

ส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix in Cultural Attractions in Community-based Tourism of Bangkok

พิศมัย จัตุรัตน์^{1*} ชวลีณ กลาง²

Pitsamai Jatturat^{1*} Chawalee Na-Talang²

Corresponding Author's Email: pitsamaitour@gmail.com¹, ajarnchawalee@hotmail.com²

(Received: May 17, 2022; Revised: July 30, 2022; Accepted: October 31, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบค่าที (t-test independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพ และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนของกรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aimed to study the factors of marketing mix in cultural attractions in community-based tourism of Bangkok and to compare the factors of marketing mix in cultural attractions in community-based tourism of Bangkok classified by genders, ages, status, education, occupation and income. The sample was 400 Thai tourists who visited cultural attractions in the community of Bangkok with convenience sampling and questionnaires were employed as a research tool. Statistics used to analyze data consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation and statistics used to test hypotheses consisted of independent t-test and one-way ANOVA.

The results showed that 1) the factors of marketing mix of cultural attractions in community-based tourism of Bangkok were obviously found at a high level in overall. The highest mean was found in term of product, then price, place and people. The intermediate mean was investigated in term of promotion and physical evidence 2) Thai tourists with different genders, educations and occupations had indifferent opinion about the factors of marketing mix but Thai tourists

¹ นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

¹ Candidate, Tourism and Hotel Management, College of Management, University of Phayao

² Lecturer, Tourism and Hotel Management, College of Management, University of Phayao

with different ages, status and income had different opinion about the factors of marketing mix of cultural attractions in community-based tourism of Bangkok in overall with the statistical significance at .05 level.

Keywords: marketing mix, cultural attractions, community-based of Bangkok

ความเป็นมาของปัญหา

สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีแนวโน้มของการท่องเที่ยวตามกระแสวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยวัฒนธรรมของแต่ละประเทศจะมีการเคลื่อนไหวไปยังประเทศอื่นๆ โดยผ่านการประชุมหรือสัมมนา การจัดงานแสดงสินค้า อาหาร ดนตรี ภาพยนตร์ และสื่อโฆษณาต่างๆ (Richards, 2007) ซึ่งยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปยังพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตนเพื่อเรียนรู้ เข้าใจ และเห็นคุณค่าสถาปัตยกรรม ศิลปะ ประเพณี เทศกาล วิถีชีวิตของคนในพื้นที่อื่นซึ่งเรียกอีกนัยหนึ่งว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” (นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ชัย, 2554)

ประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ในยุทธศาสตร์ที่ 4 เน้นการสร้างสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว โดย 1) ส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยและของแต่ละท้องถิ่น ด้วยการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็นที่เข้าใจในเวทีโลก อาทิ การสร้างคุณค่าความเป็นไทยในสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านสัญลักษณ์ “Thainess” บนสินค้าและบริการที่คงเอกลักษณ์ความเป็นไทย การสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสื่อสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางสื่อต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ การจัดแสดง Roadshow เป็นต้น และการส่งเสริมเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคและจังหวัด โดยการพัฒนาแบรนด์และสื่อสร้างความแตกต่างของภาคและจังหวัดต่างๆ ในรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสื่อสารเรื่องราวอย่างสร้างสรรค์ผ่านช่องทางการตลาดที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย 2) ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา โดยการสร้างการรับรู้สินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล อาทิ การจัดกิจกรรม/เทศกาล/งานประเพณีเฉพาะถิ่นในแต่ละเดือน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์และ

