ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปิ่นอนงค์ แก้วแววน้อย

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
พฤศจิกายน 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปิ่นอนงค์ แก้วแววน้อย

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
พฤศจิกายน 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

POTENTIALITY OF CULTURAL TOURISM IN LOPBURI PROVINCE IN THAI TOURIST'S PERCEPTION.

PIN–ANONG KAEWWAEWNOI

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment

of the Requirements for the Master of Arts Degree

in Tourism and Hotel Management

November 2021

Copyright 2021 by University of Phayao

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ของ ปิ่นอนงค์ แก้วแวว้น้อย

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
(ดร. ผกามาศ ชัยรัตน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
(รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา
(ดร. ณัฐวินทร์ ปริวงศ์กุลธร)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลธิดา เทพหินลัพ)

เรื่อง: ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้ศึกษาค้นคว้า: ปิ่นอนงค์ แก้วแววน้อย, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2564

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง

คำสำคัญ: ศักยภาพการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การรับรู้, จังหวัดลพบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลพบุรี 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี 3) เพื่อประเมินการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลพบุรี 4) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ การทดสอบสมมุติฐาน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-square test T-test One-way Anova or F-test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe ที่ค่าระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เพื่อการพักผ่อน เดินทางท่องเที่ยวด้วย รถยนต์ส่วนตัวและเคยมาแล้ว 2 – 3 ครั้ง มักเดินทางในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ กับครอบครัวหรือญาติ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง 3,001 – 5,000 บาท สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบได้แก่ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ วัดเชิงท่า พระปรางค์สามยอด และ พระนารายณ์ราชนิเวศ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากสุดต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ 3) ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีการรับรู้ระดับมากในด้านสถานที่โดยรวม และด้านจิตวิทยา 4) แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ (1) ส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีเส้นทางเข้าถึงง่าย (2) เพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (3) เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวกบริเวณโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว และ (4) บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไปยังสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในชีวิตประจำวัน

Title: POTENTIALITY OF CULTURAL TOURISM IN LOPBURI PROVINCE IN THAI TOURIST'S PERCEPTION.

Author: Pin-anong Kaewwaewnoi, Independent Study: M.A. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2021

Advisor: Associate Professor Chawalee Na thalang

Keywords: Potentiality, Cultural Tourism, Perception, Lopburi Province

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) To study behavior of Thai tourists in cultural tourism in Lopburi province. 2) To analyze the marketing mix factor of Thai tourists affecting the promotion of cultural tourism in Lopburi province. 3) To evaluate Thai tourists' perception of cultural tourism in Lopburi province and 4) To purpose a development guidelines on potential cultural tourist attraction for promoting cultural tourism in Lopburi province. This is a quantitative research collected questionnaire data of 400 Thai tourists visiting Lopburi province. The questionnaire data had analyzed in descriptive statistics of frequency, percentage, mean and standard deviation. For hypotheses testing by using the inferential statistics Chi-square, T-test, ANOVA or f-test. In case of statistical significance, the test will be done in pair with the Scheffe method and to determine statistical significance at 0.05 level.

The research result showed that 1) Thai tourists behavior in cultural tourism in Lopburi province was for relax, traveled by their own car with 2-3 trips.They traveled during the weekend with their family or relatives and the trip cost was 3,001 – 5,000 baht per trip. The most popular tourist attractions were Wat Phra Si Rattana Mahathat, Wat Cherng Ta, Phra Prang Sam Yot and Phra Narai Palace. 2) The most 3 significant marketing mixed factors were promotion, place, and process. 3) There were 2 high level of Thai tourists' perceptions of cultural tourism in Lopburi province which were the perception of tourism attraction location and of psychology. 4) The development guidelines on potential cultural tourist attraction: (1) Enhancing the access of cultural tourism attractions. (2) Increasing the tourist activities. (3) Providing more tourist facilities and (4) Managing tourism with active marketing strategy through daily and accessible media.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นที่ปรึกษาการค้นคว้าด้วยตนเอง โดยให้การดูแลให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี และกราบขอบพระคุณ ดร.ผกามาศ ชัยรัตน์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานกรรมการการสอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและ ดร.ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร ในฐานะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัยที่ได้ช่วยให้คำแนะนำ เพื่อปรับงานวิจัยเล่มนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม รหัส 62 ที่ให้การช่วยเหลือ สนับสนุน พร้อมแนะนำด้วยดีเสมอมา เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนสนับสนุน ส่งเสริมการศึกษา และให้กำลังใจเป็นอย่างดี

ปิ่นอนงค์ แก้วแววน้อย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญภาพ ..... ฒ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 5

สมมติฐานการวิจัย 5

ขอบเขตของการวิจัย 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 6

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย 7

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 8

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพด้านการท่องเที่ยว 14

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 17

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 27

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 35

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ 36

บริบทพื้นที่ที่ศึกษา 38

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย 42
กรอบแนวคิดการวิจัย 55
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 56
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 58
การเก็บรวบรวมข้อมูล 61
การวิเคราะห์ข้อมูล 62
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 64
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 65
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี 67
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี 70
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี 74
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน 80
บทที่ 5 บทสรุป 154
สรุปผลการวิจัย 154
อภิปรายผลการวิจัย 160
ข้อเสนอแนะในการวิจัย 163
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป 164
บรรณานุกรม 165
ภาคผนวก 171
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 172

ภาคผนวก ข การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี..... 182

ประวัติผู้วิจัย..... 192

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการวิจัยเชิงปริมาณ 58

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....65

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดลพบุรี 67

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี 70

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี 74

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี 80

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี 84

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี 88

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี.....92

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลัก กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี 96

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี..... 100

ตาราง 12 ตารางสรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี..... 104

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ 105

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรีจำแนกตามอายุ 106

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ 108

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรีจำแนกตามสถานภาพ 109

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา 110

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ 112

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ 113

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ 114

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ 115

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ 116

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ 117

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ 118

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ 119

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพหลัก.....119

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่.....121

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่..... 122

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรีจำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่..... 123

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรีจำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่..... 124

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่..... 125

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่..... 126

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่..... 127

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่..... 128

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 128

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ 130

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ 131

ตาราง 38 ตารางสรุปภาพรวมจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี 132

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ 134

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีจำแนกตามอายุ 135

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพ 136

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ 137

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ 138

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา 138

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ 140

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ 141

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ 142

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ... 143

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ... 144

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีจำแนกตามอาชีพหลัก 144

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีจำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่ 146

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่ 147

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่ 148

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่ 149

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่ 150

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 150

ตาราง 57 ตารางสรุปภาพรวมจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี 152

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม 22
ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....55
ภาพ 3 พระปรางค์สามยอด.....182
ภาพ 4 ศาลพระกาฬ.....183
ภาพ 5 พระนารายณ์ราชนิเวศ.....184
ภาพ 6 วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จังหวัดลพบุรี.....185
ภาพ 7 วัดเชิงท่า.....186
ภาพ 8 หมู่บ้านดินสอพอง.....187
ภาพ 9 ผ้ามัดหมี่ทอมือ.....188
ภาพ 10 ปลาส้มฟัก.....189
ภาพ 11 ประเพณีชักพระศรีอาริย์ วัดไลย์.....190
ภาพ 12 ประเพณีงานเลี้ยงโต๊ะจีนลิง.....191

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nation of World Tourism Organization: UNWTO) ได้จัดทำรายงานสรุปสถานการณ์ การท่องเที่ยวโลกปี 2561 ระบุว่าการท่องเที่ยวยังคงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจโลก เนื่องจากการเติบโตของรายได้ จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีการเติบโต ในอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของเศรษฐกิจโลก และเติบโตสูงต่อเนื่องเป็นปีที่ 9 โดยในปี 2561 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทาง ทั่วโลกมีจำนวนสูงถึง 1.4 พันล้านคน ขยายตัว ร้อยละ 5.6 จากปีที่ผ่านมา แต่เป็นการเติบโต ที่ชะลอตัวจากปี 2560 ที่ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 7 จากการฟื้นตัวของตุรกีและอียิปต์นอกจากนี้ การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั่วโลกยังสร้าง รายได้จากการส่งออกภาคบริการที่เกิดจาก การท่องเที่ยวสูงถึง 1.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 4.4 จากปีที่ผ่านมา แอฟริกา (38 พันล้านเหรียญสหรัฐ) ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาพบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 4.4 ชะลอตัวจากปี 2560 ที่ขยายตัวร้อยละ 5.2 ตามทิศทางของจำนวนนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาประเทศที่มีรายได้ จากการท่องเที่ยวสูงสุด 25 อันดับแรกในปี 2561 พบว่า มีเพียง 7 ประเทศ ที่มีรายได้ จากการท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าในปี 2560 ได้แก่ สหรัฐอเมริกาออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ฮ่องกง สาธารณรัฐประชาชนจีน ออสเตรีย และสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งประเทศ เหล่านี้ล้วนเป็นประเทศที่มีการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2561 ในอัตรา ไม่สูงมากนักแต่สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นจาก 14.58 ล้านคนในปี 2551 เป็น 38.17 ล้านคน ในปี 2561 หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.10 ต่อปีทำให้ในปี 2561 มีจำนวน นักท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับ 4 ของโลกในปี 2561 และมีคนไทยเที่ยวไทยเป็นจำนวน 166 ล้านครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 1.87 ล้านล้านบาท ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12.56 ต่อปีเมื่อรวมกับ รายได้จากคนไทยเที่ยวไทยอีก 1.07 ล้านล้านบาท การท่องเที่ยวสามารถสร้างเม็ดเงิน หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจไทยกว่า 2.94 ล้านล้านบาท

ในปี 2560 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยก่อให้เกิด GDP ด้านการท่องเที่ยว หรือ TGDP มูลค่า 1,078,095.17 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10.28 เท่าเมื่อเทียบกับปี 2559 การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการจ้างงาน 4,318,297 ล้านคนหรือร้อยละ 11.53 ของการจ้างงานทั้งหมด นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ เชื่อมโยงไปยังสาขาอื่น ๆ ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เช่น เกษตร อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม เป็นต้น ในรูปแบบของ Indirect GDP อีก 1,649,644.97 ล้านบาท และการท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการกระจาย ความเจริญควบคู่กับการกระจายรายได้ไปยังจังหวัดต่าง ๆ อีกด้วย แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับสิบของโลกในด้านจำนวน และมีรายได้เป็นอันดับสี่ของโลก ในปี 2561 จากการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามโดยเฉพาะทางทะเล ซึ่งมีหลายแห่งที่ติดอันดับโลก รวมทั้งการมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ความเป็นมิตรของคนไทยและค่าใช้จ่ายต่ำ อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ผ่านมาการท่องเที่ยวของไทยได้รับผลกระทบ จากเหตุการณ์หรือวิกฤตการณ์ต่าง ๆ เช่น การเกิดภัย ธรรมชาติ โรคระบาด อุบัติเหตุอาชญากรรม เป็นต้น ซึ่งได้ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการ เลือกการเดินทางท่องเที่ยวและเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ในด้านความปลอดภัยและส่งผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศลดลง เหตุการณ์อาจจะเกิดในพื้นที่จำกัดแต่ส่งผลกระทบในระดับประเทศ จากความกังวลหรือภาพลักษณ์ ด้านความปลอดภัย ทั้งในระยะสั้นหรือระยะยาวได้ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวมาจาก ประเทศหรือภูมิภาคใด ซึ่งจากการสำรวจและประเมินผล พบว่ามีความอ่อนไหว ต่อความเสี่ยงที่แตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับว่ามีการบริหารจัดการเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้หรือไม่ดังนั้น สิ่งที่ดีที่สุดจึงต้องเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดหรือลดผลกระทบหากเกิด เหตุการณ์ขึ้น และจำเป็นต้องเรียนรู้และวางระบบการบริหารจัดการความเสี่ยง ด้านการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมและทันท่วงทีเพื่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

สถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ของประเทศไทย มีผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการระบาดของโรค COVID-19 ไม่แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ มากนักในเชิงการลดลงของการจ้างงานและรายได้ของประชากร ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเศรษฐกิจโลก โดยผลกระทบที่ชัดเจนมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง เป็นผลมาจากการจำกัดการเดินทางเพื่อควบคุมการระบาดของโรค COVID-19 จากประกาศสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) ได้ห้ามอากาศยานทำการบินเข้าสู่ประเทศไทยเป็นการชั่วคราว ทำให้การบริโภคภายในประเทศและการผลิตของอุตสาหกรรมในห่วงโซ่อุปทานที่สำคัญกำลังอยู่ในภาวะชะลอตัวเช่นกัน ทำให้ต้องปรับปรุงและฟื้นฟู แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกในเมืองหลัก

และเมืองรอง เพื่อยกระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว และบริการที่เกี่ยวข้องให้ได้มาตรฐานสากล รวมทั้งมาตรฐานด้านสาธารณสุขและด้านความปลอดภัย ของนักท่องเที่ยวพร้อมกับพัฒนาระบบการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity) ของแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการ และฝึกอบรมพัฒนาผู้ประกอบการ ตลอดจนพัฒนาฝีมือแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งจะสอดคล้องกับแผนการฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่น ที่มีจุดเด่นในด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนท้องถิ่น โดยสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวไทยให้เป็นที่จดจำและประทับใจแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่แสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัย ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณีมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั้น รวมถึงซื้อของที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรมและงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นนั้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เราเรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นเป็นการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ อันประกอบด้วยการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมเอกลักษณ์ความงามของวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ๆ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคม เช่น ด้านศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้านแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจต่อนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (จอมขวัญ ลอยศักดิ์วงศ์, 2550)
ลพบุรี เป็นดินแดนเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน จนถึงสมัยปัจจุบันโดยในอดีตราวพุทธศตวรรษที่ 12 ลพบุรีรู้จักกันในชื่อว่า “ละโว้” เป็นเมืองที่มีความสำคัญทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยาเนื่องจากมีสภาพแวดล้อมที่สามารถติดต่อกับเมืองอื่น ๆ ได้ทั้งทางบกและทางน้ำทำให้เมืองลพบุรีกลายเป็นเมืองสำคัญในการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศและยังเป็นเมืองศูนย์กลางทางพุทธศาสนาควบคู่ไปด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการที่ได้ติดต่อกับอาณาจักรกัมพูชา ซึ่งเป็นศูนย์กลางแห่งอำนาจที่สำคัญในขณะนั้นทำให้รับเอาศิลปวัฒนธรรม

ของอาณาจักรกัมพูชาเข้ามามากมายส่งผลให้มีการพัฒนาด้านต่าง ๆ จนทำให้ลพบุรีกลายเป็นเมืองที่มีความเจริญรุ่งเรืองมากกว่าเมืองอื่น ๆ ที่อยู่ในเขตลุ่มน้ำเจ้าพระยา ลพบุรีกลับมามีบทบาทโดดเด่นอีกครั้งโดยเป็นเสมือน “ราชธานีแห่งที่2” เนื่องจากสมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงเสด็จมาประทับที่เมืองลพบุรีเพื่อว่าราชการในแต่ละปีถึง 8–9 เดือนทำให้ลพบุรีในสมัยนั้นมีความเจริญรุ่งเรืองทั้งทางด้านสาธารณูปโภค ด้านสถาปัตยกรรม และเป็นเมืองสำคัญในการปกครอง จนกระทั่งสิ้นสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชลพบุรีถูกลดความสำคัญลงและถูกทิ้งจนเกือบมีสภาพเป็นเมืองร้าง จนกระทั่งถึงในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดฯให้บูรณะลพบุรี ปฏิสังขรณ์พระราชวังที่เคยเป็นที่ประทับของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และพระราชทานนามว่า “พระนารายณ์ราชนิเวศน์” ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองลพบุรีได้รับการพัฒนาอีกครั้งหนึ่งในสมัยรัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม

อำเภอเมืองลพบุรี อำเภอบ้านหมี่ และอำเภอท่าวุ้งเป็นพื้นที่ที่มีความเป็นมาของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมายาวนานจากรุ่นสู่รุ่น เป็นแหล่งชุมชนของชนหลายกลุ่มหลายพวก มีทั้งไทย จีน มอญ ไทยพวน อีสาน ฯลฯ แต่ทุกกลุ่มก็อยู่รวมกันได้อย่างสงบสุข จึงก่อให้เกิดขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มเฉพาะท้องถิ่นที่แตกต่างกันออกไป การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นผลิตภัณฑ์ในการสร้างรายได้ให้กับคนในท้องที่ นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว กระแสการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นเชิงบวกที่ชัดเจนที่สุดซึ่งเกิดจากการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่นำเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวได้หน่วยงานต่าง ๆ จึงได้ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์และสร้างจิตสำนึกให้ชุมชนท้องถิ่นรื้อฟื้นประเพณีและ วัฒนธรรมที่กำลังสูญหาย อนุรักษ์โบราณสถานต่าง ๆ รวมทั้งพัฒนางาน หัตถกรรม ซึ่งล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นให้คนท้องถิ่นมีความภาคภูมิใจต่อวัฒนธรรมของตน และมีความตื่นตัวที่จะอนุรักษ์และพัฒนามรดกทางวัฒนธรรมโดยร่วมมือกันเป็นหนึ่งเดียว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การรับรู้ของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้ในการศึกษา และนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความยั่งยืนตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลพบุรี

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี

3. เพื่อศึกษาการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลพบุรี

4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดลพบุรีที่แตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรีที่แตกต่างกัน

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรีที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัย 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองลพบุรี อำเภอบ้านหมี่ และอำเภอท่าวุ้ง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาพฤติกรรม การรับรู้ของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี

3. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีจำนวน 400 คน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

กันยายน 2563 – พฤศจิกายน 2564

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องที่เห็นควรนำมาให้คำจำกัดความเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ตรงกัน ซึ่งมีดังต่อไปนี้

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางที่มีจุดประสงค์เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของ มนุษย์ในการที่จะพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง การสื่อสาร ทางธุรกิจ การประชุมและกิจกรรมสัมมนา ตลอดจนการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติที่เกิดขึ้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึงการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่ที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวของการพัฒนาสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ และการให้คุณค่าของสังคมที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงประโยชน์ที่และความสวยงามได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณีในพื้นที่จังหวัดลพบุรี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันโดยตรงกับการใช้ บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกในการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ความถี่ในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 7PS คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist's Perception) หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่ได้รับเข้ามา ผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านสถานที่โดยรวม และด้านจิตวิทยา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐ องค์กรบริหารส่วนจังหวัด และองค์กรบริหารส่วนตำบล สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปบูรณาการกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อวางแผนงบประมาณพัฒนาได้อย่างครอบคลุมเหมาะสม

2. ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาวางแผนในการพัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

3. ชุมชนได้รับรู้ถึงบริบทของตนเอง และสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้อย่างเหมาะสม

4. ประชาชนในพื้นที่สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการร่วมกันพัฒนาพื้นที่ของตนเองอย่างยั่งยืน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพด้านการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
7. บริบทพื้นที่ที่ศึกษา
8. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
9. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการนำเที่ยว เช่น บริการการเดินทาง บริการอาหารและที่พักแรม และบริการการนำเที่ยว ซึ่งดำเนินการแบบหวังผลกำไรที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนที่สูง มีการวางแผน ใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ การจัดองค์การ และการตลาด ครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจกิจการหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติถือได้ว่าเป็น การส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยตา (Invisible Export) คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็จะต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดการจ้างงานอาชีพอีกหลากหลาย ทำให้เศรษฐกิจหมุนเวียนนอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการคลายความตึงเครียด พักผ่อน พร้อม 3 ด้านกับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในแบบ

เงินตราต่างประเทศ จะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีหน้าที่ช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์ให้ถึงที่สุด ผู้อาศัยในท้องถิ่นได้นำมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน จำหน่ายเป็นของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว จึงสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีดังต่อไปนี้ (ฉันทัช วรรณถนอม, 2552)

ด้านเศรษฐกิจ ไทยเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญแก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ถือเป็นบทบาทที่ชัดเจนในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือบทบาทด้านเศรษฐกิจ กล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้ที่สำคัญให้แก่ประเทศเป็นลำดับต้น คือการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในเศรษฐกิจของประเทศไทย

ด้านวัฒนธรรมและสังคม เป็นรูปแบบวิถีชีวิตของคนในสังคมทุก ๆ สังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาอยู่ตลอดเวลา จะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับปัจจัยจากภายนอกละภายในมาเป็นตัวกระตุ้น จะพัฒนาไปในทางที่ดีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสองนั้นจนสภาพสังคมประกอบด้วย เช่น เดียวกับการที่หากสังคมใดต้องการเปลี่ยนตัวเองจากสังคมเดิมตามปกติมาเป็นสังคมที่เปิดกว้างพร้อมรับการเข้ามาของการท่องเที่ยว สังคมนั้นก็จะยิ่งมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการท่องเที่ยวต้องเกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจหลายฝ่าย ต้องเกี่ยวข้องกับคนหลายคน ต้องเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมความต้องการของคนที่หลากหลายผลของการท่องเที่ยวอาจไม่ได้ส่งผลต่อการทำให้วัฒนธรรมของท้องถิ่นต้องเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีแต่อาจค่อย ๆ เปลี่ยนอย่างช้า ๆ ธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคต่าง ๆ ที่มีความเสี่ยงต่อความรับผิดชอบในวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ จึงควรมีจิตสำนึกและสังเกตติดตามการพัฒนาของวัฒนธรรมในสิ่งที่ดี และวัฒนธรรมภายนอกที่แตกต่างมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและต้องไม่ลืมคุณค่าของวัฒนธรรมเดิมของตน

สิ่งแวดล้อมและด้านธรรมชาติ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เห็นคุณค่าของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยว เป็นเหตุให้มีการมีการช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมและสภาพภูมิทัศน์ในชุมชนเพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้นและสามารถมีรายได้จากการท่องเที่ยวมาดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่เป็นการนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้อย่างคุ้มค่า ให้เกิดประโยชน์ (ฉันทัช วรรณถนอม, 2552)

ประเภทการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) แบ่งตามความสำคัญและสภาพแวดล้อมได้ 12 ประเภท ดังนี้

แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นโดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้องโดย การจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้นจะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ของระบบนิเวศ นั้นมีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการรักษาระบบนิเวศยั่งยืน

แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง กิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีการวางแผนของการท่องเที่ยวที่ชัดเจน แหล่งท่องเที่ยวนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากตามความนิยมชมชอบของแต่ละคน เมื่อมีการระบุชัดเจนว่ากิจกรรมนั้น ๆ สามารถดึงดูดและนักท่องเที่ยวให้ความรู้ได้ปัจจุบันมีอยู่หลายแห่ง ตัวอย่าง เช่น แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง และการประชุมสัมมนา MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางโบราณคดี ศาสนาและประวัติศาสตร์ อาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่ยาวนาน สถานที่ หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์โบราณสถาน กำแพงเมือง พิพิธภัณฑ์ ชุมชนโบราณ วัด คูเมือง ศาสนสถาน และสถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะ

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีสิ่งดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนเป็นทรัพยากรธรรมชาติซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้อาจจะเป็นความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ ความงามตามสภาพธรรมชาติ สัณฐานที่สำคัญทางภูมิศาสตร์และธรณีวิทยาอันเป็นลักษณะพิเศษของท้องถิ่นนั้น ๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีความพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่า

แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความสนุกสนานและเสริมสร้างสุขภาพในการพักผ่อน บันเทิงรื่นรมย์และ

การศึกษาหาความรู้แม้ไม่ได้เกี่ยวกับความสำคัญในแง่โบราณคดี ประวัติศาสตร์ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรมแต่มีความเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น สวนสัตว์ สวนสนุก สถานบันเทิงหรือย่านบันเทิง สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึงหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปะที่บรรพบุรุษสร้างสมและถ่ายทอดสืบต่อกันมาแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย วิถีชีวิตความงามของประเพณี การแสดงศิลปวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของผู้คน การแต่งกาย สินค้าพื้นเมือง ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่าง ของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ ช้างจังหวัดสุรินทร์ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ งานแสดงของงานร่มบ่อสร้าง เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำมาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์ให้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติอย่างเด่นชัด โดยเน้นด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่าง ๆ จะต้องนึกถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เนื่องจากน้ำพุร้อนถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทหนึ่ง ที่หากไม่มีการกำหนดกฎมาตรฐานที่ชัดเจนอาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติมีเป้าหมายให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปเป็นข้อมูลและเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติของไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดเพื่อการท่องเที่ยวโดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกเพลิดเพลินและมีกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การรับประทานอาหาร อาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก สถานที่ที่เปิดเพื่อการท่องเที่ยวโดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเพื่อความสนุกสนานและมีกิจกรรมแบบใกล้ชิดกับธรรมชาติและเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การล่องแก่ง การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อนรับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การดูนก และการตกปลา เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ หมายถึง การท่องเที่ยวโดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนเพื่อความเพลิดเพลิน และนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไป ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การนมัสการพระพุทธรูป การเข้าชมหินงอกหินย้อยภายในถ้ำและบรรยากาศ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่าง ๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การปิกนิกและรับประทานอาหาร การให้อาหารสัตว์ เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ หมายถึงการเดินทางไปท่องเที่ยวตามเกาะต่าง ๆ เพื่อพักผ่อน คลายเครียด โดยการเดินทางที่สามารถนั่งเรือข้ามไปได้และมีสิ่งอำนวยความสะดวกบนเกาะ เช่น โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึก พร้อมทั้งมีกิจกรรมให้ทำอีกมากมาย เช่น ขับมอเตอร์ไซค์เที่ยวชมรอบเกาะ การดำน้ำ การอาบแดด เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดเพื่อการท่องเที่ยวโดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเยือนเพื่อความเพลิดเพลินและมีกิจกรรมในแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติโดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การพักแรม การล่องแก่ง การพายเรือ และการเดินป่า ซึ่งอาจมีกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย การสำรวจธรรมชาติ ได้แก่การดูนก การศึกษาพันธุ์พืชต่าง ๆ เป็นต้น

ฐิรชญา มณีเนตร (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งหรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิการแข่งขันกีฬาซีเกมส์โอลิมปิกเป็นต้น)การเดินทางด้วยการศึกษาการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา (ธุรกิจ) การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือ เพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการพักผ่อน หรือหาความรู้ซึ่งหมายถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจตราบที่ผู้เดินทางยังไม่ได้ตั้งหลักแหล่งถาวร และไม่ได้รับรายได้

โดยการท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักแรมต่างถิ่นเป็นการชั่วคราวโดยมิได้ประกอบอาชีพ

ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
2. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้น จนถึงปลายทางจะต้องงประกอบด้วยปัจจัยสามประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนยังสถานที่ต่างถิ่นซึ่งมิใช่เป็นการพำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้ องค์การสหประชาชาติ (United Nation) ในคราว ประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อ พ.ศ.2506 ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางใกล้ หรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิมโดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือก เดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั่นซึ่ง ณ ที่นั่นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่า การท่องเที่ยวคือการเดินทางออกจากสภาพแวดล้อม ปกติเช่น บ้าน ที่ทำงาน ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวทั้งภายในและระหว่างประเทศ ด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรืออื่นใดแต่ต้องไม่เป็นการได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไป

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว คือ ความ พร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนา การปรับปรุงหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นว่ามีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยัง แหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่ (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์, 2550) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาและ การกำหนดศักยภาพหรือความสำคัญของแหล่ง ท่องเที่ยว ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ความ สวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทาง ประวัติศาสตร์ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และ วิถีชีวิต

2. ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่สภาพ ของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะ เวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย

4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศระบบนิเวศ และสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ข้อจำกัดด้านพื้นที่ข้อจำกัดทางด้านบริการ สาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบันได้แก่ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ (วิภา ศรีระทุ, 2551) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการ พิจารณาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ที่ครอบคลุม องค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะหรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์โบราณ วัตถุสถานที่มีความเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่นรวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ การจัดการสิ่งอำนวยความ สะดวกต่าง ๆ และการจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับ

3. ด้านกิจกรรมและกระบวนการคือการ พิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่อง เที่ยวการสร้างจิตสำนึกและการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

4. ด้านการมีส่วนร่วม คือการพิจารณาว่าองค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจหรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวหรือไม่

เกณฑ์การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

จารุจน์ กลิ่นดีปลี (2541) สรุปการพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วย หลักเกณฑ์พิจารณาที่ครอบคลุมองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้านดังนี้

1. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านพื้นที่คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้านทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะหรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ สถานที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น ความยากง่ายในการเข้าถึงเช่น สภาพของเส้นทาง ฤดูกาล ระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นต้น

2. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการจัดการคือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับ (Over carrying capacity) การจัดการควบคุมกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่

3. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการคือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ โอกาสการสร้างจิตสำนึกและการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

4. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม คือ การพิจารณาว่าองค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่องท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจ หรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2550) ได้จัดทำคู่มือ การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจัดอันดับความเร่งด่วนในการพัฒนา โดยใช้หลักเกณฑ์สำคัญ 2 เกณฑ์คือ

1. หลักเกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจัดอันดับความสำคัญใช้หลักเกณฑ์ดังนี้

1.1 ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปโดยพิจารณาถึงการเป็นที่รู้จักของชุมชน/ท้องถิ่น/จังหวัด/ภูมิภาค/จังหวัด/ประเทศ

1.2 เอกลักษณ์ คุณค่าเฉพาะเชิงการท่องเที่ยวโดยพิจารณาถึง ความเป็นเอกลักษณ์ตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าทางโบราณคดี คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ

1.3 สร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนทองถิ่น จังหวัด ประเทศ โดยพิจารณาถึงการสร้างเสริมรายได้ให้กับ ชุมชน อำเภอ จังหวัด ประเทศ

1.4 สร้างเสริมความสามัคคี ความภาคภูมิใจให้กับท้องถิ่น โดยพิจารณาถึงการสร้างความสามัคคีในหมู่คณะ ความผูกพันต่อชุมชนท้องถิ่นและความเข็มแข็งในการดำรงรักษาเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละประเภทแหล่งท่องเที่ยวทำให้มีความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตน

1.5 สร้างความเจริญให้กับชุมชน ด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการโดยพิจารณาถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ

1.6 อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาตและสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาถึงความเป็นธรรมชาติ/การรักษา/การเพิ่มความหลากหลายทางชวภาพ

1.7 การอนุรักษ์สิ่งก่อสร้างทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์โดยพิจารณาถึงการดูแลรักษา ทำนุบำรุง การบูรณะเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์

1.8 อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยพิจารณาถึง วัฒนธรรมของชุมชน เช่น การแต่งกาย ภาษา การเล่นการแสดง และวิถีชีวิตของท้องถิ่น ให้ได้รับการดูแลรักษา

1.9 คุณค่าทางวิชาการและการเรียนรู้โดยพิจารณาถึงการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์

1.10 เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ นันทนาการแก่ชุมชนโดยพิจารณาถึงระดับการให้บริการจากท้องถิ่น ขึ้นไปจนถึงระดับประเทศ ถึงนานาชาติ

2. หลักเกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจัดอันดับความเสื่อมโทรม

2.1 ด้านกายภาพประกอบด้วยคุณลักษณะดังนี้ เส้นทางที่เข้าถึงจากภายนอกโดยพิจารณาถึงความชำรุด ความเหมาะสมทุกฤดูกาล เส้นทางการเที่ยวชมภายในแหล่งท่องเที่ยวโดยพิจารณาถึงความชำรุด ความเพียงพอของเส้นทางที่เข้าชมภายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมายโดยพิจารณาถึงความเพียงพอของป้าย ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยว

2.2 ด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ประกอบด้วยคุณลักษณะดังนี้ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ที่พักแรม ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำประปา และโทรคมนาคม

2.3 คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยว ประกอบด้วยคุณลักษณะดังนี้ ความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ความสุนทรีย์และความสวยงามของธรรมชาติ สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน คุณค่าทางประวัติศาสตร์ คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น คุณค่าทางวิชาการและการเรียนรู้

2.4 ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม ประกอบด้วยคุณลักษณะดังนี้ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอาชีพของชุมชนโดยพิจารณาถึงคนส่วนใหญ่เปลี่ยนอาชีพหลักไปสู่อาชีพที่ เกี่ยวพันกับการท่องเที่ยว ผลกระทบต่อรายได้ชุมชนโดยพิจารณาถึงความมไม่แน่นอนของรายได้ของชุมชน รายได้ลดลง การก่อให้เกิดปัญหาสังคมโดยพิจารณาถึงปัญหาอาชญากรรม ค่าครองชีพ เพศพาณิชย์ ความขัดแย้งของชุมชนในสังคมโดยพิจารณาถึงการแก่งแย่ง การทะเลาะวิวาท การทำลายจิตสำนึกชุมชนโดยพิจารณาถึงความเห็นแก่ตัว การขาดความร่วมมือของชุมชน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวศักยภาพการท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่า ศักยภาพของการท่องเที่ยวนั้นคือความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง มีกิจกรรมที่หลากหลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของการท่องเที่ยวไปเพื่อหาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 คือ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

พยอม ธรรมบุตร (2562) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจในวิถีชีวิต มรดก ศิลปวัฒนธรรม รวมไปถึงอุตสาหกรรม และกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นไปในทางการศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะ มหกรรม ตลอดจนงานแสดงสินค้าหัตถกรรมและพิพิธภัณฑ์ทุกประเทศ ทั้งนี้ยังรวมไปถึงศิลปะการแสดง ทัศศิลป์ และมรดกต่าง ๆ มารวมอยู่ภายในพื้นที่จุดหมายปายทาง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็เหมือนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในการตระหนักถึงการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม

โดยได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีทั้งภาครัฐและเอกชน จึงก่อให้เกิดกระแสเรียกร้องหลัก 3 ประการดังต่อไปนี้

1. กระแสความต้องการของโลกให้เกิดจิตสำนึกการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์ระบบนิเวศชีวภาพไว้

2. กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดประสบการณ์และ การเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าความเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว นักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับความรู้ความเข้าใจในของเรื่องการท่องเที่ยว เป็นกระแสความต้องการที่มีมากขึ้นกลุ่มเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่าง

3. กระแสความต้องการของท้องถิ่นชุมชนในการมีส่วนร่วมการพัฒนาการท่องเที่ยว ความต้องการของชุมชนท้องถิ่นที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการประกันให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในทางที่ถูกต้องและชุมชนท้องถิ่นยอมรับ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2556) ได้กล่าวว่า ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีลักษณะที่สำคัญทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ มีการบอกเล่าเรื่องราวทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคมโดยสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ หรือสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงประโยชน์ ความสวยงามที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถทำให้เห็นถึงชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นสังคม เศรษฐกิจ หรือประเพณีขนบธรรมเนียม

สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว (2557) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ไว้ว่าการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น วัด ปราสาท พะราชวัง โบราณสถาน โบราณวัตถุ วิถีการดำเนินชีวิต ประเพณี ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัยผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปธรรมการท่อง เที่ยวประเภทหนึ่งซึ่งเน้นความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับมรดกประเพณีที่สืบทอดต่อ ๆ กันมาและวัฒนธรรมที่ดึงดูดความสนใจโดยสิ่งที่ดึงดูดความสนใจนัก ท่องเที่ยวนั้นมีหลายอย่าง

ประกอบด้วยวิถีชีวิตพิพิธภัณฑ์การแสดง แหล่งโบราณคดีศิลปะ ละคร การแสดงดนตรีสากล และการ แสดงดนตรีพื้นบ้าน ประเพณีพิธีกรรมทางศาสนา หัตถกรรมงาน ฝีมือ และการกระทำอื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม (จุฑามาศ คงสวัสดิ์, 2550) ดังนั้น วัฒนธรรมที่นำมาใช้ประโยชน์ใน การท่องเที่ยวจึงมีความหมายรวมถึง สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ มนุษย์สร้างขึ้นมา ได้แก่สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์โบราณ วัตถุโบราณสถาน ศิลปวัตถุ พิพิธภัณฑสถาน ลักษณะการประกอบอาชีพที่มีความโดดเด่น สถานที่แสดงทางด้านขนบธรรมเนียม ประเพณีการละเล่นพื้นเมืองต่าง ๆ งานหัตกรรม และสินค้าใน ท้องถิ่นต่าง ๆ ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น

จากการศึกษาความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ผู้วิจัยพบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถชื่นชมกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นโบราณสถาน อนุสรณ์สถาน รวมไปถึงวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ เสมือนการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรียนรู้ สร้างประสบการณ์ และให้คุณค่ากับทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ตลอดจนถึงการเคารพวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างพื้นที่ทำให้นำมาซึ่งสันติภาพในการอยู่ร่วมกันของมนุษย์

ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีลักษณะสำคัญอยู่ 8 ประการ (เพียงกานต์ นามวงศ์, 2552)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนเทศกาล และประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าจะต้องอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด ก็ให้ทรัพยากรดังกล่าวสามารถสืบต่อได้ถึงอนุชนรุ่นหลัง

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม รวมไปถึงสิ่งแวดล้อม โดยจะต้องยึดหลักที่ว่าการเดินทางท่องเที่ยว หรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ จะต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่ยังคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ทั้งในแง่ของสังคม และวัฒนธรรม ภายใต้การนำมรดกทางสังคมเหล่านั้นมาเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะศึกษาความแตกต่าง ทั้งในด้านของสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่สามารถให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทุกฝ่าย ทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยวรวมไปถึงผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่น โดยมีหลักการว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับความรู้ และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ทั้งยังมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ไว้

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมและรับผลประโยชน์ภายใต้หลักการที่ว่าชุมชนท้องถิ่นการเข้ามามีส่วนในการจัดการท่องเที่ยว และได้รับผลประโยชน์จากการประกอบการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม ซึ่งถือเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางการตลาดครบถ้วนตามเกณฑ์ของการอนุรักษ์อย่างแท้จริง กล่าวคือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวตระหนัก และเห็นความสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่

6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ด้วยการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ อันเป็นสิ่งที่หนักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยจะต้องคำนึงถึงการดูแลและรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่ตำแหน่งถึงความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เหนื่อยจะต้องมีการป้องกัน และรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่วอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมั่น และอบอุ่นใจขณะเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Bowman (2561) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเอาไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือทางโบราณคดีและที่เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ หรือการท่องเที่ยวในสถานที่โบราณสถานอันเก่าแก่นั้น ล้วนถือว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสิ้น เพราะผู้เที่ยวนั้นถือว่ากำลังเข้าไปศึกษาเรียนรู้ถึงประวัติความเป็นมาของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากอารยธรรมสมัยก่อนมาถึงปัจจุบันว่ามีประวัติความเป็นมาอย่างไรจึงทำให้การ

ท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการศึกษาสิ่งของหรือชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่อยู่ในพิพิธภัณฑ์ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ล้วนบ่งบอกถึงเชิงวัฒนธรรมทั้งสิ้น

2. งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก ซึ่งงานศิลปะเหล่านี้เป็นงานที่มีมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษตั้งแต่ยุคสมัยก่อนประวัติศาสตร์เลย ซึ่งสามารถทำให้เราเห็นถึงศิลปะที่มีมาแต่ช้านานนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาขึ้นไปเรื่อย ๆ จากยุคสู่อีกยุคหนึ่งซึ่งสามารถทำให้เราได้เรียนรู้ถึงประวัติความเป็นมาของคนรุ่นก่อนว่ามีวิถีชีวิตและความเป็นอยู่อย่างไร

3. ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมพื้นบ้าน รวมทั้งเทศกาลต่าง ๆ ที่มีมาแต่ช้านาน เพราะสิ่งเหล่านี้ทำให้เราได้ทราบถึงการใช้ชีวิตของคนสมัยก่อนว่ามีความเชื่ออย่างไร รวมทั้งมีการสืบทอดสิ่งดี ๆ เหล่านี้มาให้รุ่นลูกหลานได้ชมความสวยงามต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้คนรุ่นหลังได้เห็นถึงความงดงามของจารีตและมีการใช้ชีวิตด้วยความเชื่อความศรัทธาและความดีต่อไป

4. ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์และการใช้ภาษาในการถ่ายทอดเรื่องราว รวมทั้งการท่องเที่ยวที่ชมภาษาถิ่นหรือชมบทกวีต่าง ๆ เนื่องจากสิ่งที่กล่าวมานี้ถือเป็นสิ่งที่ประดิษฐ์และแต่งขึ้นโดยฝีมือมนุษย์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะให้ความบันเทิงรื่นรมย์และผ่อนคลาย ถือว่าเป็นศิลปะทางวรรณกรรมอย่างหนึ่งที่หากผู้ที่ชอบท่องเที่ยวเชิงนี้ต้องการไปเที่ยวชมก็ถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

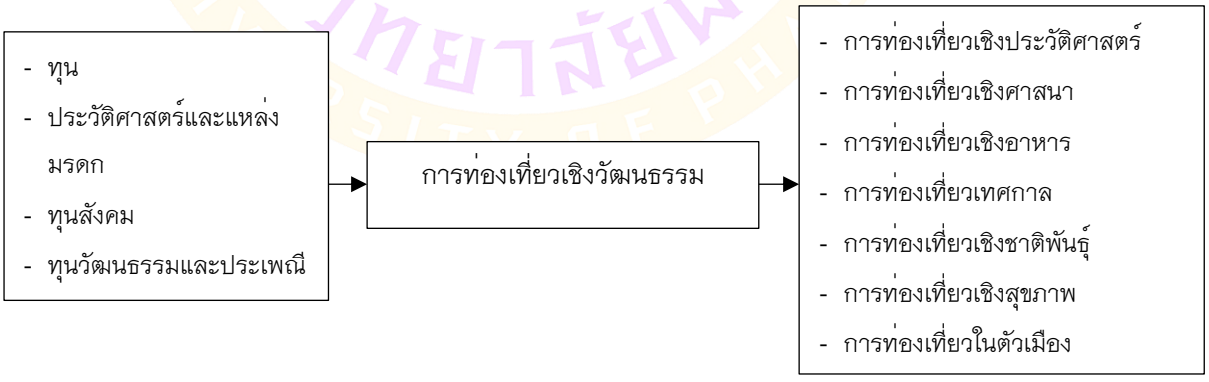
5. วิถีการใช้ชีวิต เสื้อผ้าอาภรณ์ที่ใช้ในการแต่งกาย ข้าวปลาอาหาร และงานมี่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งจะมีการใช้ชีวิตและการแต่งกายรวมถึงอาหารการกินที่มีลักษณะแตกต่างกันไป ซึ่งชาวพื้นเมืองนั้นจะมีการใช้ชีวิตความเป็นอยู่รวมถึงวัฒนธรรมที่เฉพาะแบบทำให้แตกต่างจากชนอื่น ๆ ซึ่งถือว่าเป็นความอัศจรรย์ของการใช้ชีวิตในรูปแบบที่หลากหลายของสังคมซึ่งทำให้สิ่งเรานี้จัดอยู่ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมประกอบด้วย

1. ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์
2. โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์
3. งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม
4. ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก
5. ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา

6. ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์
7. ภาษาและวรรณกรรม
8. วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร
9. ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ
10. ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

ในประเทศไทย ความสนใจเกี่ยวกับการใช้ทุนทางประวัติศาสตร์ และประเพณีเพื่อการท่องเที่ยว อาจพิจารณาเพิ่มเติมได้ในงนวิจัยของ สรณี วงศ์เบี้ยสัจจ์ (2544) ที่อธิบายวัฒนธรรมผ่านการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พศ. 2537 ถึง พศ. 2541 โดยสรณีพบว่าการใช้ทุนดังกล่าวเพื่อการท่องเที่ยวถือเป็น “ความเป็นไทยส่งออก” (สรณี วงศ์เบี้ยสัจจ์, 2544) ซึ่งหมายถึง การใช้ทุนทางประวัติศาสตร์สังคม วัฒนธรรม และประเพณีในมุมมองชาวต่างชาติเพื่อส่งออกไปขายท่องเที่ยวต่างประเทศ นับตั้งแต่การสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยมีความลึกลับ ความมีเสน่ห์แบบตะวันออก ความร่ำรวยมรดกทางศิลปะ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์สมานฉันท์กลมกลืนกระทั่งความหลากหลายร่ำรวยทรัพยากรธรรมชาติอันสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามแปรทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณีให้เป็นรูปธรรมและ “ขาย” ได้โดยเฉพาะแก่นักท่องเที่ยวในลักษณะของการเอาความเป็นไทยกลับออกมาภายนอกในรูปแบบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Solidification and Exteriorization of Thainess) (เกษียร เตชะพีระ, 2554) การท่องเที่ยวจึงอาจนับเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Product) ในความหมายของการใช้ทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณีผังตัวในกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดการท่องเที่ยว (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2546) กระทั่งเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)



ภาพ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ที่มา : ยล เยี่ยม เยือน เหย้า: ทฤษฎีว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว (2559) ได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเอาไว้ 2 ประเภท ได้แก่

1. แหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ ผู้มาเยี่ยมชมสามารถสังเกตความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชนนั้น โดยตนเองมิได้เข้าไปมีส่วนร่วม เช่น ชุมชนของชนเผ่า ศูนย์วัฒนธรรม คุณค่าต่อส่วนร่วมอยู่ที่การช่วยรักษาความหลากหลายของเชื้อชาติคุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมอยู่ที่การได้รับความรู้ วิสัยทัศน์ ความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มชนเผ่าต่าง ๆ และภูมิปัญญาของชนเผ่าตัวอย่างเช่น บ้านกะเหรี่ยงทิโพจิ จังหวัดตาก บ้านหนองขาวจังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีวิถีชีวิต การสร้างสรรค์สิ่งของต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินและได้ความรู้ดูภูมิปัญญาพื้นบ้าน และผลงานสร้างสรรค์ มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นของการมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และรับผิดชอบคุณค่าของสิ่งแวดล้อมโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2. แหล่งวัฒนธรรมประเพณี และหัตถกรรมพื้นเมือง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนรรมประเพณี และซื้อสินค้าของที่ระลึกจากผู้ประกอบหัตถกรรมคุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การรักษามรดก ความหลากหลายของวัฒนธรรม คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมอยู่ที่ความพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี และการได้ซื้อสิ่งของที่ระลึกที่พอใจ ตัวอย่างเช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ จึงเป็นการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นจัดขึ้นได้รับความตื่นตาตื่นใจเพลิดเพลินเพื่อศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่าง ๆ การยอมรับนับถือ การเคารพ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อวัฒนธรรมและสภาพสังคมมีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม และมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเข้าไปเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยวใดนั้นแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะต้องความดึงดูดใจและความสนใจอยู่ในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใแก่นักท่องเที่ยวได้ซึ่งศักยภาพในการดึงดูดใจสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่

คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง ความปลอดภัย และความสามารถในกรจัดกิจกรรมกรท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจแล้ว แหล่งท่องเที่ยวควรมีศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวด้วยไม่ว่าจะเป็นในด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานและการสนับสนุนทางด้านนโยบาย ด้านงบประมาณ และด้านบุคลากร จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภพ อย่างไรก็ตามการที่แหล่งท่องเที่ยวจะสามารถดำรงอยู่ได้นั้นการบริหารจัดการเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญทั้งในด้านการจัดการด้านการอนุรักษ์ การฟื้นฟูสภาพของแหล่งท่องเที่ยว การมีมาตรการป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับตัวแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดการด้านการบริการและการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม นอกจากนี้เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ความเข้าใจต่อวิถีชีวิต ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมถึงการสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อการรักษาวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวนั้น ดังนั้นการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวในครั้งนี้จึงให้ความสำคัญต่อการให้ความและการสร้างจิตสำนึก รวมทั้งการจัดการด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นด้วย

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญควรมี 6 ด้านดังนี้

1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะถิ่นประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการ คือ (บุณยสฤษฎ์ อเนกสุข, 2559)

1.1 ร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็นและประวัติศาสตร์

1.2 พิพิธภัณฑ์สถานต่าง ๆ และโบราณคดี

1.3 สิ่งปลูกสร้างและงานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่น ซากปรักหักพังรวมทั้งผังเมือง

1.4 ศิลปะ หัตถกรรม ภาพวาด ประติมากรรม รูปปั้น และแกะสลัก

1.5 พิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนารวมถึงศาสนา

1.6 การแสดงละคร ดนตรี ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ

1.7 ระบบการศึกษารวมถึงภาษาและวรรณกรรม

1.8 เครื่องแต่งการ วิถีชีวิต การทำอาหาร ขนบธรรมเนียมการรับประทานอาหาร

1.9 ประเพณี ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมพื้นบ้าน และเทศกาลต่าง ๆ

1.10 ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะถิ่น

2. องค์ประกอบด้านการศึกษากระบวนการสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยการศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศและสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศแก่ผู้เกี่ยวข้อง

3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและได้ผลตอบแทนในกำไรสู่ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษา

4. ด้านการตลาดท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวมีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ สรรหาหานักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์และความรู้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจในคุณภาพ และได้รับรู้

5. ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การตลาดท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาของชุมชน ให้ชุมชนท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีส่วนในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่หรือการพัฒนา และได้รับประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชน และเปลี่ยนคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้น

6. ด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ในการสื่อความหมายและให้ความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความหวงแหนความรักสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบ่งออกดังนี้

6.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีเพื่อเพลิดเพลินและชื่นชมในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความเข้าใจและความรู้ต่อประวัติศาสตร์ และโบราณคดีในท้องถิ่น

6.2 การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมประเพณีที่ชาวบ้านในท้องจัดงานขึ้นศิลปวัฒนธรรม เพื่อได้รับความเพลิดเพลินในสุนทรี และศึกษาความเชื่อ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ การยอมรับนับถือ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อวัตนธรรมและสภาพสังคม

6.3 การท่องเที่ยวเชิงชีวิตชนบท (Rural tourism / Village tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านที่วิถีชีวิตเป็นเอกลักษณ์ และผลงานสร้างสรรค์ที่โดดเด่นเพื่อให้ได้รับความเพลิดพลิน ดูผลงานสร้างสรรค์ ได้ความรู้ และภูมิปัญญาพื้นบ้านและยังมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น

6.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปแข่งขันการกีฬา หรือเล่นกีฬา ไปยังสถานที่ออกกำลังกาย หรือโดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในของการจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้เพลิดเพลินกับการออกกำลังกายและสนุกสนาน

6.5 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural health tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม ส่งเสริมสุขภาพ เช่น การนวดตัว การอบสมุนไพร นวดเท้า ควรประคบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น

ชื่น ศรีสวัสดิ์ (2552) วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคม นับตั้งแต่วิธีกินวิธีการแต่งกาย วิธีแสดงอารมณ์ วิธีทำงาน วิธีสื่อความ วิธีจราจรและขนส่ง วิธีพักผ่อน วิธีแสดงความสุขทางใจ หลักเกณฑ์ และการดำเนินชีวิตวิธีอยู่ร่วมกันเป็นคณะโดยแนวทางการแสดออกถึงวิถีชีวิตนั้น อาจเริ่มจากเอกชนหรือคณะตามเงื่อนไขและกาลเวลา เมื่อประดิษฐ์หรือค้นพบสิ่งใหม่ วิธีใหม่ที่ใช้แก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของสังคมได้ดีกว่า ซึ่งอาจทำให้สมาชิกของสังคมเกิดความนิยม และในที่สุดอาจเลิกใช้วัฒนธรรมเดิม ดังนั้นการรักษาหรือธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมคิม จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุง หรือพัฒนาวัฒนธรรมให้เหมาะสมมีประสิทธิภาพตามยุคสมัย

วิลาสวงศ์ พงสะบุตร และวุฒิชัย มูลศิลป์ (2548) ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาษา ความเชื่อ ศาสนา พฤติกรรมในเรื่องการกินอยู่ การแต่งกาย การแสดงออกในเรื่องศิลปะแขนงต่าง ๆ

จากการศึกษาความหมายของวัฒนธรรม ผู้วิจัยพบว่า วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และปฏิบัติสืบทอดกันมากลายเป็นวิถีการดำเนินชีวิต เป็นสิ่งที่ดีงาม ซึ่งคนในสังคมประพฤติปฏิบัติ หรือแสดงออกมาช้านานในลักษณะเป็นขนบธรรมเนียมประเพณี มีความหมายครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในความคิดและการกระทำ การนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่นมาเป็นกรอบการวัดลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ควรเรียนรู้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดวิธีทางการตลาดโดยแนวคิดที่รู้จักกันแพร่หลายและนำมาใช้ในด้านธุรกิจคือ 4Ps ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้นองค์การต้องคำนึงถึงความความต้องการและความจำเป็นซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมเรียกว่าเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (สุรสิฐ อินต๊ะ, 2551) กล่าวไว้ว่า

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจดังนั้นจากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและความจำเป็นผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) ความหมายของราคา คือ อัตราการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลางในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสภาวการณ์ต่าง ๆ อาทิ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค หรือระดับความสามารถในตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Place) ความหมายของการจัดจำหน่าย (Distribution) คือกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทาง (กิจกรรม และสถาบัน) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความหมายของการส่งเสริมการตลาด คือวิธีการติดต่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบรวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ได้แก่ การบอกกล่าวเชิญชวนผู้บริโภค การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อข่าวสารในลักษณะ โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ในลักษณะของการจ่ายเงินซื้อสินค้า เครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา มีดังนี้ ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์

นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ โฆษณากลางแจ้ง โฆษณาเคลื่อนที่รถประจำทาง เครื่องบิน รถไฟ ฯลฯ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการนำเสนอสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่รอดได้ อาจรวมถึงสามารถขยายขนาดกิจการได้ในอนาคต (ธีราภัส อ่วมอิ่มคำ, 2551) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะไม่มีตัวตน หรือมีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สถานที่ สินค้า บริการ ความคิด องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) คุณค่า (Value) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ ซึ่งมักจะทำโดยผ่านตัวกลางต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด เช่น บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Agent) บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) ต่าง ๆ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขายสินค้า หรือบริการเท่านั้นแต่ยังเป็นช่องทางในการกระจายข่าวสารข้อมูล การส่งเสริมการขาย การจอง และการชำระเงินอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เพื่อสร้างพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non –Personal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า คู่แข่งขัน ผลิตภัณฑ์ โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการฝึกอบรม (Training) การเลือก (Selection) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีความคิดริเริ่ม มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับ

บริษัท บุคลากร หรือพนักงานถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดในธุรกิจบริการผู้บริหารองค์กรที่เป็นธุรกิจ บริการมีหน้าที่ที่จะต้องบริหารบุคลากรเหล่านี้ให้เป็นสิ่งที่สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

6. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ประทับใจและรวดเร็ว (Consumer Satisfaction) ในองค์กรธุรกิจด้านบริการกระบวนการในการให้บริการ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างสะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความรวดเร็ว ความสะอาด หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการจึงทำให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าไม่สามารถประเมินการบริการได้จนกว่าจะได้รับการบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบริการหรือไม่ ส่วนประกอบที่สำคัญในการวางแผนการตลาด คือ การลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจไม่ซื้อบริการ โดยการออกแบบลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น แสดงรูปภาพ ให้เห็นถึงบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ แผ่นผับ เครื่องแบบพนักงาน ที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม และอาคารสถานที่ที่ได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดี

Hashim และHamzah (2014) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตามลูกค้าในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้นจึงเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 องค์ประกอบในส่วนประสมการตลาดได้แก่ กระบวนการให้บริการ (Process) บุคลากร (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดตามแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่มาใช้ในการพัฒนาส่วน ประสมทางการตลาดที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้านั้น นักการตลาดจะต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมไม่มากหรือน้อยจนเกินไปเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2557) นอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่าส่วนประสมการบริการนั้นมีประโยชน์ทางธุรกิจและช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา

(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)โดยแต่ละด้านมีความดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีทั้งที่จับต้องไม่ได้และสามารถจับต้องได้ ซึ่งธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าและความจำเป็นของลูกค้า เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าได้มากที่สุดรวมไปถึงเสนอขาย สิ่งที่มีคุณค่าที่ หรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้ลูกค้าได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระในรูปตัวเงินหรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของทางบริษัทโดยธุรกิจนั้นควรกำหนดราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ในการวางแผนด้านราคา นอกจากต้นทุนการผลิตแล้วต้นทุนของลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการทำธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งธุรกิจต้องพยายามลดภาระของลูกค้าและต้นทุน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคาและคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมและสถาบันใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วยการคลังสินค้า การขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal Selling) การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานโดยบุคลากรเหล่านี้ผ่านการฝึกอบรม พัฒนาและกระตุ้นพนักงานให้สามารถสร้างความแตกต่างในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การวางแผนที่ต้องอาศัยเครื่องมือทันสมัย หรือพนักงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่ออำนวยความสะดวกที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะมีหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้อง

