัดกรมมหาดไทยตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 เรื่อยมา จนกระทั่งถึง สมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อทรงเปลี่ยนแปลง ระบบการปกครองแผ่นดินใหม่ เมืองฉะเชิงเทราจึงมีฐานะเป็นเมืองๆ หนึ่งใน มณฑลปราจีนบุรี และ ในปี พ.ศ. 2459 จึงได้เปลี่ยนจากเมืองเป็นจังหวัด เรียกว่า “จังหวัดฉะเชิงเทรา” คำว่า “ฉะเชิงเทรา” เป็นภาษาเขมร แปลว่า คลองลึก ส่วนชื่อ “แปดริ้ว” นั้น ได้มาจากคำบอกเล่าต่อกันมาว่า ในเมืองนี้มี ปลาช่อนขนาดใหญ่ชุกชุม เมื่อนำมาตากทำเป็นปลาแห้งจะต้องแลเนื้อปลาถึง 8 ริ้วฉะเชิงเทรา อยู่ห่างจาก กรุงเทพฯ 82 กิโลเมตร มีพื้นที่ 5,351 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอบางคล้า อำเภอบางน้ำเปรี้ยว อำเภอบางปะกงอำเภอบ้านโพธิ์ อำเภอพนมสารคาม อำเภอสนามชัยเขต อำเภอแปลงยาว อำเภอราชสาส์น อำเภอท่าตะเกียบและอำเภอคลองเขื่อน

ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดฉะเชิงเทรา ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของประเทศไทย คนท้องถิ่นนิยมเรียกคือ “แปดริ้ว” ตั้งอยู่สองฝั่งของแม่น้ำบางปะกง พื้นที่บางส่วนของเมืองฉะเชิงเทราเป็นชุมชนโบราณ ในสมัยอิทธิพล ของอาณาจักรลพบุรี (ขอม) เนื่องจากเป็นเมืองหนึ่งซึ่งอยู่ในอำนาจการปกครองของขอมมาก่อน มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดนครนายก และจังหวัดปราจีนบุรี

ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดชลบุรี อ่าวไทย และจังหวัดจันทบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดสระแก้ว

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดปทุมธานี และกรุงเทพมหานคร

ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดฉะเชิงเทราแบ่งออกได้ ๓ เขตใหญ่ ๆ คือ เขตที่ราบลุ่มแม่น้ำ เขตที่ดอนหรือที่ราบลูกฟูก เขตที่ราบสูงและภูเขาเทือกเขา มีแม่น้ำบางปะกงไหลผ่านพื้นที่อำเภอต่าง ๆ คือ อำเภอบางน้ำเปรี้ยว อำเภอบางคล้า อำเภอคลองเขื่อน อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา อำเภอบ้านโพธิ์ และออกสู่อ่าวไทยที่อำเภอบางปะกง รวมความยาวชายฝั่งทะเลประมาณ ๑๒ กิโลเมตร

สภาพทางเศรษฐกิจและการประกอบอาชีพ

จังหวัดฉะเชิงเทรามีพื้นฐานด้านการเกษตร อาชีพทางด้านเกษตรกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ เกษตรกรในจังหวัด และผลผลิตที่สร้างชื่อเสียงให้แก่จังหวัดในด้านพืช ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง อ้อย โรงงาน มะพร้าว มะม่วง และหมาก เป็นต้น ด้านปศุสัตว์ ได้แก่ ไข่ไก่ และสุกร ซึ่งเป็นแหล่งผลิตมาก ที่สุดของประเทศ ใก่นื้อ เป็ด และโคเนื้อ ด้านประมง มีการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ อาทิเช่น กุ้งกุลาดำ

ปลาน้ำจืด ปลาน้ำกร่อย และกิจการประมงทะเล ด้านอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะ 219 แห่ง รองลงมาคืออุตสาหกรรมเกษตร 188 แห่ง และอุตสาหกรรมขนส่ง 150 แห่ง นอกจากนี้ยังมีอุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมอาหาร และการเหมืองแร่

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และงานเทศกาลประเพณีที่สำคัญ (สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2562) ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศาสนา ได้แก่

1.1 วัดโสธรวรารามวรวิหาร ตามประวัติเล่าว่าได้ปาฏิหาริย์ลอยน้ำมาและมีผู้อธิษฐานขึ้นมาประดิษฐานที่วัดแห่งนี้ แต่เดิมเป็นพระพุทธรูปหล่อสำริดปางสมาธิหน้าตักกว้างศอกเศษ รูปทรงสวยงามมาก แต่พระสงฆ์ในวัดเกรงจะมีผู้มาลักพาไปจึงได้เอาปูนพอกเสริมหุ้มองค์เดิมไว้จนมีลักษณะที่เห็นในปัจจุบัน ทุกวันจะมีผู้คนมานมัสการปิดทองหลวงพ่พุทธโสธรจำนวนมาก

1.2 วัดสมานรัตนาราม หรือวัดพระพิฆเนศ ฉะเชิงเทรา เป็นวัดมีพระพิฆเนศปางนอนเสวยสุขที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากเป็นสีชมพู บริเวณด้านหน้าพระพิฆเนศ จะมีปูนปั้นรูปหนูสองตัว ชื่อว่าหนูมุสิกะ ซึ่งเป็นต้นห้องของพระพิฆเนศ ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวต่อแถวยาวยื่นกระซิบที่รูปปั้นหนู ซึ่งมีความเชื่อว่าถ้าอยากขอพรสิ่งใดให้สมหวังให้ไปกระซิบที่หูหนู แล้วหนูจะนำสิ่งที่ขอนั้นไปบอกพระพิฆเนศให้ประทานสิ่งที่ต้องการกลับมา ด้วยความศรัทธา เมื่อมีผู้ใดมาขอพรก็มักจะสำเร็จสมดังใจหวัง จนทำให้เป็นที่นับถือของคนทั่วไปอย่างรวดเร็ว

1.3 วัดจีนประชาสโมสร (วัดเล่งฮกยี่) ตามหลักฮวงจุ้ยจีนกล่าวว่า วัดนี้ถือเป็นตำแหน่งทองมังกร ส่วนตำแหน่งหัวมังกรอยู่ที่วัดเล่งเน่ยยี่ จังหวัดกรุงเทพฯ และหางมังกรนั้นอยู่ที่วัดเล่งฮกยี่ จังหวัดจันทบุรี ทั้งสามตำแหน่งของมังกรพาดผ่านดินแดนของความมั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์ เขียวราชดินแดนแห่งการค้าขาย เมืองแปดริ้วดินแดนแห่งความอุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพันธุ์ธัญญาหารและจังหวัดจันทบุรี เมืองแห่งอัญมณีพลอย ภายในวัดจีนประชาสมรมีสิ่งที่น่าสนใจมากมาย

1.4 วัดปากน้ำโจ้โล้ พระอุโบสถหนึ่งเดียวในประเทศไทย ที่ทำสีทองทั้งหลังทั้งภายในและภายนอกตัวอุโบสถ ที่มีความงดงามตระการตาเป็นอย่างมาก แต่เดิมวัดปากน้ำโจ้โล้เป็นสำนักสงฆ์ในอดีตบริเวณนี้เป็นที่ตั้งของทัพพม่า ซึ่งยกทัพบุกทัพเรือไปปะทะกับกองทัพสมเด็จพระเจ้าตากสิน ต่อมาสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงมีชัยจึงโปรดฯ ให้สร้างเจดีย์ไว้เป็นอนุสรณ์ ปัจจุบันภายนอกวัดมีเรือโบราณในสมัยก่อนที่อยู่ยุคสมเด็จพระเจ้าตากสินตั้งโชว์อยู่

1.5 วัดสัมปทวนนอก มีตำนานเกี่ยวกับหลวงพ่พุทธโสธรที่ลอยทวนน้ำในแม่น้ำบริเวณหน้าวัด มาเป็นชื่อเรียกวัดและสถานที่แห่งนี้ว่า “สามพระทวน” และกลายเป็น “สัมปทวน” ในที่สุด สิ่งที่น่าสนใจคือ พระอุโบสถที่มีลายปูนปั้นอยู่บนชายคาระเบียงโบสถ์แสดงภาพพระเวสสันดรชาดก

อีกด้านหนึ่งเป็นภาพวิถีชีวิตชาวแปดริ้วในอดีต ที่สร้างขึ้นในสมัยพระพุทธชินมุนีวงศ์ (ฮ้อ พรหมโชโต) เป็นเจ้าอาวาส หน้าวัดมีหอพระดงงาม บริเวณหน้าน้ำจะมองเห็นเขื่อนทดน้ำบางปะกง

1.6 วัดชมโพธาราม ภายในบริเวณวัดจำลองสังเวชนียสถานทั้ง 4 คือ สถานที่ประสูติ ตรัสรู้ แสดงธรรมและปรินิพพาน คล้ายกับที่ประเทศอินเดีย เพื่อให้คนสักการบูชา ภายในสังเวชนียสถานประดิษฐานพระพุทธรูปปางต่างๆ เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมทุกวัน

1.7 วัดอุภัยภาติการาม (วัดช่ากอปง) เดิมเป็นวัดจีนแต่ปัจจุบันแปรสภาพเป็นวัดญวนในลัทธิมหายาน ภายในวัดมีวิหารลักษณะเหมือนศาลเจ้า เป็นที่ประดิษฐานของหลวงพ่อดโต (พระไตรรัตนนายก) หรือที่ชาวจีนเรียกว่า “เจ้าพ่อช่าปอง” ในประเทศไทยมีเพียง 3 องค์เท่านั้น

1.8 วัดแจ้ง มีพระอุโบสถที่งดงาม เป็นศิลปะแบบไทยผสมจีน มีรูปปั้นยักษ์ข้างโบสถ์ ไม่ปรากฏว่าสร้างในปีใด ชาวบ้านเล่าต่อกันมาว่า ในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชยกทัพไปตีเขมร พระองค์เดินทัพมาจนสว่างที่บริเวณนี้ จึงได้สร้างวัดแห่งนี้และขนานนามว่า “วัดแจ้ง”

1.9 วัดหงส์ทอง มีการสร้างเจดีย์ที่บรรจุพระธาตุในทะเลใช้ชื่อว่า พระธาตุคงคามหาเจดีย์ ปรีชาประการณ์ปราษฎ์ศรีนครินทรสูรณ เป็นที่บรรจุพระธาตุอรหันต์ในทะเลซึ่งเป็นแห่งแรกของโลก

1.10 เจ้าแม่กวนอิมลอยน้ำ (มูลนิธิสว่างศรัทธาธรรม) ประดิษฐานอยู่ที่สมาคมสงเคราะห์การกุศลฉะเชิงเทรา เป็นรูปปั้นองค์ลอย ทำจากซีเมนต์ ด้านในหล่อเต็มองค์ เนื้อองค์สีออกเหลือง ในมือของเจ้าแม่กวนอิมถือคัมภีร์ กล่าวได้ว่าเป็นปางถือคัมภีร์ โปรดสั่งสอนมนุษย์ทุกคนชั้นวรรณะ มีผู้พลอยน้ำมาติดฝั่งบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำบางปะกงเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ.2540 ชาวแปดริ้วจึงได้อัญเชิญมาประดิษฐานไว้ ณ ที่แห่งนี้ มีผู้ศรัทธาเลื่อมใสเดินทางไปสักการะเป็นประจำ

2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

2.1 ตลาดบ้านใหม่ ตลาดริมน้ำร้อยปี เป็นตลาดโบราณริมฝั่งแม่น้ำบางปะกงอายุกว่า 100 ปี ที่สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตผู้คนกับชุมชนที่อยู่ริมแม่น้ำมาเก่าแก่ตั้งแต่ก่อนสมัยรัชกาลที่ 5 และเพื่อเป็นการอนุรักษ์วิถีชีวิตแบบนี้เอาไว้และสร้างอาชีพให้ชาวชุมชน จึงเกิด “ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่” ในตลาดจะมีสินค้าต่างๆ จำหน่าย

2.2 ตลาดคลองสวนร้อยปี วิถีชีวิตของชาวคลองสวนทั้งชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม ผสมผสานวัฒนธรรม การดำรงชีวิตประจำวันอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ซึ่งจะเห็นได้จากสิ่งก่อสร้าง เช่น โรงเจ วัด สุเหร่า จะตั้งอยู่ใกล้เคียงกัน และตลาดแห่งนี้จะเป็นแหล่งนัดพบของผู้คนมานั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติอันได้แก่ ร้านกาแฟ สำหรับผู้ที่สนใจจะชมบรรยากาศของวิถีชีวิตร่วมสมัยย้อนยุคกว่า 100 ปี ชิมอาหารอร่อยทั้งอาหารคาวที่มีสูตรเฉพาะ ขนมหวาน กาแฟสูตรโบราณดั้งเดิม ชมของเก่าและสถาปัตยกรรมอันทรงคุณค่า สามารถแวะชมได้ที่ตลาดคลองสวน 100 ปี แห่งนี้แห่งนี้

2.3 ตลาดน้ำบางน้ำค้ำ เป็นตลาดริมแม่น้ำบางปะกง มีทั้งตลาดนัดบนบกและร้านค้าบนแพยาวคลุมหลังคาริมฝั่งแม่น้ำ มีเรือพ่อค้าแม่ค้าพายมาจอดเทียบขายสินค้าการเกษตรพื้นบ้านหลายชนิดตามฤดูกาล เหมาะสำหรับเดินเลือกซื้อและรับประทานอาหารหลากหลายทั้งคาวหวาน

2.4 หมู่บ้านน้ำตาลสด เป็นแหล่งผลิตน้ำตาลสดพร้อมดื่มแห่งเดียวในภาคตะวันออก ชมขั้นตอนการผลิตน้ำตาลสดจากต้นตาลโตนด และสัมผัสวิถีชีวิตของเกษตรกรที่ผลิตน้ำตาลสด ชมกระบวนการผลิตน้ำตาลสด เริ่มด้วยการป็นต้นตาลสูงระฟ้าเพื่อร่อนน้ำตาลยามเช้าและเย็น ต่อด้วยขบวนการต้มน้ำตาลสด ก่อนที่จะส่งไปขายทั่วประเทศ การทำน้ำตาลปึก และชิมน้ำตาลสดหอมหวานก่อนเดินทางกลับเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นของฝากกลับบ้าน เช่น น้ำตาลสดพร้อมดื่ม น้ำตาลปึก หมวกกล้วยเลีย งวงตาลตัวผู้ที่ชาวบ้านเชื่อว่ารักษาโรคเบาหวานได้

2.5 พิพิธภัณฑ์ล้อยดอก ภายในบ้านสวนซึ่งใช้เป็นพิพิธภัณฑ์จัดแสดงสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ดัมเบลล์ รวมทั้งข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับล้อยดอก และรูปปั้นล้อยดอกในชุดลายสักก็อต

2.6 อนุสาวรีย์พระยาศรีสุนทรโวหาร (น้อย อาจารยางกูร) พระยาศรีสุนทรโวหาร (น้อย อาจารยางกูร) เป็นชาวแปดริ้ว เป็นนักปราชญ์ทางด้านภาษาไทย ตลอดชีวิตท่านได้รับราชการใกล้ชิดเบื้องพระยุคลบาทมาตั้งแต่สมัยรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 จนถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ท่านแต่งโคลงสุภาพิต คำประกาศราชพิธี แบบเรียนภาษาไทยหลายเล่มเพื่อใช้ในการสอน เช่น มูลบทบรรพกิจ วาหนิตินิกร อักษรประโยค สังคโยคพิธาน ไวพจน์พิจารณ์ พิศาลการ์ตูน นับเป็นแบบเรียนภาษาไทยที่สมบูรณ์ที่สุดสำหรับเยาวชนไทยในยุคนั้น

จากการศึกษาข้อมูลของจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่อยู่ในใกล้กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองเก่าแก่ที่โดดเด่นในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย สถานที่ทางศาสนาที่ชื่อเสียง เช่น วัดวัดโสธรวรารามวรวิหาร ชุมชนที่แสดงถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี เช่น ตลาดบ้านใหม่ ตลาดริมน้ำร้อยปี จึงเป็นจังหวัดหนึ่งที่เต็มไปด้วยต้นทุนทางวัฒนธรรม ที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองหลัก เมืองรอง

สำหรับการท่องเที่ยวเมืองหลัก จะประกอบไปด้วยจังหวัด 22 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สมุทรปราการ สมุทรสาคร สระบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานีเพชรบุรี ชลบุรี ระยอง กระบี่ พังงา สงขลา และ ฉะเชิงเทรา สถิตินักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ มักจะกระจุก