การส่งเสริมการขายแพ็คเกจการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชน เป็นต้น และการส่งเสริม “ไทยเที่ยวไทย” โดยการสร้างค่านิยมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศให้แก่คนไทยทุกคนในทุกเพศทุกวัย รวมถึงการสนับสนุนมาตรการทางการเงินเพื่อส่งเสริมการใช้จ่ายช่วงการท่องเที่ยว อาทิ มาตรการการลดหย่อนทางภาษี เป็นต้น และ 3) การส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและการใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมการตลาดด้วยการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคส่วนในการทำการตลาด ได้แก่ การร่วมมือกับชุมชนในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนและสอดคล้องกับแบรนด์จังหวัด การส่งเสริมการตลาดร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน และการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการตลาด เช่น การสนับสนุนการพัฒนาและต่อยอดแอปพลิเคชันที่ส่งเสริมการทำการตลาดเพิ่มประสิทธิภาพหน่วยงานที่รับผิดชอบการตลาดดิจิทัล เป็นต้น โดยเป็นการเน้นส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงในยุทธศาสตร์ที่ 5 การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ เน้นการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพผลักดันให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism: CBT) สนับสนุนให้ภาคประชาชนและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวในบริบทที่เหมาะสม โดยต้องมีการคำนึงถึงการอนุรักษ์หรือฟื้นฟูจารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นและของชาติ รวมทั้งส่งเสริมสิทธิการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐและชุมชนในการอนุรักษ์ บำรุงรักษา และส่งเสริมการตระหนักรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกัน (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2559)

สำหรับกรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกระจายอยู่ในแต่ละชุมชน เนื่องจากมีผู้คนอาศัยอยู่มากตั้งแต่เมื่อครั้งสร้างกรุงรัตนโกสินทร์ ทำให้มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ประเพณีและวัฒนธรรมที่มี

เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่น่าสนใจ ทั้งนี้จากการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครทางด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ (Road show / Trade show) ของกรุงเทพมหานครยังไม่มีกรวางแผนการดำเนินงานและแผนการตลาดประจำปีที่ขาดความต่อเนื่อง รวมถึงขาดการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism products) ใหม่ ๆ และขาดการส่งเสริมการตลาด ที่จะทำให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเยือน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2560)

ดังนั้นผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาดังกล่าว จึงสนใจที่จะศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ได้รับการส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้มียกท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในชุมชนมากขึ้น ทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น และเกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนา อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนให้ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40,825,884 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) โดยนำมา

คำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยการใช้สูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีแบบเจาะจงสถานที่ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนตลาดพลู โดยใช้หลักเกณฑ์ของสำนักงานวางแผนและพัฒนาเมือง (2561) ที่มีการกำหนดเขตการวางผังที่ 1 พื้นที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ศึกษาที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกสอบถามนักท่องเที่ยวแบบสุ่มตามสะดวก จาก 4 ชุมชนๆ ละ 100 คน รวมทั้งหมด 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามมี 3 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบปลายปิดหรือแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 5 ระดับ (Rating scale) และ 3) ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ปลายเปิด)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีแบบเจาะจงสถานที่ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนตลาดพลู ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวแบบสุ่มตามสะดวก (Convenience sampling) จาก 4 ชุมชนๆ ละ 100 คน รวมทั้งหมด 400 คน ซึ่งมีกระบวนการ ดังนี้ 1) จัดเตรียมแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ 2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามพร้อมอธิบายรายละเอียดให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ให้เข้าใจและให้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และรอรับคืนภายในเวลาที่กำหนด และ 3) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติการ

แจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test independent) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวชาวไทยจากชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนตลาดพลูที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ (7P's) โดยภาพรวม

| ส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|-----------------------------|-----------|------|---------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.95 | 0.68 | มาก |
| 2. ด้านราคา | 3.67 | 0.70 | มาก |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.65 | 0.81 | มาก |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด | 3.30 | 0.77 | ปานกลาง |
| 5. ด้านบุคลากร | 3.50 | 0.89 | มาก |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 2.87 | 0.98 | ปานกลาง |
| 7. ด้านกระบวนการ | 3.61 | 0.74 | มาก |
| รวม | 3.51 | 0.54 | มาก |

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.51, S.D. = 0.54) เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

3. ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ และรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการเปรียบเทียบเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่าง ดังแสดงผลการวิจัยตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