ประสานเชื่อมโยงกันอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการเป็นที่ไม่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง ส่วนที่สัมผัสจับต้องของการบริการและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เครื่องมือ อาคารของธุรกิจบริการ และอุปกรณ์ เช่น เคาน์เตอร์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง สวน ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดัง ต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ ตราสินค้า กลิ่น สี ราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตน เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หรือความความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) เพื่อให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น คุณภาพ รูปร่างลักษณะ ประโยชน์พื้นฐาน การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีคุณค่า (Value) และมีความแตกต่าง (Differentiation) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) และราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้นหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่การกำหนดด้านราคา ดังนี้

2.1 สภาวะ สถานการณ์ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2.2 ต้นทุนทั้งทางตรงและทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการหรือสินค้า

2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำบริการหรือสินค้านั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมี 13 หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงเหมาะสมที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความรู้สึก (Feeling) ความคิด (Thinking) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการโดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์คาดว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ (Belief) ความรู้สึก (Feeling) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการหรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างความต้องการและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเตอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้หรือการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย อาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากหน่วยถึงหน่วยงานด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) สื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน แลกเปลี่ยนข้อมูล มีการสอบถาม และเสนอขายสินค้าหรือบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มยอดการขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้นโดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแถมสินค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ จดหมายอีเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การตลาดทางโทรศัพท์ ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคลหรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้ปฏิบัติงาน และคิดวางแผน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มี

ความสำคัญคือ สร้างมิตรไมตรีและการมีปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การบริการที่รวดเร็ว การพูดจาต่อลูกค้า เป็นต้นสิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวมก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น ความแปลกใหม่ของสภาพทาง เช่นเดียวกัน (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าหรือบริการอยู่นอกจากนี้อาจหมายความถึง การรับข้อมูลที่ลูกค้าเข้าใจความหมายจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7. ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อการให้บริการอย่างรวดเร็วถูกต้อง โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่วิธีการดำเนินงานและรูปแบบขององค์กรซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความประสานกันและเชื่อมโยงจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน พนักงานสามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่นเพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน (กนกพรรณ สุขฤทธิ์, 2557) ได้กล่าวไว้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้วิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวโดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการดำเนินการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ โดยทั้ง 7 องค์ประกอบนี้สามารถนำมาใช้ทำแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2558) กล่าวว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำ การแสดงออก ความรู้สึกต่าง ๆ ที่แสดงออกมาของนักท่องเที่ยว ในระหว่างที่เดินทางมาท่องเที่ยว ก่อนท่องเที่ยว และหลังท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออกมา

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) การกระทำของนักท่องเที่ยวทุกอย่าง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง พฤติกรรมที่สามารถมองเห็นได้เรียกว่าพฤติกรรมภายนอก ส่วนความรู้สึกนึกคิดนั้นเป็นพฤติกรรมภายในที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกให้นักท่องเที่ยวแสดงออกมา ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะทำให้รู้ถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่า ต้องการท่องเที่ยวแบบไหน ทำไมถึงซื้อบริการแบบนั้น ไปซื้อที่ไหน หลังจากซื้อแล้วนักท่องเที่ยวจะพิจารณาถึงอย่างไร เป็นต้น เราจึงจำเป็นต้องเรียนรู้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการ

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคือการประพฤติปฏิบัติที่แสดงออกมาระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การกระทำ คำพูด ท่าทาง และสีหน้า เป็นต้น การแสดงออกมานั้นอาจมาจากนิสัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวแต่ละคน อาจจะคล้ายหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางสังคม และประสบการณ์

ชวัลนุช อุทยาน (2551) กล่าวว่า เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม อาจจะสังเกตได้หรือไม่ได้ก็ตาม พฤติกรรมภายใน (Tourist' Covert Behaviors) เป็นการทำงานของร่างกายที่ถูกอารมณ์ควบคุมอยู่ภายในและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม พฤติกรรมภายนอก (Tourist's Overt behaviors) เป็นพฤติกรรมที่คนอื่นสามารถสัมผัสได้ องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมี 7 ประการดังนี้

1. เป้าหมาย คือ ทุก ๆ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายว่าจะไปทำอะไร เช่น มีเป้าเพื่อไปอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการไปฟื้นฟูปะการังใต้ท้องทะเล เพื่อความสมบูรณ์ของระบบนิเวศ

2. ความพร้อม คือ การเตรียมความพร้อมในการท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เตรียมความพร้อมก่อนไปปีนเขา จะต้องมีความพร้อมทางร่างกายที่สามารถทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ คือ โอกาสหรือเหตุการณ์ที่อำนวยให้เลือกว่าเราจะทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น การไปล่องเรือ ควรไปตอนที่ไม่มีมรสุม คลื่นลมสงบ

4. การแปลความ คือ การคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองที่พึงพอใจที่สุดในเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เช่น ตอนเที่ยง เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวต้องการทานอาหารมื้อเที่ยง

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจทำในสิ่งที่ตนเลือกแล้ว เพื่อให้ไปถึงเป้าหมายที่ต้องการ เช่น มีการวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเลือกเพื่อพักผ่อน มีการจองที่พัก มีการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำอาจจะได้ตามที่คาดหมายไว้หรือไม่ก็ตาม เช่น เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้เนื่องจากสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย ทำให้แผนในการท่องเที่ยวช้าลงหรือไปถึงที่พักช้า เป็นต้น

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อเราคาดหวังที่จะไปเที่ยวที่สวยงามเพื่อที่จะถ่ายรูป แต่เมื่อไปถึงกลับพบว่ามีคนมามากมายและไม่มีพื้นที่ให้ถ่ายรูป ทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง เป็นต้น

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวดังนี้ วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ชื่นชอบ เพื่อทำแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้มีความสำคัญมากในการตลาด เพราะนักท่องเที่ยวที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะตัดสินใจซื้อตามข่าวสารที่ได้รับรู้มา (Schiffman และWisenblit, 2015)

การเลือกรับรู้ของนักท่องเที่ยว

การเลือกที่จะรับรู้ของนักท่องเที่ยวนั้นเกิดขึ้นจากความคาดหวังและมักจะเลือกรับรู้แต่สิ่งที่ตนเองต้องการเท่านั้น และไม่สนใจสิ่งที่คิดว่าไม่มีความจำเป็น ไม่ชอบ ซึ่งการรับรู้นั้นขึ้นอยู่กับ 2 หลักการได้แก่ ร่างกายรับความรู้สึก และสิ่งเร้า (รัจรี นพเกตุ, 2540)

สิ่งเร้าจะถูกก็ต่อเมื่อ นักท่องเที่ยวทำการคาดหวังเอาไว้ล่วงหน้าต่อที่ต้องการให้เกิดขึ้น สิ่งเร้าแต่ละตัวนั้นมีความสามารถทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน สามารถเรียกร้องความสนใจได้ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ได้ แต่สิ่งเร้าบางตัวทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ได้น้อย เช่น การเปลี่ยนแปลงกะทันหัน ความแปลก และความซับซ้อน

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวคือ การเลือกรวบรวมและตีความสิ่งเร้าทางสภาพแวดล้อมให้เป็นภาพรวม ผ่านประสาทการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลข่าวสาร จากผู้ที่ให้บริการ (Morrison, 1996) ได้แบ่งการับรู้ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. การเลือกสนใจ นักท่องท่องเที่ยวจะรับรู้แต่สิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้น และรับรู้แต่สิ่งแปลกออกไปจากที่ตนเองเคยพบเจอมาและสร้างเป็นภาพในสมองหรือสอดคล้องกับความทรงจำที่เคยผ่านมา ส่งผลให้เกิดการกระทำ

2. การตีความ การตีความรู้สึกเป็นการตีความรู้สึกความประทับใจ อาจจะมีการบิดเบือนตามความเชื่อของนักท่องเที่ยวแต่ละคน นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อก็ได้

3. การจดจำ จะเลือกจดจำในสิ่งที่เป็นไปในทางเดียวกับความเชื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้มาก่อนหน้านี้

การรับรู้ของคนเรานั้นเกิดความสามารถของร่างกายก่อนที่จะนำข้อมูลที่ได้เข้าสู่ระบบของการรับรู้ เกิดการคัดกรองหรือเลือกที่จะรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจ การรับรู้ของมนุษย์ที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายนอกจากการมองเห็นเป็นส่วนมาก การดม การรับกลิ่น รับรส การสัมผัส อาจะเกิดขึ้นได้เพียงเล็กน้อย ดังนั้นการมองเห็นถือเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลของรายละเอียดต่าง ๆ ได้ทำให้การมองเห็นนั้นมีความสำคัญในการรับข้อมูลและส่งออกไปยังนักท่องเที่ยว สิ่งที่มองเห็นนั้นได้แก่ สภาพอาคาร รูปแบบของอาคาร หลังคา เป็นต้น

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว มีองค์ประกอบด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) สำคัญที่แสดงออกถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวใสตอนนั้น ประกอบด้วย 4 ด้าน (รัจรี นพเกตุ, 2540)

1. ความสนใจ (Interest) เป็นความรู้สึกในทางที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวนั้นมีแนวโน้มไปในทางที่ดี เช่น สนใจและกลับมาอีก ให้ความสนใจกับสิ่งแปลกใหม่ เป็นต้น

2. ความคาดหวัง (Expectancy) ความรู้สึกต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นการคาดการณ์ไปถึงอนาคตต่อสิ่งที่จะส่งผลต่อการรับรู้ โดยใช้การเรียนรู้ เช่น นักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังที่ดีจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเพราะว่าได้ประสบการณ์ที่ดี

3. ความต้องการ (Need) ความรู้สึกที่นำไปจุดมุ่งหมายหรือเหตุผลของพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออก เช่น นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทางไปสถายที่ท่องเที่ยว และแนะนำผู้ที่อยากไปเหมือนตนเองได้รับรู้

4. คุณค่า (Value) การเห็นุณค่าในสิ่งนั้นที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปเยี่ยมเยือน เช่น นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของสถาปัตยกรรมที่มีความเก่าแก่และรู้สึกชื่นชมในความสวยงาม บอกต่อถึงคุณค่าที่ตนเองได้ไปเจอ

จากการศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้แบ่งหลักการสำคัญในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมี 4 ด้าน ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต ด้านสถานที่โดยรวม และด้านจิตวิทยา เพื่อทำแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในการศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเพื่อได้ทราบถึงความรู้สึก ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป และนำการรับรู้ด้านจิตวิทยาของท่องเที่ยวมาทำการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวแต่ละเพศ แต่ละวัยมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันหรืออาจสอดคล้องกัน

บริบทพื้นที่ที่ศึกษา

ข้อมูลด้านกายภาพ

ที่ตั้ง

จังหวัดลพบุรีตั้งอยู่ภาคกลางของประเทศไทย บนฝั่งซ้ายของแม่น้ำลพบุรี มีระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางถนนพหลโยธิน 153 กิโลเมตร หรือตามเส้นทางรถไฟประมาณ 133 กิโลเมตรมีเนื้อที่ประมาณ 6199.72 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 3,874,846 ไร่

อาณาเขตติดต่อ

จังหวัดลพบุรีมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอตากฟ้าและอำเภอตาคลีจังหวัดนครสวรรค์และอำเภอศรีเทพจังหวัดเพชรบูรณ์

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอบ้านแพรกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อำเภอพระพุทธบาท และอำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา และอำเภอวังม่วงจังหวัดสระบุรี

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอเมืองสิงห์บุรีและอำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทองและอำเภอตากฟ้าจังหวัดนครสวรรค์

ข้อมูลด้านสังคม

ลพบุรี เป็นดินแดนเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน จนถึงสมัยปัจจุบันโดยในอดีตราวพุทธศตวรรษที่ 12 ลพบุรีรู้จักกันในชื่อว่า “ละโว้” เป็นเมืองที่มีความสำคัญทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยาเนื่องจากมีสภาพแวดล้อมที่สามารถติดต่อกับเมืองอื่น ๆ ได้ทั้งทางบกและทางน้ำทำให้เมืองลพบุรีกลายเป็นเมืองสำคัญในการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศและยังเป็นเมืองศูนย์กลางทางพุทธศาสนาควบคู่ไปด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการที่ได้ติดต่อกับอาณาจักรกัมพูชา ซึ่งเป็นศูนย์กลางแห่งอำนาจที่สำคัญในขณะนั้นทำให้รับเอาศิลปวัฒนธรรมของอาณาจักรกัมพูชาเข้ามามากมายส่งผลให้มีการพัฒนาด้านต่าง ๆ จนทำให้ลพบุรีกลายเป็นเมืองที่มีความเจริญรุ่งเรืองมากกว่าเมืองอื่น ๆ ที่อยู่ในเขตลุ่มน้ำเจ้าพระยา ลพบุรีกลับมามีบทบาทโดดเด่นอีกครั้งโดยเป็นเสมือน “ราชธานีแห่งที่2” เนื่องจากสมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงเสด็จมาประทับที่เมืองลพบุรีเพื่อว่าราชการในแต่ละปีถึง 8-9 เดือน ทำให้ลพบุรีในสมัยนั้นมีความเจริญรุ่งเรืองทั้งทางด้านสาธารณูปโภค ด้านสถาปัตยกรรม และเป็นเมืองสำคัญในการปกครอง จนกระทั่งสิ้นสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชลพบุรีถูกลดความสำคัญลงและถูกทิ้งจนเกือบมีสภาพเป็นเมืองร้าง จนกระทั่งถึงในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดฯให้บูรณะลพบุรี ปฏิสังขรณ์พระราชวังที่เคยเป็นที่ประทับของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และพระราชทานนามว่า“พระนารายณ์ราชนิเวศน์” ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองลพบุรีได้รับการพัฒนาอีกครั้งหนึ่งในสมัยรัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม

ดังนั้น จังหวัดลพบุรีจึง เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่กึ่งกลางของประเทศมีพื้นที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของกองกำลังทั้งทหารบกและทหารอากาศหลายหน่วย เป็นศูนย์กลางทางด้าน การทหาร กองกำลังทางการรบ จังหวัดลพบุรีจึงเป็น "เมืองเศรษฐกิจเมืองท่องเที่ยว ศูนย์การศึกษาของภาคกลางตอนบน และยังเป็นเมืองทหารอีกด้วย" และนอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง เช่น เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ พระราชวังนารายณ์ราชนิเวศน์พระปรางค์สามยอด และทุ่งทานตะวันที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ (มีพื้นที่ถึง 200,000- 300,000 ไร่) และได้ชื่อว่าเป็นจังหวัดที่มีลิงอาศัยอยู่มากได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดลพบุรีเป็นจำนวนมาก

ทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี

อำเภอเมืองลพบุรี

พระปรางค์สามยอด ลักษณะเป็นปราสาทเขมรในศิลปะบายน (พ.ศ. 1720 – 1773) โครงสร้างเป็นศิลาแลงประดับปูนปั้น สร้างขึ้นในรัชสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 (ครองราชย์ พ.ศ. 1724 – ประมาณ 1757) เพื่อเป็นพุทธสถานในลัทธิวัชรยานประจำเมืองละโว้หรือลพบุรี ซึ่งในขณะนั้น เป็นเมืองลูกหลวงของอาณาจักรกัมพูชา แต่เดิมภายในปราสาทประธานประดิษฐานพระพุทธรูปนาคปรกทรงเครื่อง ปราสาททิศใต้ ประดิษฐานรูปพระโลเกศวร (พระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวร) สี่กร และปราสาททิศเหนือประดิษฐานรูปพระนางปรัชญาปารมิตาสองกร กรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานในราชกิจจานุเบกษา

พระนารายณ์ราชนิเวศ สร้างขึ้นในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เมื่อปี พ.ศ. 2209 สำหรับใช้เป็นที่ประทับ ล่าสัตว์ ออกว่าราชการ และต้อนรับแขกเมือง ต่อมาเมื่อสมเด็จพระนารายณ์ฯ เสด็จสวรรคต สถานที่แห่งนี้ก็หมดความสำคัญและถูกปล่อยทิ้งร้างตั้งแต่นั้น กระทั่งได้รับการบูรณะ ฟื้นฟูขึ้นมาอีกครั้ง ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 รวมถึงมีการสร้างพระที่นั่งพิมาณมงกุฎและหมู่ตึกพระประเทียบ ทรงพระราชทานนามว่า “พระนารายณ์ราชนิเวศน์” ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สมเด็จพระนารายณ์ ในปีพ.ศ. 2504

ศาลพระกาฬ สร้างขึ้นในสมัยขอมเรืองอำนาจ ครองเมืองละโว้สร้างด้วยศิลาแลงซ้อมกันเป็นศาลเรียกอีกชื่อว่า ศาลสูง มีอายุราวศตวรรษที่ 16 ที่ศาลพระกาฬถูกค้นพบหลักศิลาจารึกแปดเหลี่ยม จารึกเป็นภาษามอญโบราณส่วนด้านหน้าศาลได้มีการสร้าง ในปี พ.ศ. 2495 โดยสร้างเหนือฐานเดิมภายในประดิษฐานเทวรูป พระนารายณ์ปางประทับยืนสร้างด้วยศิลาสององค์ องค์ใหญ่เศียรชำรุด มีพระวรกายสีดำต่อมาผู้ว่าราชการจังหวัดใยสมัยนั้นได้นำมาปฏิสังขรณ์ นำเศียรพระพุทธรูปศิลาทรายสมัยอยุธยาสวมต่อเพื่อเป็นที่เคารพบูชาของชาวลพบุรี ปัจจุบันเจ้าพ่อพระกาฬไม่เหลือเค้าเดิม ถูกปิดด้วยทองคำเปลว

วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ มีประวัติที่ไม่แน่ชัดเพราะไม่มีหลักฐานระบุชัดเจนว่าสร้างขึ้นสมัยใด อีกทั้งผ่านการบูรณะใหญ่หลายครั้ง ศิลปะและสถาปัตยกรรมต่างๆ จึงถูกหลอมรวมหลากหลายรูปแบบ มีทั้งพระปรางค์ขอม วิหารไทย อาคารหลังที่สมบูรณ์สุดคือศาลาเปลื้องเครื่องซึ่งคาดว่าน่าจะใช้เป็นสถานที่เปลี่ยนเครื่องทรงของสมเด็จพระนารายณ์ยามเสด็จมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ส่วนปรางค์ประธานด้านหลังพระอุโบสถ สันนิษฐานว่าน่าจะสร้างขึ้นสองยุคคือพระปรางค์องค์แรกแบบขอมสร้างในสมัยใกล้เคียงกับพระปรางค์สามยอด

แล้วเกิดทลายลง ต่อมามีการสร้างองค์ใหม่ขึ้นบนฐานเดิมเป็นพระปรางค์ที่มีศิลปะความเป็นไทย เชื่อว่าเป็นต้นแบบพระปรางค์ไทยอีกหลายองค์ในเวลาต่อมา

ประเพณีงานเสี่ยงโต๊ะจีนลิง เป็นจุดที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องตื่นตากับเหล่าบรรดาลิงที่คอยต้อนรับเปรียบเสมือนเป็นเจ้าบ้านของเมืองลพบุรี และในความเชื่อชาวจังหวัดลพบุรีนับว่าบรรดาลิงทั้งหลายเหล่านี้เป็นลูกศิษย์ของเจ้าพ่อพระกาฬ ที่ชาวลพบุรีและประชาชนทั่วไป ถือเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองประจำจังหวัดลพบุรี สำหรับเทศกาลโต๊ะจีนลิง ซึ่งจัดขึ้นทุกวันอาทิตย์ อาทิตย์สุดท้ายของเดือนพฤศจิกายนของทุก ๆ ปีมีจุดประสงค์เพื่อเลี้ยงบรรดาลิงน้อยใหญ่ ที่มาอาศัยอยู่ในบริเวณศาลพระกาฬ โดยชาวบ้านมีความเชื่อกันว่าลิงเหล่านี้เป็นผู้รับใช้ของเจ้าพ่อพระกาฬ สิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่จังหวัด

หมู่บ้านดินสอพอง เป็นหมู่บ้านที่มีการทำดินสอพองกัน แทบทุกครัวเรือน และบริเวณนั้นจะมีดินสีขาว เรียกกันว่า ดินมาร์ล มีเนื้อเนียนขาว ละเอียดแน่น จึงไม่เหมาะแก่การปลูกพืช แต่ด้วยภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น ได้นำมาผลิตเป็นดินสอพอง ซึ่งสามารถนำไปเป็นวัตถุดิบในการทำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้หลายชนิดเช่น แป้ง เครื่องสำอาง ยาสีฟัน ตกแต่งผิวเครื่องเรือน ดินสอพอง ถือเป็นสมุนไพรที่อยู่คู่เมืองไทยมาช้านาน ซึ่งจัดอยู่ในสมุนไพรจำพวกแร่ธาตุ หรือเรียกว่าเครื่องยาธาตุวัตถุ

วัดเชิงท่า เดิมชื่อว่า วัดท่าเกวียน ด้วยเป็นท่าของเกวียนลำเลียงสินค้าขนลงมาที่ท่าน้ำในบริเวณวัดแห่งนี้ ก่อนที่จะลำเลียงลงเรือส่งไปยังที่อื่น ๆ พื้นที่ของวัดเชิงท่าตั้งขวางหน้าพระราชวัง "พระนารายณ์ราชนิเวศน์" ด้านที่หันหน้าสู่แม่น้ำลพบุรีเกือบครึ่งด้านจึงชวนให้สันนิษฐานว่า วัดเชิงท่าน่าจะสร้างก่อนพระราชวัง ข้อมูลประวัติศาสตร์ระบุว่า พระราชวัง "พระนารายณ์ราชนิเวศน์"สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2209 ฉะนั้นวัดเชิงท่าก็ควรจะสร้างขึ้นก่อนหน้านั้น หรืออย่างน้อยที่สุดก็ใกล้เคียงกับพุทธศักราชนั้นวัดเชิงท่าจึงมีอายุนานไม่น้อยกว่า 300 ปี พระอุโบสถหันไปทางทิศเหนือ (หันขวางตะวัน) ซึ่งไม่เป็นไปตามธรรมเนียมในการสร้างสถาปัตยกรรมไทยที่นิยมสร้างอุโบสถหันไปทางทิศเหนือเป็นความนิยมกันในสถาปัตยกรรมมอญ จึงเชื่อกันว่าวัดนี้สร้างขึ้นโดยความดำริของชาวมอญในเมืองลพบุรี

อำเภอบ้านหมี่

ปลาส้มฟัก บ้านหมี่เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดลพบุรี ที่มีความอุดมสมบูรณ์เป็นเมืองอู่ข้าวอู่น้ำเต็มไปด้วยพืชพันธุ์ธัญญาหาร ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว ในฤดูน้ำหลากปลานานาพันธุ์จะมารวมกันอยู่ท้องทุ่งของอำเภอบ้านหมี่ เพื่อที่จะล่องลงสู่แม่น้ำในเขตลุ่มน้ำบางขาม แม่น้ำลพบุรี และแม่น้ำเจ้าพระยาต่อไปคนโบราณจึงคิดหาวิธีการถนอมอาหารเพื่อเก็บไว้บริโภคใน

ฤดูขาดแคลน โดยการนำปลามาแปรรูป โดยนำมาทำปลาร้า น้ำปลา ปลาเจ่า ปลาส้ม และปลาส้มฟัก ฯลฯ ปลาส้มฟักเป็นการถนอมอาหารของคนโบราณที่มีรสชาติอร่อย

ผ้ามัดหมี่ทอมือ จุดเด่นผลิตภัณฑ์ผ้ามัดหมี่ทอมือ ของอำเภอบ้านหมี่ จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือ จุดเด่นอยู่ที่การผลิตนั้นจะใช้กรรมวิธีจากมือ ทุกขั้นต้อน และนอกจากนี้ยังใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำให้ผ้าที่ผลิตออกมา มีสีสันสวยงาม เนื้อผ้าแน่น คงทน สีไม่ตก เนื้อผ้าไม่หดตัว การได้อวดลวดลายโบราณ ลายพระปรางค์สามยอม ดอกทานตะวัน หรือลายลิง ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลพบุรีนอกจากจะนำไปตัดเย็บเป็นชุดสำเร็จรูปแล้วยังสามารถนำไปประยุกต์แปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้อีกมากมาย เช่น ปกสมุด กระเป๋าผ้า ของชำร่วยต่าง ๆ

อำเภอท่าวุ้ง

ประเพณีชักพระศรีอาริย์ หรือแห่พระศรีอาริย์ วัดไลย์ อำเภอท่าวุ้ง จังหวัดลพบุรี เป็นประเพณีที่ปฏิบัติกันมาช้านาน ซึ่งชาวบ้านเชื่อกันว่าพระศรีอาริย์หรือพระศรีอริยเมตไตรจะมาตรัสรู้เป็นสัมมาสัมพุทธเจ้า ในโลกมนุษย์หลังจากสิ้นสุดศาสนาของพระมหาสมณโคดมแล้วห้าพันปี เพื่อเผยแพร่พระพุทธศาสนา เรียกว่า ศาสนาพระศรีอาริย์ จึงได้มีการสร้างรูปพระศรีอาริย์ขึ้นเพื่อเป็นการเคารพสักการะโดยเชื่อกันว่าจะได้ไปเกิดในยุคศาสนาของพระศรีอาริย์จะทำให้มีแต่ความร่มเย็นเป็นสุข

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

วิจิตรา บุญแล และคณะ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาบริบทและสำรวจทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี โดยมีการใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการให้สัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบไปด้วย ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ การสำรวจเชิงพื้นที่ (Area Frame Survey) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า 1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพสูงเนื่องจากครบเครื่องเรื่องวิถีถิ่นและแหล่งธรรมชาติ เอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยว มีอัตราการเติบโตใกล้เคียงกับเมืองหลัก มีสถานที่ท่องเที่ยวทุกประเภท คือ มีทั้งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เชิงวัฒนธรรม รวมทั้งมีแหล่งประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม

ขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน 2) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรีนั้นมีศักยภาพที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว แต่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมในศักยภาพทางด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) และด้านกิจกรรม (Activities) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี

กฤติมา อินทะกูล และณัฐพร ตั้งเจริญชัย (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาศักยภาพของชุมชนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา ตำบลวังทอง อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2. เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญในลำดับแรกคือ 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวของชุมชน 2) ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว 3) ศักยภาพของนโยบายและเป้าหมายของการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 4) ศักยภาพความพร้อมและแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 5) ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ซึ่งการกระจัดกระจายของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นไม่มีสื่อในการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์แบบองค์รวมทั้งชุมชน นักวิจัยจึงได้รวบรวมชุดข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและพัฒนาจัดทำแผนที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านโรงบ่ม ซึ่งเป็นการผนวกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ทั้งหมดของพื้นที่วิจัย และได้สังเคราะห์ข้อมูลประวัติของแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในพื้นที่พร้อมรูปภาพปัจจุบัน ระบุลงในระบบการบ่งชี้พิกัดทางภูมิศาสตร์ (GPS) และแสดงผลโดยการสแกนในรูปแบบ QR Code เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงและเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพต่างสะท้อนให้เห็นได้ว่า ชุมชนบ้านโรงบ่มและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจและเล็งเห็นความสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชน เพราะเห็นว่าเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่มีความยั่งยืน สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในท้องถิ่นและสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาของยุทธศาสตร์ท้องถิ่น

ณัฐวุฒิ วิทา และสุวารี นามวงค์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวแม่กำปอง มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบ

ช้าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่กำปอง 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านจิตวิทยาอารมณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่กำปองและ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านจิตวิทยาอารมณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่กำปอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้มาพักโฮมสเตย์และมาใช้บริการในร้านอาหารที่ชุมชนแม่กำปอง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 392 คน โดยใช้แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า 1. คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า การท่องเที่ยวแบบเนิบช้ามีอิทธิพลต่อจิตวิทยาอารมณ์ที่เกิดในแหล่งท่องเที่ยวและจิตวิทยาอารมณ์ 2. มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว กรอบแนวคิดนี้ถูกพัฒนาเพื่อให้ผู้นำชุมชนหรือคณะกรรมการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาดในการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นงนุช หวันชิตนาย และประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง 2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane,1970: 580-581) ดังนั้นจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดสงขลา เดินทางมาเพื่อพักผ่อนในวันหยุดและต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด โดยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงมากกว่า 2 ครั้ง 1. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการเห็นคุณค่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2. ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการรับรู้การท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