อยู่บริเวณหัวเมืองใหญ่ 3 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ภูเก็ต และเชียงใหม่ มีจำนวน 8.1 ล้านคน 17.6 ล้านคน และ 4.6 ล้านคนตามลำดับ โดยถ้านับนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าไปด้วยจำนวนจะยิ่งทวีคูณมากขึ้นไปอีก นอกเหนือจากนี้อีก 55 จังหวัด ก็คือ เมืองรอง ซึ่งเมืองรอง คือ จังหวัดที่ไม่ได้เป็นจังหวัดกลุ่มเป้าหมายหลักของการเดินทางจากทั้งใน และต่างประเทศ โดยการไปเยือนเมืองรอง นอกจากจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ซึ่งทำให้นักเดินทางได้สัมผัสบรรยากาศใหม่ ๆ แล้ว ก็ยังทำให้นักเดินทางได้รับสิทธิพิเศษเป็นของแถมอันน่าสนใจอย่างยิ่ง โดยการลดหย่อนภาษีอีกด้วย อันเนื่องมาจากนโยบายทางการท่องเที่ยวของภาครัฐ ซึ่งต้องการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเมืองรองอีก 55 จังหวัด อีกทั้งยังเป็นการขยายโอกาส รวมทั้งช่วยกระจายรายได้ไปยังเมืองขนาดเล็กให้ชาวบ้านในจังหวัดนั้น ๆ (ศุภชัยวิจักขณศิริ, 2562)

การท่องเที่ยวเมืองรองเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชนด้วยการผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางเชื่อมโยงจากเมืองหลักสู่ “เมืองรอง” มากขึ้น เพื่อให้เกิดเงินมาสะพัดที่เมืองรองและกระจายลงสู่ท้องถิ่น หนุนให้เกิดการกระจายรายได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงตามนโยบายลดความเหลื่อมล้ำ (พรพรรณ ตั้งใจสถาปัตยกรรม, 2561) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญเรื่องการประเมินความพร้อมของเมืองรองและชุมชน เพื่อให้มั่นใจว่าความต้องการด้านการตลาดจะดำเนินไปอย่างสมดุลกับความพร้อมด้านอุปทาน การทำงานกับภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชน เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุด การส่งเสริมเมืองรองและชุมชน แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2561) ดังนี้

1. การสร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวที่กระจายการเดินทางจากเมืองหลักเข้าสู่เมืองรองและชุมชน ภายใต้แนวคิด A B C ดังนี้

- A. Additional คือ เส้นทางเมืองหลัก เชื่อม เมืองรอง
- B. Brand New คือ เมืองรองศักยภาพ
- C. Combined คือ เส้นทางเมืองรอง เชื่อม เมืองรอง

2. ประเมินศักยภาพเมืองรอง โดยพิจารณาจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนเข้าพื้นที่ร่วมกับอัตราการเข้าพักแรม โดยสามารถแบ่งระดับจังหวัดเป็น 3 Tiers ดังนี้

- Tier 1 จังหวัดที่มีความพร้อม แบบเที่ยวได้ และ พักแรมได้
- Tier 2 จังหวัดที่ควรส่งเสริม ให้เที่ยว และ พักแรม
- Tier 3 จังหวัดที่ควรส่งเสริม ให้เที่ยวไปเข้า-เย็นกลับ

3. ประเมินศักยภาพชุมชน โดยทำงานร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนเจ้าของแหล่ง เพื่อคัดกรองชุมชนที่พร้อมในการส่งเสริมให้ตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความหมายการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นการนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายไปยังอีกที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ (คณิงนิตน์ ชื่นคำ และคณะ, 2548)

การท่องเที่ยวจะนำมาซึ่งการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และประชาชนของประเทศ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารของสถานที่ที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้เห็นและเข้าใจถึงวัฒนธรรมประเพณี และนอกเหนือจากนั้นให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อน มีประสบการณ์ สร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดี ต่อผู้ร่วมเดินทางและเพื่อนมนุษย์อีกด้วย (จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ, 2554)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ภาวิดา ธนาัญญทวี และคณะ (2559) กล่าวว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก จึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ประเทศไทยยังถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงโบราณ แหล่งมรดกทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อทำบุญหรือสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการและการบันเทิง การท่องเที่ยวเชิงวิชาการ การท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่ายใช้สอย การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาอาหารอร่อยรับประทาน การท่องเที่ยวเพื่อการบันเทิงยามค่ำคืน และการท่องเที่ยวเพื่อชมงานแสดงสินค้าหรืองานวัฒนธรรม เป็นต้น

อารีญา บุญทวี และคณะ (2558) การท่องเที่ยววัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวที่นำประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ภูมิปัญญา ประเพณีท้องถิ่น มาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ของดีประจำท้องถิ่น

ชายชาญ ปฐมกาญจนา (2557) กล่าวว่า สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) นั้น เป็นรูปธรรมการท่องเที่ยว ประเภทหนึ่งซึ่งเน้นความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับมรดก ประเพณีที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา และวัฒนธรรมที่ดึงดูดความสนใจ ได้เสนอว่า สิ่งดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวนั้นมีหลายอย่างประกอบด้วย วิถีชีวิต พิพิธภัณฑสถาน การแสดง แหล่งโบราณคดี ศิลปะ ละคร การแสดงดนตรีสากล และการแสดงดนตรีพื้นบ้าน ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา หัตถกรรมงานฝีมือ และการกระทำอื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ดังนั้น วัฒนธรรมที่นำมาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยว จึงมีความหมายรวมถึง สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์โบราณ วัตถุโบราณสถาน ศิลปวัตถุ พิพิธภัณฑสถาน

ลักษณะการประกอบอาชีพที่มีความโดดเด่น สถานที่แสดงทางด้านขนบธรรมเนียมประเพณี การละเล่นพื้นเมืองต่าง ๆ งานหัตถกรรม และสินค้าในท้องถิ่นต่าง ๆ ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น

นคร ศิริอนันต์เจริญ (2557) กล่าวการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้โลกของความแตกต่างจะทำให้นักท่องเที่ยวได้มุมมองใหม่ ๆ ในการใช้ชีวิตมากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงต้องมีการใช้จ่ายเงินเพื่อสร้างประสบการณ์กับโลกใบเดิมในมุมที่เปลี่ยนไป โดยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวนั้น อาจจะมาจกเงินออม ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลต่างมีวิธีการออมเงินที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการทยอยเก็บเงินทุกเดือน หรือการเก็บเงินก้อนเดียว ซึ่งการทยอยเก็บเงินทุกเดือนเหมาะกับผู้ที่ชอบทยอยสะสมเงินที่เล็กน้อย และไม่ต้องการที่ให้เงินไปเที่ยวนั้นสร้างภาระในการดำรงชีพมากเกินไป โดยเก็บเงินในสินทรัพย์ทางการเงินที่มีความเสี่ยงต่ำเป็นหลัก เช่น เงินฝากออมทรัพย์ กองทุนรวมตราสารหนี้ สำหรับการเก็บเงินก้อนเดียว เหมาะกับผู้มีเงินก้อน เช่น เงินโบนัส ต้องการได้รับผลตอบแทนที่ มากกว่าการทยอยเก็บเงินทุกเดือน โดยจะเก็บเงินในสินทรัพย์ทางการเงินที่มีระยะเวลาแน่นอน ซึ่งจะไม่ทำการถอนเงินในระหว่างทาง และมีเงื่อนไขการฝากเงินขั้นต่ำ เช่น การฝากประจำดอกเบี้ยสูงแบบกำหนดระยะเวลา กองทุนทริกเกอร์ฟันด์ เป็นต้น

กาญจนา แสงลัมสุวรรณ และ ศรันยา แสงลัมสุวรรณ (2555) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น มีความพิเศษตรงที่นักท่องเที่ยวจะเน้นที่การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สถานที่ดังกล่าวจะมีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้และการให้คุณค่าของสังคมโดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคมหรือขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งนอกเหนือจากสถานที่แล้ว เทศกาลและงานฉลอง รวมไปถึงสินค้าพื้นเมืองในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น ประเพณีวันสารทเดือนสิบของจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเพณีลากพระและประเพณีปล่อยเต่าของจังหวัดพังงา ประเพณีบุญบั้งไฟลำนางรอง และประเพณีบุญห่มมันใหญ่ของจังหวัดบุรีรัมย์ จัดได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนออกจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยังท้องถิ่นอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ การท่องเที่ยวแสวงหาวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคม ไม่ว่าจะเป็นไปในด้านของศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้น (ศราวดี วัชรบัณฑิต, 2552)

จากความหมายข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นให้สัมผัสกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นและสังคมนั้น ๆ เช่น ปราสาทพระราชวัง โบราณสถาน โบราณวัตถุ ความเชื่อ ศาสนา ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชมความงาม เรียนรู้ รับรู้ วัฒนธรรม ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวทางเลือกที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นการสืบทอดและรักษามรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นโดยประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลทั้งที่แสดงให้เห็นทั้งทางภายนอกและแสดงออกมาจากสิ่งที่ปรากฏอยู่ในจิตใจ เป็นการกระทำที่แสดงออกมาทั้งที่รู้ตัว และไม่รู้ตัวโดยบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้หรืออาจสังเกตจากการใช้เครื่องมือวัดก็ได้ (ทวีลาภ รัตนราช, 2553)

องค์ประกอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้ (ณัฐริการ์ ปานมาศ, 2560)

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรม จะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้าน มีความภาคภูมิใจในสถานที่ที่ตนเองเดินทางท่องเที่ยวว่าได้มีการสืบสานอนุรักษ์ประเพณี ได้มีการเผยแพร่ความเป็นพื้นบ้าน
2. ความพร้อม หมายถึง ความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น ความพร้อมในด้านเงิน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ต้องมีในการเดินทางท่องเที่ยว ความพร้อมในด้านร่างกายต้องมีความสมบูรณ์แข็งแรง ความพร้อมในด้านวัสดุอุปกรณ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแบบปั่นจักรยานต้องมีจักรยานที่ดี
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ สถานการณ์ที่เหมาะสมในช่วงนั้น เช่น การไปดูหมอกต้องเดินทางช่วงฤดูหนาว การเที่ยวทะเลต้องท่องเที่ยวฤดูร้อน
4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดเพื่อสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจในสิ่งที่น่าจะเป็น เช่น ไม่ขัดธรรมเนียมชาติ เช่น เข้า เทียง เย็น ต้องรับประทานอาหาร เย็นต้องนอนหลับพักผ่อน
5. การตอบสนอง คือ การจัดการการท่องเที่ยวที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด เป็นความต้องการที่มีการจองและระบุความต้องการ เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน การจองทัวร์รถยนต์ การจองทัวร์ ความต้องการอยากเข้าพักในที่ที่สวยงามต้องจองล่วงหน้า เป็นต้น
6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำอาจเป็นไปได้ตามที่คาดหวัง หรือเหนือความคาดหมาย หรืออาจไม่เป็นอย่างที่ใจต้องการเลย เช่น การเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาคาดหวัง

อยากได้ความเป็นส่วนตัว แต่สิ่งที่เหนือความคาดหมายคือ การท่องเที่ยวขาดสีสัน ไม่มีความคึกคัก จึงไม่มีความสุขสนุกสนาน เป็นต้น

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง เป็นการคิดกลับมาไตร่ตรองใหม่ เช่น การเดินทางในวันธรรมดาไม่สนุก ก็จะต้องกลับไปเที่ยวใหม่ในวันหยุดยาว หรือการเดินทางในวันหยุดยาวที่ผู้คนมากมาย ทำให้เกิดความเครียดก็มาคิดวางแผนในการเดินทางใหม่โดยอาจเดินทางในวันธรรมดา หรือการเดินทางเที่ยวในช่วงเทศกาลที่การจราจรติดอย่างมากทำให้เดินทางล่าช้า อ่อนเพลีย จึงทำให้เกิดการวางแผนว่าต้องเดินทางก่อน 1-2 วัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ พฤติกรรมการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว การพักผ่อนและอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถแยกพิจารณาได้ ดังนี้ (ทวีลาภ รัตนราช, 2553)

1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย วัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อการเยี่ยมญาติ/เพื่อน รวมทั้งไปการไปราชการหรือการติดต่อธุรกิจต่าง ๆ นอกจากนี้ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวยังมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการศาสนา เป็นต้น

2. พาหนะที่ใช้เดินทางในการท่องเที่ยว การเดินทางหรือการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น จะมีความแตกต่างกันออกไปตามสภาพทางกายภาพและโครงสร้างของการคมนาคมขนส่ง

3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ท่องเที่ยวโดยลำพัง หรือมีผู้ร่วมทางด้วย เช่น เพื่อน ครอบครัว เดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว รวมทั้งการท่องเที่ยวในลักษณะพิเศษ เช่น การประชุมสัมมนา

4. สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถจัดแบ่งได้เป็นหลายประเภท เช่น ประเภทธรรมชาติ วัด แหล่งประวัติศาสตร์ และประเภทศิลปวัฒนธรรม และความสนใจพิเศษ

5. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว คือ จำนวนวันเฉลี่ยต่อครั้งในการพักผ่อน

6. ลักษณะของการพักผ่อน เช่น พักแรมตามบ้านเพื่อน หรือโรงแรม เป็นต้น

7. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

8. ลักษณะของการใช้จ่ายเงิน เพื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการบันเทิง ค่าซื้อของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร

เพื่อช่วยสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย (6 Ws และ 1H)

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ 6W1H

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	-ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) -ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค	-กลยุทธ์ 4Ps หรือมากกว่า Product, Price, Place, Promotion ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	-สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ สินค้าและบริการคุณสมบัติองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)	-กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) -ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	-วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) -ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล	-กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (Promotion Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวกำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	-บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	-กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising And Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่ม
-ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	-โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	-กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยวการส่งเสริมการขายความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
-ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	-แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ	-กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก
-ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	-ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ -การรับรู้ความต้องการ -การค้นหาข้อมูล -การประเมินผลพฤติกรรม -การตัดสินใจซื้อ -ความรู้สึกลหลังการซื้อ	-กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (Promotion Strategies) และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550

ในการที่จะแสวงหาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเลือกกลยุทธ์การตลาดนั้น เป็นสิ่งจำเป็นที่เราจะต้องเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่หลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มนิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค มีดังต่อไปนี้

- 1) ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น
- 2) ราคาของสินค้าหรือบริการที่ใช้บริโภคร่วมกับสินค้าหรือบริการชนิดนั้น หรือเป็นคู่แข่งของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น
- 3) รายได้ของผู้บริโภค
- 4) รสนิยมของผู้บริโภคภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม คือ อายุ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ และภูมิหลังทางวัฒนธรรม

ในบริบทของการท่องเที่ยว ราคาของ “สินค้าท่องเที่ยว” หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องเสียไปในการเดินทางจากภูมิลำเนาจนถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่รวมทั้งค่ายานพาหนะ อาหาร และค่าใช้จ่าย เบ็ดเตล็ดระหว่างการเดินทางและค่าผ่านประตูเข้าแหล่งท่องเที่ยวและค่ายานพาหนะภายในแหล่งท่องเที่ยว

รายได้ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่อาจกล่าวได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะการเดินทางท่องเที่ยวจัดว่าเป็นรายการใช้จ่ายที่ “ฟุ่มเฟือย” คือ จะใช้จ่ายเพื่อการนี้ ก็ต่อเมื่อรายการที่จำเป็นทั้งหลายได้รับการตอบสนองหมดสิ้นแล้ว เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น การใช้จ่ายเพื่อการแสวงหาความสุขความเพลิดเพลินจะเพิ่มขึ้นมาก ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่ปรากฏว่าในช่วง

ระยะเวลาที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง จำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นมากและในช่วงเวลาของความซบเซาทางเศรษฐกิจ จำนวนและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวก็จะลดลงอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน

ปัจจัยรสนิยม มีบทบาทเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่จะบอกให้ทราบว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ อาชีพ เพศ ภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรมต่างกัน จะนิยมการท่องเที่ยวประเภทใดและเมื่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนไปจะมีความต้องการแหล่งท่องเที่ยวเปลี่ยนไปอย่างไร ข้อมูลเช่นนี้จะมีประโยชน์ในการจัดลำดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่ควรได้รับการพัฒนาในระดับต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ที่จะเกิดผลตอบแทนสูงและคุ้มค่าเงินงบประมาณที่จ่ายไป

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

1. บทบาทของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเที่ยวมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่
 - 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอ หรือแนะนำความคิดในการท่องเที่ยวเป็นคนแรก
 - 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้น หรือชักจูงว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว
 - 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
 - 4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อ หรือลงมือซื้อโดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
 - 5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว นั้น ๆ กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังนี้
2. การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก
3. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้น ๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรมประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ซื้อ บริษัท ตราสินค้า หรือสายการบินที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม เมื่อดูคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดสอบความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากความรับรู้ความต้องการได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจที่คนคิดทั้งบวกและ

ลบบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขาย อาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