| 7P's | แหล่งข้อมูล | SS | df | MS | F | Sig. |
|-----------------------------|--------------|--------|-----|------|------|------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 5.66 | 5 | 1.13 | 2.51 | .03* |
| | ภายในกลุ่ม | 177.39 | 394 | 0.45 | | |
| | รวม | 183.05 | 399 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 6.70 | 5 | 1.34 | .83 | .01* |
| | ภายในกลุ่ม | 186.51 | 394 | 0.47 | | |
| | รวม | 193.21 | 399 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 15.02 | 5 | 3.01 | .79 | .00* |
| | ภายในกลุ่ม | 247.15 | 394 | 0.62 | | |
| | รวม | 262.17 | 399 | | | |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 10.31 | 5 | 2.06 | 3.55 | .00* |
| | ภายในกลุ่ม | 288.75 | 394 | 0.58 | | |
| | รวม | 239.06 | 399 | | | |
| 5. ด้านบุคลากร | ระหว่างกลุ่ม | 8.05 | 5 | 1.61 | .83 | .07 |
| | ภายในกลุ่ม | 310.26 | 394 | 0.78 | | |
| | รวม | 318.31 | 399 | | | |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 7.01 | 5 | 1.40 | 1.47 | .19 |
| | ภายในกลุ่ม | 374.23 | 394 | 0.95 | | |
| | รวม | 381.24 | 399 | | | |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| 7P's | แหล่งข้อมูล | SS | df | MS | F | Sig. |
|----------------------|--------------|--------|-----|------|------|------|
| 7. ด้าน กระบวนการ | ระหว่างกลุ่ม | 9.25 | 5 | 1.84 | 3.45 | .00* |
| | ภายในกลุ่ม | 210.92 | 394 | 0.53 | | |
| | รวม | 220.17 | 399 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 5.46 | 5 | 1.09 | 3.89 | .00* |
| | ภายในกลุ่ม | 110.69 | 394 | 0.28 | | |
| | รวม | 116.15 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ($F = 3.89$, Sig. = .00*) แสดงว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพ

| 7P's | แหล่งข้อมูล | SS | df | MS | F | Sig. |
|---------------------------------|--------------|--------|-----|------|------|------|
| 1. ด้าน ผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 0.60 | 2 | 0.30 | .65 | .52 |
| | ภายในกลุ่ม | 182.44 | 397 | 0.46 | | |
| | รวม | 183.04 | 399 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 3.16 | 2 | 1.58 | .30 | .03* |
| | ภายในกลุ่ม | 190.05 | 394 | 0.47 | | |
| | รวม | 193.21 | 399 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 9.94 | 2 | 4.96 | .82 | .00* |
| | ภายในกลุ่ม | 252.23 | 397 | 0.63 | | |
| | รวม | 262.17 | 399 | | | |
| 4. ด้านส่งเสริม การตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 8.81 | 2 | 4.40 | 7.60 | .00* |
| | ภายในกลุ่ม | 230.25 | 397 | 0.58 | | |
| | รวม | 239.06 | 399 | | | |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| 7P's | แหล่งข้อมูล | SS | df | MS | F | Sig. |
|----------------------------|--------------|--------|-----|------|------|------|
| 5. ด้านบุคลากร | ระหว่างกลุ่ม | 2.52 | 2 | 1.25 | 1.58 | .20 |
| | ภายในกลุ่ม | 315.79 | 397 | 0.79 | | |
| | รวม | 318.31 | 399 | | | |
| 6. ด้านลักษณะ ทางกายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 3.75 | 2 | 1.87 | 1.97 | .14 |
| | ภายในกลุ่ม | 377.49 | 397 | 0.95 | | |
| | รวม | 381.24 | 399 | | | |
| 7. ด้าน กระบวนการ | ระหว่างกลุ่ม | 1.77 | 2 | 0.88 | 1.61 | .20 |
| | ภายในกลุ่ม | 218.40 | 397 | 0.55 | | |
| | รวม | 220.17 | 399 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 2.51 | 2 | 1.25 | 4.39 | .01* |
| | ภายในกลุ่ม | 113.64 | 397 | 0.28 | | |
| | รวม | 116.15 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพพบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ($F = 4.39$, Sig. = .01) แสดงว่าสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้

| 7P's | แหล่งข้อมูล | SS | df | MS | F | Sig. |
|----------------------|--------------|--------|-----|------|------|------|
| 1. ด้าน ผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 2.92 | 5 | 0.58 | 1.27 | .27 |
| | ภายในกลุ่ม | 180.12 | 394 | 0.45 | | |
| | รวม | 183.04 | 399 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | .73 | 5 | 0.14 | .29 | .91 |
| | ภายในกลุ่ม | 192.48 | 394 | 0.48 | | |
| | รวม | 193.21 | 399 | | | |