พิมุกต์ สมชอบ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของจังหวัดอุบลราชธานีมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานีสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ 3. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวน 400 ตัวอย่างและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .95 ตัวแปรพยากรณ์ 6 ตัวแปร ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ 2.การส่งเสริมการตลาด 3.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4.บุคลากร 5.ราคา 6.กระบวนการ ค่าความแปรปรวนได้ร้อยละ 87 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .95 ตัวแปรพยากรณ์ 4 ตัวแปร ประกอบด้วย1. ผลิตภัณฑ์ 2. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 3. การส่งเสริมการตลาด 4. บุคคลค่าความแปรปรวนได้ร้อยละ 84

พีรวิชญ์ คำเจริญ และเนตรชนก บัวนาค (2561)ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยวผ้าไหมอันพึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา การวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา 2) สำรวจภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยวผ้าไหมในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา และ 3) เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยวผ้าไหมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จรูปทาโรยามาเน่ได้จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิดและปลายเปิดที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t – test และ F– test

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้วย อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (42.75%) ตามมาด้วยโทรทัศน์ (35.00%) และ สื่อกลางแจ้ง (33.25) สถานที่ที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ท่องเที่ยวมากที่สุด อาทิ โบรชัวร์ ใบปลิวท่องเที่ยวคือ ห้างสรรพสินค้า ตามด้วย โรงแรม ร้านอาหาร และปั๊มน้ำมัน 2) การรับรู้ภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยวผ้าไหมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยด้านทรัพยากรท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ ด้านความพร้อมทางการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3) การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยวผ้าไหมอันพึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ในภาพรวมตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณะหมู่บ้านท่องเที่ยวผ้าไหมอันพึงประสงค์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมหทัย จารุมิลินท (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิล้าเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามและวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่าความ แปรปรวน t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2. นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว คือ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุมาลี นันทศิริพล (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศักยภาพการจัดการบริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาศักยภาพการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเปิดตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ (Yamane) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 405 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20 – 29 ปีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (ค่า B) พบว่า 1. ตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อศักยภาพการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดร้อยละ 21.2 (B=0.212) 2. ตัวแปรกระบวนการบริการที่เกี่ยวกับความเป็นเจ้าของมีอิทธิพลต่อศักยภาพการจัดการบริการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุดร้อยละ 26.7 (B=0.267) และมีอิทธิพลต่อศักยภาพการจัดการบริการของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมากที่สุดเช่นกัน คือร้อยละ 29.2 (B=0.292) 3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ชุมชนควรรักษาสถาปัตยกรรมดั้งเดิม สร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมท่องเที่ยว จัดป้ายให้ความรู้แนะนำเส้นทางท่องเที่ยว สร้างความร่มรื่น ดูแลความสะอาด ควบคุมราคาการขนส่งและสินค้า เพิ่มรถประจำทาง จัดระเบียบร้านค้าและส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่น

อรกนก มณเฑียร (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลปลาค้าว อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลปลาค้าว 2. แนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลปลาค้าว อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตตำบลปลาค้าว อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 346 คน และสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ตัวแทนคณะผู้บริหาร 5 คน เจ้าหน้าที่/พนักงาน 5 คน ตัวแทนกำนัน/ผู้ใหญ่บ้านจำนวน 4 คน และประชาชนจำนวน 6 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม

และแบบสัมภาษณ์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชาชน ตำบลปลาค้าว อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ โดยภาพรวมมีศักยภาพอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1. ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว 2. ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวสำหรับแนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลปลาค้าว อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ คือ ควรมีผลิตภัณฑ์ที่เป็น OTOP ของชุมชน อนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านเอาไว้เช่นเดิม ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ควรมีสถานที่ต้อนรับ ที่พักให้เพียงพอ น่าอยู่ น่าประทับใจส่วนราชการหรือภาครัฐต่าง ๆ ให้การสนับสนุนเพิ่มความรู้กับร้านอาหารให้สะอาดและปลอดภัย ด้านศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศักยภาพและแนวทางการจัดการท่องเที่ยวชุมชนลำปางหลวง อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและหาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชนลำปางหลวง ตำบลลำปางหลวง อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวและประชาชนในชุมชนลำปางหลวงจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเพื่อถามนักท่องเที่ยวโดบการเลือกแบบบังเอิญและแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อสัมภาษณ์ประชาชนและผู้นำชุมชนผ่านกิจกรรมการเสวนากลุ่มย่อยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา เพื่อหาค่าร้อยละรวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนลำปางหลวงโดยรวมทั้งหมด 6 ด้านอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและด้านบริการเสริมอื่น ๆ โดยเฉพาะทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตชุมชนที่น่าสนใจ มีการเดินทางที่สะดวกสบาย สามารถเลือกเดินทางได้หลากหลายรูปแบบ

ศิรินันทน์ พงษ์นิรันดร, โอชัญญา บัวธรรม และชัชชญา ยอดสุวรรณ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ 2. วิเคราะห์ศักยภาพในการพัฒนางานด้านการท่องเที่ยว 3. เสนอ

แนวทางการจัดการท่องเที่ยวของอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากตัวแทนกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 16 คน ประกอบกับการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถามผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมทั้งสิ้น 300 คน

ผลการวิจัย พบว่า 1) สิ่งดึงดูดใจด้านทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการอย่างเพียงพอและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและสะดวก เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ 2) ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีทรัพยากรท่องเที่ยว 2 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ คือ ที่พักแรม ร้านอาหาร และธุรกิจนำเที่ยว แต่รถรับจ้าง/รถโดยสารมีให้บริการค่อนข้างน้อย อีกทั้งในขณะนี้พื้นที่มีปัญหาเกี่ยวกับการบุกรุกที่ดินโดยภาคเอกชน แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านทางท่องเที่ยวในระดับมาก 3) แนวทางในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวควรออกระเบียบข้อบังคับเพื่อเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรจัดระบบคมนาคมและการสัญจรให้ชัดเจน พร้อมกับทำป้ายบอกทางให้ถูกต้องและติดตั้งเป็นระยะ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรจัดให้มีการบริการที่ครอบคลุมและทั่วถึง ด้านความปลอดภัยควรจัดระบบรักษาความปลอดภัยในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการรองรับของพื้นที่ควรทำการศึกษาขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งเพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนควรให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยการจัดตั้ง เป็นคณะกรรมการดำเนินการวางแผน การกำหนดแนวปฏิบัติ การติดตามและประเมินผลการดำเนินการต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่

ธนภูมิ ปองเสงี่ยม และพยอม ธรรมบุตร (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาบริบทเชิงพื้นที่และบริบทเชิงการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. เพื่อประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย 1. แบบสำรวจชุมชนศึกษา และแบบตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว 2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบมีโครงสร้าง ใช้สัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน จำนวน 25 คน 3. แบบสอบถามด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ใช้สอบถามความคิดเห็นต่อ

แหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมาก ซึ่งจำแนกเป็นศักยภาพรายด้านได้ดังนี้ 1) ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวของพื้นที่ อยู่ในระดับมาก 2) ด้านการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนในระดับมาก 3) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน นักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอยู่ในระดับมาก และ 4) ด้านกิจกรรม การเรียนรู้และการปลูกจิตสำนึกอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ แผนงาน/โครงการ ทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยคำนึงถึงความสมดุลทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมแบบบูรณาการอย่างมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ปริณา ลาปะ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาโดยแจกแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ราย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกชมธรรมชาติทิวทัศน์ เหตุผลที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อมาพักผ่อนโดยนักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาในวันหยุดสุดสัปดาห์ การท่องเที่ยวธรรมชาติส่วนใหญ่เลือกมาที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ การท่องเที่ยววัฒนธรรมส่วนใหญ่เลือกมาที่อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬาเลือกมาที่ปาลิโอ้เขาใหญ่ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ส่วนใหญ่เลือกมาที่สวนสัตว์นครราชสีมา พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ครั้ง/ปี ช่วงเวลาในการมาเที่ยวส่วนใหญ่ ไปเช้า–เย็นกลับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักที่โรงแรม/รีสอร์ท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท สินค้าที่นิยมเลือกซื้อกลับบ้านคือสินค้าที่ระลึก อาหารพื้นบ้านที่นิยมเลือกซื้อกลับบ้านคือขนม สินค้าที่ระลึกที่นิยมเลือกซื้อกลับบ้านคือพวงกุญแจ เครื่องจักสานที่นิยมเลือกซื้อกลับบ้านคือกระเป๋า เครื่องปั้นดินเผาที่นิยมเลือกซื้อกลับบ้านคือกระถางต้นไม้ดินเผา ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวและญาติ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวจากอินเตอร์เน็ต

นันทิตา เพชราภรณ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด 2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด 3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักเกาะเกร็ดจากวารสารการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตเป็นสถานที่ที่ต้องการเข้ามาเที่ยวมากที่สุด โดยเดินทางมากับครอบครัวหรือญาติๆ และมีการจัดสรรค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวระหว่าง 1,001–1,500 บาท ใช้จ่ายเป็นค่าของฝาก/ของที่ระลึก และรับทราบข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต 2) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวด้านสถานที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวด้านการบริการและความปลอดภัย และด้านอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน 4) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรม พบว่า การจัดสรรค่าใช้จ่ายและลักษณะการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวด้านสถานที่และด้านการบริการและความปลอดภัยแตกต่างกัน สถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยว การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว การจัดสรรค่าใช้จ่าย และลักษณะการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวด้านการอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

วงศ์ธีรา สุวรรณิน และคณะ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของวัดในจังหวัดปทุมธานีที่สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2. เพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างวัดที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดปทุมธานี วิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลและสัมภาษณ์เชิงลึกกับท่านเจ้าอาวาส ไวยาวัชกร พระสงฆ์ผู้นำชุมชนจำนวน 44 คน ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวใน

วัด ใช้สูตรคอแครน ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยแจกนักท่องเที่ยววัดละ 45 คนรวมทั้งสิ้น 495 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาพการท่องเที่ยวในด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุมีหลายวัดที่มีพระพุทธรูปเก่าแก่สมัยสุโขทัยและพระนครศรีอยุธยา ส่วนอุโบสถและเจดีย์มีลักษณะเหมือนเจดีย์ชะเวดากอง โบราณสถานเป็นสถาปัตยกรรมของมอญส่วนใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเช่น ประปา ไฟฟ้า ถนนหนทาง ห้องสุขา และระบบรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากวัดในจังหวัดปทุมธานีมีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่าจังหวัดอื่นส่วนร้านค้าขายจะมีอยู่ตามชุมชนรอบๆวัด การวิจัยเชิงปริมาณผลการวิจัยพบว่า วัดส่วนใหญ่มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม และมีพื้นที่โล่งกว้าง 2. ส่วนทรัพยากรด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี พบว่าวัดส่วนใหญ่มีโบสถ์และพระพุทธรูปที่สำคัญ ชุมชนจะจัดประเพณีร่วมกับวัด เช่น ตักบาตร ทำทาน และเวียนเทียนในวันสำคัญทางศาสนา พร้อมทั้งการรณรงค์ให้ประชาชนรักษาศีล ฟังเทศน์ ฟังธรรมในวันพระ และวันสำคัญทางศาสนา สำหรับวัดที่มีนักท่องเที่ยวทางวัดจะจัดมัคคุเทศก์หรือบุคลากรพาชมวัด ส่วนที่ต้องปรับปรุง คือ จุดประชาสัมพันธ์ยังมีน้อยทั้งบริเวณนอกวัดและในวัด

นงลักษณ์ จันทาภากุล และนรินทร์ สังข์รักษา (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจีนจังหวัดราชบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาศักยภาพด้านการจัดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหัวเขาจีน 2. ศึกษาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านเขาหัวจีน 3. ศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านหัวเขาจีน ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นบุคคลในครอบครัวของชุมชนบ้านหัวเขาจีนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 152 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 113 คน วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 14 คน และสนมนากลุ่มจำนวน 12 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจีนโดยรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรม และด้านองค์กรอยู่ในระดับมาก 2) แนวทาง ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญได้แก่ 1) การสนับสนุนงบประมาณเพื่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง 2) การให้ความรู้ การจัดอบรมในการจัดการการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ 3) การศึกษาดูงานและการศึกษาการปฏิบัติที่ดีในการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ และ 4) การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์การ

ประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานต่าง ๆ ในระดับจงหวัดและสื่อต่าง ๆ ร่วมถึงการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกของชุมชนอย่างต่อเนื่อง และการจดกิจกรรมการทองเที่ยวต่าง ๆ 3) ปัญหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจีนโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ปัญหาด้านองค์กรมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาเป็นปัญหาด้านกิจกรรม และด้านที่ต่ำที่สุด คือ ด้านพื้นที่ ส่วนแนวทางแก้ปัญหาด้านกิจกรรมมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาเป็นแนวทางแก้ปัญหาด้านองค์กร และด้านที่ต่ำที่สุด คือ แนวทางแกปัญหาด้านพื้นที่

วิภา ศรีระทุ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอำเภอเข้าค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ วัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อตรวจสอบทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ของอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ 2. เพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ 3. เพื่อกำหนดระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยสำรวจ Resource Audit ของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้แบบสำรวจรายการทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวที่ปรับปรุงจาก ตารางตรวจสอบทรัพยากร ของ กอดเฟรย์ เคอร์ รี (Godfrey Kerry) และคลาก แจ็คกี้ (Clarke Jackie) เป็นเครื่องมือรวบรวม ผลการวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเขาค้อที่ศึกษาเป็นพื้นที่ธรรมชาติ และเป็นอนุสรณ์สถาน การใช้พื้นที่ถูกต้องตามกฎหมาย มีการบริหารจัดการเกือบทุกแหล่งยกเว้น จุดชมวิวเพียงแหล่งเดียวที่ยังไม่มีการบริหารจัดการจากผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกศึกษา 10 แหล่งที่นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวในอำเภอเขาค้อ

ผลการวิจัยพบว่า มีศักยภาพดีเยี่ยม 1 แหล่ง คือแก่งบางระจัน มีศักยภาพดีมาก 1 แหล่ง คือน้ำตกศรีดิษฐ์และครกพลังน้ำ มีศักยภาพดี 2 แหล่ง คือสวนสัตว์เปิดเขาค้อและพระตำหนักเขาค้อ มีศักยภาพปานกลาง 1 แหล่ง คือพิพิธภัณฑ์อาวุธและการสู้รบเขาค้อ มีศักยภาพต่ำ 4 แหล่ง คือหอสมุดนานาชาติและเจดีย์พระบรมสารีริกธาตุอนุสรณ์สถานผู้เสียสละเขาค้อ พระบรมธาตุเจดีย์กาญนาภิเษก และเนินมหัศจรรย์ ส่วนจุดชมวิว (ทะเลหมอก) มีศักยภาพเหมาะสม ที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

N.F.S และN. (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศักยภาพของอาหารที่เป็นสินค้าที่ระลึกในการท่องเที่ยว (The Potentiality of Food as a Tourism Souvenir Product) การซื้อของที่ระลึกนั้นเป็นประโยชน์แก่การค้าในการท่องเที่ยวและอาจเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการสัมผัสและตระหนักถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาว่าอาหารมีศักยภาพที่จะเป็นของฝากเพื่อการท่องเที่ยวในมาเลเซียได้ 2. เพื่อศึกษาประเภทของอาหารที่เหมาะจะเป็นของฝากที่ระลึกในการท่องเที่ยว 3. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงอาหารที่เป็นของฝาก

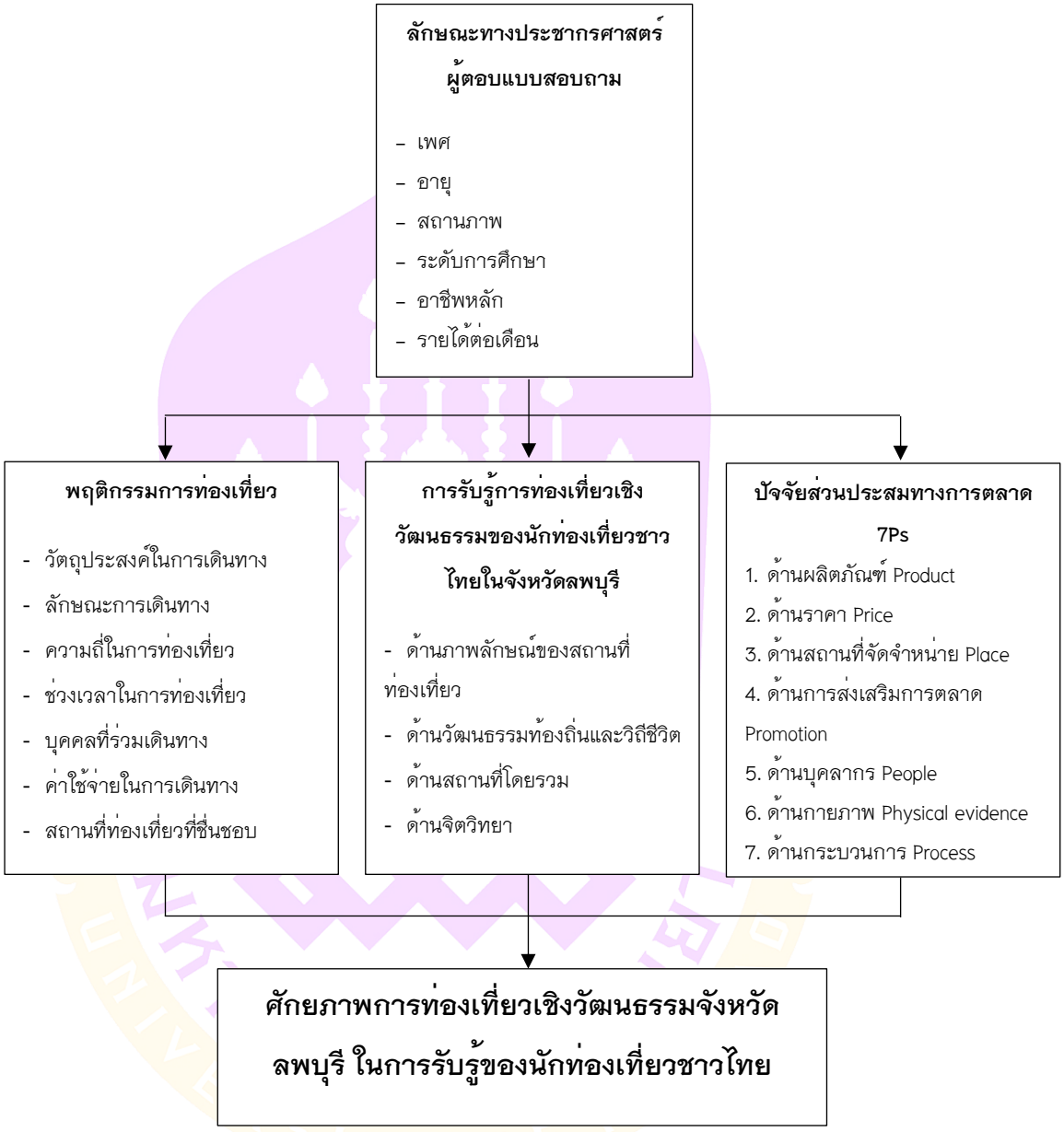
ที่ระลึกให้เป็นที่ยอมรับ เก็บรวบรวมข้อมูลแบบเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยการสัมภาษณ์ ร้านค้าปลีกอาหาร นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า 1. อาหารถูกเลือกให้เป็นของฝากที่ระลึกมากกว่าของฝากที่ระลึกประเภทอื่น เช่น เสื้อยืด โปสการ์ด แม่เหล็กติดตู้เย็น เป็นต้น 2. ของฝากที่ระลึกประเภทอาหารนั้นทำให้นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยวและไม่มีวันลืม 3. อาหารเหมาะที่จะเป็นของฝากที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว และทำการส่งเสริมสู่ตลาดโลกและยังสามารถสร้างงานสร้างอาชีพในอุตสาหกรรมอาหารโดนเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็ก

Korunovski และMarinoski (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองโอครีด (Cultural Tourism in Ohrid as a Selective form of Tourism Development) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เสริมสร้างขีดความสามารถของหน่วยงานท้องถิ่นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว 2. เสริมสร้างความสามารถในการรักษามรดกทางวัฒนธรรม 3. ส่งเสริมการปลูกจิตสำนึกในแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางมรดกวัฒนธรรม วิเคราะห์โดยใช้วิธีการ SWOT และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผลการวิจัยพบว่า 1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอดีตของสาธารณรัฐมาซิโดเนียไม่ได้มีการพัฒนาที่พิเศษเพราะไม่มีการวิเคราะห์อย่างจริงจัง 2. ศักยภาพของการท่องเที่ยวส่วนใหญ่นั้นเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านมรดกวัฒนธรรม 3. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นควรดำเนินการดูแลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อผลักดันให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่เช่นนั้นจะไม่สามารถแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ โดยเลือกปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาดำเนินการวิจัย เพื่อให้ครอบคลุมในประเด็นต่าง ๆ อย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางวิธีการดำเนินการตามขั้นตอน กระบวนการ และวิธีวิเคราะห์วิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวมรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาพฤติกรรม การรับรู้ และปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี และตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบเชิงทฤษฎี (Theoretical Model) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดนิยามเชิงทฤษฎี (Conceptual Definition) ของตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการทบทวนวรรณกรรม พัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถามการวิจัย ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามการวิจัย ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ทดลองเครื่องมือวิจัยจนได้เครื่องมือวิจัยที่มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) นำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา ตรวจสอบข้อมูลให้เป็นไปตามเงื่อนไขและข้อตกลงพื้นฐานในการวิเคราะห์ทางสถิติ และวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากร เพียงแต่ผู้วิจัยทราบว่ามีจำนวนมากจึงใช้สูตร Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

สูตรในการคำนวณ

$$n = \frac{p\,(1-p)z^2}{d^2}$$

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม .50

z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ค่าเท่ากับ 1.96 ระดับความเชื่อมั่น 95%

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05

โดยค่า p ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่าง จึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

แทนค่า

$$n = \frac{0.5\,(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.0025}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$= 384.16$$

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้โดยการเลือกแบบสัดส่วน (Quota sampling) แบ่งนักท่องเที่ยวออกตามสัดส่วน 10 แห่ง ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี แหล่งท่องเที่ยวละ 40 คน รวมทั้งหมด 400 คน จากนั้นเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสะดวก (Accidental sampling)

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการวิจัยเชิงปริมาณ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี		จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
บริเวณพระปรางค์สามยอด	อำเภอเมืองลพบุรี	40 คน
พระนารายณ์ราชนิเวศ	อำเภอเมืองลพบุรี	40 คน
ศาลพระกาฬ	อำเภอเมืองลพบุรี	40 คน
วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จังหวัดลพบุรี	อำเภอเมืองลพบุรี	40 คน
ประเพณีงานเลี้ยงโต๊ะจีนลิง	อำเภอเมืองลพบุรี	40 คน
หมู่บ้านดินสอพอง	อำเภอเมืองลพบุรี	40 คน
วัดเชิงท่า	อำเภอเมืองลพบุรี	40 คน
ปลาส้มฟัก	อำเภอบ้านหมี่	40 คน
ชุมชนผ้ามัดหมี่ทอมือ	อำเภอบ้านหมี่	40 คน
ประเพณีชักพระศรีอาริย์ วัดไลย์	อำเภอท่าวุ้ง	40 คน
รวม		400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ แบบสอบถามลักษณะแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaires) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-end Questionnaires) เพื่อสำรวจพฤติกรรม การรับรู้ และส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีจำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะถามแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ลักษณะการเดินทาง ความถี่ในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Check list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลพบุรี ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต ด้านสถานที่โดยรวม และด้านจิตวิทยา ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Check list)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Check list)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

สำหรับลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ แบบลิเคิร์ทสเกล (Likert rating scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) คือ

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาตัวแปรที่สามารถนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นต้นมาออกแบบสอบถาม ด้วยการกำหนดประเด็นของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัยโดยผ่านความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างขึ้นแล้วทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในแบบสอบถามก่อนจำนวน 3 ท่านได้แก่

3.1 ผศ.ดร.ธนภูมิ ปองเสงี่ยม อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

3.2 ผศ.เจษฎา ความคุ้นเคย รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

3.3 ผศ.ประพันธ์พงษ์ ชิณพงษ์ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบการครอบคลุมในส่วนของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษา และรูปแบบของแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะในการปรับปรุง ก่อนนำแบบสอบถามออกไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of item–objective congruence : IOC) ผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 = สอดคล้อง หรือแน่ใจว่าปัจจัยนั้น สามารถวัดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจว่าปัจจัยนั้นสามารถวัดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

–1 = ไม่สอดคล้อง หรือแน่ใจว่าปัจจัยนั้นไม่สามารถวัดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้ได้จริง

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบให้ถูกต้อง แล้วนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจริง ณ พื้นที่เป้าหมายในจังหวัดลพบุรี จำนวน 30 ชุด

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้ มาทำการหาคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการลงรหัส เพื่อหาค่าของข้อคำถามที่สมารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาด (Cronbach's Alpha) ให้ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.50 จากนั้นก็ทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามผลของการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น และคำอำนาจแจกแจงของแบบสอบถามต่อไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.50 ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามของแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถไปใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

สูตรในการคำนวณ

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left\{1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right\}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

n = จำนวนของเครื่องมือ

S_i^2 = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เมื่อได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นแล้ว ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.87 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.50 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงถือว่าแบบสอบถามดังกล่าว เป็นเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกทำการเก็บข้อมูลโดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

ผู้วิจัยจะขอหนังสือราชการจากวิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire survey) ลักษณะของคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) แบบสอบถามถูกนำไปใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี โดบมีแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุดการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ได้ทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลพบุรี จำนวน 10 แห่ง ๆ ละ 40 คน

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้หลังจากการเก็บข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนแล้วนำข้อมูลมาลงรหัสเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล และสามารถแบ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาได้ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาจัดเป็นกลุ่มและนับคะแนนลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. การวิเคราะห์เชิงปริมาณของข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงในการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ต้องการจะศึกษา การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1–5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง จากสูตรได้ดังนี้

$$\text{ช่วงชั้นคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลความหมาย เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนผสมทาการตลาดของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้จัดระดับคำเฉลี่ยออกเป็น 5 ช่วงได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิจัยเรื่องนี้ มีสถิติที่ใช้ในการทำวิจัย 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป

2. สถิติอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรีที่แตกต่างกัน (Chi-square test)

2.2 สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรีที่แตกต่างกัน สถิติทดสอบสมมติฐานใช้ค่าที่ (T-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Anova or F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

2.3 สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรีที่แตกต่างกัน สถิติทดสอบสมมติฐานใช้ค่าที่ (T-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Anova or F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