จากการศึกษาแนวความคิดข้างต้น พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด (marketing) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน การบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ สิ่งสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์การตลาดได้ คือ นักการตลาดต้องทำการแบ่งส่วนตลาด วิเคราะห์ตลาด และเลือกตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเป็นการผลักดันให้มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่เข้มข้นมากยิ่งขึ้น (ศศิธร ป้อมเชียงใหม่, 2560)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการต่อตลาดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (กิริติพงษ์ ปัญญาเรือง, 2559)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ซึ่งเรียกว่าเป็น “เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool)” ที่ผู้บริหารและนักการตลาดนำมาใช้ในการวางแผน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ ได้แก่ การสร้าง การรู้จักตัวผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และการสร้างยอดขาย (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการควบคุมธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ (คันธรัตน์ สามฉิมโฉม, 2558) โดยมีส่วนประกอบ 7 ประการหรือ 7P's คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้า สร้างความพึงพอใจ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประโยชน์คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ตราสินค้าและยังประกอบด้วยสิ่งที่สามารถสัมผัสได้และไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพตราสินค้า และบริการ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จะต้องชำระเพื่อให้ได้ตัวผลิตภัณฑ์หรือ คุณค่าที่อยู่ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองจะเกิดขึ้นถัดจากตัวผลิตภัณฑ์ราคาเปรียบเสมือนเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เมื่อเทียบแล้วมีคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาก็จะเกิดเป็นการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และสถานที่จัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดเป็นความต้องการหรือเดือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ โดยจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อ การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยเครื่องมือในการสื่อสารนั้นมีด้วยกันหลากหลายเครื่องมือ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้นั้นจะมีการยึดหลักการใช้เครื่องมือการสื่อสารประสานกันโดยทำให้เกิดความลงตัวและความเหมาะสมกับลูกค้า

5. ด้านบุคลากร (People) จะมองในแง่ของตัวพนักงาน การให้บริการ การแต่งกายรวมถึงการพูดจา การมีท่าทางกริยาที่นอบน้อม มีมารยาท โดยที่ผู้ให้บริการนั้นต้องมีการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและสร้างความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการคิดที่จะแก้ไขปัญหาและรับมือกับสถานการณ์ที่เข้ามาอย่างมืออาชีพ และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรที่ตนทำอยู่ได้

6. ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการ ขั้นตอน นโยบายต่าง ๆ ในการให้บริการ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพให้แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งลูกค้าต้องได้รับความสะดวกในการเข้ารับบริการ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน มีการให้บริการอย่างเสมอภาค กระบวนการให้บริการนั้นต้องสอบถามความต้องการของลูกค้า มีการให้คำแนะนำ รวมถึงความมีอัธยาศัยที่ดีของผู้ให้บริการ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ตอบปัญหาและให้คำปรึกษาอย่างตรงประเด็นของลูกค้าเพื่อสร้างผลการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องสามารถจับต้องได้ในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของสถานที่การให้บริการ โดยมีผลต่อความประทับใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เช่น การติดป้ายบอกตำแหน่งของร้านที่ชัดเจน มีการสินค้าตามหมวดหมู่ รูปแบบ

ของการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ตัวลูกค้า ในส่วนของป้ายชื่อร้าน สถานที่ตั้ง ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดสถานที่นั่งไว้บริการให้คำปรึกษา บรรจุภัณฑ์อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดจำหน่าย มีความสะดวกและมีคุณภาพ เป็นต้น

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 7Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ โดยเฉพาะในการท่องเที่ยวซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งในธุรกิจบริการ จากการศึกษาแนวความคิดข้างต้น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นคุณสมบัติหนึ่งของด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความสวยงาม ความสะอาด และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของสถานที่การให้บริการ ที่ช่วยให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้น งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียง 6 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลกร เท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

อภิสิทธิ์ อุทิศธรรมศักดิ์ (2560) แรงจูงใจสามารถแบ่งออกเป็นมี 2 ประเภท คือ 1) แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งเป็นการแสวงหาการท่องเที่ยวในแบบต่าง ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการ เช่น การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา เป็นต้น 2) แรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงาน เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ที่เกิดขึ้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เกิดการขยายตัวและมีการเติบโต แรงจูงใจประเภทนี้จะอาศัยแรงจูงใจและแรงผลักดันทางร่างกายทำให้มีแรงจูงใจที่ผลักดันไปยังเป้าหมายได้รวดเร็วขึ้น แรงผลัก (Push Factors) ซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายในที่ต้องการ และแรงดึง (Pull Factors) ที่ช่วยดึงดูดให้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ไปท่องเที่ยว

ธรา สุขศิริ (2559) แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือหมายถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจนเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่างของแต่ละบุคคลทางด้านการท่องเที่ยว พฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีแรงจูงใจเป็นสิ่งผลักดันรวมอยู่ด้วย จึงส่งเสริมเร่งรัดให้บุคคลเดินทางมากขึ้นและยังมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการบริโภคสินค้า รวมทั้งการบริการทางการท่องเที่ยวและพฤติกรรมทางสังคมที่ผู้ให้บริการต้อนรับ สนใจศึกษา และมุ่งหวัง ที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยวจนมีความพร้อมและความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้นนักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งบันดาลใจ

วรพรรณ สัจตศรี (2558) แรงจูงใจหมายถึง แรงผลักดันหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อสนองความต้องการของบุคคลจนเกิดความพึงพอใจที่ได้กระทำสิ่งนั้นตาม

ทิศทางหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยแรงจูงใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว คือความต้องการที่เกิดจากสภาวะภายในที่อยากเดินทางไปท่องเที่ยว เกิดจากความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด ทั้งทางร่างกาย ทางสังคม และยังเป็นแรงผลักดันเพื่อให้ได้รับความต้องการให้เหมาะสม โดยมีแรงจูงใจด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ด้านส่วนบุคคล ด้านการพัฒนาตนเอง และด้านอารมณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นปัจจัยภายใน ที่สำคัญในการทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นริศกิตติกันต์ เหมสุวรรณ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษา ในพื้นที่จังหวัดสงขลาจำนวน 5 แห่ง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นิยมมากที่สุด คือ ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ นิยมเดินทางกับเพื่อนในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ สิ่งดึงดูดใจคือวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวนิยมถ่ายรูป กิจกรรมทางวัฒนธรรมที่สนใจ คือ การนั่งรถสามล้อ/รถรางรอบเมือง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่รู้จักและเคยเดินทางไปมากที่สุด คือ ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปร พบว่า จากตัวแปรทั้งหมด 42 ตัวแปรสามารถสกัดปัจจัยได้ 6 ด้าน ประกอบด้วยปัจจัยวัฒนธรรมอาหารและวิถีชีวิต ปัจจัยความเชื่อ ความศรัทธา ปัจจัยกลิ่นอายอดีต ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยโหยหาวันวาน และปัจจัยแลกเปลี่ยนทัศนะ การจัดกลุ่มสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม (K = 2) ได้แก่ 1) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 95.25 และ 2) ท่องเที่ยวทั่วไป ร้อยละ 4.75

กวิณพัฒน์ เลิศพงษ์มณี (2563) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านไชน่าทาวน์ เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการมาท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจกับเพื่อน และซึมซับวัฒนธรรมของไชน่าทาวน์ และจะพักค้างคืนเป็นเวลา 2-3 วัน ส่วนความต้องการด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและพื้นที่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

ณัฐธิดา ทองอุปกการ และ นิชกานต์ ตันตติกวินกุล (2562) ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนบ้านบุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพฤติกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านบุ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะต้องการพักผ่อน ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากอินเทอร์เน็ต การตัดสินใจเดินทางมาของนักท่องเที่ยว เพราะกิจกรรมทางการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนบ้านบุ พบว่า ควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ เพื่อให้เกิดกระจายตัวของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังต้องมีการคิดค้น พัฒนา และต่อยอดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากกว่านี้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนมากขึ้น รวมไปถึงทางชุมชนจะต้องมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่างๆ ไว้รองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชน

สุเทพ สุตะเยี่ยม และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 206 คน และผู้ให้ข้อมูลในการสนทนากลุ่ม จำนวน 12 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดรองลงมาคือด้านความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนด้านการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดระดับมาก การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านการสร้างสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการ และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ 1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว 2. วางแผนการสร้างเส้นทางท่องเที่ยว 3. สำรวจเส้นทางท่องเที่ยว และการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 4. ร่างเส้นทางท่องเที่ยว 5. การยืนยันเส้นทางท่องเที่ยว และ 6 ปรับปรุงแก้ไขเส้นทางท่องเที่ยว ผลจากการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้เส้นทางท่องเที่ยว 4 เส้นทาง คือ เส้นทาง นวัตวิถีของดีรอบอ่าวบ้านดอน เส้นทางขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เส้นทางคืนชีพศรีวิชัย (อาณาจักรศรีวิชัย) และเส้นทางสายหลูดพัน ในแต่ละเส้นทางท่องเที่ยวประกอบด้วย แผนที่ท่องเที่ยว และรายละเอียดของ

เส้นทางท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว จุดพักรับประทานอาหาร และจุดพักแรม

สมหทัย จารุมิลินท (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่าความแปรปรวน t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว คือ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กนิษฐา เกิดฤทธิ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

วรญา กฤษะมนตรี (2561) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว และระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ชอบเดินทางในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ และชอบเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 3 คน เคยเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว จำนวน 1,493.99 บาท/ครั้ง และพบว่า จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สกลภัส ปลุกจิตรสม (2560) ศึกษาเรื่อง อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 - 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวจากประสบการณ์ส่วนตัวและอินเทอร์เน็ต จุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีลักษณะการท่องเที่ยวกับครอบครัว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 - 5 วัน และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 5,000 - 10,000 บาท/วัน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

สุมาลี นันทศิริพล (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและการรับรู้กระบวนการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและกระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยว และเสนอแนะแนวทางการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการขนส่งโดยคำนึงถึงความสะดวก เลือกท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีวิถีชีวิต ประเมินความคุ้มค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นว่ามีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์อยู่ในระดับมาก และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโดยเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ด้านกระบวนการบริการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัย

ไมตรีจิตดี นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาท้องถิ่น และจะบอกต่อคนอื่นๆ ให้มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ที่อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก่อนมาเที่ยวตรงตามจริงเมื่อมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ข้อเสนอแนะในการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยวควรจัดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกแหล่งท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อ การประเมินความคุ้มค่า นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงกระบวนการบริการด้านบุคคล ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ การกระตุ้นความคิด และการให้ข้อมูลข่าวสาร

จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ (2560) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว บริเวณวัดโสธรวรารามวรวิหาร มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณวัดโสธรวรารามวรวิหาร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวรวิหาร ด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมและ สิ่งแวดล้อม สูงที่สุด ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวรวิหารแตกต่างกัน ส่วน นักท่องเที่ยวที่มี ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และจุดเริ่มต้นของการเดินทางต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวรวิหารไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05

ธรา สุขศิริ (2559) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย 4) เพื่อศึกษาความแตกต่างของแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจในแต่ละด้านกับทัศนคติต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 15 - 25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นผู้ไม่ได้

ประกอบอาชีพสถานภาพโสดมีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวทั้งหมด 3 ด้านได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในด้านการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม 2) นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในด้านเกียรตินิยม 3) นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในด้านการพักผ่อน นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมและการจัดการ 2 ระดับ คือ ดีมากและดีปานกลางโดยที่มีทัศนคติดีมาก ร้อยละ 57.75 และดีปานกลางร้อยละ 45.25 นอกจากนี้เพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมและด้านการจัดการ คุณลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในด้านการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ มีแรงจูงใจแตกต่างกัน ในขณะที่ลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในด้านเกียรตินิยมต่างกัน ได้แก่ อายุ และภูมิลำเนา ลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในด้านการพักผ่อนต่างกัน ได้แก่ อาชีพ และแรงจูงใจในแต่ละอิทธิพลต่อทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมและด้านการจัดการ โดยที่แรงจูงใจในด้านการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการมากที่สุด รองลงมา คือ แรงจูงใจในด้านการพักผ่อน และแรงจูงใจในด้านเกียรตินิยม

ศิริดา ภูมิวิรมณี (2559) ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม (7Ps) 3) สร้างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวจากส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว(7Ps) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิตร้อยละ 29.8 โดยมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเพราะวัฒนธรรมและประเพณี ร้อยละ 22.5 ในด้านปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ร้อยละ 25.8 และมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะอิทธิพลของสังคมและบุคคล ร้อยละ 26.5

2. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม (7Ps) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 ได้แก่

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ปัจจัยด้านราคาและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.08 ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.05 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ การทดสอบค่าที (t-test) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน

3. ด้านการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมที่พบจากการวิจัยคือ ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) ต้องมีการบริหารจัดการพื้นที่ พัฒนาเส้นทางหลัก และเส้นทางรอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความหลากหลายและโดดเด่นด้านวัฒนธรรมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ด้านราคา (Price) ราคาค่าบริการทางการท่องเที่ยวก็ไม่แพงมากด้านกระบวนการ (Process) มีกระบวนการทำงานและการบริการที่ดีแต่ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ (Place) สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ด้านบุคลากร (People) ต้องมีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวและการบริการให้เพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ (2558) ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม โดยลักษณะสำคัญของการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งคำนึงถึงคุณค่าและความสำคัญทางมรดกวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนท้องถิ่นในฐานะเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาพิจารณาในการกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการทำความเข้าใจกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) กระบวนการให้บริการ (process) และบุคลากร (people) ซึ่งผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาเลือกองค์ประกอบที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ เพื่อก่อให้เกิดความพึง

พอใจของนักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการปกป้องมรดกวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนบางหลวงต่อไป

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ ภาควิภาส (2557) ศึกษาเรื่อง ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการในไปสู่รูปแบบทางการตลาดที่เหมาะสม กับแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนการประเมินสัมประสิทธิ์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของถนนคนเดินตามแบบคาโนโมเดลนั้น ควรจะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาและออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินเพื่อความยั่งยืน ควรมุ่งการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวตามแบบของคาโนโมเดลควรมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัย 2) โปรแกรมท่องเที่ยวควรกำหนดไว้ล่วงหน้า 3) ราคาต้องเหมาะสมกับสินค้าและบริการ 4) การจัดกิจกรรมเที่ยวในเทศกาลต่าง ๆ เน้นที่วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น และ 5) สินค้าภายในถนนคนเดินควรจะเป็นสินค้าท้องถิ่น ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระหว่างอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ดุขฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และคณะ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท สถานภาพโสด และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีข้อมูลไม่เพียงพอและ ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ข้อมูลที่ได้ศึกษามาจากอินเทอร์เน็ต ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน กิจกรรมที่ทำ คือ เที่ยวชมธรรมชาติมาท่องเที่ยวจากการชักชวนจากเพื่อนและญาติครอบครัวมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจในการท่องเที่ยว เดินทางมาด้วยตนเอง โดยรถส่วนตัว นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุด สัปดาห์สถานที่เลือกพัก คือ รีสอร์ท บังกะโล หรือโรงแรม เมื่อมาเที่ยวแล้วจะแนะนำต่อบุคคลอื่น กลับมาเที่ยวซ้ำ

พิมพ์พร งามศรีวิเศษ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ ในช่วงเวลา 10.31 – 13.00 น. ได้รับอิทธิพลการท่องเที่ยวมาจากพ่อแม่และครอบครัว โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนไม่รวมค่าเดินทาง ไม่เกิน 500 บาท และในการท่องเที่ยวครั้งต่อไปจะให้ความสำคัญกับเรื่องความน่าสนใจของกิจกรรมหรือการแสดงโชว์ภายในสวนสัตว์มากที่สุด และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ในเกือบทุกด้าน

ศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา (2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปีบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จากศึกษาพบว่า ด้านลักษณะพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท และเหตุผลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการท่องเที่ยว/พักผ่อน ใช้จ่ายซื้อสินค้าทางวัฒนธรรม สำหรับการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สามารถทำได้โดยให้ชาวชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยวจากทางภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง การจัดการทางการเงินให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และมุ่งเน้นด้านการจัดการผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย สำหรับด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ชาวชุมชนมีการบริหารจัดการมูลฝอยด้วยตัวเอง แต่ทั้งนี้ทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานยังต้องมีการพัฒนาเป็นอย่างมากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

ชลลดา มงคลวนิช และคณะ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้าน การส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ โดยให้ความสำคัญในเรื่อง การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวตลาดน้ำเมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า เยาวชนไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือก

ท่องเที่ยวตลาดน้ำไม่แตกต่างกัน ส่วนเยาวชนไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน

กาญจนา สุคันธสิริกุล (2556) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้กำหนดการจัดรูปแบบกิจกรรมในงานประเพณีทั้งที่มาจากภาครัฐและเอกชน จำนวน 17 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมภายในงานประเพณี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 327 คน ผลการวิจัย พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตภูมิปัญญา และองค์ความรู้ในงานประเพณีที่สืบทอดกันมาจากอดีตถึงปัจจุบัน และมีกิจกรรมเสริมเพื่อให้เกิดความสนุกสนานและน่าสนใจ และความงามทางศิลปวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น การแสดงและการละเล่น 2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีข้อจำกัดบางประการในการพัฒนาต่อไปในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นลักษณะภูมิประเทศ การวางผังเมืองและสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่ไม่สามารถขยายได้เป็นต้น โดยหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันให้การสนับสนุน และจัดการด้านนโยบาย งบประมาณ และ บุคลากร เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและ 3) การบริหารจัดการ มีการจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว การรักษาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและปรับปรุงสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี และมีหน่วยงานในการประเมินผลการดำเนินงาน แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ส่งผลให้การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว อาจเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตประเพณี และวัฒนธรรมของท้องถิ่น ดังนั้นจึงมีการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินงานต่าง ๆ ในรูปของการให้ความรู้และเผยแพร่ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และชุมชนที่อยู่ นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-35 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง และมากับกลุ่มเพื่อน โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 3,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักค้างคืน โดยพักบ้านของตนเองหรือคนรู้จักและโรงแรมหรือรีสอร์ท ได้รับรู้ข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความต้องการต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการในด้านบุคลากรเป็นลำดับแรก นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการด้านการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่ในการจัดงาน และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มี

ระดับการศึกษาต่างกัน มีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ในการจัดงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

กนกรัตน์ ทรัพย์ไหลมา และ ปิยวรรณ บุรินทร์วัฒนา (2556) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเดอะเวเนเซีย หัวหิน-ชะอำอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเดอะเวเนเซีย หัวหิน-ชะอำ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 39 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับปริญญาตรี ข้อมูลที่ได้มาได้จากการบอกกล่าว บอกต่อ และเดินทางมาจากกรุงเทพฯและบริเวณชานเมืองในจังหวัดสระบุรี-อาทิตย กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบคือการถ่ายรูป และคนส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมา ท่องเที่ยวมีอยู่ 6 ปัจจัย คือ ด้านสถานที่ ด้านพนักงานและกลยุทธ์การขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ด้านความสะดวกสบาย และด้านแรงจูงใจ

รุจเรศ ตูจินดา (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่บุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในวันตอบแบบสอบถาม คือ สามหรือมากกว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายประมาณไม่เกิน 1,000 บาท มากที่สุด สาเหตุในการมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีกับนักท่องเที่ยวชาวไทย 2-5 คน มากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมาเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด สำหรับการมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีจากญาติหรือเพื่อนแนะนำ มากที่สุด

2) ระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการตลาด และด้านราคา

3) การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และภูมิภาคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีไม่ต่างกัน

4) จากการสนทนากลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีประกอบด้วยตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้ผลิตสินค้าและบริการ และผู้จำหน่ายสินค้าในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี จำนวน 5 คน เกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี มีข้อสรุปโดยทั่วไป คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ และเอกชน รวมไปถึงพ่อค้าแม่ค้า ผู้จำหน่ายสินค้าในการพัฒนาสินค้า ตลอดจนการบริการที่ประทับใจ อีกทั้งการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เป็นหน้าที่ของเทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการประสานงานและสร้างความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน โดยต้องยึดแนวทางการพัฒนาที่เป็นแนวทางเดียวกัน คือการท่องเที่ยวที่คงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม เพื่อการพัฒนาที่ถูกต้องและเป็นแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน

ภคณิชา อภิศุภกรกุล และ กุลกันยา ศรีสุข (2550) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเส้นทาง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับเทศกาลการท่องเที่ยวประจำปีของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ พร้อมกับเดินทางไปเที่ยวชมงานประเพณีประจำปีของจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงใต้ทั้ง 6 จังหวัด โดยการเดินทางแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางด้วยรถส่วนตัวมากที่สุดเป็นอันดับแรกและนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ภายในจังหวัดนั้น ๆ ให้มากที่สุดภายในวันเดียว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องแสวงหาสถานที่พักผ่อนและต้องการรับทราบข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวสถานที่ท่องเที่ยว และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานประเพณีประจำปีที่เกิดขึ้น อาทิ ประวัติความเป็นมาของงานประเพณี หรือความหมายในการจัดพิธีที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปบอกต่อหรือเล่าให้กับครอบครัวหรือเพื่อนฟังต่อไปเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางกลับไปยังบ้านของตนเองแล้วอีกด้วย โดยแนวทางการพัฒนาเส้นทาง การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนก็ยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอยากให้เกิดขึ้นเพื่อเป็นการทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถคงอยู่ได้อีกในอนาคตต่อไปอีกนานแสนนาน

จากการศึกษาวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา ทำให้ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกรอบแนวคิด โดยจะทำการศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาเพียง 6Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลกร และด้านกระบวนการให้บริการ และตัวแปรแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ได้นำด้านการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ด้านเกียรติภูมิ และด้านการพักผ่อน มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจ และนำรายได้มาสู่การพัฒนาท้องถิ่นต่อไป



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา” มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทราในลักษณะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา ในลักษณะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยนี้ ประชากรเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบค่าที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากร (สรวุฒิ วัชรบัณฑิต, 2552) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ณ ความเชื่อมั่น 95% ค่า Z = 1.96

E = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ P = 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% แทนค่าสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5 (1.0-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

≈ 384.16 เพราะฉะนั้น เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น และเพื่อความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้น ผู้ศึกษาจึงเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณานักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ วัดโสธรวรารามวรวิหาร วัดสมานรัตนาราม วัดจีนประชาสโมสร (วัดเล่งฮกยี่) วัดปากน้ำโจโล้ ตลาดบ้านใหม่ ๑๐๐ ปี ตลาดโบราณนครเนื่องเขต ชุมชนตลาดเก่าคลองสวนร้อยปี และงานนมัสการหลวงพ่อบุญศรีและงานประจำปี จังหวัดฉะเชิงเทรา และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีเวลาและเต็มใจตอบแบบสอบถามจนครบ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาความสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนด ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อความจำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อความจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์

ของการท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา มีข้อคำถามทั้งสิ้น จำนวน 30 ข้อ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	จำนวน 5 ข้อ
ด้านราคา (Price)	จำนวน 5 ข้อ
ด้านช่องทางการเดินทาง (Place)	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	จำนวน 5 ข้อ
ด้านบุคลากร (People)	จำนวน 5 ข้อ
ด้านกระบวนการ (Process)	จำนวน 5 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคอร์ (Linker's Rating Scale) โดยผู้ศึกษากำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด
 ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก
 ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
 ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย
 ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด
 เกณฑ์และวิธีการให้คะแนน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา มีข้อคำถามทั้งสิ้น จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย

แรงจูงใจในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม จำนวน 5 ข้อ

แรงจูงใจในด้านเกียรติภูมิ จำนวน 5 ข้อ

แรงจูงใจในด้านเพื่อการพักผ่อน จำนวน 5 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคอร์ (Linker's Rating Scale) โดยผู้ศึกษากำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์และวิธีการให้คะแนน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมต่อไป

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัยมีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไข โดยการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ จากการหาค่าความสอดคล้องแบบ IOC : Item Objective Congruence Index ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ต่อการจัดกลุ่มคำถามให้แต่ละตัวแปร โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามตามวัตถุประสงค์และตัวแปรในการวิจัย รายละเอียดค่าดัชนี IOC มีดังนี้

- 1) ถ้าผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าเนื้อหาคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ให้ +1 คะแนน
- 2) ถ้าผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าเนื้อหาคำถามไม่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน
- 3) ถ้าผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจในเนื้อหาคำถามว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ให้ 0 คะแนนโดยผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปของทั้งกลุ่มมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม เมื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว ให้ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถาม แล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบซ้ำทั้งฉบับอีกครั้งหนึ่ง ค่า IOC ส่วนละ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.5 ฉะนั้นจึงนำแบบสอบถามทั้งฉบับไปใช้

5. เมื่อทำการตรวจสอบรายละเอียดโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการตรวจสอบและนำมาแก้ไขปรับปรุงแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha co efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) ได้ค่าอัลฟา ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เท่ากับ .952 และในแบบสอบถามส่วนที่ 4 เท่ากับ .882

แหล่งที่มาของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา ในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยได้อธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์และครบถ้วน ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต <https://forms.gle/aruw19PHtXHRxYe9> เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำผลการตอบไปจัดกระทำตามกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมจากเอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงาน อินเทอร์เน็ต บทความ และการสัมภาษณ์ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิจัยและประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปรัชญาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติจำนวน และร้อยละ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติจำนวน และร้อยละ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้าน ทั้งนี้ กำหนดคะแนนความสำคัญปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเท่ากับ	1	คะแนน
น้อย	ค่าคะแนนเท่ากับ	2	คะแนน

ปานกลาง	ค่าคะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
มาก	ค่าคะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
มากที่สุด	ค่าคะแนนเท่ากับ	5	คะแนน

การวิเคราะห์คะแนนรวมในส่วนที่ 3 และ 4 แต่ละปัจจัยโดยจัดเรียงระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ปัจจัยที่ได้คะแนนรวมน้อยที่สุดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา น้อยที่สุด และปัจจัยที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา มากที่สุด โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ(Percentage; %) ค่าเฉลี่ย(Mean; X) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาจัดระดับความสำคัญในการพิจารณาทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็น 5 ระดับ

คะแนน	ระดับการให้ความสำคัญ
1.00 – 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
2.61 – 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
3.41 – 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
4.21 - 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

การแปลผลการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายชื่อและภาพรวม ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2549 : 139)

ช่วงคะแนน เท่ากับ (คะแนนสูง-คะแนนต่ำ) / ระดับ

ดังนั้น เท่ากับ $(5 - 1) / 3 = 1.33$ ได้ระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนน 1.00 – 2.33 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 2.34 – 3.66 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 3.67 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา วิเคราะห์โดยใช้สรุปเป็นความเรียง

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยว และการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา รวมถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน ซึ่งคุณลักษณะส่วนบุคคลที่จำแนก 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ด้วย t-test และมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ทดสอบโดยค่าเอฟ (F-test) เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ภายหลังด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) Test

2.3 สถิติ chi-square เพื่ออธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างได้แบบตอบรับกลับมา จำนวน 442 ตัวอย่าง และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วคัดเลือกมา 400 ตัวอย่าง ตามจำนวนตัวอย่างที่ตั้งไว้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน นักท่องเที่ยว
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
Sig	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
p-value	แทน ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน สถิติ chi-square
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมาย นำเสนอผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิสำเนา และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว โดยหาค่าจำนวน และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	220	55.00
หญิง	180	45.00
2. อายุ		
15 – 24 ปี	17	4.30
25 – 34 ปี	179	44.80
35 – 44 ปี	153	38.30
45 – 54 ปี	38	9.50
55 ปีขึ้นไป	13	3.30
3. สถานภาพสมรส		
โสด	170	42.50
สมรส	207	51.80
หย่าร้าง	23	5.80
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	3.30
ปริญญาตรี	240	60.00
ปริญญาโท	140	35.00
อื่น ๆ	7	1.80
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	14	3.50
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	128	32.00
พนักงานบริษัท	187	46.80
เจ้าของธุรกิจ	65	16.30
อื่น ๆ	6	1.50

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	8	2.00
10,001 – 20,000 บาท	74	18.50
20,001 – 30,000 บาท	119	29.80
30,001 – 40,000 บาท	83	20.80
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	116	29.00
7. ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	40	10.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	47	11.80
ภาคกลาง	181	45.30
ภาคตะวันตก	53	13.30
ภาคใต้	43	10.80
ภาคตะวันออก	36	9.00
8. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา		
ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว		
วัดโสธรวรารามวรวิหาร	32	8.00
วัดสมานรัตนาราม	90	22.50
วัดจีนประชาสโมสร (วัดเล่งฮกยี่)	65	16.30
วัดปากน้ำโจโล้	50	12.50
ตลาดบ้านใหม่ ๑๐๐ ปี	62	15.50
ตลาดโบราณนครเนื่องเขต	40	10.00
ชุมชนตลาดเก่าคลองสวนร้อยปี	29	7.30
งานนมัสการหลวงพ่อกุฑโสธรและงานประจำปี	28	7.00
อื่น ๆ	4	1.10

จากตารางที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ เป็นชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 เพศหญิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

อายุ มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 อายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 อายุระหว่าง 45 – 54 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

สถานภาพ มีสถานภาพสมรส จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 เจ้าของธุรกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมารายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ภูมิลำเนา ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา อยู่ภาคกลาง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 ภาคตะวันตก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ภาคใต้ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ภาคเหนือ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และภาคตะวันออกจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว คือวัดสมานรัตนาราม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 วัดจีนประชาสโมสร (วัดเล่งฮกยี่) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และตลาดบ้านใหม่ ๑๐๐ ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 วัดปากน้ำโจ๊กลี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตลาดโบราณนครเนื่องเขต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ชุมชนตลาดเก่าคลองสวนร้อยปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 งานนมัสการหลวงพ่อกุศลโสธรและงานประจำปี จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา วัดกุประสงค์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รูปแบบการเดินทาง ช่วงเวลา ระยะเวลา การรับข้อมูลข่าวสาร ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยหาค่าจำนวน และร้อยละ ปรากฏผล ดังตาราง

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1.วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา		
พักผ่อนหย่อนใจ	220	55.00
หาความรู้และประสบการณ์	20	5.00
ศึกษาวัฒนธรรมประเพณี	56	14.00
พบปะเพื่อน/ ผู้คนใหม่ ๆ	102	25.50
อื่น ๆ	2	0.50
2.บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา		
ครอบครัว	212	53.00
เพื่อน	81	20.3
คู่อีก	73	18.30
ตัวเอง	34	8.50
3.รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา		
เที่ยวคนเดียว	61	15.30
เที่ยวกับเพื่อน/ ครอบครัว	339	84.80

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
4.ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา		
วันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์)	66	16.50
วันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ - อาทิตย์)	291	72.80
ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์	43	10.80
5.ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา		
ภายในวันเดียว	151	37.80
ค้างคืน 1 คืน	141	35.30
ค้างคืน 2 คืนขึ้นไป	108	27.00
6.ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทราจากแหล่งใดมากที่สุด		
สื่อโทรทัศน์	112	28.00
สื่ออินเทอร์เน็ต	107	26.80
สื่อสิ่งพิมพ์	28	7.00
เพื่อน/ญาติ	83	20.80
การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	47	11.80
บริษัทนำเที่ยว	22	5.50
อื่น ๆ	1	0.30
7.ความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา		
1 - 2 ครั้งต่อปี	303	75.80
3 - 4 ครั้งต่อปี	97	24.30
8.ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา		
น้อยกว่า 1,000 บาท	42	10.50
1,001 - 2,000 บาท	117	29.30
2,001 - 3,000 บาท	144	36.00

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ พบปะเพื่อน/ ผู้คนใหม่ ๆ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ศึกษาวัฒนธรรมประเพณี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ทาความรู้และประสบการณ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือครอบครัว จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 คู่รัก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และตัวเอง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือเที่ยวกับเพื่อน/ ครอบครัว จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.80 รองลงมาคือท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30

ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ – อาทิตย์) จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 วันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ภายในวันเดียว จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือ ค้างคืน 1 คืน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และค้างคืน 2 คืนขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทราจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 เพื่อน/ญาติ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 บริษัทนำเที่ยว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ 1 – 2 ครั้งต่อปี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.80 และ 3 – 4 ครั้งต่อปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และน้อยกว่า 1,000 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการเดินทาง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการ/การให้บริการ (Process) ปรากฏผลดังตาราง

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.33	0.55	มาก	1
ด้านราคา (Price)	4.24	0.54	มาก	3
ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการเดินทาง (Place)	4.27	0.50	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.07	0.70	มาก	5
ด้านบุคลากร (People)	4.00	0.72	มาก	6
ด้านกระบวนการ/การให้บริการ (Process)	4.13	0.58	มาก	4
รวม	4.17	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือด้านช่องทางการเดินทาง (Place) ($\bar{X} = 4.27$) และด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมความมีชื่อเสียงและเป็นของรู้จัก	4.45	0.71	มาก	2
2) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	4.20	0.61	มาก	5
3) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.47	0.83	มาก	1
4) กิจกรรมการท่องเที่ยว แสดงถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมประเพณี	4.21	0.76	มาก	4
5) มีที่พัก/ร้านอาหาร เพียงพอและเหมาะสม	4.33	0.73	มาก	3
รวม	4.33	0.55	มาก	