ตารางที่ 4 (ต่อ)

| 7P's | แหล่งข้อมูล | SS | df | MS | F | Sig. |
|-------------------------------------|--------------|--------|-----|------|------|------|
| 3. ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 9.63 | 5 | 1.92 | 3.00 | .01* |
| | ภายในกลุ่ม | 252.54 | 394 | 0.63 | | |
| | รวม | 262.17 | 399 | | | |
| 4. ด้านส่งเสริม การตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 8.74 | 5 | 1.74 | 2.99 | .01* |
| | ภายในกลุ่ม | 230.32 | 394 | 0.58 | | |
| | รวม | 239.06 | 399 | | | |
| 5. ด้าน บุคลากร | ระหว่างกลุ่ม | 8.67 | 5 | 1.73 | 2.20 | .06 |
| | ภายในกลุ่ม | 309.64 | 397 | 0.78 | | |
| | รวม | 318.31 | 399 | | | |
| 6. ด้าน ลักษณะทาง กายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 12.53 | 5 | 2.50 | 2.67 | .02* |
| | ภายในกลุ่ม | 368.71 | 394 | 0.93 | | |
| | รวม | 381.24 | 399 | | | |
| 7. ด้าน กระบวนการ | ระหว่างกลุ่ม | 6.85 | 5 | 1.37 | 2.53 | .02* |
| | ภายในกลุ่ม | 213.31 | 394 | 0.54 | | |
| | รวม | 220.16 | 399 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 3.83 | 5 | 0.76 | 2.68 | .02* |
| | ภายในกลุ่ม | 112.32 | 394 | 0.28 | | |
| | รวม | 116.15 | 399 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ($F = 2.68$, $Sig. = .02$) แสดงว่ารายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ใน

ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวิศา ภูมิธรรมณี (2561) พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม (7P's) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณพร ชวนเกริกกุล (2561) พบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจในการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีวัฒนธรรมประเพณีที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น มีความหลากหลายและน่าสนใจ มีสินค้าและของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์น่าสนใจ และมีกิจกรรมที่หลากหลายสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhang (2011) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะดึงดูดผู้บริโภคด้วยคุณลักษณะทางวัฒนธรรม การรับรองทางวัฒนธรรมไม่ใช่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวันแต่จะแปลงเป็นผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถบริโภคได้ มูลค่าตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถรับรู้ได้ด้วยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสอดคล้องกับอรรถีย์ มูลคำ (2562) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้มาท่องเที่ยวเพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยนักท่องเที่ยวสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและเชิงวัฒนธรรม 2) ด้านราคา ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายต่อคนในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม รู้สึกมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการ ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม และมีการจัดป้ายบอกราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน สอดคล้องกับ ศรัณพร ชวนเกริกกุล (2561) กล่าวว่า ควรมีการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกในรูปแบบที่น่าสนใจและติดป้ายราคาและมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน และสอดคล้องกับ Armstrong

and Kotler (2009) คุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป และ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับระยะเวลาเปิด-ปิดของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม การเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก ง่ายและเหมาะสม การเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก เช่น มีรถโดยสารรับจ้าง หรือรถประจำทางให้บริการ หรือรถไฟฟ้า และแหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย เช่น ระยะเวลาในการเดินเท้าเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรือทางเดินที่สะดวกสบาย สอดคล้องกับจิตวิถี กระจ่ายเมฆ และ สูดหาล้า เหมือนเดซ (2562) กล่าวว่าด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องปรับปรุงพัฒนาให้ถนนสะอาดโล่ง สะดวกและความปลอดภัย ปรับปรุงเส้นทางป้ายบอกทางใน ระยะทางที่มองเห็นอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย รวมถึงด้านการเข้าถึงระบบการคมนาคมนักท่องเที่ยว สามารถใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือรถโดยสารเข้ามาท่องเที่ยวได้ ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวสามารถทำได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง และวัตถุประสงค์หลัก คือการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตามความสนใจของตนเอง จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลต่อเพศของนักท่องเที่ยว

อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุมักจะมีความคิดและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ประกอบกับแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ทำให้ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวจึงแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ รวมถึงความสามารถในการใช้จ่ายของแต่ละช่วงอายุก็ต่างกัน