สมมติฐานในการวิจัยทั้ง 3 ข้อ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง “ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว” นี้นำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	แทน	ค่า T–Test
F	แทน	ค่า F–Test
χ^2	แทน	ค่าไค–สแควร์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ได้ข้อมูลดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	211	52.75
1.2 หญิง	189	47.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 30 ปี	142	35.50
2.2 31 – 40 ปี	189	47.25
2.3 41 – 50 ปี	50	12.50
2.4 51 ปีขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	177	44.25
3.2 สมรส	160	40.00
3.3 หย่าร้าง / หม้าย	63	15.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	29	7.25
4.2 อนุปริญญา / ปวส.	102	25.50
4.3 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	181	45.25
4.4 สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพหลัก		
5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	126	31.50
5.2 ธุรกิจส่วนตัว	117	29.25
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	121	30.25
5.4 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ	36	9.00
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	120	30.00
6.2 20,001 – 25,000 บาท	170	42.50
6.3 25,001 – 30,000 บาท	77	19.25
6.4 30,001 บาทขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของของชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.25 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมามีอายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีอายุตั้งแต่51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย 15.75 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.00 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.25 และเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.25 และมีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ได้ข้อมูลดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดลพบุรี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
1.1 พักผ่อน/ท่องเที่ยว	266	66.50
1.2 เยี่ยมญาติ/เพื่อน และไหว้พระทำบุญปฏิบัติธรรม	62	15.50
1.3 ทัศนศึกษา/ดูงาน/ประชุม/สัมมนา/ติดต่อธุรกิจ	48	12.00
1.4 เทศกาลงานประเพณี	24	6.00
รวม	400	100.00
2. ลักษณะการเดินทาง		
2.1 รถยนต์ส่วนตัว	290	72.50
2.2 รถไฟ/รถโดยสารประจำทาง	46	11.50
2.3 รถเช่า/รถตู้	35	8.75
2.4 รถบริษัทนำเที่ยว	29	7.25
รวม	400	100.00
3. ความถี่ในการท่องเที่ยว		
3.1 เดินทางครั้งแรก	112	28.00
3.2 เดินทาง 2–3 ครั้ง	177	44.25
3.3 เดินทาง 4–5 ครั้ง	84	21.00
3.4 เดินทางมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว		
4.1 วันจันทร์–ศุกร์	57	14.25
4.2 วันเสาร์–อาทิตย์	166	41.50
4.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	134	33.50
4.4 วันหยุดปิดภาคเรียน / วันหยุดที่ทำงาน	43	10.75
รวม	400	100.00
5. บุคคลที่ร่วมเดินทาง		
5.1 เดินทางคนเดียว	34	8.50
5.2 เดินทางกับครอบครัว/เครือญาติ	220	55.00
5.3 เดินทางกับเพื่อน	111	27.75
5.4 เดินทางกับองค์กร/หน่วยงาน	35	8.75
รวม	400	100.00
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	148	37.00
6.2 3,001 – 5,000 บาท	151	37.75
6.3 5,001 – 7,000 บาท	67	16.75
6.4 7,001 บาทขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00
7. สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ		
7.1 ประวัติศาสตร์ เช่น พระปรางค์สามยอด พระนารายณ์ราชนิเวศ และศาลพระกาฬ	110	27.50
7.2 ศาสนา เช่น วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จังหวัดลพบุรี และวัดเชิงท่า	111	27.75
7.3 ประเพณี เช่น ประเพณีงานเลี้ยงโต๊ะจีนลิง และประเพณีชักพระศรีอาริย์ วัดไลย์	93	23.25
7.4 วิถีชีวิต และวัฒนธรรมอาหาร เช่น หมู่บ้านดินสอพอง ชุมชนผ้ามัดหมี่ทอมือ ปลาส้มฟัก	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาเดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน และไหว้พระทำบุญปฏิบัติธรรม คิดเป็นร้อยละ 15.50 เดินทางมาเพื่อทัศนศึกษา/ดูงาน/ประชุม/สัมมนา/ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.00 และเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวเทศกาลงานประเพณี คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาเดินทางโดยรถไฟ/รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 11.50 เดินทางโดยรถเช่า/รถตู้ คิดเป็นร้อยละ 8.75 และเดินทางโดยรถบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ เดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว 2–3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาเดินทางครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 28.00 เดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว 4–5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.00 และเดินทางมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ เลือกเดินทางในวันเสาร์–อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาเลือกเดินทางในวันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุดพิเศษอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 33.50 เลือกเดินทางในวันจันทร์–ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 14.25 และเลือกเดินทางในวันหยุดปิดภาคเรียน / วันหยุดที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ เดินทางกับครอบครัว/เครือญาติ คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาเดินทางกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.75 เดินทางกับองค์กร/หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และเดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมามีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001 – 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.75 และมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 7,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับศาสนา เช่น วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จังหวัดลพบุรี และวัดเชิงท่า คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาประวัติศาสตร์ เช่น พระปรางค์สามยอด พระนารายณ์ราชนิเวศ และศาลพระกาฬ คิดเป็นร้อยละ 27.50 แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเพณี เช่น ประเพณีงานเลี้ยงโต๊ะจีนลิง และประเพณีชักพระศรีอาริย์ วัดไลย์ คิดเป็นร้อยละ 23.25 และแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมอาหาร เช่น หมู่บ้านดินสอพอง ชุมชนผ้ามัดหมี่ทอมือ ปลาส้มฟัก คิดเป็นร้อยละ 21.50

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี

การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว			
1. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีจากสื่อที่ท่านใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น โทรทัศน์ สื่อโซเชียลมีเดียออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น	4.06	0.72	มาก
2. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีจากจัดงาน “งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช”	3.97	0.77	มาก
3. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีจากบทเรียนที่ท่านเคยเรียนในอดีต	4.09	0.74	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
4. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีจากละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส	4.01	0.77	มาก
5. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีความปลอดภัย	4.05	0.74	มาก
รวม	**4.04**	**0.66**	**มาก**
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต			
1. ท่านคิดว่าวัฒนธรรมและสังคมในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ	4.09	0.72	มาก
2. ท่านคิดว่าวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นนั้นมีเสน่ห์	4.11	0.69	มาก
3. ท่านคิดว่าการแต่งกายของชาวบ้านและชนเผ่าในท้องถิ่นนั้นได้รับการอนุรักษ์อย่างดี	4.06	0.73	มาก
4. ท่านคิดว่าสถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้างที่มีความเก่าแก่และทรงคุณค่าทางวัฒนธรรมได้รับการอนุรักษ์ดูแลรักษาอย่างดี	4.18	0.73	มาก
5. ท่านคิดว่าผู้คนในท้องถิ่นเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวและมีน้ำใจ	4.14	0.73	มาก
รวม	**4.11**	**0.63**	**มาก**
ด้านสถานที่โดยรวม			
1. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์	4.20	0.73	มาก
2. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม	4.23	0.72	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีศิลปะที่หลากหลาย	4.20	0.76	มาก
4. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีวัดที่สวยงามน่าเลื่อมใส	4.16	0.72	มาก
5. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีคุณค่าต่อสังคม และประเทศ	4.17	0.76	มาก
รวม	**4.21**	**0.68**	**มากที่สุด**

ตาราง 4 (ต่อ)

การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านจิตวิทยา			
1. ท่านรู้สึกได้พักผ่อนระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี	4.15	0.74	มาก
2. ท่านรู้สึกได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี	4.08	0.74	มาก
3. ท่านรู้สึกได้รับความรู้มากขึ้น จากการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี	4.10	0.79	มาก
4. ท่านรู้สึกได้รับความสุข ความเป็นสิริมงคล จากการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี	4.13	0.72	มาก
5. ท่านรู้สึกว่าคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี มีความเป็นมิตรไมตรีกับนักท่องเที่ยว	4.13	0.73	มาก
รวม	**4.13**	**0.66**	**มาก**
ภาพรวม	**4.13**	**0.62**	**มาก**

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีจากบทเรียนที่ท่านเคยเรียนในอดีต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.74) ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีจากสื่อที่ท่านใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น โทรทัศน์ สื่อโซเชียลมีเดียออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.72) สถานที่ท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.74) ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีจากละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.77) และท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีจากจัดงาน “งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าสถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้างที่มีความเก่าแก่และทรงคุณค่าทางวัฒนธรรมได้รับการอนุรักษ์ดูแลรักษาอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.73) ท่านคิดว่าผู้คนในท้องถิ่นเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวและมีน้ำใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.73) ท่านคิดว่าวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นนั้นมีเสน่ห์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.69) ท่านคิดว่าวัฒนธรรมและสังคมในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.72) และท่านคิดว่าการแต่งกายของชาวบ้านและชนเผ่าในท้องถิ่นนั้นได้รับการอนุรักษ์อย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ด้านสถานที่โดยรวม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.72) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีศิลปะที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.76) ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.73) ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีคุณค่าต่อสังคม และประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.76) และท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีวัดที่สวยงามน่าเลื่อมใส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ด้านจิตวิทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านรู้สึกได้พักผ่อนระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.74) ท่านรู้สึกว่าคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวีดลพบุรี มีความเป็นมิตรไมตรีกับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.73) ท่านรู้สึกได้รับความสุข ความเป็นสิริมงคล จากการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.72) ท่านรู้สึกได้รับความรู้มากขึ้น

จากการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.79) และท่านรู้สึกได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. แหล่งท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่ชัดเจน	3.97	0.74	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลายหลาย	3.90	0.72	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	4.00	0.72	มาก
4. มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.97	0.75	มาก
5. มีของฝาก ของที่ระลึก เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว	3.97	0.72	มาก
รวม	**3.96**	**0.62**	**มาก**

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านราคา			
1. อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความเหมาะสม	3.96	0.70	มาก
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการทำกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสม	4.02	0.73	มาก
3. คุณภาพของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสมกับราคา	3.99	0.73	มาก
4. ราคาสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.96	0.72	มาก
5. มีการจัดทำป้ายบอกราคาสินค้า และบริการอย่างชัดเจน	3.94	0.78	มาก
รวม	**3.96**	**0.70**	**มาก**
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
1. แหล่งท่องเที่ยวมีเส้นทางเข้าถึงง่าย และสะดวกปลอดภัย	4.00	0.71	มาก
2. มีบริการรถสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถตู้ รถไฟ	3.99	0.75	มาก
3. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น Facebook Line เป็นต้น	3.96	0.77	มาก
4. มีเส้นทางการเดินทางที่สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงได้	3.95	0.74	มาก
5. ระยะเวลาเปิด-ปิด ของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	4.05	0.73	มาก
รวม	**4.00**	**0.65**	**มาก**

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง	3.99	0.73	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว	4.05	0.73	มาก
3. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนมีการส่งเสริมสนับสนุน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	4.02	0.79	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมด้านศาสนา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยว	4.06	0.74	มาก
5. การบริการข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวมีความถูกต้องรวดเร็ว	4.04	0.72	มาก
รวม	**4.10**	**0.67**	**มาก**
ด้านบุคลากร			
1. จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	3.94	0.72	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม	3.99	0.73	มาก
3. ในแหล่งท่องเที่ยวมีผู้ให้บริการดูแล เอาใจใส่นักท่องเที่ยวทั่วถึง	3.93	0.74	มาก
4. เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี	3.97	0.71	มาก
5. มีผู้ทำความสะอาดโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ	3.98	0.75	มากที่สุด
รวม	**3.94**	**0.66**	**มาก**
ด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน	3.95	0.71	มาก
2. การให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความเสมอภาค	4.02	0.70	มาก
3. มีความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	4.00	0.76	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
4. มีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นที่น่าเชื่อถือ	3.97	0.74	มาก
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ	3.98	0.71	มาก
รวม	**4.00**	**0.65**	**มาก**
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. มีป้ายบอกทางหรือเส้นทาง ตั้งไว้บริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และป้ายมีจำนวนเพียงพอ	3.96	0.74	มาก
2. มีการจัดการสถานที่จอดรถไว้เป็นสัดส่วน และเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	3.93	0.74	มาก
3. บริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ตู้ ATM เป็นต้น	3.93	0.75	มาก
4. มีห้องน้ำบริการที่เพียงพอ แยกชายหญิงและสะอาด	3.85	0.77	มาก
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนชรา และคนพิการ เช่น ทางลาด ราวจับ เป็นต้น	3.85	0.86	มาก
รวม	**3.91**	**0.69**	**มาก**
ภาพรวม	**3.99**	**0.59**	**มาก**

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.72) มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ที่ตรงกับความต้องการของ

นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.75) แหล่งท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.74) มีของฝาก ของที่ระลึก เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.72) และแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลายหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมในการทำกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.73) คุณภาพของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสมกับราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.73) อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.67) ราคาสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.72) อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.70) และมีการจัดทำป้ายบอกราคาสินค้า และบริการอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ระยะเวลาเปิด–ปิด ของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.73) แหล่งท่องเที่ยวมีเส้นทางเข้าถึงง่าย และสะดวกปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.71) มีบริการรถสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถตู้ รถไฟ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.75) มีช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น Facebook Line เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.77) และมีเส้นทางการเดินทางที่สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมด้านศาสนา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.74) แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.73) การบริการข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวมีความถูกต้อง รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.72) หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนมีการส่งเสริม สนับสนุน แหล่งท่องเที่ยวทาง

วัฒนธรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.79) และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.73) มีผู้ทำความสะอาดโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.75) เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.71) จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.72) และในแหล่งท่องเที่ยวมีผู้ให้บริการดูแล เอาใจใส่นักท่องเที่ยวทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความเสมอภาค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.70) มีความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.76) มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.71) มีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นที่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.74) และขั้นตอนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีป้ายบอกทางหรือเส้นทาง ตั้งไว้บริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และป้ายมีจำนวนเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.74) มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนชรา และคนพิการ เช่น ทางลาด ราวจับ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.86) มีห้องน้ำบริการที่เพียงพอ แยกชายหญิงและสะอาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.77) บริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ตู้ TM เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.75) และมีการจัดการสถานที่จอดรถไว้เป็นสัดส่วน และเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีที่แตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง			4.409	.221
1.1 พักผ่อน/ท่องเที่ยว	131	135		
	(62.09)	(71.43)		
1.2 เยี่ยมญาติ/เพื่อน และไหว้พระทำบุญ	39	23		
ปฏิบัติธรรม	(18.48)	(12.17)		
1.3 ทัศนศึกษา/ดูงาน/ประชุม/สัมมนา/	27	21		
ติดต่อธุรกิจ	(12.80)	(11.11)		
1.4 เทศกาลงานประเพณี	14	10		
	(6.64)	(5.29)		
รวม	211	189		
	(100.00)	(100.00)		
2. ลักษณะการเดินทาง			2.488	.478
2.1 รถยนต์ส่วนตัว	149	141		
	(70.62)	(74.60)		
2.2 รถไฟ/รถโดยสารประจำทาง	29	17		
	(13.74)	(8.99)		
2.3 รถเช่า/รถตู้	17	18		
	(8.06)	(9.52)		
2.4 รถบริษัทนำเที่ยว	16	13		
	(7.58)	(6.88)		
รวม	211	189		
	(100.00)	(100.00)		

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
3. ความถี่ในการท่องเที่ยว			4.485	.214
3.1 เดินทางครั้งแรก	67	45		
	(31.75)	(23.81)		
3.2 เดินทาง 2-3 ครั้ง	89	88		
	(42.18)	(46.56)		
3.3 เดินทาง 4-5 ครั้ง	39	45		
	(18.48)	(23.81)		
3.4 เดินทางมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	16	11		
	(7.58)	(5.82)		
รวม	211	189		
	(100.00)	(100.00)		
4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว			4.420	.220
4.1 วันจันทร์-ศุกร์	36	21		
	(17.06)	(11.11)		
4.2 วันเสาร์ - อาทิตย์	79	87		
	(37.44)	(46.03)		
4.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	73	61		
	(34.60)	(32.28)		
4.4 วันหยุดปิดภาคเรียน / วันหยุดที่ทำงาน	23	20		
	(10.90)	(10.58)		
รวม	211	189		
	(100.00)	(100.00)		

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
5. บุคคลที่ร่วมเดินทาง			36.523	.000*
5.1 เดินทางคนเดียว	27	7		
	(12.80)	(3.70)		
5.2 เดินทางกับครอบครัว/เครือญาติ	87	133		
	(41.23)	(70.37)		
5.3 เดินทางกับเพื่อน	72	39		
	(34.12)	(20.63)		
5.4 เดินทางกับองค์กร/หน่วยงาน	25	10		
	(11.85)	(5.29)		
รวม	211	189		
	(100.00)	(100.00)		
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง			3.590	.309
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	86	62		
	(40.76)	(32.80)		
6.2 3,001 – 5,000 บาท	78	73		
	(36.97)	(38.62)		
6.3 5,001 – 7,000 บาท	30	37		
	(14.22)	(19.58)		
6.4 7,001 บาทขึ้นไป	17	17		
	(8.06)	(8.99)		
รวม	211	189		
	(100.00)	(100.00)		

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
7. สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ			1.039	.792
7.1 ประวัติศาสตร์ เช่น พระปรางค์สามยอด พระนารายณ์ราชนิเวศ และศาลพระกาฬ	54 (25.59)	56 (29.63)		
7.2 ศาสนา เช่น วัดพระศรีรัตนมหาธาตุจังหวัดลพบุรี และวัดเชิงท่า	62 (29.38)	49 (25.93)		
7.3 ประเพณี เช่น ประเพณีงานเลี้ยงโต๊ะจีนลิง และประเพณีชักพระศรีอาริย์วัดไลย์	49 (23.22)	44 (23.28)		
7.4 วิถีชีวิต และวัฒนธรรมอาหาร เช่น หมู่บ้านดินสอพอง ชุมชนผ้ามัดหมี่ทอมือ ปลาส้มฟัก	46 (21.80)	40 (21.16)		
รวม	211 (100.00)	189 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี ในเรื่องบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ				χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง					45.527	.000*
1.1 พักผ่อน/ท่องเที่ยว	112	126	19	9		
	(78.87)	(66.67)	(38.00)	(47.37)		
1.2 เยี่ยมญาติ/เพื่อน และไหว้	21	28	12	1		
พระทำบุญปฏิบัติธรรม	(14.79)	(14.81)	(24.00)	(5.26)		
1.3 ทัศนศึกษา/ดูงาน/ประชุม/	7	23	12	6		
สัมมนา/ติดต่อธุรกิจ	(4.93)	(12.17)	(24.00)	(31.58)		
1.4 เทศกาลงานประเพณี	2	12	7	3		
	(1.41)	(6.35)	(14.00)	(15.79)		
รวม	142	189	50	19		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
2. ลักษณะการเดินทาง					39.492	.000*
2.1 รถยนต์ส่วนตัว	125	131	25	9		
	(88.03)	(69.31)	(50.00)	(47.37)		
2.2 รถไฟ/รถโดยสารประจำทาง	10	23	9	4		
	(7.04)	(12.17)	(18.00)	(21.05)		
2.3 รถเช่า/รถตู้	4	19	8	4		
	(2.82)	(10.05)	(16.00)	(21.05)		
2.4 รถบริษัทนำเที่ยว	3	16	8	2		
	(2.11)	(8.47)	(16.00)	(10.53)		
รวม	142	189	50	19		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ				χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป		
3. ความถี่ในการท่องเที่ยว					9.226	.417
3.1 เดินทางครั้งแรก	40	59	10	3		
	(28.17)	(31.22)	(20.00)	(15.79)		
3.2 เดินทาง 2–3 ครั้ง	66	80	24	7		
	(46.48)	(42.33)	(48.00)	(36.84)		
3.3 เดินทาง 4–5 ครั้ง	26	39	11	8		
	(18.31)	(20.63)	(22.00)	(42.11)		
3.4 เดินทางมากกว่า 6 ครั้ง	10	11	5	1		
ขึ้นไป	(7.04)	(5.82)	(10.00)	(5.26)		
รวม	142	189	50	19		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว					17.984	.035*
4.1 วันจันทร์–ศุกร์	12	31	10	4		
	(8.45)	(16.40)	(20.00)	(21.05)		
4.2 วันเสาร์ – อาทิตย์	64	68	24	10		
	(45.07)	(35.98)	(48.00)	(52.63)		
4.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์ /	51	72	8	3		
วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	(35.92)	(38.10)	(16.00)	(15.79)		
4.4 วันหยุดปิดภาคเรียน /	15	18	8	2		
วันหยุดที่ทำงาน	(10.56)	(9.52)	(16.00)	(10.53)		
รวม	142	189	50	19		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ				χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป		
5. บุคคลที่ร่วมเดินทาง					34.249	.000*
5.1 เดินทางคนเดียว	8	19	5	2		
	(5.63)	(10.05)	(10.00)	(10.53)		
5.2 เดินทางกับครอบครัว/	98	96	22	4		
เครือญาติ	(69.01)	(50.79)	(44.00)	(21.05)		
5.3 เดินทางกับเพื่อน	30	54	20	7		
	(21.13)	(28.57)	(40.00)	(36.84)		
5.4 เดินทางกับองค์กร/	6	20	3	6		
หน่วยงาน	(4.23)	(10.58)	(6.00)	(31.58)		
รวม	142	189	50	19		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					10.900	.283
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ	52	72	19	5		
3,000 บาท	(36.62)	(38.10)	(38.00)	(26.32)		
6.2 3,001 – 5,000 บาท	49	67	23	12		
	(34.51)	(35.45)	(46.00)	(63.16)		
6.3 5,001 – 7,000 บาท	27	32	7	1		
	(19.01)	(16.93)	(14.00)	(5.26)		
6.4 7,001 บาทขึ้นไป	14	18	1	1		
	(9.86)	(9.52)	(2.00)	(5.26)		
รวม	142	189	50	19		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อายุ				χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป		
7. สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ					10.870	.285
7.1 ประวัติศาสตร์ เช่น พระปรางค์สามยอด พระนารายณ์ราชนิเวศ และศาลพระกาฬ	51 (35.92)	42 (22.22)	13 (26.00)	4 (21.05)		
7.2 ศาสนา เช่น วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จังหวัดลพบุรี และวัดเชิงท่า	30 (21.13)	58 (30.69)	17 (34.00)	6 (31.58)		
7.3 ประเพณี เช่น ประเพณีงานเลี้ยงโต๊ะจีนลิง และประเพณีชักพระศรีอาริย์ วัดไลย์	29 (20.42)	48 (25.40)	11 (22.00)	5 (26.32)		
7.4 วิถีชีวิต และวัฒนธรรมอาหาร เช่น หมู่บ้านดินสอพอง ชุมชนผ้ามัดหมี่ทอมือ ปลาส้มฟัก	32 (22.54)	41 (21.69)	9 (18.00)	4 (21.05)		
รวม	142 (100.00)	189 (100.00)	50 (100.00)	19 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว และบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพ			χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง				63.585	.000*
1.1 พักผ่อน/ท่องเที่ยว	152	81	33		
	(85.88)	(50.63)	(52.38)		
1.2 เยี่ยมญาติ/เพื่อน และไหว้พระ	15	33	14		
ทำบุญปฏิบัติธรรม	(8.47)	(20.63)	(22.22)		
1.3 ทัศนศึกษา/ดูงาน/ประชุม/	4	36	8		
สัมมนา/ติดต่อธุรกิจ	(2.26)	(22.50)	(12.70)		
1.4 เทศกาลงานประเพณี	6	10	8		
	(3.39)	(6.25)	(12.70)		
รวม	177	160	63		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
2. ลักษณะการเดินทาง				51.016	.000*
2.1 รถยนต์ส่วนตัว	159	93	38		
	(89.83)	(58.13)	(60.32)		
2.2 รถไฟ/รถโดยสารประจำทาง	10	28	8		
	(5.65)	(17.50)	(12.70)		
2.3 รถเช่า/รถตู้	4	23	8		
	(2.26)	(14.38)	(12.70)		
2.4 รถบริษัทนำเที่ยว	4	16	9		
	(2.26)	(10.00)	(14.29)		
รวม	177	160	63		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพ			χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย		
3. ความถี่ในการท่องเที่ยว				17.823	.007*
3.1 เดินทางครั้งแรก	55	33	24		
	(31.07)	(20.63)	(38.10)		
3.2 เดินทาง 2–3 ครั้ง	87	72	18		
	(49.15)	(45.00)	(28.57)		
3.3 เดินทาง 4–5 ครั้ง	26	42	16		
	(14.69)	(26.25)	(25.40)		
3.4 เดินทางมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	9	13	5		
	(5.08)	(8.13)	(7.94)		
รวม	177	160	63		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว				17.417	.008*
4.1 วันจันทร์–ศุกร์	16	24	17		
	(9.04)	(15.00)	(26.98)		
4.2 วันเสาร์ – อาทิตย์	77	70	19		
	(43.50)	(43.75)	(30.16)		
4.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุด	68	49	17		
พิเศษอื่น ๆ	(38.42)	(30.63)	(26.98)		
4.4 วันหยุดปิดภาคเรียน / วันหยุด	16	17	10		
ที่ทำงาน	(9.04)	(10.63)	(15.87)		
รวม	177	160	63		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพ			χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย		
5. บุคคลที่ร่วมเดินทาง				53.653	.000*
5.1 เดินทางคนเดียว	7	11	16		
	(3.95)	(6.88)	(25.40)		
5.2 เดินทางกับครอบครัว/เครือญาติ	125	73	22		
	(70.62)	(45.63)	(34.92)		
5.3 เดินทางกับเพื่อน	36	58	17		
	(20.34)	(36.25)	(26.98)		
5.4 เดินทางกับองค์กร/หน่วยงาน	9	18	8		
	(5.08)	(11.25)	(12.70)		
รวม	177	160	63		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง				26.140	.000*
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	60	56	32		
	(33.90)	(35.00)	(50.79)		
6.2 3,001 – 5,000 บาท	54	78	19		
	(30.51)	(48.75)	(30.16)		
6.3 5,001 – 7,000 บาท	41	18	8		
	(23.16)	(11.25)	(12.70)		
6.4 7,001 บาทขึ้นไป	22	8	4		
	(12.43)	(5.00)	(6.35)		
รวม	177	160	63		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สถานภาพ			χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย		
7. สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ				15.284	.018*
7.1 ประวัติศาสตร์ เช่น พระปรางค์สามยอด พระนารายณ์ราชนิเวศ และศาลพระกาฬ	54 (30.51)	42 (26.25)	14 (22.22)		
7.2 ศาสนา เช่น วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จังหวัดลพบุรี และวัดเชิงท่า	34 (19.21)	55 (34.38)	22 (34.92)		
7.3 ประเพณี เช่น ประเพณีงานเลี้ยงโต๊ะจีนลิง และประเพณีชักพระศรีอาริย์ วัดไลย์	46 (25.99)	37 (23.13)	10 (15.87)		
7.4 วิถีชีวิต และวัฒนธรรมอาหาร เช่น หมู่บ้านดินสอพอง ชุมชนผ้ามัดหมี่ทอมือ ปลาส้มฟัก	43 (24.29)	26 (16.25)	17 (26.98)		
รวม	177 (100.00)	160 (100.00)	63 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ความถี่ในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง					14.946	.092
1.1 พักผ่อน/ท่องเที่ยว	19 (65.52)	77 (75.49)	125 (69.06)	45 (51.14)		
1.2 เยี่ยมญาติ/เพื่อน และไหว้พระทำบุญปฏิบัติธรรม	4 (13.79)	11 (10.78)	28 (15.47)	19 (21.59)		
1.3 ทัศนศึกษา/ดูงาน/ประชุม/สัมมนา/ติดต่อธุรกิจ	4 (13.79)	10 (9.80)	17 (9.39)	17 (19.32)		
1.4 เทศกาลงานประเพณี	2 (6.90)	4 (3.92)	11 (6.08)	7 (7.95)		
รวม	29 (100.00)	102 (100.00)	181 (100.00)	88 (100.00)		
2. ลักษณะการเดินทาง					30.288	.000*
2.1 รถยนต์ส่วนตัว	20 (68.97)	82 (80.39)	142 (78.45)	46 (52.27)		
2.2 รถไฟ/รถโดยสารประจำทาง	4 (13.79)	8 (7.84)	18 (9.94)	16 (18.18)		
2.3 รถเช่า/รถตู้	1 (3.45)	6 (5.88)	11 (6.08)	17 (19.32)		
2.4 รถบริษัทนำเที่ยว	4 (13.79)	6 (5.88)	10 (5.52)	9 (10.23)		
รวม	29 (100.00)	102 (100.00)	181 (100.00)	88 (100.00)		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี		
3. ความถี่ในการท่องเที่ยว					6.059	.734
3.1 เดินทางครั้งแรก	8	26	50	28		
	(27.59)	(25.49)	(27.62)	(31.82)		
3.2 เดินทาง 2–3 ครั้ง	13	51	78	35		
	(44.83)	(50.00)	(43.09)	(39.77)		
3.3 เดินทาง 4–5 ครั้ง	5	21	37	21		
	(17.24)	(20.59)	(20.44)	(23.86)		
3.4 เดินทางมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	3	4	16	4		
	(10.34)	(3.92)	(8.84)	(4.55)		
รวม	29	102	181	88		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว					32.389	.000*
4.1 วันจันทร์–ศุกร์	5	12	12	28		
	(17.24)	(11.76)	(6.63)	(31.82)		
4.2 วันเสาร์ – อาทิตย์	12	46	80	28		
	(41.38)	(45.10)	(44.20)	(31.82)		
4.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	9	32	69	24		
	(31.03)	(31.37)	(38.12)	(27.27)		
4.4 วันหยุดปิดภาคเรียน / วันหยุดที่ทำงาน	3	12	20	8		
	(10.34)	(11.76)	(11.05)	(9.09)		
รวม	29	102	181	88		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี		
5. บุคคลที่ร่วมเดินทาง					42.680	.000*
5.1 เดินทางคนเดียว	1	5	8	20		
	(3.45)	(4.90)	(4.42)	(22.73)		
5.2 เดินทางกับครอบครัว/	13	65	112	30		
เครือญาติ	(44.83)	(63.73)	(61.88)	(34.09)		
5.3 เดินทางกับเพื่อน	12	22	48	29		
	(41.38)	(21.57)	(26.52)	(32.95)		
5.4 เดินทางกับองค์กร/	3	10	13	9		
หน่วยงาน	(10.34)	(9.80)	(7.18)	(10.23)		
รวม	29	102	181	88		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					30.391	.000*
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ	15	23	61	49		
3,000 บาท	(51.72)	(22.55)	(33.70)	(55.68)		
6.2 3,001 – 5,000 บาท	10	43	75	23		
	(34.48)	(42.16)	(41.44)	(26.14)		
6.3 5,001 – 7,000 บาท	2	27	28	10		
	(6.90)	(26.47)	(15.47)	(11.36)		
6.4 7,001 บาทขึ้นไป	2	9	17	6		
	(6.90)	(8.82)	(9.39)	(6.82)		
รวม	29	102	181	88		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี		
7. สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ					16.598	.055
7.1 ประวัติศาสตร์ เช่น พระปรางค์สามยอด พระนารายณ์ราชนิเวศ และศาลพระกาฬ	12 (41.38)	24 (23.53)	47 (25.97)	27 (30.68)		
7.2 ศาสนา เช่น วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จังหวัดลพบุรี และวัดเชิงท่า	6 (20.69)	22 (21.57)	52 (28.73)	31 (35.23)		
7.3 ประเพณี เช่น ประเพณีงานเลี้ยงโต๊ะจีนลิง และประเพณีชักพระศรีอาริย์วัดไลย์	5 (17.24)	30 (29.41)	48 (26.52)	10 (11.36)		
7.4 วิถีชีวิต และวัฒนธรรมอาหาร เช่น หมู่บ้านดินสอพอง ชุมชนผ้ามัดหมี่ทอมือ ปลาส้มฟัก	6 (20.69)	26 (25.49)	34 (18.78)	20 (22.73)		
รวม	29 (100.00)	102 (100.00)	181 (100.00)	88 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี ในเรื่องลักษณะการเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลัก กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อาชีพหลัก				χ^2	Sig.
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	นักศึกษาและอื่นๆ		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง					49.576	.000*
1.1 พักผ่อน/ท่องเที่ยว	93	54	100	19		
	(73.81)	(46.15)	(82.64)	(52.78)		
1.2 เยี่ยมญาติ/เพื่อน และไหว้	13	25	15	9		
พระทำบุญปฏิบัติธรรม	(10.32)	(21.37)	(12.40)	(25.00)		
1.3 ทัศนศึกษา/ดูงาน/ประชุม/	12	28	3	5		
สัมมนา/ติดต่อธุรกิจ	(9.52)	(23.93)	(2.48)	(13.89)		
1.4 เทศกาลงานประเพณี	8	10	3	3		
	(6.35)	(8.55)	(2.48)	(8.33)		
รวม	126	117	121	36		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
2. ลักษณะการเดินทาง					66.933	.000*
2.1 รถยนต์ส่วนตัว	110	57	104	19		
	(87.30)	(48.72)	(85.95)	(52.78)		
2.2 รถไฟ/รถโดยสารประจำทาง	5	25	8	8		
	(3.97)	(21.37)	(6.61)	(22.22)		
2.3 รถเช่า/รถตู้	7	20	4	4		
	(5.56)	(17.09)	(3.31)	(11.11)		
2.4 รถบริษัทนำเที่ยว	4	15	5	5		
	(3.17)	(12.82)	(4.13)	(13.89)		
รวม	126	117	121	36		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อาชีพหลัก				χ^2	Sig.
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	อื่น ๆ		
3. ความถี่ในการท่องเที่ยว					30.149	.000*
3.1 เดินทางครั้งแรก	23	35	40	14		
	(18.25)	(29.91)	(33.06)	(38.89)		
3.2 เดินทาง 2–3 ครั้ง	54	42	64	17		
	(42.86)	(35.90)	(52.89)	(47.22)		
3.3 เดินทาง 4–5 ครั้ง	36	32	13	3		
	(28.57)	(27.35)	(10.74)	(8.33)		
3.4 เดินทางมากกว่า 6 ครั้ง	13	8	4	2		
ขึ้นไป	(10.32)	(6.84)	(3.31)	(5.56)		
รวม	126	117	121	36		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว					19.791	.019*
4.1 วันจันทร์–ศุกร์	7	28	16	6		
	(5.56)	(23.93)	(13.22)	(16.67)		
4.2 วันเสาร์ – อาทิตย์	63	44	47	12		
	(50.00)	(37.61)	(38.84)	(33.33)		
4.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์ /	42	35	44	13		
วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	(33.33)	(29.91)	(36.36)	(36.11)		
4.4 วันหยุดปิดภาคเรียน /	14	10	14	5		
วันหยุดที่ทำงาน	(11.11)	(8.55)	(11.57)	(13.89)		
รวม	126	117	121	36		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อาชีพหลัก				χ^2	Sig.
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	นักศึกษา/อื่นๆ		
5. บุคคลที่ร่วมเดินทาง					41.765	.000*
5.1 เดินทางคนเดียว	7	22	3	2		
	(5.56)	(18.80)	(2.48)	(5.56)		
5.2 เดินทางกับครอบครัว/	81	40	80	19		
เครือญาติ	(64.29)	(34.19)	(66.12)	(52.78)		
5.3 เดินทางกับเพื่อน	29	43	28	11		
	(23.02)	(36.75)	(23.14)	(30.56)		
5.4 เดินทางกับองค์กร/	9	12	10	4		
หน่วยงาน	(7.14)	(10.26)	(8.26)	(11.11)		
รวม	126	117	121	36		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					37.823	.000*
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ	40	63	26	19		
3,000 บาท	(31.75)	(53.85)	(21.49)	(52.78)		
6.2 3,001 – 5,000 บาท	46	37	57	11		
	(36.51)	(31.62)	(47.11)	(30.56)		
6.3 5,001 – 7,000 บาท	24	10	28	5		
	(19.05)	(8.55)	(23.14)	(13.89)		
6.4 7,001 บาทขึ้นไป	16	7	10	1		
	(12.70)	(5.98)	(8.26)	(2.78)		
รวม	126	117	121	36		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	อาชีพหลัก				χ^2	Sig.
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	นักศึกษา และ อื่น ๆ		
7. สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ					13.044	.161
7.1 ประวัติศาสตร์ เช่น พระปรางค์สามยอด พระนารายณ์ราชนิเวศ และศาลพระกาฬ	33 (26.19)	33 (28.21)	28 (23.14)	16 (44.44)		
7.2 ศาสนา เช่น วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จังหวัดลพบุรี และวัดเชิงท่า	31 (24.60)	37 (31.62)	33 (27.27)	10 (27.78)		
7.3 ประเพณี เช่น ประเพณีงานเลี้ยงโต๊ะจีนสิง และประเพณีชักพระศรีอาริย์ วัดไลย์	36 (28.57)	26 (22.22)	26 (21.49)	5 (13.89)		
7.4 วิถีชีวิต และวัฒนธรรมอาหาร เช่น หมู่บ้านดินสอพอง ชุมชนผ้ามัดหมี่ทอมือ ปลาส้มฟัก	26 (20.63)	21 (17.95)	34 (28.10)	5 (13.89)		
รวม	126 (100.00)	117 (100.00)	121 (100.00)	36 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลัก กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ความถี่ในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป		
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง					20.648	.014*
1.1 พักผ่อน/ท่องเที่ยว	92	110	45	19		
	(76.67)	(64.71)	(58.44)	(57.58)		
1.2 เยี่ยมญาติ/เพื่อน และไหว้	17	27	11	7		
พระทำบุญปฏิบัติธรรม	(14.17)	(15.88)	(14.29)	(21.21)		
1.3 ทัศนศึกษา/ดูงาน/ประชุม/	4	27	12	5		
สัมมนา/ติดต่อธุรกิจ	(3.33)	(15.88)	(15.58)	(15.15)		
1.4 เทศกาลงานประเพณี	7	6	9	2		
	(5.83)	(3.53)	(11.69)	(6.06)		
รวม	120	170	77	33		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
2. ลักษณะการเดินทาง					10.020	.349
2.1 รถยนต์ส่วนตัว	98	114	55	23		
	(81.67)	(67.06)	(71.43)	(69.70)		
2.2 รถไฟ/รถโดยสารประจำทาง	12	21	9	4		
	(10.00)	(12.35)	(11.69)	(12.12)		
2.3 รถเช่า/รถตู้	7	18	7	3		
	(5.83)	(10.59)	(9.09)	(9.09)		
2.4 รถบริษัทนำเที่ยว	3	17	6	3		
	(2.50)	(10.00)	(7.79)	(9.09)		
รวม	120	170	77	33		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป		
3. ความถี่ในการท่องเที่ยว					13.840	.128
3.1 เดินทางครั้งแรก	40	45	17	10		
	(33.33)	(26.47)	(22.08)	(30.30)		
3.2 เดินทาง 2–3 ครั้ง	52	82	32	11		
	(43.33)	(48.24)	(41.56)	(33.33)		
3.3 เดินทาง 4–5 ครั้ง	19	37	21	7		
	(15.83)	(21.76)	(27.27)	(21.21)		
3.4 เดินทางมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	9	6	7	5		
	(7.50)	(3.53)	(9.09)	(15.15)		
รวม	120	170	77	33		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว					8.244	.510
4.1 วันจันทร์–ศุกร์	20	22	11	4		
	(16.67)	(12.94)	(14.29)	(12.12)		
4.2 วันเสาร์ – อาทิตย์	57	69	26	14		
	(47.50)	(40.59)	(33.77)	(42.42)		
4.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	34	59	28	13		
	(28.33)	(34.71)	(36.36)	(39.39)		
4.4 วันหยุดปิดภาคเรียน / วันหยุดที่ทำงาน	9	20	12	2		
	(7.50)	(11.76)	(15.58)	(6.06)		
รวม	120	170	77	33		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป		
5. บุคคลที่ร่วมเดินทาง					12.088	.208
5.1 เดินทางคนเดียว	17	10	5	2		
	(14.17)	(5.88)	(6.49)	(6.06)		
5.2 เดินทางกับครอบครัว/	66	91	45	18		
เครือญาติ	(55.00)	(53.53)	(58.44)	(54.55)		
5.3 เดินทางกับเพื่อน	31	48	21	11		
	(25.83)	(28.24)	(27.27)	(33.33)		
5.4 เดินทางกับองค์กร/	6	21	6	2		
หน่วยงาน	(5.00)	(12.35)	(7.79)	(6.06)		
รวม	120	170	77	33		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					36.721	.000*
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ	67	54	17	10		
3,000 บาท	(55.83)	(31.76)	(22.08)	(30.30)		
6.2 3,001 – 5,000 บาท	41	67	32	11		
	(34.17)	(39.41)	(41.56)	(33.33)		
6.3 5,001 – 7,000 บาท	7	32	20	8		
	(5.83)	(18.82)	(25.97)	(24.24)		
6.4 7,001 บาทขึ้นไป	5	17	8	4		
	(4.17)	(10.00)	(10.39)	(12.12)		
รวม	120	170	77	33		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป		
7. สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ					62.548	.000*
7.1 ประวัติศาสตร์ เช่น พระปรางค์สามยอด พระนารายณ์ราชนิเวศ และศาลพระกาฬ	62 (51.67)	25 (14.71)	13 (16.88)	10 (30.30)		
7.2 ศาสนา เช่น วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จังหวัดลพบุรี และวัดเชิงท่า	24 (20.00)	60 (35.29)	21 (27.27)	6 (18.18)		
7.3 ประเพณี เช่น ประเพณีงานเลี้ยงโต๊ะจีนลิง และประเพณีชักพระศรีอาริย์วัดไลย์	14 (11.67)	52 (30.59)	20 (25.97)	7 (21.21)		
7.4 วิถีชีวิต และวัฒนธรรมอาหาร เช่น หมู่บ้านดินสอพอง ชุมชนผ้ามัดหมี่ทอมือ ปลาส้มฟัก	20 (16.67)	33 (19.41)	23 (29.87)	10 (30.30)		
รวม	120 (100.00)	170 (100.00)	77 (100.00)	33 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดลพบุรีที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า ภาพรวมมีความแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 ตารางสรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพหลัก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	✗	✓	✓	✗	✓	✓
2. ลักษณะการเดินทาง	✗	✓	✓	✓	✓	✗
3. ความถี่ในการท่องเที่ยว	✗	✗	✓	✗	✓	✗
4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	✗	✓	✓	✓	✓	✗
5. บุคคลที่ร่วมเดินทาง	✓	✓	✓	✓	✓	✗
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	✗	✗	✓	✓	✓	✓
7. สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	✗	✗	✓	✗	✗	✓
ภาพรวม	**ไม่แตกต่าง**	**แตกต่าง**	**แตกต่าง**	**แตกต่าง**	**แตกต่าง**	**ไม่แตกต่าง**