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่าความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.47$) รองลงมาคือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมความมีชื่อเสียงและเป็นของรู้จัก ($\bar{X}=4.45$) และ มีที่พัก/ร้านอาหารเพียงพอและเหมาะสม ($\bar{X}=4.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1) ราคาอาหารและเครื่องดื่ม/ของฝากและของที่ระลึก มีความเหมาะสม	4.34	0.79	มาก	1
2) ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมการเข้าชมสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.19	0.72	มาก	5
3) ค่าบริการเช่ารถ และอื่น ๆ ในการท่องเที่ยวมีความ เหมาะสม	4.24	0.78	มาก	2
4) ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสม	4.23	0.72	มาก	3
5) ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด	4.22	0.70	มาก	4
รวม	4.25	0.54	มาก	

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่าราคาอาหารและเครื่องดื่ม/ของฝากและของที่ระลึกมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.34$) รองลงมาคือค่าบริการเช่ารถและอื่น ๆ ในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.24$) และค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการเดินทาง (Place)

ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการการเดินทาง (Place)	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1) ความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยว	4.36	0.69	มาก	1
2) ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	4.20	0.64	มาก	4
3) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ไม่ไกลสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใกล้เคียงอื่นได้สะดวก	4.29	0.71	มาก	3
4) มีสถานที่ให้บริการด้านอื่น ๆ เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ธนาคาร ตู้ ATM เป็นต้น	4.16	0.72	มาก	5
5) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางโซเชียลมีเดีย ทำให้เข้าถึงง่าย	4.33	0.69	มาก	2
รวม	4.27	0.49	มาก	

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการการเดินทาง(Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่าความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.36$) รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางโซเชียลมีเดีย ทำให้เข้าถึงง่าย ($\bar{X}=4.33$) และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ไม่ไกลสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใกล้เคียงอื่นได้สะดวก ($\bar{X}=4.29$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง	4.18	0.85	มาก	1
2) โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญผ่านสื่อต่าง ๆ	3.95	0.81	มาก	5
3) มีการแจกของที่ระลึกที่แสดงถึงเอกลักษณ์และ ภูมิปัญญาของท้องถิ่น	4.13	0.92	มาก	2
4) ได้รับส่วนลดจากงานโปรโมชั่นการท่องเที่ยว เช่น งาน ไทยเที่ยวไทย	4.01	0.89	มาก	4
5) มีกิจกรรมเสริมอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ส่งเสริมให้ เดินทางไปท่องเที่ยว	4.09	0.87	มาก	3
รวม	4.07	0.70	มาก	

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ มีการแจกของที่ระลึกที่แสดงถึงเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.13$) และมีกิจกรรมเสริมอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ส่งเสริมให้เดินทางไปท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People)	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1) มีเจ้าหน้าที่นำเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.06	0.94	มาก	2
2) การให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ โดยคนในพื้นที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.83	0.82	มาก	5
3) เจ้าหน้าที่/คนในพื้นที่ มีความสุภาพ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ	4.13	0.86	มาก	1
4) เจ้าหน้าที่/คนในพื้นที่ให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน	3.98	0.85	มาก	4
5) มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ/ให้ความรู้	4.00	0.88	มาก	3
รวม	4.00	0.72	มาก	

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่าเจ้าหน้าที่/คนในพื้นที่ที่มีความสุภาพ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.13$) รองลงมาคือมีเจ้าหน้าที่นำเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($\bar{X}=4.06$) และมีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ/ให้ความรู้ ($\bar{X}=4.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการ/การให้บริการ (Process)

ด้านกระบวนการ/การให้บริการ (Process)	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1) ขั้นตอนในการใช้เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน	4.27	0.73	มาก	1
2) มีจุดให้ความรู้ในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว	4.06	0.71	มาก	4
3) การเดินทางมีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน	4.15	0.83	มาก	3
4) มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น การให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต (wi-fi)	4.02	0.83	มาก	5
5) ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่เพื่อใช้พักผ่อน	4.16	0.78	มาก	2
รวม	4.13	0.58	มาก	

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการ/การให้บริการ (Process) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่าขั้นตอนในการใช้เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.27$) รองลงมาคือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่เพื่อใช้พักผ่อน ($\bar{X}=4.16$) และการเดินทางมีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน ($\bar{X}=4.15$) ตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ แรงจูงใจในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม แรงจูงใจในด้านเกียรติภูมิ และแรงจูงใจในด้านเพื่อการพักผ่อน ปรากฏผล ดังตาราง

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ ที่
แรงจูงใจในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม	4.28	0.54	มาก	1
แรงจูงใจในด้านเกียรติภูมิ	4.19	0.53	มาก	3
แรงจูงใจในด้านเพื่อการพักผ่อน	4.25	0.49	มาก	2
รวม	4.24	0.44	มาก	

จากตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่าแรงจูงใจในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.28$) รองลงมาคือ แรงจูงใจในด้านเพื่อการพักผ่อน ($\bar{X}=4.25$) และแรงจูงใจในด้านเกียรติภูมิ ($\bar{X}=4.19$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านแรงจูงใจในการเรียนรู้ทาง
วัฒนธรรม

ด้านแรงจูงใจในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1) ชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง	4.45	0.68	มาก	2
2) เพื่อศึกษาค้นคว้าด้านวัฒนธรรม	4.14	0.68	มาก	5
3) ท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่	4.46	0.75	มาก	1
4) ศึกษาวิถีชุมชน ความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิต การทำมา หากินของชาวบ้าน	4.19	0.71	มาก	3
5) ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่าต่างๆ	4.18	0.92	มาก	4
รวม	4.28	0.54	มาก	

จากตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านแรงจูงใจในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่า ท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.46$) รองลงมาชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง ($\bar{X}=4.45$) และศึกษาวิถีชุมชน ความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิต การทำมาหากินของชาวบ้าน ($\bar{X}=4.19$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านแรงจูงใจในด้านเกียรตินิยม

ด้านแรงจูงใจในด้านเกียรตินิยม	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1) กราบไหว้ขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์	4.37	0.73	มาก	1
2) เพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่ชีวิต	4.06	0.69	มาก	5
3) เพื่อกระชับความสัมพันธ์ในหมู่คณะหรือญาติมิตร	4.22	0.73	มาก	2
4) การได้เยือนสถานที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม	4.19	0.77	มาก	3
5) ปรับวิธีคิดจากการเรียนรู้ถึงวิถีชุมชน ความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิต การทำมาหากินของชาวบ้าน	4.14	0.77	มาก	4
รวม	4.19	0.54	มาก	

จากตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านแรงจูงใจในด้านเกียรตินิยม โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่ากราบไหว้ขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในหมู่คณะหรือญาติมิตร ($\bar{X} = 4.22$) และการได้เยือนสถานที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านแรงจูงใจในด้านเพื่อการพักผ่อน

ด้านแรงจูงใจในด้านเพื่อการพักผ่อน	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1) ชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.31	0.71	มาก	1
2) พักผ่อนหย่อนใจ/ เปลี่ยนบรรยากาศ	4.17	0.67	มาก	5
3) ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน	4.30	0.69	มาก	2
4) ได้ใช้ชีวิตให้ใกล้ชิดธรรมชาติ ห่างไกลความวุ่นวายในสังคมเมือง	4.20	0.69	มาก	4
5) ร่วมทำกิจกรรมที่หลากหลายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.27	0.76	มาก	3
รวม	4.25	0.50	มาก	

จากตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านแรงจูงใจในด้านเพื่อการพักผ่อน โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่า ชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน ($\bar{X} = 4.30$) และร่วมทำกิจกรรมที่หลากหลายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ



ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษาที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ กับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตัวแปรตาม	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig
1.วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	ชาย	180	1.86	1.104	.432	.335
	หญิง	220	1.90	1.149		
2.บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว	ชาย	180	2.23	1.087	1.495	.697
	หญิง	220	2.06	1.096		
3.รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ชาย	180	1.92	.277	944	.059
	หญิง	220	1.94	.236		
4.ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	ชาย	180	2.27	.624	.304	.709
	หญิง	220	2.29	.602		
5.ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ชาย	180	1.82	.763	2.989	.431
	หญิง	220	1.60	.691		
6.ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	ชาย	180	2.95	1.291	1.253	.232
	หญิง	220	2.79	1.239		
7.ความถี่ในการท่องเที่ยว	ชาย	180	1.26	.440	.784	.120
	หญิง	220	1.23	.420		
8.ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ชาย	180	2.82	.952	1.580	.627
	หญิง	220	2.67	.933		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับ
พฤติกรรมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S.	F	Sig
1. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	6.732	4	1.683	1.328	.259
	ภายในกลุ่ม	500.746	395	1.268		
	รวม	507.478	399			
2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.854	4	.463	.385	.819
	ภายในกลุ่ม	475.584	395	1.204		
	รวม	477.438	399			
3. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	.513	4	.128	1.984	.096
	ภายในกลุ่ม	25.527	395	.065		
	รวม	26.040	399			
4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.933	4	.983	2.676	.032*
	ภายในกลุ่ม	145.144	395	.367		
	รวม	149.078	399			
5. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	6.042	4	1.511	2.875	.023*
	ภายในกลุ่ม	207.555	395	.525		
	รวม	213.598	399			
6. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	14.646	4	3.662	2.322	.056
	ภายในกลุ่ม	622.791	395	1.577		
	รวม	637.437	399			
7. ความถี่ในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.737	4	.434	2.391	.050
	ภายในกลุ่ม	71.740	395	.182		
	รวม	73.477	399			
8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	19.291	4	4.823	5.675	.000*
	ภายในกลุ่ม	335.669	395	.850		
	รวม	354.960	399			

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.16 - 4.18

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

อายุ	ค่าเฉลี่ย	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		2.29	2.18	2.37	2.42	2.23
15 – 24 ปี	2.29	-	0.115 (.454)	-0.078 (.613)	-0.127 (0.473)	.063 (0.777)
25 – 34 ปี	2.18	-	-	-0.194* (.004)	-0.242* (.026)	-0.052 (0.765)
35 – 44 ปี	2.37	-	-	-	-0.049 (.659)	.142 (.419)
45 – 54 ปี	2.42	-	-	-	-	.190 (.329)
55 ปีขึ้นไป	2.23	-	-	-	-	-

จากตาราง 17 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะ ด้านอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงวัฒนธรรม ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว พบว่ามีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มี อายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงวัฒนธรรม ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ตีกว่านักท่องเที่ยวที่มี อายุ 25 – 34 ปี

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มี อายุ 45 – 54 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงวัฒนธรรม ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ตีกว่านักท่องเที่ยวที่มี อายุ 25 – 34 ปี

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว

อายุ	ค่าเฉลี่ย	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		1.47	1.59	1.84	1.76	1.77
15 – 24 ปี	1.47	-	-0.122 (.509)	-0.366* (.049)	-.293 (.167)	.299 (.264)
25 – 34 ปี	1.59	-	-	-.244* (.002)	-.171 (.187)	-.177 (.208)
35 – 44 ปี	1.84	-	-	-	.073 (.576)	.067 (.748)
45 – 54 ปี	1.76	-	-	-	-	-.006 (.979)
55 ปีขึ้นไป	1.77	-	-	-	-	-

จากตาราง 18 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะด้านอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มี อายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มี อายุ 15 – 24 ปี

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มี อายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มี อายุ 25 – 34 ปี

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

อายุ	ค่าเฉลี่ย	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		1.88	2.65	2.87	3.00	2.85
15 – 24 ปี	1.88	-	-0.766* (.001)	0.987* (.000)	-1.118 (.000)	-0.964 (.005)
25 – 34 ปี	2.65	-	-	-0.211* (.030)	-0.352* (.033)	-0.198 (.455)
35 – 44 ปี	2.87	-	-	-	-0.131 (.434)	0.023 (.931)
45 – 54 ปี	3.00	-	-	-	-	0.154 (.604)
55 ปีขึ้นไป	2.85	-	-	-	-	-

จากตาราง 19 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะด้านอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มี อายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มี อายุ 15 – 24 ปี

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มี อายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มี อายุ 15 – 24 ปี

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มี อายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มี อายุ 25 – 34 ปี

คู่ที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มี อายุ 45 – 54 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มี อายุ 25 – 34 ปี

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ
สมรสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S.	F	Sig
1.วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.637	2	.318	.249	.779
	ภายในกลุ่ม	506.841	397	1.277		
	รวม	507.478	399			
2.บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.553	2	1.777	1.488	.227
	ภายในกลุ่ม	473.884	397	1.194		
	รวม	477.438	399			
3.รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	.516	2	.258	4.014	.019*
	ภายในกลุ่ม	25.524	397	.064		
	รวม	26.040	399			
4.ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.358	2	1.179	3.190	.042*
	ภายในกลุ่ม	146.720	397	.370		
	รวม	149.078	399			
5.ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.181	2	.591	1.104	.333
	ภายในกลุ่ม	212.416	397	.535		
	รวม	213.598	399			
6.ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	19.700	2	9.850	6.330	.002*
	ภายในกลุ่ม	617.737	397	1.556		
	รวม	637.438	399			
7.ความถี่ในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.571	2	.285	1.554	.213
	ภายในกลุ่ม	72.907	397	.184		
	รวม	73.478	399			
8.ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	12.177	2	6.088	7.051	.001*
	ภายในกลุ่ม	342.783	397	.863		
	รวม	354.960	399			

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.20- 4.23

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		1.89	1.96	1.96
โสด	1.89	-	-0.073*	0.068
			(.006)	(.226)
สมรส	1.96	-	-	.005
				(.056)
หย่าร้าง	1.96	-	-	-

จากตาราง 21 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะด้านสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หย่าร้าง
	ค่าเฉลี่ย	2.19	2.35	2.30
โสด	2.19	-	-0.159* (.012)	-0.110 (.415)
สมรส	2.35	-	-	.048 (.718)
หย่าร้าง	2.30	-	-	-

จากตาราง 22 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะด้านสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงวัฒนธรรม ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงวัฒนธรรม ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด



ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หย่าร้าง
	ค่าเฉลี่ย	2.68	2.93	3.61
โสด	2.68	-	-0.256* (.048)	-0.932* (.001)
สมรส	2.93	-	-	-0.676* (.014)
หย่าร้าง	3.61	-	-	-

จากตาราง 23 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะด้านสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงวัฒนธรรม ด้านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรายคู่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หย่าร้าง
	ค่าเฉลี่ย	2.56	2.83	3.22
โสด	2.56	-	-0.266* (.006)	-0.653* (.002)
สมรส	2.83	-	-	-.386 (.059)
หย่าร้าง	3.22	-	-	-

จากตาราง 24 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะด้านสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรายคู่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S.	F	Sig
1. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	6.642	3	2.214	1.751	.156
	ภายในกลุ่ม	500.836	396	1.265		
	รวม	507.478	399			
2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.537	3	.179	.149	.930
	ภายในกลุ่ม	476.900	396	1.204		
	รวม	477.438	399			
3. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	.276	3	.092	1.413	.238
	ภายในกลุ่ม	25.764	396	.065		
	รวม	26.040	399			
4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.842	3	.947	2.566	.054
	ภายในกลุ่ม	146.235	396	.369		
	รวม	149.078	399			
5. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	7.795	3	2.598	5.000	.002*
	ภายในกลุ่ม	205.803	396	.520		
	รวม	213.597	399			
6. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.204	3	.735	.458	.712
	ภายในกลุ่ม	635.234	396	1.604		
	รวม	637.437	399			
7. ความถี่ในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.562	3	.187	1.017	.385
	ภายในกลุ่ม	72.916	396	.184		
	รวม	73.478	399			
8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	26.898	3	8.966	10.823	.000*
	ภายในกลุ่ม	328.062	396	.828		
	รวม	354.960	399			

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.25- 4.26



ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย	1.31	1.64	1.86	1.29
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.31	-	-.334 (.105)	0.557* (.008)	.022 (.948)
ปริญญาตรี	1.64	-	-	-.223* (.004)	-.356* (.199)
ปริญญาโท	1.86	-	-	-	-.579* (.039)
อื่น ๆ	1.29	-	-	-	-

จากตาราง 26 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ตีกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ตีกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ตีกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

คู่ที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ตีกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย	1.54	2.68	2.96	2.57
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.54	-	-1.141* (.000)	1.426* (.000)	1.033* (.016)
ปริญญาตรี	2.68	-	-	-2.285* (.003)	-1.108 (.758)
ปริญญาโท	2.96	-	-	-	-3.93* (.266)
อื่น ๆ	2.57	-	-	-	-

จากตาราง 27 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

คู่ที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาโทมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