ดังนั้นแต่ละช่วงอายุจึงให้ความสำคัญในหลายๆ ด้านต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา สุคันธสิริกุล (2556) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความต้องการด้านการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่ในการจัดงานและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากสถานภาพที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะสถานภาพสมรสย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะพาครอบครัวไปพักผ่อนในวันหยุดหรือโอกาสต่างๆ ตามความเหมาะสม หรือแม้แต่วิวทัศนภาพที่สวยงามซึ่งจะมีอิสระไม่มีภาระก็ต้องการที่จะท่องเที่ยวพักผ่อนจากการทำงาน ย่อมแสวงหาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสุข สนุกสนานให้แก่ชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชายชาญ ปฐมกาญจนาและ นรินทร์ สังข์รักษา (2558) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะนิยมใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลต่อระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก แต่ละอาชีพมีการดำเนินกิจกรรมตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร จึงทำให้บางครั้งการเดินทางเกิดจากการมอบหมายของหน่วยงาน ซึ่งมีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกัน แต่หากเป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวทุกอาชีพต่างก็มีความ

ต้องการท่องเที่ยว เพื่อความผ่อนคลายและสนุกสนาน มีความสุขจากการท่องเที่ยวเหมือนกัน ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลต่ออาชีพของนักท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความหลากหลาย และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละรูปแบบที่ต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวตามความสามารถที่จ่ายได้ ดังนั้นรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันจึงมีความสำคัญในหลายๆ ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวิศา ภูมิธรรมณี (2561) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ข้อสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

1. สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับแรกแล้ว จึงจะพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ที่หลัง

2. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่

แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฯ ไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่า อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น คนที่มีอายุมากจะสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อน แต่คนอายุน้อยจะสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมความบันเทิงโดยส่วนใหญ่ โดยคนที่มีสถานภาพสมรสแล้วก็จะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว แต่คนที่มีสถานภาพโสดก็จะเดินทางคนเดียวหรือก็ไปกับกลุ่มเพื่อน และคนที่มียาได้มากก็จะเลือกใช้บริการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพโดยยินดีที่จะจ่ายเงินมากตามที่ต้องการ แต่คนที่มียาได้น้อยก็จะเลือกเดินทางแบบประหยัด ใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ควรนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่

2. ชุมชน ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานของรัฐ เอกชน องค์กร อิสระที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ครบทุกปัจจัย

3. สนับสนุนให้ชุมชน และผู้ประกอบการ มีความรู้ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย ภายใต้ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน

4. ผลของการศึกษาในครั้งนี้ จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน จะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน/ชุมชน เพื่อร่วมกันวางแผน และขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบันที่อาจจะมีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจหรือปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านศักยภาพในแต่ละชุมชน และการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิติด้านการท่องเที่ยวปี 2562. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=521

กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2556). *การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ* (รายงานวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564)*. สืบค้นจาก http://www.ubu.ac.th/web/files_up/0312017052216244626.pdf

จิตกวี กระจ่างเมฆ และ สุธล้า เหมือนเดช. (2562). *การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐมไทยแลนด์ 4.0: กรณีศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นลาวครั้งบ้านทุ่งผักกูดไทยทรงดำบ้านไผ่หูช้างและไทยจีนตลาดบางหลวง* (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ชายชาญ ปฐมกาญจนา และ นรินทร์ สังข์รักษา. (2558). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม*. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 26(1), 118-129.

นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย. (2554). *กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 18(1), 31-50.

ศรัณพร ชวนเกริกกุล. (2561). *กลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

ศิริธิดา ภูมิธรรมณี. (2561). *แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). มหาวิทยาลัยพะเยา, กรุงเทพฯ.

สำนักการวางแผนและพัฒนาเมือง. (2561). *สถิติข้อมูลชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2561*. สืบค้นจาก <http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/AnnualReport63/6.pdf>

สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2560). *แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2561 - 2565)*. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/planing/developemnt2.pdf>

อรทัย มูลคำ. (2562). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดนครพนม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.

Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Binghamton: The Haworth Press.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row Publications.

Zhang, Y. (2011). *Cultural Tourism Products: A Case Study in the Xi'an City*. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Cultural-Tourism-Products%3A-A-Case-Study-in-theCZhang/35eb3a1f02b7a8e469824d6943f4d1d8337a479d>