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ
เครื่องหมาย ✗ แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพหลัก กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ภาพรวมมีความแตกต่างกัน สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกัน ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ความถี่ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกันในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว และบุคคลที่ร่วมเดินทาง

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ที่แตกต่างกันในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ความถี่ในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ที่แตกต่างกันในเรื่องลักษณะการเดินทาง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกันในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ความถี่ในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกันในเรื่องลักษณะการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง และบุคคลที่ร่วมเดินทาง

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีที่แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	$\overline{X}$	S.D.	T	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.99	0.56	1.022	363.132	.307
	หญิง	3.93	0.69			
ด้านราคา	ชาย	4.04	0.60	2.274	361.167	.024*
	หญิง	3.89	0.74			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ชาย	4.05	0.59	1.455	369.541	.147
	หญิง	3.95	0.70			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.19	0.55	2.790	332.025	.006*
	หญิง	4.00	0.78			

ตาราง 13 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	$\overline{X}$	S.D.	T	df	Sig.
ด้านบุคลากร	ชาย	3.99	0.60	1.600	363.956	.110
	หญิง	3.88	0.73			
ด้านกระบวนการ	ชาย	4.04	0.58	1.374	357.559	.170
	หญิง	3.95	0.73			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.93	0.62	0.714	363.017	.475
	หญิง	3.88	0.76			
ภาพรวม	ชาย	4.02	0.50	1.192	340.509	.234
	หญิง	3.95	0.68			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรีจำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.086	3	0.029	0.073	.974
ภายในกลุ่ม	155.274	396	0.392		
รวม	155.360	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.757	3	0.252	0.558	.643
ภายในกลุ่ม	178.883	396	0.452		
รวม	179.640	399			

ตาราง 14 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.531	3	0.177	0.421	.738
ภายในกลุ่ม	166.466	396	0.420		
รวม	166.998	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	4.756	3	1.585	3.583	.014*
ภายในกลุ่ม	175.244	396	0.443		
รวม	180.000	399			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	0.281	3	0.094	0.211	.889
ภายในกลุ่ม	176.029	396	0.445		
รวม	176.310	399			
ด้านกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.118	3	0.373	0.874	.454
ภายในกลุ่ม	168.872	396	0.426		
รวม	169.990	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.225	3	0.075	0.156	.926
ภายในกลุ่ม	190.535	396	0.481		
รวม	190.760	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.992	3	0.331	0.943	.420
ภายในกลุ่ม	138.918	396	0.351		
รวม	139.910	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรีจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ

ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรีกับอายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\overline{X}$	อายุ			
		น้อยกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
น้อยกว่า 30 ปี	3.96	–	-0.189	-.315*	-0.140
31 – 40 ปี	4.15	–	–	-0.127	0.048
41 – 50 ปี	4.28	–	–	–	0.175
51 ปีขึ้นไป	4.11	–	–	–	–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี พิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรีจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.485	2	0.243	0.622	.537
ภายในกลุ่ม	154.875	397	0.390		
รวม	155.360	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.896	2	0.448	0.996	.370
ภายในกลุ่ม	178.744	397	0.450		
รวม	179.640	399			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.073	2	0.037	0.087	.916
ภายในกลุ่ม	166.924	397	0.420		
รวม	166.998	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	2.333	2	1.167	2.607	.075
ภายในกลุ่ม	177.667	397	0.448		
รวม	180.000	399			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	0.135	2	0.068	0.153	.858
ภายในกลุ่ม	176.175	397	0.444		
รวม	176.310	399			
ด้านกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.515	2	0.258	0.603	.548
ภายในกลุ่ม	169.475	397	0.427		
รวม	169.990	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.351	2	0.175	0.366	.694
ภายในกลุ่ม	190.409	397	0.480		
รวม	190.760	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.017	2	0.009	0.024	.976
ภายในกลุ่ม	139.893	397	0.352		
รวม	139.910	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	16.291	3	5.430	15.463	.000*
ภายในกลุ่ม	139.069	396	0.351		
รวม	155.360	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	13.421	3	4.474	10.658	.000*
ภายในกลุ่ม	166.219	396	0.420		
รวม	179.640	399			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	10.370	3	3.457	8.740	.000*
ภายในกลุ่ม	156.627	396	0.396		
รวม	166.998	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	15.541	3	5.180	12.474	.000*
ภายในกลุ่ม	164.459	396	0.415		
รวม	180.000	399			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	10.986	3	3.662	8.772	.000*
ภายในกลุ่ม	165.324	396	0.417		
รวม	176.310	399			

ตาราง 17 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	14.323	3	4.774	12.145	.000*
ภายในกลุ่ม	155.667	396	0.393		
รวม	169.990	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	14.927	3	4.976	11.206	.000*
ภายในกลุ่ม	175.833	396	0.444		
รวม	190.760	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	13.182	3	4.394	13.731	.000*
ภายในกลุ่ม	126.728	396	0.320		
รวม	139.910	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี กับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 18–25

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
ภาพรวม						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	4.10	–	.417*	-0.024	0.103	
อนุปริญญา / ปวส.	3.69	–	–	-.441*	-.314*	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.13	–	–	–	0.127	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	–	–	–	–	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี พิจารณาในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช. ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา							
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.							
			เท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.						
				อนุปริญญา / ปวส.					
					ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า				
						สูงกว่าปริญญาตรี			
ด้านผลิตภัณฑ์									
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	4.14		–		.501*		0.016		0.195
อนุปริญญา / ปวส.	3.64		–		–		-.484*		-.306*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.12		–		–		–		0.178
สูงกว่าปริญญาตรี	3.94		–		–		–		–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี พิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช. ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
ด้านราคา						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	4.00	–	0.333	-0.116	-0.011	
อนุปริญญา / ปวส.	3.67	–	–	-.449*	-.345*	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.12	–	–	–	0.105	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.01	–	–	–	–	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี พิจารณาในด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี

การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	มัธยมปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	4.14	–		.393*	0.005	0.149
อนุปริญญา / ปวส.	3.75	–		–	-.387*	-0.244
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.13	–		–	–	0.144
สูงกว่าปริญญาตรี	3.99	–		–	–	–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี พิจารณาในด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช. และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา					
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	4.28	–	.511*	0.060	0.083
อนุปริญญา / ปวส.	3.76	–	–	-.451*	-.428*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.22	–	–	–	0.022
สูงกว่าปริญญาตรี	4.19	–	–	–	–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี พิจารณาในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช. ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\overline{X}$	ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านบุคลากร					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	4.07	–	.402*	0.003	0.137
อนุปริญญา / ปวส.	3.67	–	–	-.400*	-.265*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.07	–	–	–	0.134
สูงกว่าปริญญาตรี	3.93	–	–	–	–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี พิจารณาในด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช. ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
ด้านกระบวนการ						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	4.14	–	.461*	0.011	0.092	
อนุปริญญา / ปวส.	3.68	–	–	-.451*	-.369*	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.13	–	–	–	0.082	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.05	–	–	–	–	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี พิจารณาในด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช. ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	4.10	–	.496*	0.037	0.228	
อนุปริญญา / ปวส.	3.61	–	–	-.458*	-0.267	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.07	–	–	–	0.191	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	–	–	–	–	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี พิจารณาในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช. และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพหลัก

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	10.535	3	3.512	9.602	.000*
ภายในกลุ่ม	144.825	396	0.366		
รวม	155.360	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	9.649	3	3.216	7.493	.000*
ภายในกลุ่ม	169.991	396	0.429		
รวม	179.640	399			

ตาราง 26 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	7.613	3	2.538	6.305	.000*
ภายในกลุ่ม	159.385	396	0.402		
รวม	166.998	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	8.673	3	2.891	6.682	.000*
ภายในกลุ่ม	171.327	396	0.433		
รวม	180.000	399			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	7.988	3	2.663	6.265	.000*
ภายในกลุ่ม	168.322	396	0.425		
รวม	176.310	399			
ด้านกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	7.282	3	2.427	5.908	.001*
ภายในกลุ่ม	162.708	396	0.411		
รวม	169.990	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	7.984	3	2.661	5.766	.001*
ภายในกลุ่ม	182.776	396	0.462		
รวม	190.760	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	9.569	3	3.190	9.690	.000*
ภายในกลุ่ม	130.341	396	0.329		
รวม	139.910	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพหลัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพหลักที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณา

เป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพหลักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี กับอาชีพหลักที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 27-34

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\overline{X}$	อาชีพหลัก				
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	อื่น ๆ
ภาพรวม						
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.19	–	.216*	.389*	0.274	
ธุรกิจส่วนตัว	3.97	–	–	0.173	0.058	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.80	–	–	–	-0.115	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ	3.92	–	–	–	–	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี พิจารณาในภาพรวม จำแนกตามอาชีพหลัก เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\overline{X}$	อาชีพหลัก					
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ	
ด้านผลิตภัณฑ์						
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.17	–	.260*	.406*	0.175	
ธุรกิจส่วนตัว	3.91	–	–	0.146	–0.085	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.77	–	–	–	–0.231	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ	4.00	–	–	–	–	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี พิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพหลัก เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรีจำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\overline{X}$	อาชีพหลัก					
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	และ อื่น ๆ	
ด้านราคา							
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.17	–	0.209	.389*		0.286	
ธุรกิจส่วนตัว	3.97	–	–	0.181		0.077	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.79	–	–	–		–0.104	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ	3.89	–	–	–		–	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี พิจารณาในด้านราคา จำแนกตามอาชีพหลัก เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรีจำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\overline{X}$	อาชีพหลัก					
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ		
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย							
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.18	–	0.183	.348*	0.238		
ธุรกิจส่วนตัว	4.00	–	–	0.165	0.056		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.83	–	–	–	–0.110		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ	3.94	–	–	–	–		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี พิจารณาในด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพหลัก เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\overline{X}$	อาชีพหลัก					
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ		
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.28	–	0.150	.369*	0.250		
ธุรกิจส่วนตัว	4.13	–	–	0.219	0.100		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.91	–	–	–	–0.119		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ	4.03	–	–	–	–		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี พิจารณาในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพหลัก เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\overline{X}$	อาชีพหลัก					
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	อื่น ๆ
ด้านบุคลากร						
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.12	–	0.196	.359*	0.202	
ธุรกิจส่วนตัว	3.92	–	–	0.163	0.006	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.76	–	–	–	-0.156	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ	3.92	–	–	–	–	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี พิจารณาในด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพหลัก เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\overline{X}$	อาชีพหลัก					
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ		
ด้านกระบวนการ							
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.17	–	0.192	.340*	0.230		
ธุรกิจส่วนตัว	3.98	–	–	0.148	0.038		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.83	–	–	–	–0.110		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ	3.94	–	–	–	–		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี พิจารณาในด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพหลัก เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\overline{X}$	อาชีพหลัก				
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ	
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.17	–	0.192	.340*	0.230	
ธุรกิจส่วนตัว	3.98	–	–	0.148	0.038	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.83	–	–	–	–0.110	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ	3.94	–	–	–	–	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี พิจารณาในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพหลัก เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.539	3	0.180	0.460	.711
ภายในกลุ่ม	154.821	396	0.391		
รวม	155.360	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	5.054	3	1.685	3.821	.010*
ภายในกลุ่ม	174.586	396	0.441		
รวม	179.640	399			

ตาราง 35 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.458	3	0.153	0.363	.780
ภายในกลุ่ม	166.540	396	0.421		
รวม	166.998	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.109	3	0.370	0.818	.484
ภายในกลุ่ม	178.891	396	0.452		
รวม	180.000	399			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	0.397	3	0.132	0.298	.827
ภายในกลุ่ม	175.913	396	0.444		
รวม	176.310	399			
ด้านกระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.545	3	0.182	0.425	.735
ภายในกลุ่ม	169.445	396	0.428		
รวม	169.990	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	3.975	3	1.325	2.809	.039*
ภายในกลุ่ม	186.785	396	0.472		
รวม	190.760	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.605	3	0.202	0.573	.633
ภายในกลุ่ม	139.305	396	0.352		
รวม	139.910	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นราย

ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน ในด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี กับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 36–37

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\overline{X}$	รายได้ต่อเดือน					
		ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ด้านราคา					
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	3.84	–	-.247*	-0.041	-0.189
20,001 – 25,000 บาท	4.09	–	–	0.205	0.058
25,001 – 30,000 บาท	3.88	–	–	–	-0.147
30,001 บาทขึ้นไป	4.03	–	–	–	–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี พิจารณาในด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	รายได้ต่อเดือน					
		ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	3.78	–	-0.228	-0.139	-0.035
20,001 – 25,000 บาท	4.01	–	–	0.090	0.194
25,001 – 30,000 บาท	3.92	–	–	–	0.104
30,001 บาทขึ้นไป	3.82	–	–	–	–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี พิจารณาในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีคู่ใดที่แตกต่างกัน

สรุปสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า ภาพรวมไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 ตารางสรุปภาพรวมจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี

ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพหลัก	รายได้เฉลี่ย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✗	✗	✗	✓	✓	✗
2. ด้านราคา	✓	✗	✗	✓	✓	✓
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	✗	✗	✗	✓	✓	✗
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✗	✓	✓	✗
5. ด้านบุคลากร	✗	✗	✗	✓	✓	✗
6. ด้านกระบวนการ	✗	✗	✗	✓	✓	✗
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	✗	✗	✗	✓	✓	✓
ภาพรวม	**ไม่แตกต่าง**	**ไม่แตกต่าง**	**ไม่แตกต่าง**	**แตกต่าง**	**แตกต่าง**	**ไม่แตกต่าง**

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ
เครื่องหมาย ✗ แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลสรุปของการทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบ (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One – Way ANOVA or F-Test) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็น

เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพหลักที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพหลักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน ในด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีที่แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	$\overline{X}$	S.D.	T	df	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	ชาย	4.09	0.57	1.821	351.831	.069
	หญิง	3.97	0.74			
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต	ชาย	4.14	0.55	0.977	352.318	.329
	หญิง	4.08	0.71			
ด้านสถานที่โดยรวม	ชาย	4.28	0.60	2.257	398	.025*
	หญิง	4.13	0.75			
ด้านจิตวิทยา	ชาย	4.21	0.57	2.400	351.226	.017*
	หญิง	4.05	0.75			
ภาพรวม	ชาย	4.18	0.53	1.614	346.619	.107
	หญิง	4.07	0.70			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน ในด้านสถานที่โดยรวม และด้านจิตวิทยา

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีจำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	1.791	3	0.597	1.385	.247
ภายในกลุ่ม	170.647	396	0.431		
รวม	172.438	399			
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต					
ระหว่างกลุ่ม	1.145	3	0.382	0.951	.416
ภายในกลุ่ม	158.793	396	0.401		
รวม	159.938	399			
ด้านสถานที่โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.602	3	0.534	1.161	.325
ภายในกลุ่ม	182.176	396	0.460		
รวม	183.778	399			
ด้านจิตวิทยา					
ระหว่างกลุ่ม	1.318	3	0.439	0.996	.394
ภายในกลุ่ม	174.659	396	0.441		
รวม	175.978	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	2.151	3	0.717	1.889	.131
ภายในกลุ่ม	150.346	396	0.380		
รวม	152.498	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2.915	2	1.457	3.413	.034*
ภายในกลุ่ม	169.523	397	0.427		
รวม	172.438	399			
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต					
ระหว่างกลุ่ม	0.296	2	0.148	0.368	.692
ภายในกลุ่ม	159.642	397	0.402		
รวม	159.938	399			
ด้านสถานที่โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	2.836	2	1.418	3.112	.046*
ภายในกลุ่ม	180.941	397	0.456		
รวม	183.778	399			
ด้านจิตวิทยา					
ระหว่างกลุ่ม	1.950	2	0.975	2.224	.110
ภายในกลุ่ม	174.028	397	0.438		
รวม	175.978	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	2.083	2	1.041	2.749	.065
ภายในกลุ่ม	150.415	397	0.379		
รวม	152.498	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน ในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านสถานที่โดยรวม

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีกับสถานภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 42–43