คู่ที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S.	F	Sig
1. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.154	3	1.051	.825	.480
	ภายในกลุ่ม	504.324	396	1.274		
	รวม	507.477	399			
2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.120	3	.040	.033	.992
	ภายในกลุ่ม	477.318	396	1.205		
	รวม	477.437	399			
3. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	.152	3	.051	.776	.508
	ภายในกลุ่ม	25.888	396	.065		
	รวม	26.040	399			
4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.793	3	.598	1.607	.187
	ภายในกลุ่ม	147.284	396	.372		
	รวม	149.077	399			
5. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	10.090	3	3.363	6.544	.000*
	ภายในกลุ่ม	203.508	396	.514		
	รวม	213.597	399			
6. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	12.294	3	4.098	2.596	.052
	ภายในกลุ่ม	625.144	396	1.579		
	รวม	637.437	399			
7. ความถี่ในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.364	3	.455	2.498	.059
	ภายในกลุ่ม	72.113	396	.182		
	รวม	73.477	399			
8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	29.091	3	9.697	11.784	.000*
	ภายในกลุ่ม	325.869	396	.823		
	รวม	354.960	399			

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่าง จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่าง จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.28- 4.29



ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ
	ค่าเฉลี่ย	1.29	1.55	1.74	1.96
นักเรียน/ นักศึกษา	1.29	-	-0.269 (.183)	.452* (.023)	.672* (.001)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.55	-	-	-0.183* (.026)	-0.403* (.000)
พนักงานบริษัท	1.74	-	-	-	-0.220* (.028)
เจ้าของธุรกิจ	1.96	-	-	-	-

จากตาราง 29 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะ ด้านอายุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

คู่ที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

คู่ที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ
	ค่าเฉลี่ย	1.43	2.67	2.80	2.97
นักเรียน/ นักศึกษา	1.43	-	-1.243* (.000)	.1369* (.000)	1.543* (.000)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.67	-	-	-.125 (.231)	-.300* (.026)
พนักงานบริษัท	2.80	-	-	-	-.175* (.167)
เจ้าของธุรกิจ	2.97	-	-	-	-

จากตาราง 30 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะ ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตีกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตีกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตีกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา

คู่ที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตีกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

คู่ที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตีกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S.	F	Sig
1. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.891	4	.723	.566	.688
	ภายในกลุ่ม	504.586	395	1.277		
	รวม	507.478	399			
2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.534	4	.884	.736	.568
	ภายในกลุ่ม	473.903	395	1.200		
	รวม	477.437	399			
3. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	.369	4	.092	1.420	.227
	ภายในกลุ่ม	25.671	395	.065		
	รวม	26.040	399			
4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.850	4	.463	1.241	.293
	ภายในกลุ่ม	147.227	395	.373		
	รวม	149.078	399			
5. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5.015	4	1.254	2.374	.052
	ภายในกลุ่ม	208.583	395	.528		
	รวม	213.598	399			
6. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	48.883	4	12.221	8.202	.000*
	ภายในกลุ่ม	588.555	395	1.490		
	รวม	637.438	399			
7. ความถี่ในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4.426	4	1.106	6.330	.000*
	ภายในกลุ่ม	69.052	395	.175		
	รวม	73.478	399			
8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	37.498	4	9.375	11.664	.000*
	ภายในกลุ่ม	317.462	395	.804		
	รวม	354.960	399			

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว และระยะเวลาในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.31- 4.33



ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.25	-	-615 (.177)	.527 (.238)
10,001 – 20,000 บาท	2.64	-	-	-.088 (.628)	-.129 (.509)	-.744* (.000)
20,001 – 30,000 บาท	2.72	-	-	-	.217 (.215)	-.657* (.000)
30,001 – 40,000 บาท	2.51	-	-	-	-	-.873* (.000)
มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	3.38	-	-	-	-	-

จากตาราง 32 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
		10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	1.13	1.12	1.23	1.17	1.40
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.13	-	.003 (.983)	-.102 (.505)	-.044 (.778)	-.272 (.076)
10,001 – 20,000 บาท	1.12	-	-	-.105 (.090)	-.047 (.482)	-.275* (.000)
20,001 – 30,000 บาท	1.23	-	-	-	.058 (.331)	-.170* (.002)
30,001 – 40,000 บาท	1.17	-	-	-	-	-.228* (.000)
มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	1.40	-	-	-	-	-

จากตาราง 33 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ตีกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ตีกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ตีกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
		1.00	1.00	2.65	2.60	2.78
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.00	-	1.649* (.000)	-1.597* (.000)	-1.783* (.000)	-2.034* (.000)
10,001 – 20,000 บาท	2.65	-	-	.052 (.695)	-.134 (.349)	-.386* (.004)
20,001 – 30,000 บาท	2.60	-	-	-	.186 (.147)	-.438* (.000)
30,001 – 40,000 บาท	2.78	-	-	-	-	-.251 (.052)
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	3.03	-	-	-	-	-

จากตาราง 34 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นรายคู่พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 6 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตีกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

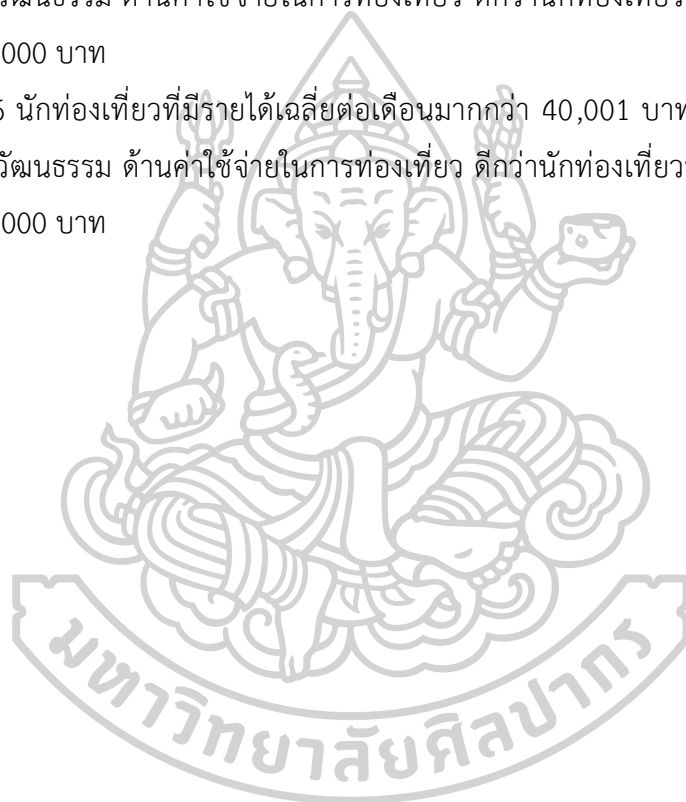
คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตีกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

คู่มือที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

คู่มือที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

คู่มือที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

คู่มือที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท



ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S.	F	Sig
1. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	9.457	5	1.891	1.496	.190
	ภายในกลุ่ม	498.021	394	1.264		
	รวม	507.478	399			
2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	8.900	5	1.780	1.497	.190
	ภายในกลุ่ม	468.538	394	1.189		
	รวม	477.437	399			
3. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	.556	5	.111	1.720	.129
	ภายในกลุ่ม	25.484	394	.065		
	รวม	26.040	399			
4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4.221	5	.844	2.296	.045*
	ภายในกลุ่ม	144.857	394	.368		
	รวม	149.078	399			
5. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	23.944	5	4.789	9.949	.000*
	ภายในกลุ่ม	189.654	394	.481		
	รวม	213.597	399			
6. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5.288	5	1.058	.659	.655
	ภายในกลุ่ม	632.149	394	1.604		
	รวม	637.437	399			
7. ความถี่ในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.702	5	.340	1.868	.099
	ภายในกลุ่ม	71.776	394	.182		
	รวม	73.478	399			
8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	16.798	5	3.360	3.914	.002*
	ภายในกลุ่ม	338.162	394	.858		
	รวม	354.960	399			

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.35- 4.37



ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ภูมิลำเนา	ค่าเฉลี่ย	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันตก	ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
		2.53	2.32	2.20	2.32	2.37	2.19
ภาคเหนือ	2.53	-	206 (.115)	-321 (.003)	-204 (.109)	-153 (.252)	.331* (.018)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.32	-	-	.115 (.248)	-.002 (.989)	-.053 (.679)	.125 (.354)
ภาคกลาง	2.20	-	-	-	-.116 (.220)	-.168 (.104)	-.010 (.928)
ภาคตะวันตก	2.32	-	-	-	-	-.051 (.680)	-.126 (.335)
ภาคใต้	2.37	-	-	-	-	-	.178 (.195)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.19	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 36 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะด้านภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว เป็นรายคู่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ตีกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ภูมิลำเนา	ค่าเฉลี่ย	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันตก	ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
		2.13	2.06	1.52	1.62	1.95	1.47
ภาคเหนือ	2.13	-	.061 (.682)	-.600* (.000)	-.502* (.001)	.172 (.261)	.653* (.000)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.06	-	-	.539* (.000)	.441 (.139)	.110 (.452)	.592* (.000)
ภาคกลาง	1.52	-	-	-	-.098 (.367)	-.429* (.000)	-.053 (.678)
ภาคตะวันตก	1.62	-	-	-	-	-.331* (.021)	-.150 (.316)
ภาคใต้	1.95	-	-	-	-	-	.481* (.002)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1.47	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 37 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 8 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันตกมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวดีกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ

คู่ที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คู่ที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คู่ที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง

คู่ที่ 7 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก

คู่ที่ 8 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้



ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ภูมิลำเนา	ค่าเฉลี่ย	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันตก	ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
		3.05	2.85	2.57	2.72	3.14	2.67
ภาคเหนือ	3.05	-	.199 (.319)	-.481* (.003)	-.333 (.087)	-.090 (.660)	.383 (.072)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.85	-	-	.282 (.064)	.134 (.471)	-.228 (.141)	.184 (.369)
ภาคกลาง	2.57	-	-	-	-.148 (.307)	-.570* (.000)	-.098 (.564)
ภาคตะวันตก	2.72	-	-	-	-	-.423* (.027)	-.050 (.802)
ภาคใต้	3.14	-	-	-	-	-	.473* (.024)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.67	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 4.37 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นรายคู่พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตีกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตีกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคใต้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตีกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคภาคตะวันตก

คู่ที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตีกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคภาคใต้

สมมติฐานการศึกษาที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

ระดับปัจจัยด้าน ส่วนประสม ทางการตลาด	พักผ่อน หย่อนใจ	หาความรู้และ ประสบการณ์	ศึกษา วัฒนธรรม ประเพณี	พบปะ เพื่อน/ ผู้คนใหม่ ๆ	อื่น ๆ	รวม	χ^2	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 - 2.33)	2	0	1	0	0	3	.355	.333
	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%		
ปานกลาง (คะแนน 2.34 - 3.66)	33	2	6	7	1	49		
	67.3%	4.1%	12.2%	14.3%	2.0%	100.0%		
มาก (คะแนน 3.67 - 5.00)	195	33	82	37	1	348		
	56.0%	9.5%	23.6%	10.6%	0.3%	100.0%		
รวม	230	35	89	44	2	400		
	57.5%	8.8%	22.3%	11.0%	0.5%	100.0%		

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว

ระดับปัจจัยด้าน ส่วนประสม ทางการตลาด	ครอบครัว	เพื่อน	คู่รัก	ตัวเอง	รวม	χ^2	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 – 2.33)	0	3	0	0	3	.171	.141
	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
ปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.66)	23	13	5	8	49		
	46.9%	26.5%	10.2%	16.3%	100.0%		
มาก (คะแนน 3.67 – 5.00)	118	121	43	66	348		
	33.9%	34.8%	12.4%	19.0%	100.0%		
รวม	141	137	48	74	400		
	35.3%	34.3%	12.0%	18.5%	100.0%		

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ระดับปัจจัยด้าน ส่วนประสม ทางการตลาด	เที่ยวคนเดียว	เที่ยวกับเพื่อน/ ครอบครัว	รวม	χ^2	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 – 2.33)	0	3	3	.304	.196
	0.0%	100.0%	100.0%		
ปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.66)	1	48	49		
	2.0%	98.0%	100.0%		
มาก (คะแนน 3.67 – 5.00)	27	321	348		
	7.8%	92.2%	100.0%		
รวม	28	372	400		
	7.0%	93.0%	100.0%		

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ระดับปัจจัยด้าน ส่วนประสม ทางการตลาด	วันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์)	วันหยุดสุด สัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์)	ช่วง วันหยุด นักชัตฤกษ์	รวม	χ^2	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 – 2.33)	0	2	1	3	.513	.469
	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%		
ปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.66)	6	30	13	49		
	12.2%	61.2%	26.5%	100.0%		
มาก (คะแนน 3.67 – 5.00)	28	187	133	348		
	8.0%	53.7%	38.2%	100.0%		
รวม	34	219	147	400		
	8.5%	54.8%	36.8%	100.0%		

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามตามช่วงเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ระดับปัจจัยด้าน ส่วนประสม ทางการตลาด	ภายใน วันเดียว	ค้างคืน 1 คืน	ค้างคืน 2 คืนขึ้นไป	รวม	χ^2	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 – 2.33)	0 0.0%	2 66.7%	1 33.3%	3 100.0%	.002	.001*
ปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.66)	35 71.4%	10 20.4%	4 8.2%	49 100.0%		
มาก (คะแนน 3.67 – 5.00)	149 42.8%	139 39.9%	60 17.2%	348 100.0%		
รวม	184 46.0%	151 37.8%	65 16.3%	400 100.0%		

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05



ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

ระดับปัจจัยด้าน ส่วนประสม ทางการตลาด	สื่อโทรทัศน์	สื่อ อินเทอร์เน็ต	สื่อสิ่งพิมพ์	เพื่อน/ญาติ	การ ประชาสัมพันธ์ ของ ททท.	บริษัท นำเที่ยว	อื่น ๆ	รวม	χ^2	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 – 2.33)	0	2	0	0	1	0	0	3	.237	.379
	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%		
ปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.66)	2	30	1	11	3	1	1	49		
	4.1%	61.2%	2.0%	22.4%	6.1%	2.0%	2.0%	100.0%		
มาก (คะแนน 3.67 – 5.00)	29	167	14	99	36	3	0	348		
	8.3%	48.0%	4.0%	28.4%	10.3%	0.9%	0.0%	100.0%		
รวม	31	199	15	110	40	4	1	400		
	7.8%	49.8%	3.8%	27.5%	10.0%	1.0%	0.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	เที่ยวคนเดียว	เที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว	รวม	χ^2	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 – 2.33)	2	1	3	.559	.545
	66.7%	33.3%	100.0%		
ปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.66)	40	9	49		
	81.6%	18.4%	100.0%		
มาก (คะแนน 3.67 – 5.00)	261	87	348		
	75.0%	25.0%	100.0%		
รวม	303	97	400		
	75.8%	24.3%	100.0%		

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวงานวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ระดับปัจจัยด้าน ส่วนประสม ทางการตลาด	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	มากกว่า 3,001 บาท	รวม	χ^2	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 – 2.33)	0 0.0%	0 0.0%	3 100.0%	0 0.0%	3 100.0%	.002	.002*
ปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.66)	11 22.4%	20 40.8%	12 24.5%	6 12.2%	49 100.0%		
มาก (คะแนน 3.67 – 5.00)	31 8.9%	97 27.9%	129 37.1%	91 26.1%	348 100.0%		
รวม	42 10.5%	117 29.3%	144 36.0%	97 24.3%	400 100.0%		

จากตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวงานวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

ระดับแรงจูงใจ ทางการท่องเที่ยว	พักผ่อน หย่อนใจ	หาความรู้ และ ประสบการณ์	ศึกษา วัฒนธรรม ประเพณี	พบปะเพื่อน/ ผู้คนใหม่ ๆ	อื่น ๆ	รวม	χ^2	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 - 2.33)	2	0	1	0	0	3	.260	.209
	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%		
ปานกลาง (คะแนน 2.34 - 3.66)	21	0	5	4	1	21		
	67.7%	0.0%	16.1%	12.9%	3.2%	67.7%		
มาก (คะแนน 3.67 - 5.00)	207	35	83	40	1	366		
	56.6%	9.6%	22.7%	10.9%	0.3%	100.0%		
รวม	230	35	89	44	2	400		
	57.5%	8.8%	22.3%	11.0%	0.5%	100.0%		

จากตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการ
ท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว

ระดับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	ครอบครัว	เพื่อน	คู่อรัก	ตัวเอง	รวม	χ^2	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 – 2.33)	0	3	0	0	3	.179	.141
	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
ปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.66)	15	8	2	6	31		
	48.4%	25.8%	6.5%	19.4%	100.0%		
มาก (คะแนน 3.67 – 5.00)	126	126	46	68	366		
	34.4%	34.4%	12.6%	18.6%	100.0%		
รวม	141	137	48	74	400		
	35.3%	34.3%	12.0%	18.5%	100.0%		

จากตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ระดับแรงจูงใจ ทางการท่องเที่ยว	เที่ยวคนเดียว	เที่ยวกับเพื่อน/ ครอบครัว	รวม	χ^2	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 – 2.33)	0	3	3	.884	.796
	0.0%	100.0%	100.0%		
ปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.66)	2	29	31		
	6.5%	93.5%	100.0%		
มาก (คะแนน 3.67 – 5.00)	26	340	366		
	7.1%	92.9%	100.0%		
รวม	28	372	400		
	7.0%	93.0%	100.0%		

จากตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ระดับแรงจูงใจ ทางการท่องเที่ยว	วันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์)	วันหยุด สุดสัปดาห์ (วันเสาร์ - อาทิตย์)	ช่วง วันหยุด นักขัตฤกษ์	รวม	χ^2	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 – 2.33)	0 0.0%	2 66.7%	1 33.3%	3 100.0%	.876	.828
ปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.66)	3 9.7%	19 61.3%	9 29.0%	31 100.0%		
มาก (คะแนน 3.67 – 5.00)	31 8.5%	198 54.1%	137 37.4%	366 100.0%		
รวม	34 8.5%	219 54.8%	147 36.8%	400 100.0%		

จากตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามตามช่วงเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว

น้อย (คะแนน 1.00 – 2.33)	0 0.0%	2 66.7%	1 33.3%	3 100.0%	.023	.012*
ปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.66)	22 71.0%	5 16.1%	4 12.9%	31 100.0%		
มาก (คะแนน 3.67 – 5.00)	162 44.3%	144 39.3%	60 16.4%	366 100.0%		
รวม	184 46.0%	151 37.8%	65 16.3%	400 100.0%		

จากตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05



ตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

ระดับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	สื่อโทรทัศน์	สื่ออินเทอร์เน็ต	สื่อสิ่งพิมพ์	เพื่อน/ญาติ	การประชาสัมพันธ์ของ ททท.	บริษัทนำเที่ยว	อื่น ๆ	รวม	χ^2	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 - 2.33)	0	2	0	0	1	0	0	3	.088	.325
	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%		
ปานกลาง (คะแนน 2.34 - 3.66)	1	15	0	10	3	1	1	31		
	3.2%	48.4%	0.0%	32.3%	9.7%	3.2%	3.2%	100.0%		
มาก (คะแนน 3.67 - 5.00)	30	182	15	100	36	3	0	366		
	8.2%	49.7%	4.1%	27.3%	9.8%	0.8%	0.0%	100.0%		
รวม	31	199	15	110	40	4	1	400		
	7.8%	49.8%	3.8%	27.5%	10.0%	1.0%	0.3%	100.0%		

จากตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

ระดับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	เที่ยวคนเดียว	เที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว	รวม	χ^2	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 – 2.33)	2	1	3	.755	.751
	66.7%	33.3%	100.0%		
ปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.66)	25	6	31		
	80.6%	19.4%	100.0%		
มาก (คะแนน 3.67 – 5.00)	276	90	366		
	75.4%	24.6%	100.0%		
รวม	303	97	400		
	75.8%	24.3%	100.0%		

จากตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยวพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ระดับแรงจูงใจ ทางการท่องเที่ยว	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,001 – 3,000 บาท	มากกว่า 3,001 บาท	รวม	χ^2	p-value
น้อย (คะแนน 1.00 – 2.33)	0 0.0%	0 0.0%	3 100.0%	0 0.0%	3 100.0%	.023	.023*
ปานกลาง (คะแนน 2.34 – 3.66)	7 22.6%	7 22.6%	6 19.4%	11 35.5%	31 100.0%		
มาก (คะแนน 3.67 – 5.00)	35 9.6%	110 30.1%	135 36.9%	86 23.5%	366 100.0%		
รวม	42 10.5%	117 29.3%	144 36.0%	97 24.3%	400 100.0%		

จากตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทราในลักษณะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลเสร็จแล้วนำมาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) และใช้ค่าทางสถิติ คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย หาค่าสถิติค่าที (t-test) แบบ Independent t-test ใช้สำหรับวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ในกรณีที่พบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเปรียบเทียบแบบพหุคูณด้วยวิธี Least Significant Different: LSD และหาค่าสถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square test) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ผู้วิจัยได้สรุปและนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง และส่วนใหญ่คือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว คือวัดสมานรัตนาราม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือครอบครัว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือเที่ยวกับเพื่อน/ ครอบครัว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ – อาทิตย์) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา ภายในวันเดียว ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราจากสื่อโทรทัศน์ ความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ 1 – 2 ครั้งต่อปี และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ 2,001 – 3,000 บาท

3. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการเดินทาง และด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่าความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความมีชื่อเสียงและเป็นของรู้จัก และมีที่พัก/ร้านอาหาร เพียงพอและเหมาะสม

3.2 ด้านราคา โดยภาพรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่าราคาอาหารและเครื่องดื่ม/ของฝากและของที่ระลึก มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือค่าบริการเช่ารถ และอื่น ๆ ในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสม

3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการเดินทาง โดยภาพรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่าความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางโซเชียลมีเดีย ทำให้เข้าถึงง่าย และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ไม่ไกลสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใกล้เคียงอื่นได้สะดวก

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่าประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือมีการแจกของที่ระลึกที่แสดงถึงเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของท้องถิ่น และมีกิจกรรมเสริมอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ส่งเสริมให้เดินทางไปท่องเที่ยว

3.5 ด้านบุคลากร ในภาพรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่าเจ้าหน้าที่/คนในพื้นที่ มีความ

สุภาพ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือมีเจ้าหน้าที่นำเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ/ให้ความรู้

3.6 ด้านกระบวนการ/การให้บริการ ในภาพรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่าขั้นตอนในการใช้เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่เพื่อใช้พักผ่อน และการเดินทางมีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่า แรงจูงใจในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ แรงจูงใจในด้านเพื่อการพักผ่อน และแรงจูงใจในด้านเกียรติภูมิ เมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ด้านแรงจูงใจในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่า ท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง และศึกษาวิถีชุมชน ความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิต การทำมาหากินของชาวบ้าน

4.2 ด้านแรงจูงใจในด้านเกียรติภูมิ โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่ากราบไหว้ขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในหมู่คณะหรือญาติมิตร และการได้เยือนสถานที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

4.3 ด้านแรงจูงใจในด้านเพื่อการพักผ่อน โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่า ชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน และร่วมทำกิจกรรมที่หลากหลายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

5. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ที่	ข้อมูลทั่วไป	ตัวแปรตาม	Sig
1	อายุ	ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	.032*
		ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	.023*
		ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	.000*
2	สถานภาพสมรส	รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	.019*
		ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	.042*
		ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	.002*
		ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	.001*
3	ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	.002*
		ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	.000*
4	อาชีพ	ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	.000*
		ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	.000*
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	.000*
		ความถี่ในการท่องเที่ยว	.000*
		ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	.000*
6	ภูมิลำเนา	ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	.045*
		ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	.000*
		ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	.002*

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.1 พบว่าข้อมูลที่เป็นไปตามสมมติฐานได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

การทดสอบสมมุติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 56 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ที่	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	chi-square	p-value	ความสัมพันธ์
1	วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	.355	.333	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2	บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว	.171	.141	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3	รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	.304	.196	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4	ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	.513	.469	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5	ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	.002	.001*	มีความสัมพันธ์กัน
6	การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	.237	.379	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7	ความถี่ในการท่องเที่ยว	.559	.545	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	.002	.002*	มีความสัมพันธ์กัน

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่า p-value = .001* และ .002* และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่า p-value = .333 , .141 , .196 , .496 , .379 และ .545

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในภาพรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ที่	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	chi-square	p-value	ความสัมพันธ์
1	วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	.260	.209	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2	บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว	.179	.141	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3	รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	.884	.796	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4	ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	.876	.828	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5	ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	.023	.012*	มีความสัมพันธ์กัน
6	ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	.088	.325	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7	ความถี่ในการท่องเที่ยว	.755	.751	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	.023	.023*	มีความสัมพันธ์กัน

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ในภาพรวม กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่า p-value = .012* และ .023* และพบว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว อิทธิพลในการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่า p-value = .209 , .141, .796, .828, .325 และ .751

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปและการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง 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 สอดคล้องกับงานวิจัยของภคณิศา อภิศุกรกุล และ กุลกันยา ศรีสุข (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาเส้นทางทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับเทศกาลการท่องเที่ยวประจำปีของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ พร้อมกับเดินทางไปเที่ยวชมงานประเพณีประจำปีของจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงใต้ทั้ง 6 จังหวัด โดยการเดินทางแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางด้วยรถส่วนตัวมากที่สุดเป็นอันดับแรกและนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ภายในจังหวัดนั้น ๆ ให้มากที่สุดภายในวันเดียว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องแสวงหาสถานที่พักผ่อนและต้องการรับทราบข้อมูลต่าง ๆ โดยแนวทางการพัฒนาเส้นทางทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนก็ยังคงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอยากให้เกิดขึ้นเพื่อเป็นการทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถคงอยู่ได้อีกในอนาคตต่อไปอีกนานแสนนาน

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการเดินทาง และด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภา เพ็งประไพ (2558) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก พบว่า แรงจูงใจในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ แรงจูงใจในด้านเพื่อการพักผ่อน และ

แรงจูงใจในด้านเกียรติภูมิ สอดคล้องกับงานวิจัยของธรา สุขศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย 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 อาจเนื่องจากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่วันหยุดยาวติดต่อกัน และคนมักเดินทางไปเที่ยวเมื่อมีช่วงเวลาที่ยาวนาน และต้องมาพร้อมกับบุตรพี่ในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านความศรัทธา ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้เกิดความสุขใจภายหลังจากการท่องเที่ยว รวมทั้งมีร้านขายสินค้าของที่ระลึกทุกสถานที่ มีสินค้าที่หลากหลายสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิมพร งามศรีวิเศษ, 2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่เข้ามาท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาเข้ามาท่องเที่ยว และด้านความสำคัญในการมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วราญา กฤษณะมนตรี, 2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว ด้านการเดินทางเพื่อการพักผ่อน ด้านการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ด้านการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ และด้านการเดินทางท่องเที่ยวในการประชุมและสัมมนา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว รวมทั้งแรงจูงใจ ด้านกิจกรรม และด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีข้อเสนอแนะในแต่ละข้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สูงสุดเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้บริหารกิจการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่เน้นความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

2. ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการเดินทาง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในอันดับที่สอง คือ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้สะดวกสบาย ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางโซเชียลมีเดียทำให้เข้าถึงง่าย และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ไม่ไกลกันสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใกล้เคียงอื่นได้สะดวก ดังนั้น ควรให้ความสำคัญหรือพัฒนาในเรื่องของการคมนาคมขนส่ง เช่น การให้บริการรถโดยสารระหว่างจังหวัด การจัดบริการรถรับ-ส่งระหว่างแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงจัดทำสื่อโซเชียลมีเดียที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย

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

4. ด้านกระบวนการ/การให้บริการ มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในอันดับที่สี่ คือ ขั้นตอนในการใช้เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่เพื่อใช้พักผ่อน การเดินทางมีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน ดังนั้น ผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยว ควรรักษามาตรฐาน หรือพัฒนาการให้บริการ คือ จัดให้มีขั้นตอนในการใช้/เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว จัดสถานที่พักผ่อน และจัดทำป้ายสัญลักษณ์ในการเดินทาง ให้ทั่วถึง ครอบคลุมในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในอันดับที่ห้า คือ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง มีการแจกของที่ระลึกที่แสดงถึงเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของท้องถิ่น และมีกิจกรรมเสริมอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ส่งเสริมให้เดินทางไปท่องเที่ยว ดังนั้นสำนักงานท่องเที่ยวจังหวัด หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงผู้บริหารกิจการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรพัฒนาในเรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ที่ทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook Instagram Youtube หรือสื่อสารผ่าน blogger ด้านการท่องเที่ยว และหากิจกรรมเสริมอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว

6. ด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในอันดับที่หก คือ มีเจ้าหน้าที่/คนในพื้นที่ นำเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความสุภาพ กระตือรือร้น เต็มใจ และเพียงพอต่อการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการกิจการควรกำชับให้เจ้าหน้าที่/คนในพื้นที่ให้มีความเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีอัธยาศัยและเป็นมิตร และควรจัดอบรมหรือส่งเสริมบุคลากรให้สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาและพัฒนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา ในมิติการท่องเที่ยวในยุค New Normal หลังวิกฤติโควิด 19 ที่เน้นการเดินทางที่ปลอดภัย เช่น จัดทำคู่มือแนวทางดูแลสุขภาพ การทำหนังสือเดินทางเกี่ยวกับสุขภาพโดยเฉพาะ การท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ (Motor Tourism) หรือศึกษาการตลาดในเรื่องการสร้าง Brand จังหวัด/ชุมชน ที่เน้นการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อ (Responsible Tourism) เป็นต้น

2. ควรศึกษาและพัฒนาเชิงพุทธศาสนา การจัดการการท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิถีชนเผ่าเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าของฝากของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว สร้างจุดเด่นแก้ไขจุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงได้ทราบโอกาสและอุปสรรคต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยหากการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่สามารถให้รายละเอียดข้อมูลเชิงลึกได้เป็นอย่างดี

4. ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปฏิบัติการ เพื่อร่วมกันกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในฉะเชิงเทรา โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน



รายการอ้างอิง

- กนกรัตน์ ทรัพย์ไหลมา, และ ปิยวรรณ บุรินทร์วัฒนา. (2556). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเดอะเวเนเซีย หัวหิน-ชะอำ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- กนิษฐา เกิดฤทธิ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 3(3), 74-83.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2560). การขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ภายใต้กลไกประชารัฐ. กระทรวงมหาดไทย.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). คู่มือบริหาร โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี. กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2562). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ สู่การท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรม. http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.phd?nid=3972&filename=index
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2652). แดงข่าวสถานการณ์ท่องเที่ยว ธันวาคม ปี 2561. <https://www.mots.go.th/>
- กวินพัฒน์ เลิศพงษ์มณี. (2563). แนวทางการพัฒนาการอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านไชน่าทาวน์ เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 7(1), 116-117.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Excel. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2556). รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ, และ ศรีนยา แสงลิ้มสุวรรณ. (2555). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. วารสารนันทนาการ, 32(4), 139-146.
- กิริติพงษ์ ปัญญาเรือง. (2559). กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีต่อผลความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- คณินันต์ ชื่นคำ และคณะ. (2548). รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวริมฝั่งแม่น้ำบางปะกง บริเวณโบราณสถาน อาคารไม้สักทอง ค่ายทหารศรีโสธร และตลาดบ้านใหม่ (ตลาดริมน้ำเดิม) ให้มีระบบบริหารจัดการคุณภาพการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- คันธารัตน์ สามนิม โจม. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม มหาวิทยาลัยศิลปากร].

- จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ. (2554). รายงานผลการศึกษารื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). การจัดการและตลาดบริการ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชลลดา มงคลวนิช, รัตนาภรณ์ ชาติวงศ์, และ ธัญชนก จันทร์แดง. (2556). ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ตลาดน้ำของเยาวชนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 8(2), 75-90.
- ชายชาญ ปฐมกาญจนนา. (2557). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- ณัฐธิดา ทองอุปการ, และ นิชกานต์ ดันติกวินกุล. (2562). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนบ้านบุ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ].
- ณัฐริการ์ ปานมาศ. (2560). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ศุภฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง, สุพรรณิ พรภักดี, และ ปุริม หนูนันต์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ทวีลาภ รัตนราช. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอยะไข่ จังหวัดชุมพร บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ธรา สุขศิริ. (2559). แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- นคร ศิริอนันต์เจริญ. (2557). อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.
- นริศกิตติกานต์ เหมสุวรรณ, และ ประสพชัย พสุนนท์. (2563). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดสงขลา. วารสารมนุษยศาสตร์สังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(2), 159 - 176.
- นุชประวีณ์ ลิขิตศรีณย์. (2561). ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตร. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 13(2), 25-36.
- พรณี ตั้งใจสถาปัตย์. (2561). นโยบายผลักดันนักท่องเที่ยวเดินทางจากเมืองหลักสู่เมืองรอง.
- พิมพ์ร งามศรีวิเศษ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์คูสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

เพ็ญภา เพ็งประไพ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ภักดิญา อภิสุภกรกุล, และ กุลกันยา ศรีสุข. (2550). การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชื่อมโยงกับ เทศกาลการท่องเที่ยวประจำปี ในกลุ่มจังหวัดภาคอีสานใต้. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์:บุรีรัมย์.

ภาวิดา ธนาชัยทวี, ศิวรัตน์ ณ ปทุม, และ ปริญ ลักขิตามาศ. (2559). รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย. วารสารธรรมศาสตร์, 35(1), 192-215.

มนรัตน์ ใจเอื้อ, พนิด กุลศิริ, ธนภูมิ อดิเวทิน, และ วรินทรา ศิริสุทธิกุล. (2558). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม :

ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี.

ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2561). ทิศทางท่องเที่ยวไทยในปี 2562.

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, และ ภาคภูมิ ภักวิภาส. (2557). รูปแบบทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 8(2), 17-39.