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\overline{X}$	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย
ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว				
โสด	3.97	–	-0.066	-.250*
สมรส	4.04	–	–	-0.185
หย่าร้าง / หม้าย	4.22	–	–	–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี พิจารณาด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\overline{X}$	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย
ด้านสถานที่โดยรวม				
โสด	4.11	-	-0.168	-0.173
สมรส	4.28	-	-	-0.004
หย่าร้าง / หม้าย	4.29	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี พิจารณาด้านสถานที่โดยรวม จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	17.497	3	5.832	14.906	.000*
ภายในกลุ่ม	154.941	396	0.391		
รวม	172.438	399			
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต					
ระหว่างกลุ่ม	12.887	3	4.296	11.568	.000*
ภายในกลุ่ม	147.051	396	0.371		
รวม	159.938	399			
ด้านสถานที่โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	21.885	3	7.295	17.844	.000*
ภายในกลุ่ม	161.892	396	0.409		
รวม	183.778	399			

ตาราง 44 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านจิตวิทยา					
ระหว่างกลุ่ม	19.769	3	6.590	16.705	.000*
ภายในกลุ่ม	156.208	396	0.394		
รวม	175.978	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	20.533	3	6.844	20.539	.000*
ภายในกลุ่ม	131.964	396	0.333		
รวม	152.498	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน ในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต ด้านสถานที่โดยรวม และด้านจิตวิทยา

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี กับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 45–49

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\overline{X}$	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ภาพรวม					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	4.38	–	.634*	0.125	0.152
อนุปริญญา / ปวส.	3.75	–	–	-.509*	-.482*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.25	–	–	–	0.027
สูงกว่าปริญญาตรี	4.23	–	–	–	–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี พิจารณาในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช. ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\overline{X}$	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	4.14	–	.452*	0.011	-0.089
อนุปริญญา / ปวส.	3.69	–	–	-.441*	-.541*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.13	–	–	–	-0.100
สูงกว่าปริญญาตรี	4.23	–	–	–	–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี พิจารณาด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช. ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	4.28	–	.462*	0.099	0.003
อนุปริญญา / ปวส.	3.81	–	–	-.363*	-.459*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.18	–	–	–	-0.096
สูงกว่าปริญญาตรี	4.27	–	–	–	–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี พิจารณาด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช. ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านสถานที่โดยรวม					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	4.55	–	.728*	0.215	0.279
อนุปริญญา / ปวส.	3.82	–	–	-.513*	-.449*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.34	–	–	–	0.064
สูงกว่าปริญญาตรี	4.27	–	–	–	–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี พิจารณาด้านสถานที่โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช. ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านจิตวิทยา					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	4.34	–	.590*	0.085	0.106
อนุปริญญา / ปวส.	3.75	–	–	-.505*	-.484*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.26	–	–		0.021
สูงกว่าปริญญาตรี	4.24	–	–	–	–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี พิจารณาด้านจิตวิทยา จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช. ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีจำแนกตามอาชีพหลัก

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	15.847	3	5.282	13.358	.000*
ภายในกลุ่ม	156.591	396	0.395		
รวม	172.438	399			

ตาราง 50 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต					
ระหว่างกลุ่ม	6.256	3	2.085	5.373	.001*
ภายในกลุ่ม	153.682	396	0.388		
รวม	159.938	399			
ด้านสถานที่โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	10.698	3	3.566	8.159	.000*
ภายในกลุ่ม	173.080	396	0.437		
รวม	183.778	399			
ด้านจิตวิทยา					
ระหว่างกลุ่ม	13.737	3	4.579	11.176	.000*
ภายในกลุ่ม	162.241	396	0.410		
รวม	175.978	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	14.266	3	4.755	13.623	.000*
ภายในกลุ่ม	138.232	396	0.349		
รวม	152.498	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพหลัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพหลักที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพหลักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน ในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต ด้านสถานที่โดยรวม และด้านจิตวิทยา

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี กับอาชีพหลัก

ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 51–55

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีจำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\overline{X}$	อาชีพหลัก				
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ	
ภาพรวม						
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.31	–	0.130	.458*	0.060	
ธุรกิจส่วนตัว	4.18	–	–	.328*	-0.071	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.85	–	–	–	-.399*	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ	4.25	–	–	–	–	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี พิจารณาในภาพรวม จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\overline{X}$	อาชีพหลัก					
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	อื่น ๆ และ เกษียณ
ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว						
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.17	–	0.004	.431*	-0.028	
ธุรกิจส่วนตัว	4.16	–	–	.427*	-0.032	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.74	–	–	–	-.459*	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ	4.19	–	–	–	–	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี พิจารณาด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\overline{X}$	อาชีพหลัก				
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	อื่น ๆ
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต						
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.21	–	0.052	.289*	-0.008	
ธุรกิจส่วนตัว	4.16	–	–	.237*	-0.060	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.93	–	–	–	-0.297	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ	4.22	–	–	–	–	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี พิจารณาด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\overline{X}$	อาชีพหลัก				
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	อื่น ๆ
ด้านสถานที่โดยรวม						
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.35	–	0.118	.374*	-0.067	
ธุรกิจส่วนตัว	4.23	–	–	.256*	-0.186	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.98	–	–	–	-.441*	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ	4.42	–	–	–	–	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี พิจารณาด้านสถานที่โดยรวม จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	อาชีพหลัก				
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	อื่น ๆ
ด้านจิตวิทยา						
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.31	–	0.113	.450*	0.087	
ธุรกิจส่วนตัว	4.20	–	–	.337*	–0.026	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.86	–	–	–	–.363*	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ	4.22	–	–	–	–	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี พิจารณาด้านจิตวิทยา จำแนกตามอาชีพหลักเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.865	3	0.288	0.665	.574
ภายในกลุ่ม	171.573	396	0.433		
รวม	172.438	399			
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต					
ระหว่างกลุ่ม	1.741	3	0.580	1.453	.227
ภายในกลุ่ม	158.196	396	0.399		
รวม	159.938	399			

ตาราง 56 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านสถานที่โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	2.011	3	0.670	1.461	.225
ภายในกลุ่ม	181.766	396	0.459		
รวม	183.778	399			
ด้านจิตวิทยา					
ระหว่างกลุ่ม	0.616	3	0.205	0.463	.708
ภายในกลุ่ม	175.362	396	0.443		
รวม	175.978	399			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.218	3	0.073	0.189	.904
ภายในกลุ่ม	152.279	396	0.385		
รวม	152.498	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

สรุปสมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า ภาพรวมมีความแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 57 ตารางสรุปภาพรวมจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี

การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว	ลักษณะทางประชากรศาสตร์						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพหลัก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ภูมิลำเนา
1. ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	✗	✗	✓	✓	✓	✗	
2. ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต	✗	✗	✗	✓	✓	✗	
3. ด้านสถานที่โดยรวม	✓	✗	✓	✓	✓	✗	
4. ด้านจิตวิทยา	✓	✗	✗	✓	✓	✗	
ภาพรวม	**แตกต่าง**	**ไม่แตกต่าง**	**แตกต่าง**	**แตกต่าง**	**แตกต่าง**	**ไม่แตกต่าง**	

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ
เครื่องหมาย ✗ แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 57 แสดงผลสรุปของการทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีไม่แตกต่างกัน ในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกัน ในด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต และด้านจิตวิทยา

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน ในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต ด้านสถานที่โดยรวม และด้านจิตวิทยา

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพหลักที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมแตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพหลักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน ในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต ด้านสถานที่โดยรวม และด้านจิตวิทยา

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่องศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลพบุรี
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

1) สรุปผลการวิจัย

2) การอภิปรายผลการวิจัย

3) ข้อเสนอแนะของการวิจัย

4) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลพบุรี

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของของชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพหลักเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท

พฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดลพบุรี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวที่ร้อยละ 66.50 ลักษณะในการเดินทางนั้นเป็นรถยนต์ส่วนตัวร้อยละ 72.50 เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลพบุรี 2 – 3 ครั้งร้อยละ 44.25 มักเดินทางในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ร้อยละ 41.50 เดินทางกับครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 55.00 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 3,001 – 5,000 บาท และสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ได้แก่ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ วัดเชิงท่าที่ร้อยละ 27.75

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรี

ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดลพบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = 0.62) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่ชัดเจน มีของฝาก ของที่ระลึก เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลายหลาย ตามลำดับ

2. ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = 0.70) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมในการทำกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสม คุณภาพของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสมกับราคา อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความเหมาะสม ราคาสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความเหมาะสม และมีการจัดทำป้ายบอกราคาสินค้า และบริการอย่างชัดเจน ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.65) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ระยะเวลาเปิด-ปิด ของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม แหล่งท่องเที่ยวมีเส้นทางเข้าถึงง่าย และสะดวกปลอดภัย มีบริการรถสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถตู้ รถไฟ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น Facebook Line เป็นต้น และมีเส้นทางการเดินทางที่สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงได้ ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 0.67) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมด้านศาสนา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว การบริการข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวมีความถูกต้อง รวดเร็ว หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนมีการส่งเสริม สนับสนุน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D. = 0.66) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม มีผู้ทำความสะอาดโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว และในแหล่งท่องเที่ยวมีผู้ให้บริการดูแล เอาใจใส่นักท่องเที่ยวทั่วถึง ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.65) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความเสมอภาค มีความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ มีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นที่น่าเชื่อถือ และขั้นตอนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.69) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีป้ายบอกทางหรือเส้นทาง ตั้งไว้บริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และป้ายมีจำนวนเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนชรา และคน

พิการ เช่น ทางลาด ราวจับ เป็นต้น มีห้องน้ำบริการที่เพียงพอ แยกชายหญิงและสะอาด บริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ตู้ ATM เป็นต้น มีการจัดการสถานที่จอดรถไว้เป็นสัดส่วน และเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลพบุรี

การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.62)

1. ด้านสถานที่โดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.68) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีศิลปะที่หลากหลาย ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีคุณค่าต่อสังคม และประเทศ และท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีวัดที่สวยงามน่าเลื่อมใส ตามลำดับ

2. ด้านจิตวิทยามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.66) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านรู้สึกได้พักผ่อนระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี ท่านรู้สึกว่าคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี มีความเป็นมิตรไมตรีกับนักท่องเที่ยว ท่านรู้สึกได้รับความสุข ความเป็นสิริมงคล จากการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ท่านรู้สึกได้รับความรู้มากขึ้น จากการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี และท่านรู้สึกได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ตามลำดับ

3. ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.63) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าสถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้างที่มีความเก่าแก่และทรงคุณค่าทางวัฒนธรรมได้รับการอนุรักษ์ดูแลรักษาอย่างดี ท่านคิดว่าผู้คนในท้องถิ่นเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวและมีน้ำใจ ท่านคิดว่าวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นนั้นมีเสน่ห์ ท่านคิดว่า

วัฒนธรรมและสังคมในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ และท่านคิดว่าการแต่งกายของชาวบ้านและชนเผ่าในท้องถิ่นนั้นได้รับการอนุรักษ์อย่างดี ตามลำดับ

4. ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.66) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีจากบทเรียนที่ท่านเคยเรียนในอดีต ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีจากสื่อที่ท่านใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น โทรทัศน์ สื่อโซเชียลมีเดียออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีความปลอดภัย ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีจากละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส และท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีจากจัดงาน “งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช” ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แนวทางการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้หลักการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

1. เร่งพัฒนา ส่งเสริม ฟื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม โดยส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิต สอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ จัดจำหน่ายส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีเส้นทางเข้าถึงง่าย สะดวกสบาย มีบริการรถสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น รถตู้ รถไฟ มีป้ายบอกทางที่เพียงพอ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในลักษณะการเดินทางเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมทางด้านศาสนาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวจังหวัดลพบุรี จัดการอบรมการบริการที่ดีให้แก่เจ้าหน้าที่เพื่อจะได้ให้บริการตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยในด้านการรับรู้ คือ ด้านสถานที่โดยรอบ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต สถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้างที่มีความเก่าแก่และทรงคุณค่าทางวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีได้รับการอนุรักษ์ดูแลรักษาอย่างดี

2. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพิ่มความน่าสนใจให้แก่การแปรรูปผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รวมทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ เนื่องจากพระปรางค์สามยอด พระนารายณ์ราชนิเวศ ศาลพระกาฬ เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยในด้านการรับรู้ คือ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต ผู้คนในท้องถิ่นการท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจ พัฒนาให้วิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นนั้นมีเสน่ห์ และความน่าสนใจมากขึ้น

3. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวรวมทั้งเร่งรัดการแก้ปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง สอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีป้ายบอกเส้นทางตั้งไว้บริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้ เพิ่มการให้บริการห้องน้ำที่เพียงพอแยกชายหญิงและสะอาด การให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความเสมอภาค บริเวณโดบรอบสถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ตู้ ATM เป็นต้น และสอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยในด้านการรับรู้ คือ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีความปลอดภัย

4. บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับธุรกิจของชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย สอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ชุมชนมีการร่วมมือกันสนับสนุน ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรีเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและปลอดภัย และสอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยในด้านการรับรู้ คือ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีจากสื่อที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยข้อมูลการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลพบุรี ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไปให้ทั่วถึงทุกช่องทางทั้ง Offline และ Online 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีเส้นทางเข้าถึงง่าย สะดวกสบาย มีบริการรถสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) ด้านกระบวนการ (Process) ส่งเสริมการให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความเสมอภาค มีความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีในการให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พิมุกต์ สมชอบ (2561) พบว่า ตัวแปรที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีสถาปัตยกรรมเรื่องพระพุทธศาสนาสถานที่ท่องเที่ยวด้านวัด มีชื่อเสียง 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางโทรทัศน์และการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อต่าง ๆ 3) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความสวยงามของสิ่งแวดล้อมการตกแต่งให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามเพิ่มขึ้น

การอภิปรายผลการวิจัยข้อมูลการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรพัฒนาให้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีกิจกรรมที่หลากหลาย พัฒนาของฝาก ของที่ระลึกให้เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน 2) ด้านราคา (Price) ควรจัดทำป้ายบอกราคาสินค้า และการบริการให้ชัดเจนเพื่อเพิ่มการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พัฒนาราคาของสินค้าที่ระลึกให้เหมาะสม 3) ด้านบุคลากร (People) ทำการรับสมัครคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการดู เอาใจใส่ เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นเจ้าหน้าในการดูแลค่อนข้างน้อย พัฒนาการอบรมมัคคุเทศก์เพื่อเพิ่มความรู้ความเชี่ยวชาญทางวัฒนธรรม 4) ด้านลักษณะการภาพ (Physical evidence) พัฒนาให้มีเส้นทางการเดินทางที่สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดใกล้เคียง เช่น อยุธยา อ่างทอง เป็นต้น พัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีสถานที่จอดรถที่เป็นสัดส่วนและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมหทัย จารุมิลินท (2560) พบว่า 1) ด้านราคา

ความเหมาะสมของ ราคาของฝาก/ของที่ระลึก และการแบ่งระดับราคาการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจนเนื่องจากในหัวหินมีสถานที่สำคัญให้เข้าชม เช่น พระราชวังไกลกังวล ที่มีการระบุราคาของค่าเข้าชมไว้อย่างชัดเจน 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด สถานที่ท่องเที่ยวมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว 3) ด้านบุคลากร คนในชุมชนมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว เนื่องจากหัวหินเป็นเมืองที่มีความอบอุ่น น่าอยู่ ปลอดภัย บรรยากาศในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัว คู่รัก และมาเป็นกลุ่มเพื่อน บรรยากาศที่ อบอุ่นทำให้พวกเขารู้สึกอบอุ่นมีความสุข ประกอบกับผู้คนในหัวหินมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี 4) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีร้านค้าที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการ เช่น ร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล สถานีตำรวจสถานที่ท่องเที่ยวมี การแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับการค้าขาย ร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรมได้เป็นอย่างดี และจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ อำเภอหัวหินมีสภาพแวดล้อม และมีบรรยากาศที่ดีเหมาะสำหรับการพักผ่อน เนื่องจากหัวหินเมืองมีชายหาดสวยงาม

การอภิปรายผลการวิจัยข้อมูลการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านของการรับรู้ 1) ด้านสถานที่โดยรวมส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีให้มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม มีศิลปะที่หลากหลาย มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และมีคุณค่าต่อสังคม ส่งเสริมให้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีความสวยงามอยู่ตลอด 2) ด้านจิตวิทยา ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้พักผ่อนระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยว ได้รับความสุข ความเป็นสิริมงคล ส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้มากขึ้น ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี ซึ่งสอดคล้องกับ นงนุช หวันชิตนาย และประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2561) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุงให้ความสำคัญกับการเห็นคุณค่า ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรทำนุบำรุงแหล่งประวัติศาสตร์วัดให้มีความแข็งแรงและสวยงามอยู่เสมอ และส่งเสริมการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรม เพื่อให้ชนรุ่นหลังได้เรียนรู้สืบทอดต่อไป และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเป็นมิตรและมีน้ำใจของคนในท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐควรจัดสัมมนาให้แก่คนในท้องถิ่น ในการอำนวยความสะดวก และมีความซื่อสัตย์ต่อนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจและกลับมาเที่ยวซ้ำ

การอภิปรายผลการวิจัยข้อมูลการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านของการรับรู้ 1) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต ควรรณรงค์การปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้างที่มีความเก่าแก่และทรงคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นตนเอง 2) ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ควรพัฒนาให้มีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีจากสื่อที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น โทรทัศน์ สื่อโซเชียลมีเดียออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ พัฒนาให้จังหวัดลพบุรีมีความปลอดภัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ณัฐวุฒิ วิทา และสุวารี นามวงค์ (2561) พบว่า 1) ด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติให้มีแหล่งท่องเที่ยวที่สะอาดปลอดภัย โดยเฉพาะความกลมกลืนกันระหว่างธรรมชาติ ที่พักอาศัย อาชีพของคนในหมู่บ้าน และจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ 2) ด้านการจัดการโครงสร้างพื้นฐานรวมถึงการเข้าถึงเพื่อรองรับกิจกรรมในแต่ละองค์ประกอบโดยมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนและมองเห็นได้ง่าย เส้นทางเข้าถึงกิจกรรมมีความปลอดภัย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมได้นานเพื่อนำไปสู่ภาพลักษณ์ความยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยการดำเนินการที่สำคัญ มี 4 ประการ ซึ่งสอดคล้องกับกระทรวงมหาดไทย (2551)

1. ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีเส้นทางเข้าถึงง่าย สะดวกสบาย มีบริการรถสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น รถตู้ รถไฟ มีป้ายบอกทางที่เพียงพอ สถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้างที่มีความเก่าแก่และทรงคุณค่าทางวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีได้รับการอนุรักษ์ดูแลรักษาอย่างดี

2. เพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรีมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก พัฒนาของฝาก ของที่ระลึกให้เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน นำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาแปรรูป เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างแท้จริง และผู้คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตรและมีน้ำใจ

3. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย มีป้ายบอกเส้นทางตั้งไว้บริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้บริเวณโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความ

สะดวกที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ตู้ ATM เป็นต้น พัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีสถานที่จอดรถที่เป็นสัดส่วนและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

4. บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับธุรกิจของชุมชน มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ชุมชนมีการร่วมมือกันสนับสนุน ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีจากสื่อที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนควรเข้ามาสนับสนุนให้มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มากขึ้น เนื่องจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีน้อยมากไม่หลากหลาย เช่น การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

2. หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนควรส่งเสริมการรณรงค์การปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เนื่องจากจังหวัดลพบุรีมีชนเผ่าที่หลากหลาย ได้แก่ กลุ่มไทยเบิ้งบ้านโคกสลุง กลุ่มแง้ว กลุ่มมอญบ้านบางขันหมาก กลุ่มไทยพวน และกลุ่มไทยจีน ควรอนุรักษ์การแต่งกาย วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นเพื่อไม่ให้สูญหายไป

3. หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น จัดให้มี QR Code ที่บอกเล่าประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเข้าถึงข้อมูลการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

4. ชุมชนสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้มาใช้ประกอบการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนเอง สร้างความแตกต่าง สร้างประสบการณ์ที่ดี และทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนวัฒนธรรม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังชุมชนของตนเองมากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจนำไปศึกษาเพิ่มเติมมากขึ้น

1. ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในจังหวัดลพบุรี เช่น เขตห้ามล่าพันธุ์สัตว์ป่าเขาสมโภชน์ น้ำตกวังก้านเหลือง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา เป็นต้น เนื่องจากมีทรัพยากรทางธรรมชาติมากมาย

2. ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงเกษตร ในจังหวัดลพบุรี เช่น บ้านสวนขวัญ ศูนย์อนุรักษ์ผึ้ง สวนเหรียญทอง เป็นต้น

3. ศึกษาการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดใกล้เคียง เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังอ่างทอง การสร้างเส้นทางไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดอ่างทอง

บรรณานุกรม

เกษียร เตชะพีระ. (2554). **อัตลักษณ์ไทย: จากไทยสู่ไทยๆ** (2 ed. พิมพ์ครั้งที่). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

เพียงกานต์ นามวงศ์. (2552). **การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง**. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). **แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2563, จาก http://tourism-dan1.blogspot.com/

กนกพรรณ สุขฤทธิ์. (2557). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ,

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2550). **การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจัดอันดับความเร่งด่วนในการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก**. รายงานสภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว(1).

กฤติมา อินทะกูล และณัฐพร ตั้งเจริญชัย. (2563). การศึกษาศักยภาพของชุมชนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา ตำบลวังทอง อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก. **วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง**, 9.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว**. แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ.2562 และแนวโน้มการท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ.2563.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **ประเภทการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563, จาก http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/Tourism.pdf

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2559). ศักยภาพและแนวทางการจัดการท่องเที่ยวชุมชนลำปางหลวง อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง. **วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ** มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 9.

จอมขวัญ ลอยศักดิ์วงศ์. (2550). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร,

จารุจน์ กลิ่นดีปลี. (2541). **การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวิเวศ กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี**. ภาคนิพนธ์หลักสูตรการจัดการสิ่งแวดล้อม สำนักพัฒนาบัณฑิตศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,

จุฑามาศ คงสวัสดิ์. (2550). **การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม**. มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม: ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา.

ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** (1 ed. พิมพ์ครั้งที่). กรุงเทพฯ: สามลดา.

ชวัลนุช อุทยาน. (2551). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2563, จาก https://touristbehaviour.wordpress.com/

ชื่น ศรีสวัสดิ์. (2552). **การมีส่วนร่วมของผู้นำท้องถิ่นในการพัฒนาชนบท: ศึกษากรณีบ้านดงเค็งและบ้านชุมแสง อำเภอจอมพระ จังหวัดสุรินทร์**. ปริญญานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาไทยคดีศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

ฐิรชญา มณีเนตร. (2552). **ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว** (1 ed. พิมพ์ครั้งที่). ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ณัฐวุฒิ วิทา และสุวารี นามวงค์. (2561). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวแม่กำปอง. **International Thai Tourism Journal**, 14.

ธนภูมิ ปองเสงี่ยม และพยอม ธรรมบุตร. (2558). ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **Journal of Southen Technology**, 8.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS** (11 ed. พิมพ์ครั้งที่). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS** (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พริ้นท์.

ธีราภัส อ่วมอิ่มคำ. (2551). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา,

นงนุช หวันชิตนาย และประสิทธิ์ รัตนพันธ์. (2561). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ** มหาวิทยาลัยทักษิณ, 10.

นงลักษณ์ จันทาภากุล และนรินทร์ สังข์รักษา. (2556). การศึกษาศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจีนจังหวัดราชบุรี. **วารสารวิทยบริการ** มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 24.

นันทิตา เพชราภรณ์. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 7.

นิศา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน** (2 ed. พิมพ์ครั้งที่). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (2 ed. พิมพ์ครั้งที่). นนทบุรี: เพิร์นข้าหลวง พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

บุณยสฤษฎ์ อเนกสุข. (2559). **ยล เยี่ยม เยือน เหย้า: แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** (2 ed. พิมพ์ครั้งที่). พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ปริณา ลาปะ. (2558). พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย. **journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand**, 4.

พยอม ธรรมบุตร. (2562). แนวทางพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการ** มหาวิยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 13(2).

พิมุกต์ สมชอบ. (2561). การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของจังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์** มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 9.

พีรวิชญ์ คำเจริญ และเนตรชนก บัวนาค. (2561). ภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยวผ้าไหมอันพึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา **วารสารชุมชนวิจัย** มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 12.

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2558). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2546). **ทุนวัฒนธรรมเล่ม 1 : วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

รัจรี นพเกตุ. (2540). **จิตวิทยาเพื่อการรับรู้** (1 ed. พิมพ์ครั้งที่). กรุงเทพฯ: ประการพริก.

วงศ์ธีรา สุวรรณิน และคณะ. (2557). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานี. **วารสารบัณฑิตศึกษา** มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรทราชูปถัมภ์, 8.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). **คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

วิจิตรา บุญแล, เสรี วงษ์มณฑา, ชวลีย์ ณ ถลาง และกาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์. (2564). การศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 26.

วิภา ศรีระทุ. (2551). **ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอำเภอเข้าค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์**. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ: .

วิลาสวงศ์ พงสะบุตร และวุฒิชัย มูลศิลป์. (2548). **สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ ฉ.เสริมการเรียนรู้ เล่ม 3**. กรุงเทพฯ: โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนโดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว.

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์. (2550). **ศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.

ศิรินันทน์ พงษ์นิรันดร, โอชัญญา บัวธรรม และชัชชญา ยอดสุวรรณ. (2559). แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ** มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 9.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546) **Service Marketing** (pp. 106). กรุงเทพฯ: NUT REPUBIC.

สมหทัย จารุมิลินท. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพล**

ต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

สรณี วงศ์เบี้ยสัจจ์. (2544). **วาทกรรมสื่อโฆษณาการท่องเที่ยว: ภาพแทน ตัวตน และความเป็นไทย**. ภาควิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่

สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. (2557). **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ.

สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. (2559). **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ.

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). **คำนิยามของการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563, จาก http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2556_Hotel_Wuntika.pdf

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมาลี นันทศิริพล. (2560). ศักยภาพการจัดการบริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. **วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร** สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12.

สุรสิฐ อินต๊ะ. (2551). **ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา,

อรกนก มณเฑียร. (2560). แนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลปลาค้าว อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ. **วารสารวิชาการคณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์** มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 8.

Bowman, O. (2561). **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2563 จาก https://wkynav.com

Hashim, N. และHamzah, M. I. (2014). **7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix.** Social and Behavioral Sciences

Korunovski, S. และ Marinoski, N. (2012). Cultural tourism in Ohrid as a selective form of tourism development **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, 44, 104–113.

Morrison, M. (1996). **Cross–cultural perspectives on eating: A hidden curriculum for food' in Chawla–Duggan**. Lewes: Falmer.

N.F.S, H.–W. และ N., S. (2015). The Potentiality of Food as a Tourism Souvenir Product. **Innovation and Best Practices in Hospitality and Tourism Research–Jamal et al (eds)**, 305–307.

Schiffman, L. และ Wisenblit, J. (2015). **Consumer Behavior**. New York: Pearson Education Limited.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้กรุณาตอบแบบสอบถาม เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลพบุรี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลพบุรี (7Ps)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยในครั้งนี้ด้วยความตั้งใจ และครบทุกประเด็น

นางสาวปิ่นอนงค์ แก้วแววน้อย
นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่าง [ ] ที่กำหนดไว้ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ [ ] ชาย [ ] หญิง
2. อายุ [ ] น้อยกว่า 20 ปี [ ] 20 – 30 ปี [ ] 31 – 40ปี
   [ ] 41 – 50 ปี [ ] 51 – 60 ปี [ ] 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ [ ] โสด [ ] สมรส
   [ ] หย่าร้าง / หม้าย
4. ระดับการศึกษา [ ] มัธยมต้น [ ] มัธยมปลาย / ปวช.
   [ ] อนุปริญญา / ปวส. [ ] ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
   [ ] สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพหลัก [ ] ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ [ ] ธุรกิจส่วนตัว
   [ ] พนักงานบริษัทเอกชน [ ] นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
   [ ] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือน [ ] ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท [ ] 15,001 – 20,000 บาท
   [ ] 20,001 – 25,000 บาท [ ] 25,001 – 30,000 บาท
   [ ] 30,001 – 35,000 บาท [ ] 35,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่าง [ ] ที่กำหนดไว้ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดลพบุรี
   [ ] พักผ่อน/ท่องเที่ยว [ ] เยี่ยมญาติ/เพื่อน
   [ ] ทัศนศึกษา/ดูงาน/ประชุม/สัมมนา [ ] ติดต่อธุรกิจ
   [ ] เทศกาลงานประเพณี [ ] ไหว้พระทำบุญปฏิบัติธรรม
2. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดลพบุรี
   [ ] รถยนต์ส่วนตัว [ ] รถไฟ [ ] รถโดยสารประจำทาง
   [ ] รถเช่า/รถตู้ [ ] รถบริษัทนำเที่ยว [ ] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี
   [ ] เดินทางครั้งแรก [ ] เดินทาง 2–3 ครั้ง
   [ ] เดินทาง 4–5 ครั้ง [ ] เดินทางมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป

4. ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

[ ] วันจันทร์–ศุกร์ [ ] วันเสาร์–อาทิตย์

[ ] วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุดพิเศษอื่น ๆ

[ ] วันหยุดปิดภาคเรียน / วันหยุดที่ทำงาน

5. บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

[ ] เดินทางคนเดียว [ ] เดินทางกับครอบครัว/เครือญาติ

[ ] เดินทางกับเพื่อน [ ] เดินทางกับองค์กร/หน่วยงาน

[ ] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี

[ ] น้อยกว่า 1,000 บาท [ ] 1,001 – 3,000 บาท

[ ] 3,001 – 5,000 บาท [ ] 5,001 – 7,000 บาท [ ] 7,001 บาทขึ้นไป

7. สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีที่ท่านชื่นชอบ

[ ] ประวัติศาสตร์ เช่น พระปรางค์สามยอด พระนารายณ์ราชนิเวศ และศาลพระกาฬ

[ ] ศาสนา เช่น วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จังหวัดลพบุรี และวัดเชิงท่า

[ ] ประเพณี เช่น ประเพณีงานเลี้ยงโต๊ะจีนสิง และประเพณีชักพระศรีอาริย์ วัดไลย์

[ ] วิถีชีวิต เช่น หมู่บ้านดินสอพอง ชุมชนผ้ามัดหมี่ทอมือ

[ ] วัฒนธรรมอาหาร เช่น ปลาส้มฟัก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว					
1. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีจากสื่อที่ท่านใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น โทรทัศน์ สื่อโซเชียลมีเดียออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น					
2. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีจากจัดงาน “งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช”					
3. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีจากบทเรียนที่ท่านเคยเรียนในอดีต					
4. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีจากละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส					
5. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีความปลอดภัย					
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิต					
1. ท่านคิดว่าวัฒนธรรมและสังคมในท้องถิ่นมีความน่าสนใจ					
2. ท่านคิดว่าวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นนั้นมีเสน่ห์					
3. ท่านคิดว่าการแต่งกายของชาวบ้านและชนเผ่าในท้องถิ่นนั้นได้รับการอนุรักษ์อย่างดี					

ประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ท่านคิดว่าสถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้างที่มีความเก่าแก่และทรงคุณค่าทางวัฒนธรรมได้รับการอนุรักษ์ดูแลรักษาอย่างดี					
5. ท่านคิดว่าผู้คนในท้องถิ่นเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวและมีน้ำใจ					
ด้านสถานที่โดยรวม					
1. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์					
2. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม					
3. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีศิลปะที่หลากหลาย					
4. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีวัดที่สวยงามน่าเลื่อมใส					
5. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรีมีคุณค่าต่อสังคม และประเทศ					
ด้านจิตวิทยา					
1. ท่านรู้สึกได้พักผ่อนระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี					
2. ท่านรู้สึกได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี					
3. ท่านรู้สึกได้รับความรู้มากขึ้น จากการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี					

ประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ท่านรู้สึกได้รับความสุข ความเป็นสิริมงคล จากการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี					
5. ท่านรู้สึกว่าคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลพบุรี มีความเป็นมิตรไมตรีกับนักท่องเที่ยว					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลพบุรี (7Ps)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุก

ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลพบุรี (7Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. แหล่งท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่ชัดเจน					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลายหลาย					
3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
4. มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
5. มีของฝาก ของที่ระลึก เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว					

ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลพบุรี (7Ps) (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา (Price)					
1. อัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความเหมาะสม					
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการทำกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสม					
3. คุณภาพของสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสมกับราคา					
4. ราคาสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม					
5. มีการจัดทำป้ายบอกราคาสินค้า และบริการอย่างชัดเจน					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีเส้นทางเข้าถึงง่าย และสะดวกปลอดภัย					
2. มีบริการรถสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถตู้ รถไฟ					
3. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น Facebook Line เป็นต้น					
4. มีเส้นทางการเดินทางที่สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงได้					
5. ระยะเวลาเปิด–ปิด ของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					

ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลพบุรี (7Ps) (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง					
2. แหล่องท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว					
3. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนมีการส่งเสริม สนับสนุน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม					
4. แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมด้านศาสนา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยว					
5. การบริการข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวมีความถูกต้อง รวดเร็ว					
ด้านบุคลากร (People)					
1. จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการมีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว					
2. เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม					
3. ในแหล่งท่องเที่ยวมีผู้ให้บริการดูแล เอาใจใส่นักท่องเที่ยวทั่วถึง					
4. เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี					
5. มีผู้ทำความสะอาดโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ					

ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดลพบุรี (7Ps) (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. ขั้นตอนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน					
2. การให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความเสมอภาค					
3. มีความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว					
4. มีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นที่น่าเชื่อถือ					
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. มีป้ายบอกทางหรือเส้นทาง ตั้งไว้บริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและป้ายมีจำนวนเพียงพอ					
2. มีการจัดการสถานที่จอดรถไว้เป็นสัดส่วน และเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว					
3. บริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ตู้ ATM เป็นต้น					
4. มีห้องน้ำบริการที่เพียงพอ แยกชายหญิงและสะอาด					
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนชราและคนพิการ เช่น ทางลาด ราวจับ เป็นต้น					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี

ภาพ 3 พระปรางค์สามยอด

ที่มา : https://www.lopburi.org/lopburi-prangsamyod

พระปรางค์สามยอด จังหวัดลพบุรี เป็นโบราณสถานและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดลพบุรี ลักษณะเป็นปราสาทเขมรในศิลปะบายน (พ.ศ. 1720 – 1773) โครงสร้างเป็นศิลาแลงประดับปูนปั้น สร้างขึ้นในรัชสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 (ครองราชย์ พ.ศ. 1724 – ประมาณ 1757) เพื่อเป็นพุทธสถานในลัทธิวัชรยานประจำเมืองละโว้หรือลพบุรี ซึ่งในขณะนั้นเป็นเมืองลูกหลวงของอาณาจักรกัมพูชา แต่เดิมภายในปราสาทประธานประดิษฐานพระพุทธรูปนาคปรกทรงเครื่อง ปราสาททิศใต้ประดิษฐานรูปพระอวโลกิเตศวร (พระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวร) สี่กร และปราสาททิศเหนือประดิษฐานรูปพระนางปรัชญาปารมิตาสองกร

ลักษณะทางสถาปัตยกรรม เป็นปราสาทขอม 3 องค์ เชื่อมต่อกันด้วยโดยวางตัวในแนวเหนือ–ใต้ หันหน้าสู่ทิศตะวันออก ปราสาทประธานมีความสูงใหญ่กว่าอีก 2 องค์ โครงสร้างของปราสาททำจากศิลาแลงฉาบปูน มีการประดับประดาตามส่วนต่าง ๆ ของปราสาทด้วยปูนปั้น อันเป็นลักษณะของงานสถาปัตยกรรมในยุคของพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 (ครองราชย์ พ.ศ. 1724 – ประมาณ 1757) ที่นิยมใช้ศิลาแลงเป็นวัสดุในการก่อสร้าง

ภาพ 4 ศาลพระกาฬ

ที่มา : https://www.lopburi.org/prakanshine

ศาลพระกาฬนับเป็นสิ่งคู่บ้าน คู่เมืองของลพบุรีเพราะสร้างกันมานานมากตั้งแต่สมัยขอม ครองเมืองลพบุรี สร้างด้วยศิลาแลงซ้อนกันเป็นศาลสูงจึงมักเรียกกันมาแต่ก่อน ว่าศาลสูง มีอายุราว ๆ ศตวรรษที่ 16 ที่ศาลพระการนี้ได้พบหลักศิลาจารึก แปดเหลี่ยม จารึกเป็นอักษรมอญโบราณ ส่วนด้านหน้าเป็นศาล ที่สร้างขึ้นเมื่อปีพ.ศ.2495 โดยสร้างเหนือฐานเดิมภายในวิหารประดิษฐานเทวรูป พระนารายณ์ทรงประทับยืนทำด้วยศิลาสององค์องค์ใหญ่พระเศียรเดิมชำรุด ต่อมาท่านผู้ว่าราชการจังหวัด ในสมัยนั้นได้นำมาปฏิสังขรณ์โดยให้นำพระเศียรของพระพุทธรูปศิลาทรายสมัยอยุธยามาสวมต่อไว้ เพื่อเป็นที่เคารพสักการะของคนทั่วไป

ลักษณะ ของเจ้าพ่อพระกาฬในปัจจุบัน ท่านมีเพียงแขนเดียว เรื่องนี้จากการบอกเล่าว่ากันว่า เดิมที่นั้นเจ้าพ่อพระกาฬทท่านมีสี่แขน หรือสี่กร แต่เมื่อเกิดสงครามกับพม่า จึงถูกทำลาย หักพังไป จนเหลือเพียงแขนข้างเดียว ต่อมามีผู้ที่มีโชคลาภจากเจ้าพ่อพระกาฬ ซึ่งเป็นชาวกรุงเทพฯได้มาสร้างแขนให้ท่านใหม่ให้มีครบสี่กรแต่ด้วยเหตุผลใดก็สุดจะเดาได้อยู่ดี ๆ แขนมี่สร้างขึ้นมาใหม่ก็หลุดทั้งสามแขนคงเหลือเพียงแขนข้างเดียวเช่นเดิม จึงมีผู้สันนิษฐานว่าเจ้าพ่อพระกาฬท่านคงจะไม่ชอบแขนที่สร้างขึ้นใหม่ และต้องการให้เป็นที่ระลึกถึงความโหดเหี้ยมของสงคราม

ภาพ 5 พระนารายณ์ราชนิเวศ

ที่มา : https://www.lopburi.org/wangpranarai

พระราชวังนารายณ์ราชนิเวศน์ เป็นพระราชวังที่สมเด็จพระนารายณ์มหาราช โปรดให้สร้างขึ้น ณ เมืองลพบุรี เมื่อประมาณ พ.ศ.2208–2209 มีข้อสันนิษฐานที่สำคัญ คือ ใน พ.ศ. 2207 เกิดกรณีพิพาทระหว่างฮอลันดากับไทย ฮอลันดาได้นำเรือมาปิดปากอ่าวไทยและบังคับให้ไทยทำสนธิสัญญาเสียเปรียบทางการค้าและเสียสิทธิสภาพนอกอาณาเขต สมเด็จพระนารายณ์ทรงเห็นว่ากรุงศรีอยุธยาตั้งอยู่ติดริมแม่น้ำใหญ่ ไม่ห่างจากทะเลและด้วยเหตุผลทางการเมืองภายในประเทศ พระองค์โปรดให้สร้างพระราชวังที่เมืองลพบุรี ใช้เป็นราชธานีที่สอง ด้วยสภาพภูมิประเทศที่ตั้งอยู่ไกลจากแม่น้ำใหญ่ มีป่า ภูเขา สัตว์ป่าชุกชุมทำให้ต้องอัธยาศัยในการเสด็จเข้าป่าล่าสัตว์ล้อมจับช้างในบริเวณป่าใกล้เมืองลพบุรี พระองค์จึงรู้สึกปลอดภัยเมื่อประทับอยู่ที่เมืองลพบุรี

พระราชวังนารายณ์ราชนิเวศน์มีพื้นที่ประมาณ 43 ไร่ ออกแบบโดยวิศวกรชาวฝรั่งเศส ลักษณะสถาปัตยกรรมเป็นแบบไทยผสมตะวันตก สมเด็จพระ นารายณ์ทรงโปรดประทับ ณ เมืองลพบุรีเกือบตลอดปี เฉพาะฤดูฝนเท่านั้น จึงเสด็จไปประทับอยู่ ณ กรุงศรีอยุธยา เมืองลพบุรีจึงเป็นศูนย์กลางความเจริญตลอดรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์

ภาพ 6 วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จังหวัดลพบุรี

ที่มา : http://www.lopburitravel.com/page-4

โบราณสถานเก่าแก่ มีประวัติค่อนข้างลึกลับเพราะไม่มีหลักฐานระบุชัดเจนว่าสร้างขึ้นสมัยใด อีกทั้งผ่านการบูรณะใหญ่หลายครั้ง ศิลปะและสถาปัตยกรรมต่าง ๆ จึงถูกหลอมรวมหลากหลายรูปแบบ มีทั้งพระปรางค์ขอม วิหารไทย อาคารหลังที่สมบูรณ์สุดคือศาลาเปลื้องเครื่องซึ่งคาดว่าน่าจะใช้เป็นสถานที่เปลี่ยนเครื่องทรงของสมเด็จพระนารายณ์ยามเสด็จมาประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ส่วนปรางค์ประธานด้านหลังพระอุโบสถ สันนิษฐานว่าน่าจะสร้างขึ้นสองยุคคือพระปรางค์องค์แรกแบบขอมสร้างในสมัยใกล้เคียงกับพระปรางค์สามยอดแล้วเกิดทลายลง ต่อมามีการสร้างองค์ใหม่ขึ้นบนฐานเดิมเป็นพระปรางค์ที่มีศิลปะความเป็นไทย เชื่อว่าเป็นต้นแบบพระปรางค์ไทยอีกหลายองค์ในเวลาต่อมา

เดิมสร้างในสมัยขอมเรืองอำนาจ แต่ได้รับการบูรณะในสมัยสมเด็จพระราเมศวร สมเด็จพระมหาจักรพรรดิ และ สมเด็จพระนารายณ์ ลวดลายจึงปะปนกันหลายสมัย ปรางค์องค์นี้เดิมบรรจุพระพุทธรูปไว้จำนวนมากที่ขึ้นชื่อคือ พระเครื่องสมัยลพบุรี เช่น พระร่วง พระหูยาน มีการขุดพบเป็นจำนวนมาก อีกสิ่งหนึ่งที่สมควรจะกล่าวถึงคือปรางค์รายทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือที่มุมกลีบมะเฟืองทุกมุมปั้นเป็นรูปเทพพนมหันออกรอบทิศ พระพักตร์ เป็นสี่เหลี่ยมพระขนงต่อกัน ลักษณะเป็นศิลปะแบบอู่ทองชฎาเป็นทรงสามเหลี่ยมมีรัศมีออกไปโดยรอบ เป็นศิลปะที่มีความงามแปลกตาหาดูได้ยากในเมืองไทย

ภาพ 7 วัดเชิงท่า

ที่มา : http://daynight.bloggang.com

เดิมชื่อว่า วัดท่าเกวียน ด้วยเป็นท่าของเกวียนลำเลียงสินค้าขนลงมาที่ท่าน้ำในบริเวณวัดแห่งนี้ ก่อนที่จะลำเลียงลงเรือส่งไปยังที่อื่น ๆ พื้นที่ของวัดเชิงท่าตั้งขวางหน้าพระราชวัง "พระนารายณ์ราชนิเวศน์" ด้านที่หันหน้าสู่แม่น้ำลพบุรีเกือบครึ่งด้านจึงชวนให้สันนิษฐานว่าวัดเชิงท่าน่าจะสร้างก่อนพระราชวัง ข้อมูลประวัติศาสตร์ระบุว่า พระราชวัง "พระนารายณ์ราชนิเวศน์"สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2209 ฉะนั้นวัดเชิงท่าก็ควรจะสร้างขึ้นก่อนหน้านั้นหรืออย่างน้อยที่สุดก็ใกล้เคียงกับพุทธศักราชนั้นวัดเชิงท่าจึงมีอายุนานไม่น้อยกว่า 300 ปี พระอุโบสถหันไปทางทิศเหนือ (หันขวางตะวัน) ซึ่งไม่เป็นไปตามธรรมเนียมในการสร้างสถาปัตยกรรมไทยที่นิยมสร้างอุโบสถหันไปทางทิศเหนือเป็นความนิยมกันในสถาปัตยกรรมมอญ จึงเชื่อกันว่าวัดนี้สร้างขึ้นโดยความดำริของชาวมอญในเมืองลพบุรี

วัดเชิงท่าได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานที่สำคัญของชาติ ได้แก่ พระอุโบสถ พระเจดีย์ประธานของวัด กุฏิสงฆ์แบบตึกสองชั้นทรงเก๋งจีน ศาลาตรีมุข อาคารโวหานธรรมสถาน หอระฆัง และศาลาการเปรียญ ซึ่งถือว่าเป็นศิลปกรรมที่ทรงคุณค่าและสวยงามแห่งหนึ่งของจังหวัดลพบุรี

ภาพ 8 หมู่บ้านดินสอพอง

ที่มา : https://www.lopburi.org/lopburi-whiteclay-lopburi

หมู่บ้านดินสอพอง ลพบุรี ได้ชื่อว่าเป็นแหล่งผลิตดินสอพองที่มีคุณภาพดีที่สุดแห่งเดียวในประเทศไทย แหล่งผลิตอยู่ที่ หมู่บ้านหินสองก้อน (ริมคลองชลประทาน) ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง (บริเวณสะพาน 6) เป็นหมู่บ้านที่มีการทำดินสอพองกัน แทบทุกครัวเรือน และบริเวณนั้นจะมีดินสีขาว เรียกกันว่า ดินมาร์ล มีเนื้อเนียนขาว ละเอียดแน่น จึงไม่เหมาะแก่การปลูกพืช แต่ด้วยภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น ได้นำมาผลิตเป็นดินสอพอง ซึ่งสามารถนำไปเป็นวัตถุดิบในการทำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้หลายชนิดเช่น แป้ง เครื่องสำอาง ยาสีฟัน ตกแต่งผิวเครื่องเรือน ดินสอพอง ถือเป็นสมุนไพรที่อยู่คู่เมืองไทยมาช้านาน ซึ่งจัดอยู่ในสมุนไพรจำพวกแร่ธาตุ หรือเรียกว่าเครื่องยาธาตุวัตถุ แต่ถ้าสืบค้นไปก็จะพบว่าดินสอพองเป็นยาสมุนไพรตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จาก “ตำราพระโอสถพระนารายณ์” ที่กล่าวถึงดินสอพองไว้ว่า “ ให้เอาชานอ้อย กำยาน แก่นคูน กรักขีถาก รมหม้อใหม่ใส่น้ำไว้ จึงเอาดินสอพองเผาให้สุก ใส่ลงในหม้อน้ำนั้นให้คนไข้กินเนือง ๆ แก้ร้อนใน แก้กระหายน้ำ หยุดแล” ซึ่งถือว่าดินสอพองเป็นยาสมุนไพรที่เก่าแก่ และรักษาโรคให้กับผู้คนในสมัยนั้นได้เป็นอย่างดี

ภาพ 9 ผ้ามัดหมี่ทอมือ

ที่มา : https://www.thailandtopvote.com/

เป็นภูมิปัญญาที่ทรงคุณค่าของชาวไทยพวน ที่อพยพมาจากเมืองเชียงขวาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมื่อประมาณสองร้อยปีมาแล้ว และได้กระจายตั้งบ้านเรือนอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆที่สำคัญ คือ จังหวัดลพบุรี สระบุรี นครนายก ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา สิงห์บุรี สุพรรณบุรี น่าน เพชรบุรี พิจิตร แพร่ สุโขทัย อุดรธานี อุตรดิตถ์ หนองคาย เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ และพิษณุโลก

จุดเด่น ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดหมี่ทอมือ ของอำเภอบ้านหมี่ จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือจุดเด่นอยู่ที่การผลิตนั้นจะใช้กรรมวิธีจากมือ ทุกขั้นต้อน และนอกจากนี้ยังใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำให้ผ้าที่ผลิตออกมา มีสีสันสวยงาม เนื้อผ้าแน่น คงทน สีไม่ตก เนื้อผ้าไม่หดตัว การได้อวดลวดลายโบราณ ลายพระปรางค์สามยอม ดอกทานตะวัน หรือลายลิง ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลพบุรีนอกจากจะนำไปตัดเย็บเป็นชุดสำเร็จรูปแล้ว ยังสามารถนำไปประยุกต์ แปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้อีกมากมาย เช่น ปกสมุด กระเป๋าผ้าของชำร่วยต่าง ๆ

ภาพ 10 ปลาส้มฟัก

ที่มา : https://www.sentangsedtee.com/inter-job-update/article_12769

บ้านหมี่ เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดลพบุรี ที่มีความอุดมสมบูรณ์เป็นเมืองอู่ข้าวอู่น้ำเต็มไปด้วยพืชพันธุ์ธัญญาหาร ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว ในฤดูน้ำหลากปลานานาพันธุ์จะมารวมกันอยู่ท้องทุ่งของอำเภอบ้านหมี่ เพื่อที่จะล่องลงสู่แม่น้ำในเขตลุ่มน้ำบางขาม แม่น้ำลพบุรีและแม่น้ำเจ้าพระยาต่อไป คนโบราณจึงคิดหาวิธีการถนอมอาหารเพื่อเก็บไว้บริโภคในฤดูขาดแคลน โดยการนำปลามาแปรรูป โดยนำมาทำปลาร้า น้ำปลา ปลาเจ่า ปลาส้ม และปลาส้มฟัก ฯลฯ ปลาส้มฟักเป็นการถนอมอาหารของคนโบราณที่มีรสชาติอร่อย ส่วนมากจะทำมาจากพวกปลาที่มีเกร็ดสีขาว เช่น ปลาตะเพียน ปลาสร้อย ปลายี่สกโดยการขูดเอาเนื้อปลาออกมาแล้วนำมาสับหรือบดละเอียด นวดด้วยเกลือทะเลให้เหนียว และหมักด้วยกระเทียมข้าวสุก เก็บไว้ประมาณ 1 – 2 วัน เพื่อให้เกิดรสเปรี้ยวแล้วห่อด้วยใบตองเพื่อให้เกิดรสชาติอร่อย หอมใบตอง พันรัดด้วยเส้นตอกให้แน่น แล้วทับด้วยไม้กระดานเพื่อทำให้เกิดรูปทรงสวยงาม เนื้อปลาส้มเหนียวแน่น ชวนรับประทาน จึงได้ชื่อว่า ปลาส้มฟัก ถือเป็นการถนอมอาหารของคนโบราณ เนื่องจากมีปลาจำนวนมากทำให้รับประทานไม่ทันและนำปลามาแปรรูปโดยนำมาถนอมอาหารเก็บไว้รับประทานให้อยู่ได้นานโดยไม่เน่าเสีย ซึ่งถือเป็นภูมิปัญญาของคนโบราณอย่างแท้จริง ผลจากภูมิปัญญาประสบการณ์จากการดำเนินวิถีชีวิตของชาวไทยพวนประกอบกับ สภาพภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยและความมานะพยายามในการพัฒนาวิธีการและรูปแบบ ถนอมอาหารหลากหลายชนิดและการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องทำให้ปลาส้มฟักกลายเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ดาว

ภาพ 11 ประเพณีชักพระศรีอาริย์ วัดไลย์

ที่มา : https://barbieben.wordpress.com/

ประเพณีชักพระศรีอาริย์ หรือแห่พระศรีอาริย์ วัดไลย์ อำเภอท่าวุ้ง จังหวัดลพบุรี เป็นประเพณีที่ปฏิบัติกันมาช้านาน ซึ่งชาวบ้านเชื่อกันว่าพระศรีอาริย์หรือพระศรีอริยเมตไตร จะมาตรัสรู้เป็นสัมมาสัมพุธเจ้า ในโลกมนุษย์หลังจากสิ้นสุดศาสนาของพระมหาสมณโคดมแล้วห้าพันปี เพื่อเผยแพร่พระพุทธศาสนา เรียกว่า ศาสนาพระศรีอาริย์ จึงได้มีการสร้างรูปพระศรีอาริย์ขึ้น เพื่อเป็นการเคารพสักการะโดยเชื่อกันว่าจะได้ไปเกิดในยุคศาสนาของพระศรีอาริย์ จะทำให้มีแต่ความร่มเย็นเป็นสุข

ประเพณีชักพระศรีอาริย์ วัดไลย์นี้ แต่เดิมจะจัดในช่วงหน้าน้ำ ซึ่งตรงกับวันแรม 5 ค่ำ เดือน 11 โดยแห่พระทางชลมารค เพราะน้ำจะท่วมท้องทุ่ง การสัญจรไปมาทางเรือสะดวก การแห่พระทางชลมารคจะอัญเชิญรูปพระศรีอาริย์ลงเรือปิกนิก หรือเรียกกันว่าเรือทรง มีเรือพายของคณะกรรมการวัดใช้เชือกลากจูงนำหน้าและมีเรือพายของชาวบ้านจำนวนร้อย ๆ ลำเข้าร่วมขบวนแห่ปัจจุบันนี้ประเพณีชักพระศรีอาริย์ทางชลมารคได้ล้มเลิกไปแล้ว เนื่องจากได้มีการสร้างเขื่อนเจ้าพระยาที่จังหวัดชัยนาทเพื่อกักเก็บน้ำไว้ใช้ในการเกษตร จึงทำให้น้ำที่เคยไหลท่วมทุ่งแห้งแล้งลง ประเพณีชักพระศรีอาริย์จึงได้เปลี่ยนมาจัดงานในฤดูแล้ง คือวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 6 ปัจจุบันยังคงอนุรักษ์แบบแผนเดิมไว้

ภาพ 12 ประเพณีงานเลี้ยงโต๊ะจีนลิง

ที่มา : https://2g.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/

ลพบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวและเทศกาลประเพณีที่น่าสนใจ ครอบคลุมพื้นที่อำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดลพบุรี โดยเฉพาะอำเภอเมืองลพบุรี เป็นพื้นที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่ง อาทิ พระนารายณ์ราชนิเวศน์ ปรางค์แขก วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ โดยเฉพาะพระปรางค์สามยอด และศาลพระกาฬ เป็นจุดที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องตื่นตากับเหล่าบรรดาลิง ที่คอยต้อนรับเปรียบเสมือนเป็นเจ้าบ้านของเมืองลพบุรี และในความเชื่อชาวจังหวัดลพบุรี นับว่าบรรดาลิงทั้งหลายเหล่านี้เป็นลูกศิษย์ของเจ้าพ่อพระกาฬ ที่ชาวลพบุรีและประชาชนทั่วไป ถือเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองประจำจังหวัดลพบุรี

สำหรับเทศกาลโต๊ะจีนลิง ซึ่งจัดขึ้นทุกวันอาทิตย์ อาทิตย์สุดท้ายของเดือนพฤศจิกายนของทุก ๆ ปีมีจุดประสงค์เพื่อเลี้ยงบรรดาลิงน้อยใหญ่ ที่มาอาศัยอยู่ในบริเวณศาลพระกาฬ โดยชาวบ้านมีความเชื่อกันว่า ลิงเหล่านี้เป็นผู้รับใช้ของเจ้าพ่อพระกาฬ สิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่จังหวัด ทำให้พวกมันได้รับความเมตตาได้รับอาหารจากชาวบ้านเป็นอย่างดีตลอดมา นอกจากนี้เทศกาลโต๊ะจีน ก็ยังเป็นอีกหนึ่งในวิธีส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยทางราชการ พ่อค้า แม่ค้า และประชาชนร่วมกันจัดขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางมาเยี่ยมชม สัมผัสกับความน่ารักของลิงป่า และมนุษย์ซึ่งอยู่ร่วมกันมาอย่างยาวนานโดยเฉพาะชาวต่างชาติที่ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมันเป็นอีกหนึ่งเทศกาลอันแปลกและหาชมได้ยาก

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ปิ่นอนงค์ แก้วแววน้อย
วัน เดือน ปี เกิด	10 มีนาคม 2538
สถานที่เกิด	นนทบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2561 ศศ.บ. (การท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	109/21 ม.9 ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120 ถ.เลี่ยงเมืองปากเกร็ด หมู่บ้านชวนชื่นโมดัสแจ้งวัฒนะ