รุ่งเรศ ตู้อินดา. (2554). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวใน จังหวัดจันทบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม].

วราญา กฤษณะมนตรี. (2561). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเขตอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

วรพรรณ สังกศิริ. (2558). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

วราพร ฉายกั. (2556). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

วีระศักดิ์ ไควสุรัตน์. (2562). วีระศักดิ์ ชูผลงาน 1 ปี นทท.- รายได้ โตตามเขี่ย้าเดินหน้า ส่งเสริม "ท่องเที่ยวเมืองรอง" เน้นตลาดคุณภาพ สร้างมาตรฐาน "สะดวก สะอาด ปลอดภัย ได้เอกลักษณ์ และยั่งยืน" [Interview].

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. <https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=11277>

ศรารุณี วัชรบัณฑิต. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักบริเวณถนนข้าวสาร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ศศิธร ป้อมเชียงใหม่. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร].

ศิริรักษ์ บุญพร้อมรักษา. (2556). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน :

กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดร้อยปี

บ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 5(1), 79-96.

- ศิริธิดา ภูมิวิวัฒน์. (2559). แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. วารสารวิทยาลัยอุตสาหกรรม, 13(1), 184-201.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2562). เมืองหลักเมืองรอง <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FB-THTourTH-27-08-19.aspx>
- สกลภัฏ ปลุกจิตรสม. (2560). อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมหทัย จารุมิลินท. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2561 - 2580. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2561). ประวัติจังหวัดฉะเชิงเทรา. <http://www.chachoengsao.go.th/cco/index.php/2016-02-15-05-52-31/2021-02-06-07-59-51/2016-02-15-07-02-14/1634-2018-06-09-03-14-02>
- สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2562). ข้อมูลบริการ. สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2560. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th/sites/2014/Page/สำรวจด้านเศรษฐกิจ/สาขาการท่องเที่ยวและกีฬา.aspx>
- สุเทพ สุดเอี่ยม, สุภาภรณ์ ไสภา, สุขอุษา นุ่นทอง, และ อาพล บุญญา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. ม. ห้องเรียนสุราษฎร์ธานี.
- สุมาลี นันทศิริพล. (2560). พฤติกรรมการใช้บริการและการรับรู้กระบวนการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ 13(1), 1-32.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2556). เพราะ "วัฒนธรรม" คือสินค้าชิ้นเอกของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์.
- อภิดิษฐ อุทิศธรรมศักดิ์. (2560). ทักษะคิของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีด กรณีศึกษาเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อักรินทร์ อังกรวงษ์วัฒนา. (2561). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยใช้ศักยภาพของภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนา. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 6(3), 11-17.
- อารียา บุญทวี, ดา เนื่องจำนงค์, และ วชิรพงษ์ มณีนันท์. (2558). แนวทางการพัฒนาศักยภาพพุนทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยว อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์, 20(1), 67-85.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวสุกัญญา พวกสนิท
วัน เดือน ปี เกิด 1 สิงหาคม 2528
สถานที่เกิด จังหวัดเพชรบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน 214 หมู่ 4 ต.บางเค็ม อ.เขาย้อย จ.เพชรบุรี







ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา
 - ส่วนที่ 4 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา
 - ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบคำถามทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์แท้จริง โปรดตอบ แบบสอบถามตามความเป็นจริง
3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวม เท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้



ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

<input type="checkbox"/> (1) ชาย	<input type="checkbox"/> (2) หญิง
----------------------------------	-----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> (1) 15 – 24 ปี	<input type="checkbox"/> (2) 25 – 34 ปี
<input type="checkbox"/> (3) 35 – 44 ปี	<input type="checkbox"/> (4) 45 – 54 ปี
<input type="checkbox"/> (5) 55 ปีขึ้นไป	
3. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> (1) โสด	<input type="checkbox"/> (2) สมรส
<input type="checkbox"/> (3) หย่าร้าง	
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> (2) ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> (3) ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> (4) อื่น ๆ โปรดระบุ
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> (1) นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> (3) พนักงานบริษัท	<input type="checkbox"/> (4) เจ้าของธุรกิจ
<input type="checkbox"/> (5) อื่น ๆ โปรดระบุ	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> (2) 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> (3) 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> (4) 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> (5) มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	
7. ภูมิลำเนา

<input type="checkbox"/> (1) ภาคเหนือ	<input type="checkbox"/> (2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
<input type="checkbox"/> (3) ภาคกลาง	<input type="checkbox"/> (4) ภาคตะวันตก
<input type="checkbox"/> (5) ภาคใต้	<input type="checkbox"/> (6) ภาคตะวันออก
8. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว

<input type="checkbox"/> (1) วัดโสธรวรารามวรวิหาร	<input type="checkbox"/> (2) วัดสมานรัตนาราม
<input type="checkbox"/> (3) วัดจีนประชาสโมสร (วัดเล่งฮกยี่)	<input type="checkbox"/> (4) วัดปากน้ำโจโล้
<input type="checkbox"/> (5) ตลาดบ้านใหม่ ๑๐๐ ปี	<input type="checkbox"/> (6) ตลาดโบราณนครเนื่องเขต
<input type="checkbox"/> (7) ชุมชนตลาดเก่าคลองสวนร้อยปี	
<input type="checkbox"/> (8) งานนมัสการหลวงพ่อบุญศรีและงานประจำปี จังหวัดฉะเชิงเทรา	
<input type="checkbox"/> (9) อื่น ๆ โปรดระบุ	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

<input type="checkbox"/> (1) พักผ่อนหย่อนใจ	<input type="checkbox"/> (2) หาความรู้และประสบการณ์
<input type="checkbox"/> (3) ศึกษาวัฒนธรรมประเพณี	<input type="checkbox"/> (4) พบปะเพื่อน/ ผู้คนใหม่ ๆ
<input type="checkbox"/> (5) อื่น ๆ	
2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

<input type="checkbox"/> (1) ครอบครัว	<input type="checkbox"/> (2) เพื่อน
<input type="checkbox"/> (3) คู่รัก	<input type="checkbox"/> (4) ตัวเอง
3. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

<input type="checkbox"/> (1) เที่ยวคนเดียว	<input type="checkbox"/> (2) เที่ยวกับเพื่อน/ ครอบครัว
--	--
4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

<input type="checkbox"/> (1) วันธรรมดา (วันจันทร์ - ศุกร์)	<input type="checkbox"/> (2) วันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ - อาทิตย์)
<input type="checkbox"/> (3) ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์	
5. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

<input type="checkbox"/> (1) ภายในวันเดียว	<input type="checkbox"/> (2) ค้างคืน 1 คืน
<input type="checkbox"/> (3) ค้างคืน 2 คืนขึ้นไป	
6. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราจากแหล่งใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> (1) สื่อโทรทัศน์	<input type="checkbox"/> (2) สื่ออินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> (3) สื่อสิ่งพิมพ์	<input type="checkbox"/> (4) เพื่อน/ญาติ
<input type="checkbox"/> (5) การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	<input type="checkbox"/> (6) บริษัทนำเที่ยว
<input type="checkbox"/> (7) อื่น ๆ	
7. ความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

<input type="checkbox"/> (1) 1 - 2 ครั้งต่อปี	<input type="checkbox"/> (2) 3 - 4 ครั้งต่อปี
---	---
8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

<input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> (2) 1,001 - 2,000 บาท
<input type="checkbox"/> (3) 2,001 - 3,000 บาท	<input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 3,001 บาท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง : โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความต่อไปนี้มีความสัมพันธ์ต่อการเดินทาง
มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความมีชื่อเสียงและเป็นของรู้จัก					
2) ความสวยงามของสถานที่ ท่องเที่ยว					
3) ความหลากหลายของกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
4) กิจกรรมการท่องเที่ยว แสดงถึง เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมประเพณี					
5) มีที่พัก/ร้านอาหาร เพียงพอและ เหมาะสม					
ด้านราคา (Price)					
1) ราคาอาหารและเครื่องดื่ม/ของฝาก และของที่ระลึกมีความเหมาะสม					
2) ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมการเข้า ชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
3) ค่าบริการเช่ารถ และอื่น ๆ ในการ ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
4) ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม มีความเหมาะสม					
5) ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับ ค่าใช้จ่ายทั้งหมด					
ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการเดินทาง (Place)					
1) ความสะดวกสบายในการเดินทาง มาท่องเที่ยว					
2) ความปลอดภัยในการเดินทาง ท่องเที่ยว					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ ไม่ไกลสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวยัง สถานที่ใกล้เคียงอื่นได้สะดวก					
4) มีสถานที่ให้บริการด้านอื่น ๆ เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ธนาคาร ตู้ ATM เป็นต้น					
5) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยวทางโซเชียลมีเดีย ทำให้เข้าถึง ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการ ท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง					
2) โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญผ่าน สื่อต่าง ๆ					
3) มีการแจกของที่ระลึกที่แสดงถึง เอกลักษณ์ และภูมิปัญญาของ ท้องถิ่น					
4) ได้รับส่วนลดจากงานโปรโมทการ ท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย					
5) มีกิจกรรมเสริมอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ส่งเสริมให้เดินทางไปท่องเที่ยว					
ด้านบุคลากร (People)					
1) มีเจ้าหน้าที่ นำเที่ยวภายใน สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
2) การให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ โดยคนในพื้นที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
3) เจ้าหน้าที่/คนในพื้นที่ มีความสุภาพ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ					
4) เจ้าหน้าที่/คนในพื้นที่ให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน					
5) มีเจ้าหน้าที่ เพียงพอในการ ให้บริการ/ให้ความรู้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านกระบวนการ/การให้บริการ (Process)					
1) ขั้นตอนในการใช้เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน					
2) มีจุดให้ความรู้ในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว					
3) การเดินทางมีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน					
4) มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น การให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต (wi-fi)					
5) ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่เพื่อใช้พักผ่อน					

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง : โปรดระบุระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความต่อไปนี้มีความสัมพันธ์ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
แรงจูงใจในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม					
1) ชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง					
2) เพื่อศึกษาค้นคว้าด้านวัฒนธรรม					
3) ท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่					
4) ศึกษาวิถีชุมชน ความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิต การทำมาหากินของชาวบ้าน					
5) ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่าต่างๆ					
แรงจูงใจในด้านเกียรติภูมิ					
1) กราบไหว้ขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
2) เพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่ชีวิต					
3) เพื่อกระชับความสัมพันธ์ในหมู่คณะหรือญาติมิตร					



แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง IOC ของเครื่องมือวิจัย เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามมีความไม่เหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม							
1.	เพศ	1	1	1	3	1	✓
2.	อายุ	1	1	1	3	1	✓
3.	สถานภาพ	1	1	1	3	1	✓
4.	ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1	✓
5.	อาชีพ	1	1	1	3	1	✓
6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1	✓
7.	ภูมิลำเนา	1	1	1	3	1	✓
8.	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว	1	0	1	2	0.67	✓
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา							
1.	วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา	1	0	1	2	0.67	✓

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
2.	บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา	1	0	1	2	0.67	✓
3.	รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา	1	1	1	3	1	✓
4.	ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา	1	1	1	3	1	✓
5.	ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา	1	1	1	3	1	✓
6.	ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราจากแหล่งใดมากที่สุด	1	1	1	3	1	✓
7.	ความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา	1	1	1	3	1	✓
8.	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา	1	1	1	3	1	✓
ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา							
ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรหรือพนักงาน (People) และกระบวนการให้บริการ (Process)							
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.	สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความมีชื่อเสียงและเป็นของรู้จัก	1	1	1	3	1	✓
2.	ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	1	1	1	3	1	✓
3.	ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0	1	1	2	0.67	✓
4.	กิจกรรมการท่องเที่ยว แสดงถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมประเพณี	0	1	1	2	0.67	✓
5.	มีที่พัก/ร้านอาหาร เพียงพอและเหมาะสม	1	0	1	2	0.67	✓
	ด้านราคา (Price)						

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
6.	ราคาอาหารและเครื่องดื่ม/ของฝากและของที่ระลึก มีความเหมาะสม	1	1	1	3	1	✓
7.	ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมการเข้าชม สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0	1	1	2	0.67	✓
8.	ค่าบริการเช่ารถ และอื่น ๆ ในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	0	1	1	2	0.67	✓
9.	ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1	✓
10.	ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด	0	1	1	2	0.67	✓
	ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการเดินทาง (Place)						
11.	ความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยว	1	1	1	3	1	✓
12.	ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	1	0	1	2	0.67	✓
13.	สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ไม่ไกล สามารถเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังสถานที่ใกล้เคียงอื่นได้สะดวก	0	1	1	2	0.67	✓
14.	มีสถานที่ให้บริการด้านอื่น ๆ เพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ธนาคาร ตู้ ATM เป็นต้น	0	1	1	2	0.67	✓
15.	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางโซเชียลมีเดีย ทำให้เข้าถึงง่าย	1	1	0	2	0.67	✓
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
16.	ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง	1	1	1	3	1	✓
17.	โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญผ่านสื่อต่าง ๆ	0	1	1	2	0.67	✓
18.	มีการแจกของที่ระลึกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ และภูมิปัญญาของท้องถิ่น	1	1	1	3	1	✓
19.	ได้รับส่วนลดจากงานโปรโมชั่นการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย	0	1	1	2	0.67	✓

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
20.	มีกิจกรรมเสริมอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ส่งเสริมให้เดินทางไปท่องเที่ยว	1	1	1	3	1	✓
	ด้านบุคลากร (People)						
21.	มีเจ้าหน้าที่นำเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	1	0	1	2	0.67	✓
22.	การให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ โดยคนในพื้นที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0	1	1	2	0.67	✓
23.	เจ้าหน้าที่/คนในพื้นที่ มีความสุภาพ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ	1	1	1	3	1	✓
24.	เจ้าหน้าที่/คนในพื้นที่ให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน	1	1	1	3	1	✓
25.	มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ/ให้ความรู้	1	1	1	3	1	✓
	ด้านกระบวนการ/การให้บริการ (Process)						
26.	ขั้นตอนในการใช้เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน	1	1	1	3	1	✓
27.	มีจุดให้ความรู้ในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	3	1	✓
28.	การเดินทางมีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน	1	1	1	3	1	✓
29.	มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น การให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต (wi-fi)	1	1	1	3	1	✓
30.	ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่เพื่อใช้พักผ่อน	0	1	1	2	0.67	✓
ส่วนที่ 4 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา							
แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกิดจากการถูกกระตุ้นให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ แรงจูงใจด้านการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม แรงจูงใจด้านเกียรตินิยม และแรงจูงใจด้านการพักผ่อน							
	แรงจูงใจในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม						
1.	ชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง	1	1	0	2	0.67	✓

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
2.	เพื่อศึกษาค้นคว้าด้านวัฒนธรรม	1	1	1	3	1	✓
3.	ท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่	1	1	0	2	0.67	✓
4.	ศึกษาวิถีชุมชน ความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิต การทำมาหากินของชาวบ้าน	1	1	1	3	1	✓
5.	ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่าต่างๆ	1	1	1	3	1	✓
	แรงจูงใจในด้านเกียรติภูมิ						
6.	กราบไหว้ขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์	1	1	1	3	1	✓
7.	เพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่ชีวิต	1	1	1	3	1	✓
8.	เพื่อกระชับความสัมพันธ์ในหมู่คณะหรือญาติมิตร	1	1	1	3	1	✓
9.	การได้เยือนสถานที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม	1	1	0	2	0.67	✓
10.	ปรับวิถีคิดจากการเรียนรู้ถึงวิถีชุมชน ความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิต การทำมาหากินของชาวบ้าน	1	1	1	3	1	✓
	แรงจูงใจในด้านเพื่อการพักผ่อน						
11.	ชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	3	1	✓
12.	พักผ่อนหย่อนใจ/ เปลี่ยนบรรยากาศ	1	1	1	3	1	✓
13.	ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน	1	1	1	3	1	✓
14.	ได้ใช้ชีวิตให้ใกล้ชิดธรรมชาติ ห่างไกลความวุ่นวายในสังคมเมือง	1	1	1	3	1	✓
15.	ร่วมทำกิจกรรมที่หลากหลายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0	1	1	2	0.67	✓

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 3

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.952	30

แบบสอบถามส่วนที่ 4

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	15





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 34

โทร.032 594 107
วันที่ 15 มีนาคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมแกตุ

ด้วย นางสาวสุกัญญา พวงสนธิ รหัสประจำตัว 59602364 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"พฤติกรรมการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาศ มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 33

โทร.032 594 107
วันที่ 15 มีนาคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข

ด้วย นางสาวสุกัญญา พวงสนธิ รหัสประจำตัว 59602364 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อชิรมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย

โทร.032 594 107

ที่ อว 8606 (พบ)/ 35

วันที่ 10 มีนาคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก

ด้วย นางสาวสุกัญญา พวงสนธิ รหัสประจำตัว 59602364 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิมาส มากजू)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย