กลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
เมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี

The Enhancement of Cultural Tourism Marketing Strategy
in Less Visited Areas of Singburi Province

นางสาวศรัณพร ชวนเกริกกุล

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา ๒๕๖๑

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม

มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

โดย

นางสาวศรัณพร ชวนเกริกกุล

กลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี

The Enhancement of Cultural Tourism Marketing Strategy

in Less Visited Area of Singburi Province

เสนอคณะกรรมการดุษฎีนิพนธ์ได้ตรวจสอบและเห็นชอบดุษฎีนิพนธ์นี้

เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ณ วันที่ ๔ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๑

คณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์

ประธานกรรมการ .....

รองศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง

กรรมการที่ปรึกษาหลัก .....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

กรรมการ .....

รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง

กรรมการ .....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์

กรรมการ .....

ดร.เนตรปรียา ชุมไชโย

บัณฑิตวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด .....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : กลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี

ผู้วิจัย : นางสาวศรัณพร ชวนเกริกกุล

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาศ)

๓๐ / มีนาคม / ๒๕๖๖

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี 2) เพื่อวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี และ 3) เพื่อเสนอกลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานจากตัวอย่าง นักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีจำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test (One-Way ANOVA) วิเคราะห์ค่าวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้เทคนิค IPA และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.7 มีช่วงอายุระหว่าง 31–40 ปี ร้อยละ 41.5 มีสถานภาพการสมรส ร้อยละ 55.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.2 ทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.1 มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท ร้อยละ 33.8 และเดินทางมาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 35.6 2) นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.13 มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 2.75 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตกอยู่ใน Quadrant I ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ตกอยู่ใน Quadrant II ด้านการส่งเสริมการตลาด ตกอยู่ใน Quadrant III ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และ

ตกอยู่ใน Quadrant IV ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยการตลาดที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความสามารถในการพยากรณ์ระดับดีและเป็นที่ยอมรับผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป (χ^2 /df = 2.365, GFI = 0.957, CFI = 0.974, RMR = 0.016, RMSEA = 0.058) 3) การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และปรับปรุงการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ พัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวให้น่าสนใจ เพิ่มการมีส่วนร่วมของกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกในรูปแบบที่น่าสนใจและติดป้ายราคา และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน

คำสำคัญ : การยกระดับ; ตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; นักท่องเที่ยวไทย; จังหวัดสิงห์บุรี

มหาวิทยาลัยสยาม SIAM UNIVERSITY

ABSTRACT

Title : The Enhancement of Cultural Tourism Marketing Strategy in Less Visited Areas of Singburi Province

Researcher : Miss Sarunporn Chuankrerkul

Degree : Doctor of Business Adminstration

Major Field : Marketing

Dissertation Advisor : ..... Major Advisor

(Asst.Prof. Dr.Prin Laksitamas)

3 April 2019

The purpose of this research is to; 1) study the demographic factors of tourists that come to less visited areas of Singburi Province 2) analyze the tourist's satisfaction and expectation toward cultural tourism marketing strategy in Singburi Province, and 3) enhance the cultural tourism marketing strategy in less visited areas of Singburi Province. This research was mixed methods of quantitative and qualitative research. 402 Thai tourist who visited Singburi were selected as the samples of this research. The research was conducted through questionnaire survey which was used as a tool to collect data. The data was analyzed by looking at the frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistical was Independent Samples t-test method, F-test (One-Way ANOVA) , Least Significant Difference method (LSD). The level of statistical significance of this study was 0.05, using IPA method, including confirmatory factor analysis (CFA).

The results showed that: 1) the majority of the respondents were female (64.7%), ages between 31- 40 years old (41.5%), married (55.5%), received Bachelor's Degree (51.2%), self-employed (29.1%), average monthly income of 15,001 – 20,000 baht (33.8%), travel from Bangkok and vicinity (35.6%). 2) The majority of the respondents were expected with the overall marketing factors which included products of tourism, price, places, promotion, personnel, service process, and physical environment at high level ($\bar{X}$ = 4.13), which the overall satisfaction is at moderate level ($\bar{X}$ = 2.75). The Tourists' satisfaction and expectation were in Quadrant I in personnel and service process, Quadrant II in promotion or marketing communication, Quadrant III in tourism products, and Quadrant IV in price,

places or channel of distribution and physical environment. The marketing-mix factors was developed in accordance with the empirical data and can be predictable at good and acceptable level passing the measurement standard of above 40 percentage. (χ^2 /df = 2.365, GFI = 0.957, CFI = 0.974, RMR = 0.016, RMSEA = 0.058) 3) The enhancement of cultural tourism marketing strategy in less visited areas of Singburi Province are to; promote public relations, improve tourist attraction presentation in various approaches, create tourism officers to narrate the tourist attraction in an interesting manner, create more participations in all activities to tourists, create different design to all souvenirs with price tags, and, show a clear guidepost.

Keywords: Enhancing; Cultural Tourism Marketing; Thai tourist; Singburi Province.





กิตติกรรมประกาศ

ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคำแนะนำของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาศ อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการดุษฎีนิพนธ์ทุกท่าน ประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์ และ ดร.เนตรปรียา ชุมไชโย ซึ่งผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณโกศล ขันติทานต์ ผู้ซึ่งเป็นปราชญ์ชาวบ้านและมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสิงห์บุรีได้อย่างน่าสนใจยิ่ง ขอบคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน และชาวบ้านของจังหวัดสิงห์บุรีทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์เพื่อประกอบการเขียนดุษฎีนิพนธ์ ขอบคุณนักท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้กับผู้วิจัย ขอบคุณเจ้าหน้าที่หลักสูตรที่คอยอำนวยความสะดวกและประสานงาน ขอบคุณมหาวิทยาลัยสยาม และขอบคุณไปยังผู้เขียนหนังสือ บทความทุกท่านที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาอ้างอิงในดุษฎีนิพนธ์นี้

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ ผู้ซึ่งเป็นบุพการี ผู้มีอุปการณคุณ และผู้ให้การสนับสนุนส่งเสริมในทุกๆด้านแก่ผู้วิจัย จนทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการให้ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ศรัณพร ชวนเกริกกุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ ก

กิตติกรรมประกาศ จ

สารบัญ ฉ

สารบัญตาราง ฌ

สารบัญภาพ ฒ

บทที่

1 บทนำ 1

ความสำคัญของปัญหา 1

คำถามการวิจัย 5

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 5

สมมุติฐานการวิจัย 5

ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย 6

กรอบแนวคิดของการวิจัย 9

นิยามศัพท์ 10

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 12

2 การทบทวนวรรณกรรม 13

การตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง 13

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง 17

ลักษณะประชากรศาสตร์การท่องเที่ยวเมืองรอง 35

ความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง 38

ความพึงพอใจต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง 42

การสร้างมูลค่าเพิ่มการตลาดการท่องเที่ยวเมืองรอง 46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	**49**
	ประชากร	49
	กลุ่มตัวอย่าง	49
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
	การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	50
	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	51
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	53
	การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ	58
4	**ผลการวิจัย**	**61**
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	62
	ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี	65
	ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี	73
	ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจ การตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี (สมมุติฐานข้อที่ 1)	81
	ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวัง การตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี (สมมุติฐานข้อที่ 2)	110
	ผลการทดสอบความมีนัยสำคัญระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว (สมมุติฐานข้อที่ 3)	126
	ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี ด้วยเทคนิค Importance performance analysis (IPA)	135
	ผลวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)	153
	ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ	165

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	**สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	**171**
	สรุปผลการวิจัย	172
	อภิปรายผล	194
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	199
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	201
	บรรณานุกรม	203
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	216
	ภาคผนวก ข ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสิงห์บุรี	222
	ภาคผนวก ค การประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ	229

มหาวิทยาลัยสยาม SIAM UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	อัตราการขยายตัวของการผลิตภาคเศรษฐกิจที่สำคัญ	1
1.2	ดัชนีวัดความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย	2
1.3	จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ	4
2.1	ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและความน่าสนใจ	21
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรี	50
4.1	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	62
4.2	ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์	65
4.3	ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของราคา	66
4.4	ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย	67
4.5	ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของการส่งเสริมการตลาด	68
4.6	ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของบุคลากร	69
4.7	ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของกระบวนการการให้บริการ	70
4.8	ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของสิ่งแวดล้อมทางภายภาพ	71
4.9	ผลรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรี	72
4.10	ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.11	ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของราคา	74
4.12	ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย	75
4.13	ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของการส่งเสริมการตลาด	76
4.14	ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของบุคลากร	77
4.15	ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของกระบวนการการให้บริการ	78
4.16	ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของสิ่งแวดล้อมทางภายภาพ	79
4.17	ผลรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรี	80
4.18	ค่าสถิติการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามเพศ	81
4.19	ค่าสถิติการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามอายุ	82
4.20	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุเป็นรายคู่	85
4.21	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านราคาจำแนกตามอายุเป็นรายคู่	86
4.22	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	87
4.23	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.24	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านบุคลากร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	89
4.25	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	90
4.26	ค่าสถิติการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามสถานภาพการสมรส	91
4.27	ค่าสถิติการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา	92
4.28	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	94
4.29	ค่าสถิติการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ	95
4.30	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	97
4.31	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	98
4.32	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	99
4.33	ค่าสถิติการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้	100
4.34	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	102
4.35	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	102
4.36	ค่าสถิติการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามภูมิลำเนา	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.37	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่	106
4.38	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่	107
4.39	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่	108
4.40	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน	109
4.41	ค่าสถิติการทดสอบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามเพศ	110
4.42	ค่าสถิติการทดสอบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ	111
4.43	ค่าสถิติการทดสอบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามสถานภาพการสมรส	113
4.44	ค่าสถิติการทดสอบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา	115
4.45	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อด้านบุคลากรจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	117
4.46	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	117
4.47	ค่าสถิติการทดสอบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามตามอาชีพ	118
4.48	ค่าสถิติการทดสอบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้	120
4.49	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.50	ค่าสถิติการทดสอบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามตามภูมิลำเนา	123
4.51	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน	125
4.52	ความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	126
4.53	ความมีนัยสำคัญ ความแตกต่าง ระหว่างความพึงพอใจกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อด้านราคา	127
4.54	ความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	128
4.55	ความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อด้านการส่งเสริมการตลาด	129
4.56	ความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อด้านบุคลากร	130
4.57	ความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อด้านกระบวนการการให้บริการ	131
4.58	ความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางภายภาพ	132
4.59	ความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรี	133
4.60	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 : นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน	134
4.61	ผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's Test	154
4.62	เมทริกซ์องค์ประกอบที่ผ่านการหมุนแกน	155
4.63	เมทริกซ์องค์ประกอบที่ผ่านการคัดเลือก	156

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.64 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบการวัดของสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสิงห์บุรี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ 159

4.65 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสิงห์บุรี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ 161

4.66 สัมประสิทธิ์เส้นทางของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสิงห์บุรี 162

4.67 สรุประดับอิทธิพลโดยรวมที่ตัวแปรอิสระมีต่อตัวแปรตาม 164

มหาวิทยาลัยสยาม SIAM UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ปัจจัยเชิงเหตุของความพึงพอใจในบริการของนักท่องเที่ยว	44
4.1	การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้วยเทคนิค IPA	135
4.2	การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านราคาทางการท่องเที่ยว ด้วยเทคนิค IPA	138
4.3	การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านช่องทางการจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ด้วยเทคนิค IPA	140
4.4	การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยเทคนิค IPA	142
4.5	การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านบุคลากรด้วยเทคนิค IPA	144
4.6	การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยเทคนิค IPA	146
4.7	การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้วยเทคนิค IPA	149
4.8	การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีในภาพรวม ด้วยเทคนิค IPA	151
4.9	ตัวแบบการวัดสำหรับนำไปวิเคราะห์ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์	157
4.10	ผลการทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์	158
4.11	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสิงห์บุรี	160
4.12	ผลลัพธ์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความคาดหวังและพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสิงห์บุรี	163

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยในอดีตให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรม การส่งเสริมการลงทุนจากภาคเอกชน โดยใช้ตัวแบบการพัฒนาจากประเทศพัฒนา (Developed countries) ที่เน้นการเจริญเติบโตจากภาคเศรษฐกิจ (Economic growth) นำการพัฒนา แต่เมื่อพิจารณาในเชิงเศรษฐกิจและการตลาดแล้ว อัตราการขยายตัวของการผลิตภาคเศรษฐกิจที่สำคัญของไทยในแต่ละปีเริ่มมีความไม่แน่นอนเกิดขึ้น โดยอัตราการขยายตัวของการผลิตภาคเศรษฐกิจมีการชะลอตัว ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 อัตราการขยายตัวของการผลิตภาคเศรษฐกิจที่สำคัญ (หน่วย : อัตราร้อยละ)

ผลผลิตภายในประเทศ (GDP)	2555	2556	2557	2558	2559	2560
ผลผลิตรวม	7.2	2.7	0.8	2.8	0.7	2.3

(ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

อย่างไรก็ดี ภายใต้สถานการณ์ความเสี่ยงต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ หน่วยงานภาครัฐ นำโดย พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้มีนโยบายการกระจายโอกาสในเชิงรายได้จากการท่องเที่ยวลงสู่เศรษฐกิจฐานรากด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง (Less visited area) เพื่อให้การท่องเที่ยวเมืองรองเป็นกลไกสร้างรากฐานความแข็งแกร่ง กระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำให้กับประชาชนภายในประเทศ (ศูนย์ข้อมูลข่าวอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์, 2561) ซึ่งภายใต้นโยบายดังกล่าว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากผ่านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์และความโดดเด่น โดยเน้นการหยิบจุดเด่นของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ศิลปะ อาหาร และวิถีชีวิต นำมาเล่าเรื่องในแบบของตนเองที่แต่ละจังหวัดมีไม่เหมือนกัน รวมถึงปรับปรุงจุดเด่นของชุมชนที่มีอยู่นั้นให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อกำหนดเป็นแนวทางด้านการตลาดในการกระตุ้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้เข้าสู่เมืองรองและชุมชน ซึ่งนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้ถือว่ามีความน่าสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตได้ต่อไป เนื่องจากมีความสอดคล้องกับดัชนีวัดความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยที่พบว่าการ

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจสูง มีค่าคะแนน 2.3 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2559) ดังตารางที่ 1.2 จึงเป็นประเด็นหลักในการศึกษาของผู้วิจัยในเรื่องของพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการท่องเที่ยวภายใต้วัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั่นเอง

ตารางที่ 1.2 ดัชนีวัดความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย (ศักยภาพสูง คะแนน = 2.5 หรือดัชนี = 3.33 ศักยภาพต่ำ คะแนน = 1 หรือดัชนี = 33.3)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์	**ศักยภาพด้านเศรษฐกิจ**	**ศักยภาพด้านสังคม**	**ดัชนีรวม (100)**	
			คะแนน	**ดัชนี**
กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม	2.0	2.3	2.1	70.6
1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	2.3	2.0	2.2	73.3
2. อาหารไทย	2.0	2.5	2.2	73.3
กลุ่มศิลปะ	1.5	2.5	1.9	63.3
กลุ่มสื่อ	1.6	1.8	1.7	55.6
3. ภาพยนตร์และวีดิทัศน์	1.6	2.5	1.9	64.4

(ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2560)

คุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นหรือทุนทางวัฒนธรรมสามารถนำมาจัดการให้เกิดความน่าสนใจสอดคล้องตามคุณค่าของชุมชนหรือเมือง (Melanie, 2006) และเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรงผ่านการเรียนรู้ทางการท่องเที่ยว โดยการได้ใช้ชีวิตร่วมกับชาวบ้านอย่างแท้จริง เช่น นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวและมาสัมผัสกับวิถีชีวิตชาวนา ได้มีโอกาสที่ร่วมทำนากับชาวบ้านที่ยังคงรักษาชีวิตความเป็นอยู่ ที่เรียบง่าย หรือการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสมาพักโฮมสเตย์ในชุมชนพร้อมกับได้เรียนรู้วิธี การประกอบอาหารท้องถิ่น เรียนรู้วิธีการทำขนมไทย ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่เป็นจุดมุ่งหมายในการค้นพบรูปแบบวิถีชีวิต และสถานที่ต่างๆ อันส่งผลทางบวกทั้งนี้เพื่อสนองตอบความไม่สิ้นสุดของตนเอง ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงเป็นกุญแจสำคัญของการท่องเที่ยวแนวใหม่ ซึ่งมีความยืดหยุ่นและมีความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม มีลักษณะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ถือเป็นสิ่งที่จะแทนที่การท่องเที่ยวแบบเดิมที่เป็นการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Richard, 2010, p.14) นอกจากนี้เจ้าของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีทุนทางวัฒนธรรมเป็นทั้งศิลปินและเป็นผู้เชี่ยวชาญในงานต่างๆ เช่น สถาปนิกนักประพันธ์ นักเต้น นักออกแบบนักดนตรี นัก

วาด ช่างภาพ ผู้ประกาศวิทยุและโทรทัศน์ ล้วนมีส่วนส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (James & Gray, 2009, pp.35-36) และสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง การดึงดูดทางวัฒนธรรมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อาจเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กแต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นเนื่องจากนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการศึกษาเรียนรู้ ทำให้เกิดการพักค้างที่ยาวนานขึ้น หากท้องถิ่นรู้จักใช้ธรรมชาติและความโดดเด่นทางวัฒนธรรมที่มีอยู่มาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว ก็จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนได้บ่อยครั้ง ประกอบกับมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจนั้นก็จะเป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับประเทศพร้อมทั้งขยายสู่ระดับภูมิภาคได้เป็นอย่างดี (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2559)

หนึ่งในเมืองรองที่มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมก็คือจังหวัดสิงห์บุรี เป็นจังหวัดทางภาคกลางที่มีทุนวัฒนธรรมอยู่มาก สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวได้ อันจะนำมาซึ่งคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี มีประวัติความเป็นมาย้อนหลังที่ยาวนานกว่า 4,000 ปี (กรมทรัพยากรธรณี, 2547) มีร่องรอยของชุมชนก่อนประวัติศาสตร์ต่อเนื่องไปถึงสมัยทวารวดีเรื่อยมาจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ มีความเป็นเอกลักษณ์เชิงชาติพันธุ์ เนื่องจากมีคนไทยหลายชาติพันธุ์อาศัยอยู่ร่วมกัน เป็นจังหวัดนำร่องเกษตรอินทรีย์ที่ได้ถูกขึ้นชื่อว่าเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์มากที่สุดแห่งหนึ่ง มีสิ่งศักดิ์สิทธ์ที่สำคัญมากมายให้สักการะบูชาซึ่งถือเป็นจุดขายเหนือทุกจังหวัด (สำนักงานจังหวัดสิงห์บุรี, 2554) ซึ่งจากคุณค่ามิติเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีดังกล่าว สามารถสร้างความได้เปรียบให้กับจังหวัดสิงห์บุรี แต่ในทางตรงกันข้าม จังหวัดสิงห์บุรีเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มจังหวัดภาคกลางทั้งหมด กลับพบว่า นักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีปริมาณน้อยที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาของการพัฒนาตลาดและศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างเห็นได้ชัด ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ปีพ.ศ. 2560

พื้นที่	นักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)	รายได้ (ล้านบาท)	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (คน)	รายได้ (ล้านบาท)
นนทบุรี	2,298,157	3,464	216,520	498
ปทุมธานี	1,435,467	1,938	578,814	1,234
อยุธยา	5,683,569	11,423	1,947,988	5,478
สระบุรี	4,103,024	6,271	101,968	199
อ่างทอง	744,057	888	31,310	32
ลพบุรี	3,335,355	5,264	20,264	39
สิงห์บุรี	530,101	784	2,884	4
ชัยนาท	821,231	1,229	4,365	7
ฉะเชิงเทรา	3,209,047	4,599	30,852	55
สมุทรปราการ	2,078,536	3,189	1,140,398	2,955
นครปฐม	3,799,108	5,293	122,045	225
สมุทรสาคร	1,506,672	2,471	4,236	7

(ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว, 2561)

จากตารางที่ 1.3 จะพบว่าในกลุ่มจังหวัดภาคกลางโดยรวม จังหวัดสิงห์บุรีมีจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศน้อยที่สุด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพียงปีละ 530,101 คน ทั้งๆที่จังหวัดสิงห์บุรีมีฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง มีเรื่องราวและร่องรอยทางประวัติศาสตร์ให้ได้ศึกษาเรียนรู้อยู่เป็นจำนวนมาก มีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตภูมิปัญญาที่แตกต่างและน่าสนใจ แต่ความเข้มแข็งทางด้านวัฒนธรรมดังกล่าวอาจขาดการจัดการด้านฐานทรัพยากรที่มีอยู่ จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่เห็นคุณค่าของฐานทรัพยากรที่มีอยู่นั้นเท่าที่ควร ประกอบกับการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่นักท่องเที่ยวมุ่งหวังได้ อันเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีน้อย ซึ่งส่งผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยวที่มีจำนวนน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น เนื่องจากการตลาดท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวย่อมสร้างความได้เปรียบในการดึงดูด

นักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น มีความจำเป็นและมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อันจะนำมาซึ่งเศรษฐกิจที่มั่นคงของจังหวัด ดังนั้น หากได้มีการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแล้ว ก็จะสามารถพัฒนาฐานทรัพยากรที่มีอยู่ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีที่มีประสิทธิภาพ งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี” นี้ จึงมุ่งแก้ไขปัญหาด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่ต้องแสดงให้เห็นคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม เพื่อให้การตลาดเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการเตรียมความพร้อมและพัฒนาพื้นที่เมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมดุลในทุกมิติและเป็นการทำให้วัฒนธรรมที่เป็นของเก่าที่ทรงคุณค่าของจังหวัดเมืองรองสิงห์บุรีเป็นตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนและสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ในระยะยาว

1.2 คำถามการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีเป็นอย่างไร?
2. ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีเป็นอย่างไร?
3. กลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีให้เกิดคุณค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนควรเป็นอย่างไร?

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี
3. เพื่อเสนอกลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีให้เกิดคุณค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

1.4 สมมติฐานการวิจัย

H1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในแต่ละปัจจัย อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านราคา ด้าน

สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน

H2 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในแต่ละปัจจัย อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน

H3 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในแต่ละปัจจัยแตกต่างกับความพึงพอใจที่ได้รับหลังจากการท่องเที่ยว

1.5 ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

อุตสาหกรรมสำคัญที่มีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยก็คืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่สามารถนำรายได้เข้าประเทศได้อย่างมาก หากแต่การกระจายรายได้เหล่านี้ยังไม่ทั่วถึง เพราะยังคงมีพื้นที่อีกจำนวนมากที่นักท่องเที่ยวยังไปไม่ถึง ซึ่งอาจเนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวยังไม่เห็นถึงความสำคัญหรือความโดดเด่นที่มีอยู่ในพื้นที่ การขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี หรืออาจมีปัญหาด้านการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวที่ยังไม่ดีพอ ทำให้รายได้ส่วนใหญ่จึงเกาะกลุ่มอยู่ตามเมืองหลัก ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว เมืองรองก็มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวไม่น้อยไปกว่าเมืองหลัก โดยแต่ละเมืองรองนั้นจะมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันไป มีความงดงามด้วยวัฒนธรรม เพียบพร้อมทั้งอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ดังนั้นนโยบายของภาครัฐจึงมีแนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเมืองรองขึ้น เพื่อกระจายรายได้ให้กับเศรษฐกิจฐานราก ให้ชุมชนนอกเหนือจากเมืองหลักมีรายได้เพิ่มขึ้นและสามารถดูแลตัวเองได้อย่างยั่งยืน อันจะนำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำของสังคม รวมถึงการใช้ทรัพยากรหรือทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

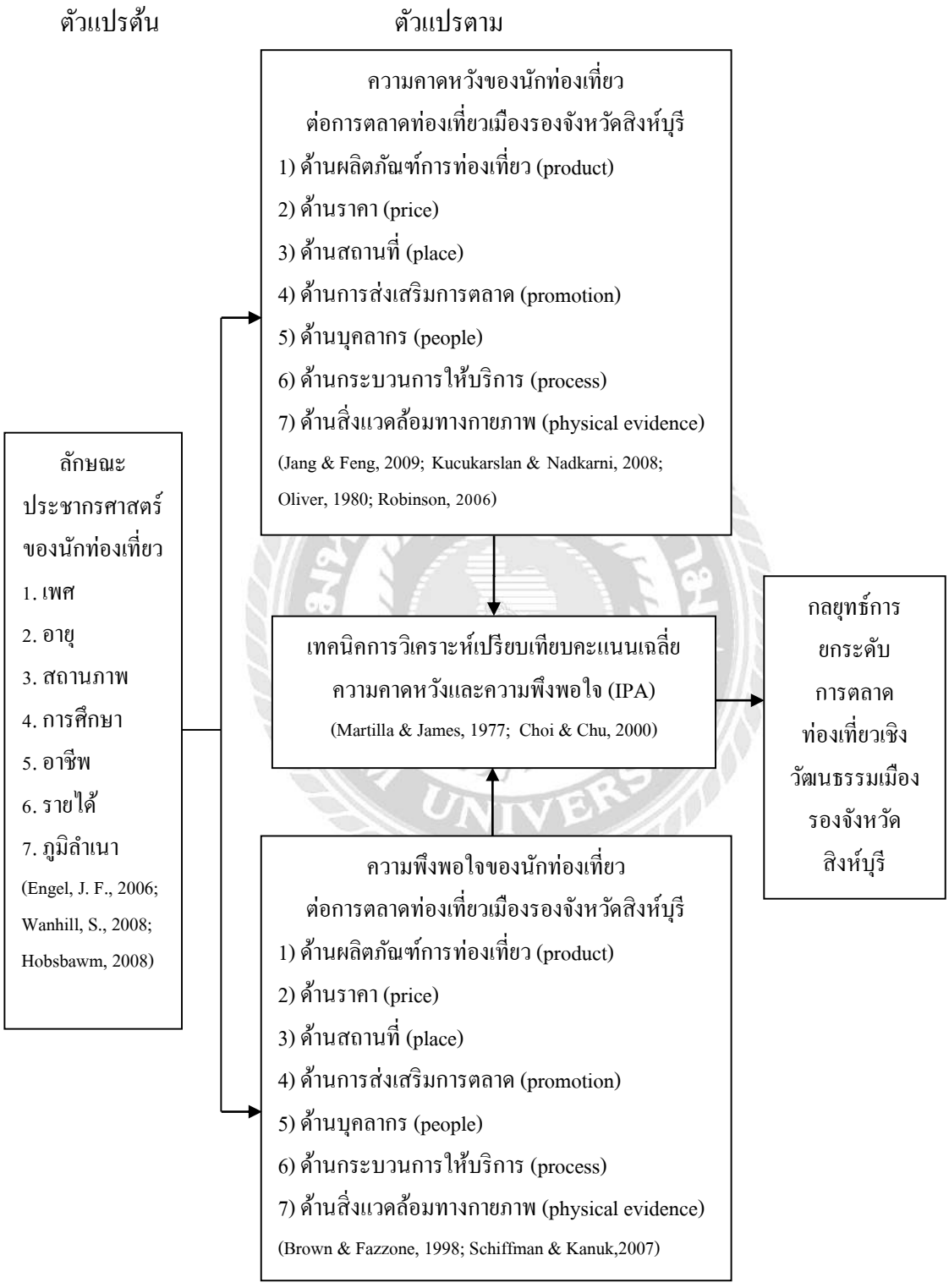
ดังนั้นเพื่อเป็นการขานรับนโยบายรัฐบาลในการเสริมสร้างและยกระดับฐานรากของการท่องเที่ยวให้เข้มแข็งที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระจายรายได้สู่เมืองรอง ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมไทย ผู้วิจัยจึงพิจารณาเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี เนื่องจากจังหวัดสิงห์บุรีมีทุนวัฒนธรรม สามารถยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีให้เกิดคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ โดยจังหวัดสิงห์บุรีเป็นจังหวัดขนาดเล็ก มีพื้นที่ทั้งสิ้น 822,478 ตารางกิโลเมตร หรือ 514,049 ไร่ ตั้งอยู่ในเขตภาคกลาง ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางเหนือประมาณ 140 กิโลเมตร เป็นจังหวัดเก่าแก่ที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์อย่างยาวนาน ประกอบด้วยอำเภอต่างๆ 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบางระจัน อำเภอค่ายบางระจัน อำเภอพรหมบุรี อำเภอท่าช้าง และอำเภออินทร์บุรี ซึ่งแต่ละอำเภอล้วนมีเรื่องราวและร่องรอยทาง

ประวัติศาสตร์ที่ซ่อนอยู่ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว มีสถาปัตยกรรมที่สำคัญ มีประเพณีโบราณดั้งเดิมและประเพณีของชาติพันธุ์ที่หลากหลาย มีวิถีชีวิตและภูมิปัญญาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในหลายๆด้าน ทั้งด้านการทำนา ทำสวน ประมง ด้านอาหาร ตลอดจนด้านการรักษาโรค แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ เมืองโบราณคู่บ้านเมือง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอินทร์บุรี อนุสาวรีย์วีรชนค่ายบางระจัน คูค่ายพม่า แหล่งเผาเตาแม่น้ำน้อย วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร วัดสว่างอารมณ์ วัดหน้าพระธาตุ วัดประโชติการาม วัดกระดังงาบุปผาราม วัดโพธิ์เก้าต้น วัดพิกุลทอง วัดพระปรางค์ เป็นต้น ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่ของจังหวัดสิงห์บุรีเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำ ไม่มีภูเขา มีแหล่งน้ำจำนวนมาก เป็นแหล่งปลูกข้าว และอุดมสมบูรณ์ด้วยสัตว์น้ำอันเป็นที่มาของคำขวัญจังหวัดที่ว่า “นามกระฉ่อนปลาแม่ลา” มีแม่น้ำเจ้าพระยาและแม่น้ำน้อยที่เปรียบเสมือนหลอดเลือดใหญ่ที่หล่อเลี้ยงชาวสิงห์บุรี ให้สืบทอดวิถีชีวิตเกษตรกรรมมาอย่างยาวนาน เป็นบ่อเกิดวัฒนธรรมต่างๆ และการเปลี่ยนแปลงของชุมชนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเป็นแหล่งกำเนิดของศิลปวัฒนธรรมประเพณีอันมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เป็นเส้นทางคมนาคม เส้นทางการค้า และเส้นทางถ่ายทอดและผสมผสานวัฒนธรรม เหตุการณ์สำคัญมากมายในประวัติศาสตร์ไทยที่เกิดขึ้นบนสองฝั่งฟากแม่น้ำทั้งสองนี้ ความอุดมสมบูรณ์ของแม่น้ำทำให้ผู้คนหลากหลายเชื้อชาติ ศาสนาและวัฒนธรรม ได้เข้ามาติดต่อค้าขาย ตั้งถิ่นฐานร่วมสร้างบ้านสร้างเมืองผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง จนเกิดบูรณาการทางวัฒนธรรมกลายเป็นสังคมลุ่มน้ำเดียวกันสืบมา (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสิงห์บุรี, ม.ป.ป.) ประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัดสิงห์บุรีประกอบอาชีพทางเกษตรกรรม มีการใช้พื้นที่ทำการเกษตรประมาณร้อยละ 86.66 ของพื้นที่ทั้งหมด พืชที่เพาะปลูกมากเป็นอันดับหนึ่งของพืชเศรษฐกิจทั้งหมดคือ ข้าว มีการเพาะปลูกทุกอำเภอทั้งข้าวนาปี และข้าวนาปรัง พืชเศรษฐกิจที่สำคัญรองจากข้าวคือ อ้อยและถั่วลิสง ส่วนไม้ผลที่ปลูกกันมากคือ มะม่วง กล้วยน้ำว้า ไม้ยืนต้นที่ปลูกกันมากคือ ปาล์มน้ำมัน มะพร้าว และไผ่ พืชผักที่ปลูกมากคือ ข้าวโพด ฝักสด คะน้า แตงกวา พริกขี้หนูสวน แคนตาลูป และชะอม เป็นแหล่งประมงน้ำจืดที่สำคัญจังหวัดหนึ่งในภาคกลาง เนื่องจากมีแหล่งน้ำธรรมชาติ และคลองชลประทานครอบคลุมทุกอำเภอ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งผลิตปลาช่อนแม่ลาที่มีชื่อเสียง ซึ่งได้รับการยกย่องว่า เป็นปลาที่มีรสชาติอร่อย (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดสิงห์บุรี, 2558) ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดสิงห์บุรีนั้น มีประวัติความเป็นมาย้อนหลังได้ยาวนาน สามารถสืบสานเล่าเรื่องราว ซึ่งเป็นเหตุการณ์สำคัญของชุมชนที่หลายหลาย มีร่องรอยเมืองโบราณและสถานที่สำคัญหลายแห่ง มีความหลากหลายของชาติพันธุ์ต่างๆ ทั้งลาวเวียง ลาวพวน ลาวแง้ว รวมทั้งคนไทยเชื้อสายจีน คนไทยเชื้อสายญวน และคนไทยมุสลิมอาศัยอยู่ร่วมกัน ทำให้จังหวัดสิงห์บุรีมีศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่เป็น

เอกลักษณ์สืบมาจนถึงปัจจุบันนี้ ซึ่งสามารถนำมายกระดับการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีให้เกิดคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ (สำนักงานจังหวัดสิงห์บุรี, 2554)

ในส่วนของการตลาดท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีนั้น ทางจังหวัดได้มีการนำปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Place) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Promotions) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) มาเป็นเครื่องมือในการดำเนินการ โดยในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐจะมีการจัดกิจกรรมบริเวณพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในช่วงเทศกาลประจำปี มีการวางแผนการจัดงานประเพณีของจังหวัดเพื่อดึงดูดความสนใจของ และมีการพัฒนาร้านอาหารที่มีคุณภาพบริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว ในด้านราคา ผู้ประกอบการภาคเอกชนและชุมชนให้ความร่วมมือในการกำหนดราคาอาหาร ที่พักและสินค้าที่ระลึกที่มีมาตรฐานและสมเหตุสมผลแก่นักท่องเที่ยว ในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐมีความพยายามที่จะพัฒนาถนนเพื่อเชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถไปได้หลายที่ในคราวเดียวกันอย่างเป็นระบบเพื่อให้นักท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทาง ในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีจะขึ้นตรงกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดลพบุรี ซึ่งดูแลรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวของ 4 จังหวัด ได้แก่ อ่างทอง ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี ในส่วนของกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆของจังหวัด จะประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของจังหวัดคือประชาสัมพันธ์จังหวัดสิงห์บุรีที่จะให้ข้อมูลด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดไปยังนักท่องเที่ยว ในด้านบุคลากร หน่วยงานภาครัฐโดยสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดสิงห์บุรีมีการจัดอบรมพัฒนาเครือข่ายอาสามัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มปริมาณมัคคุเทศก์ท้องถิ่นของจังหวัดสิงห์บุรี นอกจากนี้ในส่วนของภาคเอกชนโดยชมรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นก็มีบริการจัดนำเที่ยวภายในจังหวัดสิงห์บุรีแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจ ในด้านกระบวนการให้บริการ บริเวณพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ หน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่จะมีเอกสารเพื่อประกอบการให้ข้อมูลความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน อาทิ แผ่นพับที่ให้ข้อมูลความรู้ภายในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน แหล่งเตาเผาแม่น้ำน้อย ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่จะมีการเตรียมความพร้อมในระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว และมีความพยายามในการปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบแหล่งท่องเที่ยวสำคัญให้มีความสวยงามและเป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.7 นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีรูปแบบเฉพาะที่ต้องอาศัยวัฒนธรรมเป็นสื่อจูงใจ เป็นการเข้าไปสัมผัสประเพณี คติ ความเชื่อ และแบบแผนการดำเนินชีวิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (Melanie,2006) โดยงานวิจัยนี้ เป็นการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดสิงห์บุรีในด้านมรดกทางวัฒนธรรม เทศกาลประเพณี ศาสนา และวิถีชีวิตภูมิปัญญา

ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง การที่บุคคลใดแสดงพฤติกรรม (หรือการกระทำ)ใดๆ เนื่องจากบุคคลนั้นได้ประเมินแล้วว่าพฤติกรรม (หรือการกระทำ) เหล่านั้นจะทำให้เกิดประโยชน์แก่ตน (Zeithaml, 2006) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของประสบการณ์เดิมที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีว่าควรจะมีหรือควรจะเป็น

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การมีเจตคติที่ดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการ (Kotler & Armstrong, 2002) ในงานวิจัยนี้หมายถึงความรู้สึกที่ดีของนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในสิ่งที่มีหรือสิ่งที่เป็น

การตลาดท่องเที่ยว (Marketing tourism) หมายถึง เครื่องมือหรือกลยุทธ์ต่างๆ ที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดเพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ปัจจัยสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด และกระบวนการให้บริการ (Kotler,2001) ในงานวิจัยนี้หมายถึงส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรี อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product) หมายถึงสิ่งต่างๆ ที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ ประสบการณ์ กิจกรรม บุคคล สถานที่ สินทรัพย์ สารสนเทศและความคิด (Kotler,2001) ในงานวิจัยนี้ให้รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม อาหารและของที่ระลึกภายในแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของจังหวัดสิงห์บุรี

ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดค่าตอบแทนการให้บริการทางการท่องเที่ยว โดยคิดเป็นตัวเงิน (Kotler,2001) ในงานวิจัยนี้หมายถึงจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายทั้งสิ่งของ อาหาร ของที่ระลึก ภายในแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นหากประเมินแล้วว่ามีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (Kotler,2001) ในงานวิจัยนี้หมายถึง การเข้าถึงที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยว (Place) อันประกอบไปด้วย ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ป้ายบอกทางที่มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพยายามร่วมกันของผู้ขายที่จะใช้ช่องทางข่าวสารและจูงใจ เพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด (Kotler,2001) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การนำเสนอเพื่อสื่อสารสร้างความรู้จักด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการบอกต่อ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ทำหน้าที่ให้การบริการแก่ลูกค้า ต้องสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าในฐานะที่เป็นตัวแทนขององค์กร และสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า (Jame, 2001) ในงานวิจัยหมายถึงบุคคลที่ให้ความรู้ด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรือให้บริการนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ได้เห็นถึงความน่าสนใจที่แตกต่าง

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและระบบในการให้บริการเพื่อบริการกับลูกค้าภายใต้ระยะเวลาที่เหมาะสมรวดเร็ว และถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า (Bernstein, 2003) ในงานวิจัยนี้หมายถึงกระบวนการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว การส่งมอบบริการที่รวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) หมายถึง คุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวพบเห็นเมื่อเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยการจัดการที่ดี รักษาความสะอาด ความปลอดภัย และความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อความประทับใจ รวมถึงทางเดิน ห้องน้ำ ป้าย (Zeithaml, 2006) ในงานวิจัยนี้หมายถึงลักษณะโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ทำให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงามแปลกตา สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น

กลยุทธ์การยกระดับการตลาด (Enhancing Marketing Strategy) หมายถึง กลไกที่องค์การดำเนินการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าเกิดการตอบสนองเชิงบวก เกิดความประทับใจในการใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง (Kotler, 2001) ในงานวิจัยนี้หมายถึง การกำหนดยุทธวิธีในการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี เพื่อสามารถสร้างความแตกต่างในแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าบริการ อันนำมาซึ่งจุดขายที่โดดเด่น สามารถกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว และนำมาซึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าประทับใจ

เมืองรอง (Less visited area) หมายถึง จังหวัดที่ไม่ได้เป็นจังหวัดกลุ่มเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยว เป็นจังหวัดที่ยังมีนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวไม่มากนัก อันมีผลต่อการกระจายรายได้และความเหลื่อมล้ำของประชาชนภายในประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) ในงานวิจัยนี้จะหมายถึงจังหวัดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจน้อยที่สุดในกลุ่มจังหวัดภาคกลางคือจังหวัดสิงห์บุรี

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากสถานที่หนึ่งมายังสถานที่หนึ่ง โดยไม่ได้เดินทางมาเพื่อประกอบอาชีพในพื้นที่ (Solomon, 2007) ในงานวิจัยนี้หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางจากสถานที่หนึ่งเพื่อมาท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. รัฐบาลสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพทรัพยากรท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม ทำให้เกิดคุณค่ากับสังคมและชุมชนท้องถิ่นโดยรวม เพื่อการยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. หน่วยงานภาครัฐโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) สามารถนำผลการวิจัยไปดำเนิน การพัฒนาและปรับปรุงตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน รวมถึงองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) สามารถนำผลการวิจัยไปดำเนินการบริหารจัดการตลาดท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมอันจะเป็นการช่วยให้ประชาชนในท้องถิ่นมีอาชีพที่มั่นคงจากการท่องเที่ยว

3. ผู้ประกอบการภาคเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ชุมชนของจังหวัดสิงห์บุรีสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการ ตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ในทางเศรษฐกิจอันนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตแก่ชุมชน และสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้กับเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในระยะยาว

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง

2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง

2.3 ลักษณะประชากรศาสตร์การท่องเที่ยวเมืองรอง

2.4 ความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง

2.5 ความพึงพอใจต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง

2.6 การสร้างมูลค่าเพิ่มการตลาดการท่องเที่ยวเมืองรอง

2.1 การตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง

การตลาดท่องเที่ยว (Marketing tourism) เป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด โดยตลาดการท่องเที่ยวจะต้องมีทั้ง 1) ผู้ซื้อคือนักท่องเที่ยว นักทัศนาจรทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศที่มีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว 2) ผู้ขายคือ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel supplies) 3) สินค้าและบริการ (Heryanto, 2011; ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550) ซึ่งสินค้าและบริการสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืช และสัตว์ป่า ฯลฯ และสินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ สวนสาธารณะ สวนสนุก พิพิธภัณฑ์ สถาปัตยกรรม ฯลฯ และยังมีสิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น ศาสนา ภาษา เทศกาล ประเพณี ศิลปหัตถกรรม ฯลฯ พร้อมทั้งสินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบินและการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม การจัดนำเที่ยว สินค้าของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยวบันเทิงและพักผ่อน เป็นต้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550) ดังนั้น การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีในงานวิจัยนี้จึงพิจารณาทั้งนักท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นผู้ซื้อ พิจารณาภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน ซึ่งถือเป็นผู้ขาย รวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อันได้แก่สถานที่ท่องเที่ยวและสินค้าท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นสินค้าบริการ

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service industry) หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อทั้งองค์กรมีความเข้าใจกันว่าจะต้องดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายใต้ความสามารถของสินค้าที่องค์กรนั้นมีอยู่ โดยต้องให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง (Heryanto, 2011) ถือเป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการได้ด้วยตนเอง การศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลส่วนนี้จะยังผลให้สามารถนำไปปรับปรุงการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวให้ตรงใจนักท่องเที่ยวได้ทันทีและมีความเป็นไปได้สูง (Aksoy & Kiyci, 2011) มีความสำคัญในด้านการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ (Collier & Stodnick, 2008; Heryanto, 2011; Li & Hung, 2009; Oleksiak, 2009; Vieira & Damacena, 2007) ส่วนประสมการตลาดจัดเป็นเงื่อนไขทางการค้าที่สามารถจัดให้เหมาะสมเพื่อเสนอให้กับผู้บริโภค (Baron et al., 2009, p. 25) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler & Keller, 2006, p.19) และใช้ตอบสนองระดับความปรารถนาของตลาดเป้าหมาย (Churchill & Peter, 1995, p. 16) ส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible products) ได้แก่ สิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสมองเห็นได้ เช่น แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ร้านอาหารในชุมชน ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible products) ได้แก่ สิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ ต้องอาศัยการเรียนรู้และศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เช่น วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต (Kotler, 2001; Weaver & Lawton, 2006, pp. 219-229; Mill & Morrison, 2002; Isacsson & Alakoski, 2009) ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคาของบริการนั้น หากคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกันนักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปกับสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เช่น ที่พักสะอาด การบริการที่ดี อาหาร ราคาไม่แพง แต่มีรสชาติอร่อย หรือสินค้าราคาไม่แพงแต่คุณภาพดี ซึ่งสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับมากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไปจะส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป (Kotler, 2001; Weaver & Lawton, 2006, pp. 219-229; Mill & Morrison, 2002; Isacsson & Alakoski, 2009) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมี

ผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เช่น การที่นักท่องเที่ยวจะสามารถซื้อทัวร์ของโรงแรมหรือเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆได้ ซึ่งอาจมีช่องทางทางอินเทอร์เน็ตหรือผ่านแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง (Kotler, 2001; Weaver & Lawton, 2006, pp. 219-229; Mill & Morrison, 2002; Isacsson & Alakoski, 2009) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นการบอก ประกาศ หรือแจ้งให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูล กระตุ้นเตือนความจำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รับรู้และเข้าใจ จนเกิดความต้องการไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ โดยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด 5 ประการ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง และการใช้พนักงานขาย ซึ่งต้องประสมประสานเครื่องมือทั้งหมดเข้าด้วยกัน และเลือกใช้เครื่องมือตามสถานการณ์และงบประมาณที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Kotler, 2001; Weaver & Lawton, 2006, pp. 219-229; Mill & Morrison, 2002; Isacsson & Alakoski, 2009) ด้านบุคลากร (People) หรือเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยว มีส่วนสำคัญในการบริการลูกค้า มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร (Jame, 2001; Laws, 2002; Goeldner & Ritchie, 2009, pp. 521-537; Mudie & Pirrie, 2006, pp. 5-6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีความสำคัญมากต่อการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจเมื่อนักท่องเที่ยวจ่ายเงินซื้อสิ่งต่างๆ เช่น ที่พัก อาหาร ยานพาหนะ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการอย่างมากคือ การบริการที่ดี รวดเร็ว และเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ตลอดจนการบริการที่อัธยาศัยดี นักท่องเที่ยวจะรับรู้และเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องสูญเสียไปกับสิ่งที่ได้รับ ถ้ามีบริการที่ดีก่อให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจ และมีโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในโอกาสต่อไป (Bernstein, 2003; Laws, 2002; Goeldner & Ritchie, 2009, pp. 521-537; Mudie & Pirrie, 2006, pp. 5-6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence/environment) ได้แก่ ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว สวน ที่พัก ห้องน้ำ ความสะอาด ตลอดจนความปลอดภัย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการบริการ และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่

นักท่องเที่ยวพบเห็นเมื่อเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวและมีผลต่อความประทับใจ (Zeithaml, 2006; Laws, 2002; Goeldner & Ritchie, 2009, pp. 521-537; Mudie & Pirrie, 2006, pp. 5-6) การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวให้ตรงใจนักท่องเที่ยว ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงได้นำส่วนประสมทางการตลาด 7P's มาศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและพัฒนาให้เกิดมูลค่าและสร้างรายได้ให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีให้ยั่งยืนต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง

งานวิจัยของศิริประภา แก้วอุดม (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทางเลือกกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนดำเนินการภายใต้สโลแกนและมีกลยุทธ์การบริหารคือ 1) อนุรักษ์สถาปัตยกรรมและสืบสานวิถีการดำเนินชีวิตประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้อย่างยั่งยืน 2) ส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดการในทุกๆด้าน และปลูกจิตสำนึกให้ชุมชนและเยาวชนรู้สึกรักและหวงแหนถิ่นเกิด 3) ให้ความรู้แก่ชุมชนในการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและพัฒนาด้านการตลาดให้ชุมชนอย่างต่อเนื่อง 4) ปลูกฝังให้ชุมชนมีความสามัคคีและมีไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว 5) มีการพัฒนาในรูปแบบของคณะกรรมการและสมาชิกชมรมและให้ความรู้ความเข้าใจในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 6) ส่งเสริมให้ชุมชนดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของภายในชุมชนและบริเวณโดยรอบ ผลการศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ได้แก่ กลุ่มปัจจัยด้านโอกาส ประกอบด้วย ปัจจัยด้านที่ตั้งและการคมนาคม การประชาสัมพันธ์ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว นโยบายสนับสนุนและส่งเสริมชุมชนของหน่วยงานภาครัฐ แหล่งท่องเที่ยวศาสนสถานที่มีชื่อเสียง การจัดการท่องเที่ยวของภาคเอกชน การส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนกลุ่มปัจจัยด้านอุปสรรค ประกอบด้วย ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจึงมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อลดลงและราคาน้ำมันที่สูงขึ้นทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าสูงขึ้น ในขณะที่กลุ่มปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง ประกอบด้วย การสื่อสารและสินค้าโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารที่มีคุณภาพและหลากหลาย การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยว การสืบทอดวิถีชีวิตสถาปัตยกรรมวัฒนธรรมไทย-จีน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว การมีผู้นำที่เข้มแข็ง การจัดระเบียบการค้าขายและกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มปัจจัยด้านจุดอ่อนประกอบด้วยการบริการการท่องเที่ยวและบทบาทหน้าที่การทำงานของคณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ การสร้างความเข้าใจในแนวทางการอนุรักษ์อาคารตลาดโบราณ และการนำเทคโนโลยี การสื่อสารมาใช้ทางเลือก กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่

อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่เกิดจากการจับคู่ปัจจัยด้านจุดแข็งและโอกาส คือ กลยุทธ์ตลาดบ้านใหม่ คือ อาหารอร่อย และกลยุทธ์ตลาดบ้านใหม่ ที่เป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ ในขณะที่งานของโรจนไชยศ สมจันทร์ (2558) พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการทางด้านการท่องเที่ยวโดยรวมทั้ง 8 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านกระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ด้านทำเลสถานที่ท่องเที่ยว และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ส่วนกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์ ความประทับใจในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอนอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความประทับใจมากกว่าเพศหญิง และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดจะให้ความสนใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวพบว่า กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ส่วนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ทำเลที่ตั้งของสถานที่ การส่งเสริมการท่องเที่ยว และบุคลากรทางการท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอนในระดับต่ำ ส่วนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน ข้อเสนอแนะการวิจัยควรมีการสำรวจประชามติว่า ต้องการพัฒนาไปในทิศทางใด ควรจะมุ่งเน้นการพัฒนาเชิงอนุรักษ์แบบดั้งเดิมแล้วเสริมเติมด้วยสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเฉพาะที่จำเป็น หรือจะมุ่งพัฒนาตามกระแสโลกาภิวัตน์สู่สังคมยุคใหม่ แล้วจึงนำไปสู่การทำแผนที่เชิงกลยุทธ์ (Strategy map) เพื่อทำการกำหนดวิสัยทัศน์และปณิธานของจังหวัดให้ชัดเจน

2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง

แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างมากในการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยว ถือเป็นคุณลักษณะของการท่องเที่ยวใหม่ที่มีความยืดหยุ่น เป็นสิ่งที่จะแทนที่การท่องเที่ยวแบบเดิมที่เป็นการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Richard, 2010) เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและนำพาผู้คนจากดินแดนและชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันมาพบปะซึ่งกันและกัน (Xie, 2004) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว (พะยอม ธรรมบุตร, 2558) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมและศึกษาหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ ได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ภาษาและวรรณกรรม

หัตถกรรม นาฏศิลป์ และดนตรี รวมทั้งงานเทศกาล ประเพณี (ราณี อสิชัยกุล, 2556) เป็นรูปแบบสินค้าทางวัฒนธรรมซึ่งถือว่าเป็นการใช้ทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม เทศกาลประเพณีที่เน้นการเรียนรู้ การมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตของผู้บริโภคในชุมชน (Gloedner & Ritchie, 2009, p.51) ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้ในความแตกต่างเชิงลึกของวัฒนธรรม ทั้งภาษา การแต่งกาย วิถีชีวิต ศิลปะ อาหาร ในพื้นที่นั้นๆอย่างแท้จริง (Smith, 2006, pp.4-5) เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่สามารถดัดแปลงทุนวัฒนธรรมที่มีอยู่ให้ได้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องลงทุนสร้างสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourism attraction) (Robinson, 2007, p.7) เป็นการท่องเที่ยวที่นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย (รำไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2558) เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย รวมถึงเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551) นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะมีความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมชนชาติและการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อาศัยอยู่เดิม (Pizan & Mansfeld, 2009) เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรัก หวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Richard, 2010) ที่สำคัญควรมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมโดยส่งเสริมการรับรู้ของสาธารณชนและเสริมสร้างความเข้าใจต่อแหล่งมรดกวัฒนธรรมด้วยรูปแบบของกิจกรรม สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ อุปกรณ์ที่ติดตั้งในแหล่งโปรแกรมการศึกษา มีการนำเสนอเนื้อหาของแหล่งมรดกวัฒนธรรมอย่างมีการวางแผนที่รัดกุม โดยผ่านการเรียบเรียงข้อมูลซึ่งสามารถทำได้โดยวิธีการทางเทคนิคต่างๆ อาทิ ป้ายแสดงข้อมูล การจัดแสดงแบบพิพิธภัณฑ์ การจัดทัวร์เดินชมอย่างเป็นทางการ การบรรยายและการนำเที่ยวและการนำเสนอด้วยสื่อมัลติมีเดีย รวมถึงการมีผู้สื่อความหมายหรือวิทยากรประจำแหล่ง (Site interpreter) ณ แหล่งมรดกวัฒนธรรมที่ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่า และความสำคัญของแหล่งสู่สาธารณชน (ICOMOS THAI, 2550) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถแบ่งเป็นกลุ่มประเภทได้ คือ 1) การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ (Ethical tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการชมวัฒนธรรมของคนพื้นเมืองที่แปลกตา (Quaint) และแปลกใหม่ (Exotic) โดยมีกิจกรรมอื่นๆ ประกอบ เช่น การเยี่ยมชมเรือนพักพื้นเมือง การชมหมู่บ้าน การชมการแสดงหรือประเพณีพื้นเมือง รวมถึงการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ (Valene, 1989, p.4) 2) การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural heritage tourism)

หรือการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) ได้แก่ การเที่ยวชมมรดกทางวัฒนธรรมและพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถาน อนุสรณ์สถาน (Monuments) หรือซากปรักหักพังต่างๆ ที่จัดเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมประสบการณ์และความทรงจำที่สำคัญของมนุษย์ชาติ (Prentice, 2001, p.5) การแสดงแสงเสียง (Light and sound performance) ที่นำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น (Prentice, 2001, p.7) 3) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agricultural tourism) เป็นการท่องเที่ยวซึ่งใช้ทุนทางวัฒนธรรมการเกษตรในท้องถิ่นเป็นหลัก ได้แก่ การเที่ยวชมการปลูกข้าว การเที่ยวชมการปลูกไม้ดอกไม้ประดับ การเลี้ยงสัตว์ การประมง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการทำงานในพื้นที่การเกษตร (Stockebrand & Achim, 2011, p.26) ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังประกอบไปด้วยการพักค้างแรมในพื้นที่ทำการเกษตร (Farm stay) (Visentin,2011) การทดลองทำการเกษตรด้วยตนเอง พร้อมทั้งรับประทานอาหารจากแปลงเกษตรที่ไปเยี่ยมชมและเลือกซื้อของที่ระลึกและของฝากในพื้นที่แปลงเกษตรซึ่งในบางครั้งแหล่งท่องเที่ยวอาจจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้แต่ผลที่ได้รับต้องตอบแทนสู่คนในท้องถิ่น (Canoves & Morais, 2011, pp.205-209) 4) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food tourism) การท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นการท่องเที่ยวในถิ่นที่มีการผลิตอาหารและมีการทดลองชิมอาหารตลอดจนพบปะพูดคุยกับผู้ปรุงอาหาร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจัดเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นอีกทางหนึ่ง (Hall & Shaples, 2003, p.10) 5) การท่องเที่ยวในตัวเมือง (Urban tourism) เป็นการท่องเที่ยวประเภทนี้ที่มีพัฒนาการมาจากผู้แสวงบุญ (Pilgrims) ที่เดินทางไปยังศาสนสถานสำคัญต่างๆ ตามตัวเมืองใหญ่ในทวีปยุโรปเพื่อชมศิลปวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมที่งดงามในตัวเมืองของประเทศต่างๆ ควบคู่ไปกับการศึกษาหาความรู้ (Ashworth, 2011, p.218) 6) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious tourism) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual tourism) หรือ การท่องเที่ยวเชิงแสวงบุญ (Pilgrimage tourism) เป็นการท่องเที่ยวตามศาสนสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ สถานที่ซึ่งมีความเกี่ยวพันกับความเชื่อหรือตำนานทางศาสนา (Wiltshier, 2011) 7) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health/Wellness tourism) ได้แก่ วัฒนธรรมการแพทย์พื้นบ้าน ภูมิปัญญาชาวบ้านด้านสมุนไพร และการนวด (Melanie, 2006) 8) การท่องเที่ยวเชิงเทศกาล (Festival tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่จัดขึ้นมาในโอกาสพิเศษต่างๆ โดยมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเป็นหลักที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมประเพณีที่ในท้องถิ่นนั้น (Gelder & Ritchie, 2009) หลายประเทศได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการสร้างรายได้ให้กับประเทศของตนอย่างมหาศาล จึงนำวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินการท่องเที่ยว (Canoves & Morais, 2011) ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง

ผลงานด้านศิลปะ การถ่ายทอดความรู้หรือการพัฒนาทุนมนุษย์ผ่านการสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มทั้งในภาคบริการ ภาคเกษตร และภาคอุตสาหกรรม (Butcher, 2015) ตัวอย่างของกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่มีส่วนเสริมสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมการท่องเที่ยว ศิลปะการแสดง งานฝีมือและของที่ระลึก ผลงานศิลปะทุกสาขา อุตสาหกรรมศิลป์ หนังสือและผลงานวรรณกรรม สื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์ ศิลปะการแสดง หนังสือและสิ่งพิมพ์ วิดีทัศน์ ดนตรี การแสดง ศิลปะ รวมถึงพิพิธภัณฑ์สถาน (Eagleton, 2000) เช่นเดียวกับที่ Kristensen & Eskildsen (2008) ได้กล่าวไว้ว่า มรดกวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวคือความร่วมมือกันระหว่างอุตสาหกรรม มรดกที่เปลี่ยนตำแหน่งที่ตั้งธรรมดาให้กลายเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยว และมรดกวัฒนธรรมสามารถทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาได้ในแง่ของเศรษฐกิจ โดยประเทศที่นำการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาสร้างรายได้ เช่น ประเทศเกาหลีได้มีการจัดตั้งหน่วยงานอิสระที่มีการสนับสนุนภาคเอกชน ในการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมซึ่งจะเห็นโฆษณาการท่องเที่ยวของเกาหลีที่เน้นการสัมผัสวัฒนธรรมและเทคโนโลยี รวมถึงการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ซีรีย์ต่างๆ ของเกาหลี ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์ ก็พยายามใช้ความหลากหลายของเชื้อชาติมาเป็นจุดขายในการท่องเที่ยวเช่นกัน ภายใต้แนวคิดที่ว่า “Uniquely Singapore” โดยได้มีการฟื้นฟูแหล่งวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนสิงค์โปร์ เชื้อชาติจีน อินเดีย และมลายู ในประเทศให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับประเทศมาเลเซีย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเน้นความเป็นมุสลิมสำหรับนักท่องเที่ยวที่อยากสัมผัสมิติต่างๆของมุสลิม นอกจากนี้ยังมีประเทศอื่นๆที่มีการจัดการการท่องเที่ยววัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ อาทิ ประเทศจีน ประเทศในทวีปยุโรปและออสเตรเลีย สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ได้มีการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยจะมุ่งให้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้นและเพิ่มการประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังมีประโยชน์ในการเผยแพร่เอกลักษณ์ท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้นไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือต่างประเทศ ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่นและคนในท้องถิ่นมีโอกาสรู้จักกัน ผลที่ได้ก็คือความสามัคคีของคนในชาติและความเข้าใจอันดีระหว่างคนต่างเชื้อชาติ (Sarup, 2001) ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ถูกบ่งชี้ว่าเป็นหนึ่งในภาคส่วนหลักที่เจริญเติบโตของทวีปยุโรป (Zeppel & Hall, 1998) องค์การการท่องเที่ยวโลกได้ประมาณการไว้ว่าการท่องเที่ยวสากลจะมีเรื่องของวัฒนธรรมเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยและการท่องเที่ยวลักษณะนี้จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากความสนใจของบรรดานักท่องเที่ยวกำลังมุ่งไปที่วัฒนธรรมและการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างสากลผูกติดกับการเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Richard, 2010; Bywater, 2004) โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะแสวงหาการดำรงอยู่ของ

สิ่งที่เป็นตนเองอย่างแท้จริงมากกว่าการตามหาวัตถุที่เป็นของแท้ (Wang, 2000) กระตือรือร้นในการเสาะหาพื้นที่ที่ห่างไกลชุมชนเมืองเป็นประสบการณ์ที่แปลกประหลาดใกล้และสามารถติดต่อกับชนพื้นเมืองต่างๆ ได้อย่างแท้จริง (Seaton, 2002) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถจำแนกออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ 1) รู้ผิวเผิน/ชอบความงาม (The dilettante/aesthete) กำเนิดมาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปซึ่งนิยมเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ โรงมหรสพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่างๆ และแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม 2) นักแสวงหาโบราณวัตถุ (The antiquarian heritage seeker) โดยจะสนใจในประวัติศาสตร์และโบราณวิทยา 3) นักผจญภัยและนักค้นหา (The explorer-adventurer) ถูกครอบงำด้วยการพัฒนากิจกรรมทางภูเขา เช่น การเดินเขา การเดินป่า และแบกเป้สะพายท่องเที่ยว 4) นักแสวงบุญและตามหาความลี้ลับทางวิญญาณ (The religious pilgrim and spiritual seeker) นิยมแวะเวียนจุดมุ่งหมายในการแสวงบุญโดยเฉพาะในนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่นิยมท่องเที่ยวตามศาสนสถานของดินแดนตะวันออก 5) นักเที่ยวตามงานเทศกาลที่มีการหยอกล้อกัน (The festival charivarist) นิยมไปเที่ยวในเทศกาลที่อนุญาตให้มีการปลดปล่อยและขาดข้อจำกัด 6) นักวรรณคดี (The literature) สนใจในสิ่งก่อสร้างและพื้นที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับวรรณคดี และ 7) นักวิทยาศาสตร์ทางสังคมและธรรมชาติ (The natural and social scientist) สนใจในมรดกชนบท (Smith, 2006) นอกจากนี้ Smith ยังได้มีการเปรียบเทียบประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและความน่าสนใจ ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและความน่าสนใจ

ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและความน่าสนใจ
นักท่องเที่ยวเชิงมรดก	1. เยือนปราสาท พระราชวัง บ้านโบราณ 2. แหล่งโบราณคดี 3. อนุสาวรีย์ 4. สถาปัตยกรรม 5. พิพิธภัณฑ์ 6. แหล่งศาสนา

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและความน่าสนใจ
นักท่องเที่ยวเชิงศิลปะ	1. เยือน โรงละคร 2. คอนเสิร์ต 3. งานเทศกาล งานรื่นเริงและเหตุการณ์สำคัญ 4. แหล่งวรรณกรรม
นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมือง	1. เมืองประวัติศาสตร์ 2. พัฒนาริมน้ำ 3. ศิลปะ และสิ่งดึงดูดใจทางมรดก 4. ซื้อสินค้า
นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชนบท	1. หมู่บ้าน ฟาร์ม หรือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2. พิพิธภัณฑ์เชิงนิเวศ 3. ภูมิทัศน์วัฒนธรรม 4. สวนสาธารณะ
นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชนพื้นเมือง	1. ชาวเขา เดินป่า เดินทะเลทราย 2. เยือนศูนย์วัฒนธรรม 3. ศิลปะและหัตถกรรม 4. เทศกาล

(ที่มา : Smith, 2006)

การบริโภคเชิงวัฒนธรรมสามารถให้อรรถประโยชน์ที่มีคุณค่ามากมายและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาเยือนทุกคน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงกลายเป็นสิ่งที่จะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นไม่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในเรื่องของประเพณีและวิถีชีวิตที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับผู้บริโภคที่มีการสั่งสมความเป็นวัฒนธรรมออกมาทั้งในนามธรรมและรูปธรรม (Bywater, 2004) สื่อถึงความเป็นชาติความเป็นประวัติศาสตร์หรือแม้แต่การดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นมรดกของมนุษย์ทั้งสิ้น (Seaton, 2002) และที่สำคัญอีกประการคือ วัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นรากเหง้าของการท่องเที่ยวเช่นกัน เพราะการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องเกี่ยวพันธ์กับความเป็นวัฒนธรรมเสมอมาไม่ว่าจะเป็นการเที่ยวชมโบราณสถานที่สำคัญต่างๆ การได้สัมผัสประเพณี วิถีชีวิตต่างๆ ล้วนแล้วแต่เป็นทุนทางวัฒนธรรม

ด้วยกันทั้งสิ้น (Richard, 2010) และยังส่งผลให้มีกิจกรรมทางวัฒนธรรม ถ่ายทอดมาโดยผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ให้ผ่านสู่สายตานักท่องเที่ยวจากถิ่นต่างๆ ที่มีความต่างกันหลายประการ ทั้งทางด้านสถาปัตยกรรมท้องถิ่น สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ศิลปะและประเพณี วิถีชีวิต ความเชื่อท้องถิ่น วรรณกรรมและภาษา การแต่งกาย และอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่คนต่างถิ่นมีความต้องการที่จะศึกษาหรือเที่ยวชมความแตกต่างนั้น (Smith, 2006) ดังนั้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้นๆได้กลายเป็นจุดเชื่อมโยงผู้คนจากหลายท้องถิ่นได้มารู้จักกันและวัฒนธรรมยังเป็นสื่อในการสร้างสรรค์โลกให้อยู่ร่วมกันใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างสันติ

การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องพิจารณาองค์ประกอบภายในแหล่งท่องเที่ยว มีทิศทางและแนวทางที่เหมาะสม มีกระบวนการจัดการอย่างต่อเนื่องที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ประสบความสำเร็จ และเป็นไปตามทิศทางที่ถูกต้อง (Laws, 2002) โดยแหล่งท่องเที่ยวจะประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ซึ่งหมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ที่ให้ความสวยงามและความน่าประทับใจ ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุด เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น (Buhalis, 2005; Mill & Morrison, 2002) เป็นปัจจัยหลักต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว สิ่งที่ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อาจมีความแตกต่างกัน (Middleton, 1994) โดยสถานที่ท่องเที่ยวนั้นอาจเกิดธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural attractions) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่และทรัพยากรธรรมชาติอื่นๆ อาทิ ชายหาด ทะเล ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built attractions) ได้แก่ สิ่งก่อสร้าง สาธารณูปโภคการท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ สถาปัตยกรรม สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ สวนสาธารณะ ศูนย์การจัดการประชุม ท่าเทียบเรือ โบราณสถาน และแหล่งท่องเทียวอื่นๆ อาทิ สวนสนุก สนามกอล์ฟ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ (Bernstein, 2003) สิ่งดึงดูดแหล่งท่องเที่ยวยังรวมถึงสิ่งดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural attractions) ซึ่งหมายถึงประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ศาสนาและศิลปะ คนตรี นาฏศิลป์ และการแสดงอื่นๆ ซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นเทศกาล งานรื่นเริงเฉลิมฉลองต่างๆ (Laws, 2002) อีกทั้ง สิ่งดึงดูดแหล่งท่องเที่ยวยังรวมถึงสิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social attractions) ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของเจ้าบ้าน ภาษาและโอกาสที่จะได้พบปะและเรียนรู้ความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น (Buhalis, 2005) องค์ประกอบที่มีความสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวยังต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ทั้งในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก หรือบริการอื่นๆ ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ในเรื่องระบบการสื่อสารและสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว เพราะจะช่วยทำให้

นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบาย (Bernstein, 2003; Mill & Morrison, 2002) โดย Buhalis ได้รวมที่พักแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ด้วยกัน เป็นที่พักแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการต้อนรับ (Accommodation) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮ้าส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรม ประเภทต่างๆจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่างๆกัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน เช่น ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ บาร์ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซาวน่า บิสซิเนสเซ็นเตอร์ อันเป็นสิ่งสำคัญที่จะเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว (Buhalis, 2005) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม การขนส่ง (Transportation) ทั้งการขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยว จุดหมายปลายทาง (Destination) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย (Bernstein, 2003; Buhalis, 2005) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกันในยุคปัจจุบัน ซึ่งการท่องเที่ยวมิได้หมายเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น หากความสำคัญสำหรับผู้มาเยือนคือ การได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น (Buhalis, 2005) และบริการเบ็ดเตล็ด (Ancillary) ได้แก่ โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก (Mill & Morrison, 2002) รวมถึงความปลอดภัยและความสะดวกด้านมัคคุเทศก์ (Bernstein, 2003)

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย ได้มีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นในการวางแผนเพื่อให้ได้ภาพระดับกว้าง การท่องเที่ยวจะได้พัฒนาไปในทิศทางที่สอดคล้องและส่งเสริมการพัฒนาในด้านอื่นๆ ข้อมูลที่จำเป็นในการวางแผนการท่องเที่ยวนั้นกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสำรวจข้อมูล และจัดหมวดหมู่ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สำรวจข้อมูลทั่วไป เป็นขั้นตอนแรกของการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ข้อมูลที่จำเป็น ได้แก่ สภาพกายภาพของพื้นที่ ได้แก่ ที่ตั้ง และเขตการปกครองสภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติ ภัยธรรมชาติ และการใช้ที่ดิน สภาพเศรษฐกิจ ได้แก่ ผลผลิตมวลรวมของพื้นที่ รายได้ต่อหัวประชากร อาชีพพื้นฐานประชากร โครงสร้างเศรษฐกิจ และการจ้างงานทางตรงและทางอ้อมจากการท่องเที่ยว ลักษณะของประชากร ได้แก่ จำนวนและอัตราการเพิ่มประชากร สัดส่วนประชากรเมืองต่อประชากรชนบท อัตราการเกิด อัตราการตาย การอพยพเข้าออกของประชากร และจำนวนแรงงานและสัดส่วนประชากรที่มีอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สภาพสังคม ได้แก่ ประวัติความเป็นมาของพื้นที่

การนับถือศาสนา สภาพการศึกษา ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ การละเล่น กีฬาท้องถิ่น สภาพทั่วไปด้านสาธารณสุข 2) สำรวจข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ทางด้านธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ ศาสนา ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม กิจกรรม งานประเพณี กีฬา การละเล่นสำคัญ เอกลักษณ์ของท้องถิ่น และหัตถกรรมสินค้าที่ระลึก 3) สำรวจข้อมูลด้านตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนและที่มาของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในแต่ละเดือน แต่ละสถานที่ และช่วงเวลาที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดและต่ำสุดโครงสร้างนักท่องเที่ยว การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและการเดินทางของนักท่องเที่ยว 4) สำรวจข้อมูลด้านโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ เส้นทางและโครงข่ายการคมนาคมทั้งภายในพื้นที่เองและพื้นที่ใกล้เคียง โครงสร้างพื้นที่ เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ความพร้อมของเมือง เช่น จำนวนร้านค้า สถานบริการ ร้านอาหาร สถานเริงรมย์และที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว เป็นการนำข้อมูล ที่ได้จากการศึกษาเบื้องต้นมาวิเคราะห์ เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น โดยการเปรียบเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียงว่าศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ สามารถแข่งขันกับพื้นที่เป็นแบบเดียวกันได้หรือไม่ ประเด็นที่ควรนำมาพิจารณาในการวิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพลักษณ์ ด้านการท่องเที่ยว ที่ตั้ง และทัศนคติของคนในท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยว ขั้นตอนที่ 3 กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลังจากที่ได้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคแล้ว จะทำให้มีข้อมูลในการวางแผนและตัดสินใจ ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนของประเทศของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ขั้นตอนที่ 4 เขียนแผนงานและโครงการ เมื่อมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มีความชัดเจนและทิศทางที่แน่นอนแล้ว จำเป็นที่จะต้องเขียนแผนงานและโครงการโดยแผนงานและโครงการควรจะสอดคล้องกับนโยบายและโครงการดังกล่าว ต้องคำนึงถึงมาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ขั้นตอนที่ 5 ดำเนินการตามแผนงานและโครงการในขั้นตอนนี้ควรจะดำเนินการให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ มีการใช้งบประมาณได้อย่างเหมาะสม มีการอำนวยการและประสานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการดำเนินการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้ง 5 ขั้นตอน โดยเห็นถึงภาพรวมของพื้นที่ทั่วไปด้านแหล่งท่องเที่ยวโครงสร้างพื้นฐานและการตลาดการท่องเที่ยว สามารถนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ตลอดจนข้อได้เปรียบเสียเปรียบทางการท่องเที่ยว สุดท้ายจะเกิดแผนงานโครงการต่างๆ ที่สอดคล้องกันเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) สอดคล้องกับ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ได้มีการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายให้เป็นขั้นตอนของการวางกรอบและทิศทางเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ที่ได้ทำการศึกษา คือ 1) การกำหนดนโยบาย เป็นแนวทางที่ผู้วางแผนได้พิจารณาจากสถานการณ์ต่างๆ อย่างรอบคอบ จึงกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างๆ เพื่อให้ผู้จัดทำโครงการและผู้ทำแผนพัฒนาโครงการนำไปปฏิบัติตามแนวนั้นๆ การกำหนดนโยบายคือ การตอบคำถามว่า จะทำอะไรบ้าง ในการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่จะไม่ระบุในรายละเอียด นอกจากนี้ สิ่งที่ควรพิจารณาควบคู่ไปด้วยในการกำหนดนโยบาย คือ นโยบายระดับต่างๆ ได้แก่ นโยบายระดับชาติ นโยบายระดับกระทรวง และนโยบายของจังหวัด แผนงานและโครงการพัฒนาในระดับต่างๆ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และอุปนิสัยของชาวท้องถิ่น เนื่องจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะมีส่วนร่วมในการกำหนดความเป็นไปได้ของนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวว่ามีมากน้อยเพียงไร 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ เป็นความมุ่งหมายที่ต้องการหรือผลที่ต้องการจะให้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากนโยบายที่ได้กำหนดไว้ การตอบคำถามว่าตั้งนโยบายต่างๆ เหล่านั้นเพื่ออะไร การกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องสอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดและสิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่ไปด้วยเสมอ คือ วัตถุประสงค์ของชาติ ของกระทรวงต่างๆ และของจังหวัด วัตถุประสงค์ของโครงการสำคัญๆ ระยะยาวต่างๆ ความสามารถในการยอมรับของประชาชนในพื้นที่ รวมทั้งความเป็นไปได้ของวัตถุประสงค์อีกด้วย และ 3) การกำหนดเป้าหมาย หมายถึง ความต้องการหรือผลที่ต้องการจะให้เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากนโยบายเช่นกัน เป้าหมายและวัตถุประสงค์อาจเป็นสิ่งเดียวกันแต่ต่างกันที่ว่าวัตถุประสงค์เป็นผลที่ค่อนข้างจะจับต้องยาก ฉะนั้นจึงต้องอาศัยการตั้งเป้าหมายเป็นเครื่องทดสอบหรือเครื่องวัดว่า ผลงานที่ได้ทำหรือกำลังเป็นไปตามนโยบายที่ได้วางไว้ จริงหรือไม่ เป้าหมายคือ การถอดวัตถุประสงค์ ซึ่งได้รับการกำหนดขึ้นแบบนามธรรมออกมาเป็นผลในลักษณะของรูปธรรม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545) ขั้นตอนการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญซึ่งต้องมีการวางแผนให้มีความสอดคล้องกันในทุกระดับ ต้องมีการประเมินทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว การวิเคราะห์ตลาด การพัฒนากลยุทธ์ และการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นมีกระบวนการที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ การระบุโอกาสและข้อจำกัดของแหล่งท่องเที่ยว (Identifying opportunities & constraints) การตั้งค่าพัฒนาเป้าหมายและวัตถุประสงค์การพัฒนา (Setting development goals and objectives) และการจัดทำแผนปฏิบัติการท่องเที่ยว (Devising the action plan) (Godfrey & Clarke, 2000) ซึ่งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดีต้องมีการวิเคราะห์ถึงปัญหาและคำนึงถึงความพึงพอใจของคนในชุมชนซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการใช้แผนพัฒนาการท่องเที่ยว (Goeldner & Ritchie, 2009) ดังนั้น ในการวิจัยการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรี จึงได้มีการศึกษาการ

วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนเจ้าของพื้นที่ ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง

จากการวิจัยของเพทาย บำรุงจิตต์ (2559) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจมากในเรื่องของความเก่าแก่ คุณค่า ของศิลปวัฒนธรรม ความหลากหลายทางวัฒนธรรมอัธยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น และเอกลักษณ์ วัฒนธรรมที่แตกต่าง วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และพบว่าจังหวัดเชียงรายมีศักยภาพและความพร้อมของภาคีเครือข่ายชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว มีความดึงดูดใจ และความสวยงามตามลำดับ ศักยภาพและความพร้อมระดับต่ำได้แก่ ด้านบุคลากรและการจัดการในพื้นที่และการมีส่วนร่วมของประชาชนตามลำดับ ข้อเสนอแนะจากการศึกษาระดับนโยบาย ประกอบด้วย 1) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายชุมชน การให้ประชาชนในชุมชน หรือในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ในระดับตั้งแต่ประชาชนทั่วไป ผู้ประกอบการภาคบริการและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคราชการ และองค์กรเอกชน ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการตั้งแต่การวางแผน การดำเนินกิจกรรม การตรวจสอบ จนถึงการประเมินผลร่วมกัน จะเป็นการสร้างความรู้สึกให้กับประชาชนในพื้นที่ ให้เกิดความรัก ความหวงแหน รักษา ดูแลสภาพของพื้นที่ สิ่งแวดล้อม เป็นการสร้างเครือข่ายของการจัดการร่วมกันระหว่างภาครัฐกับภาคีเครือข่าย ภาคส่วนต่างๆ 2) ส่งเสริมให้เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนคณะกรรมการดำเนินการของจังหวัด จะต้องสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนในพื้นที่ท่องเที่ยวได้เข้าใจปรัชญาที่แท้จริงของการท่องเที่ยวสร้างความเข็มแข็งของชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้ เน้นการมีงานทำของประชาชนมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ แบ่งผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม ส่งเสริมให้มีกิจกรรมหรืองานที่เป็นธุรกิจต่อเนื่องของการท่องเที่ยว เช่น ส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์ OTOP มาขายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยสร้างความเข้าใจให้กับชุมชนว่า การทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการต้อนรับ การดูแล ความซื่อสัตย์และการขายสินค้าที่ได้มาตรฐานในราคาที่ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวส่งผลให้การท่องเที่ยวในชุมชน เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป 3) ส่งเสริมด้านการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม จากการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ได้รับการดูแลเอาใจใส่ เรื่องของสภาพแวดล้อมน้อย ปล่อยให้มีการทำลายสภาพภูมิทัศน์โดยการทิ้งขยะในบริเวณพื้นที่ประชาชนในพื้นที่ไม่มีจิตสานึกในการดูแลร่วมกัน ทำให้ภูมิทัศน์ไม่สวยงาม เป็นที่น่ารังเกียจและความไม่ประทับใจของนักท่องเที่ยว 4) ส่งเสริมให้มีการวิจัยการท่องเที่ยวเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย เพื่อที่จะได้เป็นฐานข้อมูลสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที 5) จัดสร้างอาคารศูนย์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นศูนย์การเข้าชม

แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆในจังหวัดเชียงราย สำหรับการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวก่อนที่จะเข้าไปดูในสถานที่จริง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ควบคู่กับการเที่ยวชม ส่วนงานวิจัยของธันยา นวลละออง (2557) พบว่าอุปสงค์การท่องเที่ยวจากกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับค่อนข้างสูง การศึกษาปัญหาศักยภาพ พบว่าด้านการเข้าถึง ด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว ด้านจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนามีปัญหาด้านงบประมาณ และระยะเวลา ควรเน้นการปรับปรุงทัศนียภาพและพัฒนาเป็นศูนย์บริการการท่องเที่ยวหลัก เน้นการท่องเที่ยววิถีชีวิตชาวมอญ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนงานวิจัยของส่งศรี วงษ์เวช (2555) พบว่าสองฝั่งแม่น้ำปิงมีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ครบถ้วน สามารถจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ 2 รูปแบบคือ การท่องเที่ยวทางน้ำ และทางบก แต่พบว่าปัจจุบันยังขาดความชัดเจนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ขาดความรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการดูแลสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์บริเวณลุ่มแม่น้ำปิง ซึ่งลุ่มแม่น้ำปิงสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนได้โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของคนทั่วไป จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี SWOT สรุปได้ว่า จุดแข็งคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย จุดอ่อนคือ มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่เด่นชัด อุปสรรค คือ ขาดความรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการดูแลสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์บริเวณลุ่มแม่น้ำปิง โอกาสของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำปิงคือ ทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้ง่ายเพราะเกิดกระแสนิยมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเป็นเมืองท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังนี้ 1) กลยุทธ์การจัดการ เช่น การจัดหางบประมาณเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง 2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เช่น สนับสนุนการจัดระบบข้อมูล ข่าวสารและการสื่อสารมวลชนเพื่อเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลุ่มแม่น้ำปิงเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางของคนทั่วไป 3) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและบริการท่องเที่ยว เช่น นำเอกลักษณ์หรือจุดแข็ง และโอกาส ผนวกกับกิจกรรมที่น่าสนใจเสนอขาย 4) กลยุทธ์การจัดโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม เช่น ให้ทุกหน่วยงานปฏิบัติตามกฎกระทรวงที่ว่าด้วยการควบคุมอาคาร และการบำบัดของเสียลงสู่แม่น้ำ 5) กลยุทธ์สร้างจิตสำนึก เช่น สนับสนุนให้มีการศึกษาในประวัติศาสตร์ล้านนาแก่เยาวชนท้องถิ่นเพื่อจะได้ตระหนักถึงคุณค่าและเกิดความภาคภูมิใจในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ของตน 6) กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เช่น เปิดโอกาสชาวบ้านมีส่วนร่วมในการวางแผนตัดสินใจและติดตามประเมินผล ตลอดจนได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Maneenetr & Tran (2014) ที่วิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่ามีศักยภาพทางการ

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ ความศรัทธาของคนในท้องถิ่น ความนับถือในพระพุทธศาสนาและอาหารท้องถิ่น มีวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของผู้คนในท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อและความศรัทธา ความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่ที่ยังมีข้อจำกัด เพราะสามารถเดินทางเข้าถึงได้ทางบกเท่านั้น การกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากจุดอ่อนคือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และสร้างการมีส่วนร่วม งานวิจัยพบว่าปัจจุบันประสบปัญหาด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักขาดมาตรฐานและคุณภาพ การประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนโอกาสของการท่องเที่ยวคือความได้เปรียบเชิงพื้นที่ที่ติดกับแนวชายแดน การคิดเชิงบวกของคนในท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นพื้นที่ที่มีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่จริงแท้ ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาคือ ควรสร้างเว็บไซด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสนับสนุนการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home stay) ให้กับนักท่องเที่ยว การจัดทำและการจัดกิจกรรมที่สื่อความหมายและสนับสนุนให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม งานวิจัยของ Underberg-Goode (2014) พบว่าแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก่อนสมัยอินคาได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยมีความเชื่อมโยงวัฒนธรรมดังกล่าวกับชุมชนท้องถิ่น ซึ่งการศึกษาแสดงให้เห็น ถึงความเชื่อมโยงระหว่างแหล่งโบราณคดี มรดกทางวัฒนธรรม และการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศเปรู ในขณะที่คนในชุมชนท้องถิ่นมีความต้องการที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตและมีรายได้จากการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง ทั้งนี้ แหล่งโบราณคดีใหม่ๆ หรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ถูกค้นพบนั้นได้มีบทบาทต่อการพัฒนาท้องถิ่นเป็นอย่างมาก และการท่องเที่ยวได้เชื่อมโยงวัฒนธรรมความเก่าแก่และความทันสมัยในปัจจุบันเข้าด้วยกัน ซึ่งส่งผลต่อโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจสำหรับชุมชน ก่อให้เกิดโอกาสในการสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนและการพัฒนาท้องถิ่นในหลายระดับ การศึกษานี้ได้เน้นย้ำถึงการเสริมสร้างพลังของชุมชน ด้วยการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยยกระดับชุมชนและลดความยากจน ส่วนงานวิจัยของ Naipinit et al. (2015) การวิเคราะห์สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัดและแหล่งโบราณคดี พบว่าการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย ที่พักมีความหลากหลาย ความปลอดภัยมีสูง กิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับศาสนาและวัด และประเด็นทางสังคมเริ่มเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว ซึ่งโอกาสและจุดอ่อนของกลุ่มนี้คือ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานและการขนส่ง แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมทางศาสนา เครือข่ายความร่วมมือ และความเชื่อของท้องถิ่น โดยกลยุทธ์การพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวคือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงระหว่างคนกับความเชื่อความศรัทธา การพัฒนากิจกรรมทางศาสนาและความเชื่อ การพัฒนาเครือข่าย การจัดการระหว่าง

ภาคเอกชนและภาครัฐ การคมนาคมขนส่งที่ครอบคลุมการขนส่งสาธารณะ ส่วนภาคประชาชนคือการรักษาประวัติเรื่องราวของชุมชนไว้ งานวิจัยของ Naipinit et al. (2015)ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ประเพณี พบว่าประเพณีก่อให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นมีความสำคัญต่อการสร้างความยั่งยืน แต่ผลการศึกษาพบว่าการมีส่วนร่วมในระดับต่ำ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการเชิญชวนให้คนท้องถิ่นมามีส่วนร่วม การมีส่วนในการวางแผน มีความรู้และความเข้าใจประวัติศาสตร์ ความเป็นมา การช่วยเหลืองบประมาณให้แก่ชุมชน การให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์และการฟื้นฟูแก่ชุมชน การเน้นย้ำให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และฟื้นฟู และชุมชนมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดความรู้ประวัติศาสตร์และประเพณีแก่สาธารณะซึ่งอยู่ในระดับต่ำที่สุด แนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ประเพณีนี้เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนควรประกอบด้วย 6 ประการ ได้แก่ การถ่ายทอดความรู้ของวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กับเยาวชนในท้องถิ่น สนับสนุนให้พิพิธภัณฑ์เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น จัดทำภาพและคำอธิบายเกี่ยวกับประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษาลงในสมุดนักเรียน ถ่ายทอดความรู้ของช่างปฏิมากรและช่างแกะสลักเทียนแก่เยาวชน องค์การส่วนจังหวัดควรสนับสนุนปราชญ์ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดทักษะ และความรู้การแกะสลักเทียนแก่เยาวชน สนับสนุนให้วัดเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้การประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นทำผลิตภัณฑ์ที่สื่อความหมายถึงประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา ในขณะที่งานวิจัยของ Promsaka, et al. (2013) ได้ศึกษาวิจัยการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการท่องเที่ยวคือปัญหาสภาพการจราจร การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การจัดการน้ำเสียที่ยังไม่สามารถจัดการได้ดี ค่าครองชีพสูง นโยบายการจัดเก็บภาษี และค่าจ้างแรงงาน ดังนั้น ปัจจัยสำคัญที่จะมีผลต่อการสร้างแนวทางการอนุรักษ์และการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการทำนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่จำเป็นที่จะเน้นการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและการสาธารณะ การจัดการของเสีย และระบบการขนส่งมวลชน งานของ Hughes & Allen (2010) ได้ศึกษาถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในยุโรปกลางและตะวันออกในมุมมองของการสร้างภาพลักษณ์ ด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิใน 4 ประเทศ ได้แก่ ประเทศฮังการี โครเอเชีย บัลแกเรีย และโปแลนด์ โดยประเทศดังกล่าวเคยปกครองด้วยระบอบคอมมิวนิสต์ อย่างไรก็ตาม รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถูกหยิบยกมาเป็นภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงการตลาด ที่กำลังเติบโตขึ้นมากกว่าการถูกนำมาใช้ด้วยเหตุผลทางการเมืองคือการสร้างภาพลักษณ์ ของประเทศ โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพในประเทศกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและ

มีระบบการคมนาคมขนส่งที่เพียงพอและเชื่อมโยงกัน การไม่สร้างสิ่งปลูกสร้างมากจนเกินไป รวมถึงการสร้างความสมดุลระหว่างวิถีชีวิตของชุมชน และวัฒนธรรมของชุมชนที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ แม้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะไม่สามารถแข่งขันได้กับการท่องเที่ยวประเพณีนิยมเพราะเป็นการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม แต่ก็เป็นการท่องเที่ยวที่กำลังเติบโต และควรหากลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์ในการรักษานักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเยือนในอนาคต ส่วนงานของ Moya (2011) ได้ศึกษาการท่องเที่ยวเศรษฐกิจวัฒนธรรมชนบท พบว่างานที่ได้รับการพิจารณาว่าการดำเนินการในขณะนี้เป็นวิธีการที่ชนบทได้นำผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อมารับการแก้ไขร่วมกัน ซึ่งมีจำนวนค่อนข้างน้อย ที่มีความพยายามตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในท้องถิ่นในครั้งนี้ จุดมุ่งหมายของการวิจัยนี้ คือ การสำรวจบางส่วนของปัจจัยเหล่านี้ผ่านกรณีศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบท Brittany ซึ่งเป็นเรื่องที่ถกเถียงกันอยู่ว่ากรอบแนวคิดที่ผสมผสานแนวทางเศรษฐกิจวัฒนธรรม กับการพิจารณาของวิถีโคจรทางประวัติศาสตร์ของความสัมพันธ์ทางสังคมทั้งเก่าและใหม่เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการ ซึ่งทั้งแรงขับเคลื่อนหรือขัดขวางการเปลี่ยนแปลงของการแข่งขันองค์ความรู้ในระดับท้องถิ่นสู่ความเข้าใจในระดับประเทศมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในงานวิจัยของสายใจ ทันการ และคณะ (2556) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยว พบว่าการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวในอีสานใต้ควรดำเนินการโดยภาครัฐควรให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง ควรปรับปรุงและรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามและอยู่ในสภาพที่ดี ปรับปรุงภูมิทัศน์ หรือเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวกและปลอดภัยตลอดการเดินทาง ภาครัฐควรพัฒนาหรือหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆในท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือนเพราะจะทำให้เกิดรายได้กับชุมชน และควรปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยพื้นฐานในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ด้วยรถประจำทางที่ปลอดภัย ราคาไม่แพง บริการอย่างต่อเนื่อง สถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งควรจะมีเรื่องราว (Story) ที่น่าสนใจ ควรมีผู้ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวประจำอยู่อย่างน้อย 1 คน เพื่อให้ความรู้และสื่อสารกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติหรืออาจบันทึกเรื่องราวเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สามารถศึกษาด้วยตัวเอง และควรมีจุดแวะพักระหว่างทาง ซึ่งอยู่ในย่านชุมชนหรือใกล้กับส่วนราชการหรือสถานีตำรวจและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น ห้องน้ำพร้อมใช้งาน สินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีราคาสูงกว่าคุณภาพสินค้า สินค้าบางชนิดหมดอายุ รัฐบาลจึงควรมีมาตรการควบคุมอย่างเข้มงวด สินค้าพื้น บ้านที่เป็นของฝากของที่ระลึกมีน้อย และไม่มีความหลากหลายทั้งผลิตภัณฑ์และราคา รัฐจึงควรสนับสนุนชุมชนพัฒนางานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างจริงจัง ให้ทักษะความรู้ด้านการตลาดและหาช่องทางการจำหน่ายสินค้า

ส่วนผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวก็ยังขาดความรู้ความสามารถในด้านการบริการและการให้ข้อมูลต่างๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบที่หลากหลาย และควรจัดกิจกรรมประกวดหรือแข่งขันด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งบรรจุวิชาที่เกี่ยวกับท่องเที่ยวไว้ในหลักสูตรการเรียนรู้การสอนในโรงเรียนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา รวมถึงในชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวควรจัดตั้งกลุ่มบริการทางการท่องเที่ยว โดยภาครัฐควรให้การสนับสนุนด้านความรู้ในการบริหารจัดการกลุ่ม งานของ Tirasatayapitak (2556) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เช่นกัน พบว่าวัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้นวัฒนธรรมและมรดกทางการท่องเที่ยวควรจะเป็นรูปแบบที่เหมาะสมที่สุดเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเป็นทางเลือกที่จะเดินทางเข้ามายังประเทศกัมพูชา คุณค่า ความงามของแต่ละพื้นที่ล้วนมีความน่าสนใจที่แตกต่างกันไป ควรมีการสร้างโอกาสให้คนในพื้นที่ของตนได้ตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่มีอยู่ และสร้างคุณค่าต่อยอดความรู้สู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป สอดคล้องกับงานของวาลิกา แสนคำ (2555) ที่พบว่า การมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานครบถ้วนเพียงพอ ไม่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่ควรจะปรับปรุงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเบื้องต้น อันได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวและความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะตามแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้ 4 แนวทางดังนี้ 1) ส่งเสริมและพัฒนาการจัดการรายการนำเที่ยวทางวัฒนธรรมภายในชุมชน 2) การจัดการท่องเที่ยว แบบโฮมสเตย์ซึ่งบริหารจัดการโดยคณะกรรมการของกลุ่มสมาชิกในชุมชน 3) การจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนใกล้เคียง 4) การจัดเทศกาลดอกนางพญาเสือโคร่งบาน เพื่อเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับงานของจอมขวัญ ลอยศักดิ์วงศ์ (2556) ผลการวิจัยพบว่าสภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มากมายและหลากหลาย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น อาทิเช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรมประเพณี เทศกาลงานประเพณี อาหารพื้นบ้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เองนับว่าเป็นศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอแม่สอดที่มีอยู่แล้วและเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้มาก ด้านการเข้าถึงของอำเภอแม่สอด ระบบการคมนาคมขนส่งเพื่อเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมีเพียงพอแก่ความต้องการของนักท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทางส่วนใหญ่ปลอดภัย ไม่มีปัญหาเพราะสภาพถนนมีการพัฒนาดีกว่าแต่ก่อนมาก มีป้ายบอกทางชัดเจนและเข้าใจง่าย ระบบไฟฟ้าเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวและมี

การบริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่เหมาะสมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสิ่งบริการขั้นพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ร้านอาหาร สถานบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว ระบบคมนาคมขนส่ง สวัสดิการด้านการรักษาความปลอดภัยส่วนใหญ่มีเพียงพอแก่การรองรับนักท่องเที่ยว ส่วนปัญหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่อำเภอแม่สอดด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากชนต่างด้าว ในการท่องเที่ยวเพราะเป็นเขตอำเภอที่อยู่ติดชายแดนไทย-พม่า การปรับราคาที่พักและร้านอาหารที่เหมาะสมเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้านการเข้าถึงส่วนใหญ่ ไม่พบอุปสรรคใดๆในการเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวแต่ก็มีประเด็นเล็กน้อยที่เป็นปัญหา เช่น เส้นทางบางเส้นทางชำรุดเพราะมีรถวิ่งผ่านตลอดเวลาและยังขาดการบำรุงรักษา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ราคาที่พักที่เหมาะสมเพื่อให้เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากกว่าที่เป็นอยู่ ด้านร้านอาหาร ควรจะคำนึงถึงคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก พบว่า สินค้าบางอย่างเมื่อซื้อแล้วไม่สามารถทำการขนย้ายได้ เช่น งานเฟอร์นิเจอร์ไม้ต่างๆ ด้านการ เดินทาง บางเส้นทางในการเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวยังชำรุดเป็นหลุมเป็นบ่อ ด้านราคา ค่าโดยสาร ที่เหมาะสม ด้านข้อมูลทางการท่องเที่ยว น่าจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน ในด้านความสะอาดและความปลอดภัยของการใช้ห้องน้ำสาธารณะตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และควรเพิ่มสถานีอนามัยเล็กๆ ไว้ตามจุดแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ด้านอื่นๆ พบว่า ควรคำนึงถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยวจากชนต่างด้าว และการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากภาครัฐ-เอกชน และชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ อย่างเด่นชัดเพื่อให้อำเภอแม่สอดเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอีกแห่งหนึ่ง ส่วนงานของสุมณฑา บุญปลูก (2554) และฉัตรแก้ว สิมารักษ์และคณะ (2559) ผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือพบว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ได้แก่ 1) ความสนใจในประเพณี วัฒนธรรมตลอดจนอัธยาศัยของคนในท้องถิ่นนั้นๆ 2) ความต้องการความรู้หรือการเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อันได้แก่ สถานที่โบราณคดี ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ 3) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยงานของเพียงกานต์ นามวงศ์ (2555) ยังพบอีกว่าแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถจะพัฒนาได้เมื่อพิจารณาด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงหมู่บ้าน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของคนในชุมชน ในขณะที่งานของ Clarke (2012) พบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวมีสาเหตุมาจาก 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยสิ่งกระตุ้น (Stimulus factor) เป็นปัจจัยทางด้านคุณลักษณะและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)

ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านจิตวิทยาและด้านสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลหรือข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว จึงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเดินทางและการรับรู้คุณภาพของสินค้า การบริการ และสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ในด้านพฤติกรรมการเดินทาง ได้แก่ ความถี่ที่เคยมาเที่ยว ขนาดของกลุ่มเดินทาง สถานที่พักแรม และระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความต้องการ และการรับรู้คุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น นอกจากนี้ งานวิจัยของนงลักษณ์ จันทาภา กุล และนรินทร์ สังข์รักษา (2559) ได้ทำการศึกษาพบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน โดยรวมมี 4 ด้าน คือ ด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรม และด้านองค์กร และแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ ได้แก่ การสนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง การให้ความรู้การจัดอบรมในการจัดการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จ การศึกษาดูงานและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ และหน่วยงานต่างๆในระดับจังหวัด รวมถึงสื่อต่างๆ มีการส่งเสริมชุมชนให้มีการทำการตลาดเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ในส่วนของปัญหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจีนพบว่าปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัญหาด้านองค์กรมีค่าคะแนนสูงที่สุด รองลงมาเป็นปัญหาด้านกิจกรรม ส่วนด้านที่ต่ำสุดคือด้านพื้นที่ งานของอิราวัฒน์ ชมระกา (2558) ได้ศึกษาพบว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัตถุศิลปวัฒนธรรมมีคุณค่าและมีศักยภาพ แต่ยังขาดการเชื่อมโยงคุณค่าเหล่านี้กับกิจกรรมส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่นำมาใช้คือการรวมกลุ่มแบบภาคีมีการร่วมมือกับองค์กรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การเข้าถึงลูกค้า เป็นรายบุคคลโดยตรง และการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะต้องอาศัยการจัดการโดยท้องถิ่น และการจัดการเชิงธุรกิจอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เช่นเดียวกับงานของเนตรชนก นันที (2557) ที่ได้พบว่าแนวทางการจัดการที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมี 4 ด้าน คือการจัดการด้านโครงสร้างองค์กรทางการท่องเที่ยว การจัดการด้านบุคลากร การจัดระบบการดำเนินงาน และการจัดรายการนำเที่ยว สอดคล้องกับงานของปวีณา ขำพัด (2556) ได้ศึกษาพบว่า เหตุผลการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ก็คือ การมาสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ การมาไหว้พระเพื่อขอพรและการมาเพื่อศึกษาโบราณสถานและศึกษาธรรมและระดับความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างก็พบว่ามีความพึงพอใจในด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เพราะแสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพของบุคลากรในการบำรุงและดูแลรักษาสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็ยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวอยากให้

เกิดขึ้นเพื่อเป็นการทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถคงอยู่ได้อีกในอนาคตต่อไป ส่วนในงานของกรรณิการ์ สองเมือง (2555) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าปัญหา และอุปสรรคในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น ขาดแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานในการจัดการท่องเที่ยวไม่เพียงพอและขาดแคลนงบประมาณในการสนับสนุนการท่องเที่ยว จากการศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวของเทศบาลกู่กาสิงห์ พบว่า จุดเด่นของเทศบาลกู่กาสิงห์ คือ มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย ส่วนจุดอ่อนอยู่ที่โครงสร้างพื้นฐานไม่เพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยว ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่เทศบาลตำบลกู่กาสิงห์ ด้านโอกาสของเทศบาลตำบลกู่กาสิงห์ คือ จังหวัดร้อยเอ็ดมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านอุปสรรค คือ เจตคติของประชาชนในพื้นที่ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเทศบาลกู่กาสิงห์ คือ การเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยมีกลยุทธ์ดังนี้ 1) สร้างเครือข่ายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย 3) ระดมทรัพยากรทั้งภายในและภายนอกชุมชนเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว 4) ปลูกจิตสำนึกแก่เยาวชน

2.3 ลักษณะประชากรศาสตร์การท่องเที่ยวเมืองรอง

ปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นลักษณะของประชากรได้แก่ ขนาด องค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยเชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (Engel, 2006) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น (Wanhill, 2008) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (Hobsbawm, 2008) โดยความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มี

ความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและการส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน พัฒนาการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง ดังนั้นอายุจึงเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน นอกจากนี้ก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีไว้ต่างกัน อันเนื่องจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัย ที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการ ศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจกันได้ดี แต่จะเป็นคนที่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่การศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งได้แก่ อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร แต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟังจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารเรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ และสถานภาพสมรส ซึ่งแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสถานภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนของบุคคลรอบข้าง ดังนั้นสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (Wanhill, 2008) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาพิจารณาเนื่องจากมีผลต่อพฤติกรรม ความต้องการ ความสนใจ การตัดสินใจ รวมถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อการรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาประกอบการวางแผนการยกระดับตลาดท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง

ทัชชะพงศ์ อัศวพรหมธาดา (2556) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-12,000 บาท ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีสิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลคือ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ คือ ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน มีการรับรู้ข่าวสารจากเพื่อนมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อ และด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งพบว่ามีมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่วนศิริวรรณ ปิติวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา: บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25–34 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ด้านแรงจูงใจแบบผลัก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ด้านแรงจูงใจแบบดึง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของจุดท่องเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในสถานที่ท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวให้ระดับความคิดเห็นด้านแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในอนาคตและบอกต่ออยู่ในระดับมาก ในขณะที่อนุชิต พึ่งปัญญาดี (2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าเพศและระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ส่วนด้านอายุ สถานภาพทางการสมรส และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ อรวรรณ เลิศสุรนนท์ (2557) ยังได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี เป็นพนักงานเอกชนที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 14,001-21,000 บาท นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับสินค้าที่มีราคาถูก อีกทั้งยังพบว่าสิ่งที่มีผล

ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวก็คือสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ การคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมและราคาที่สมเหตุสมผล

2.4 ความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง

แนวคิดความคาดหวัง (Expectancy theory) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับความมุ่งหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะเกิดขึ้น โดยพิจารณาจากความเหมาะสมหรือความเชื่อว่าบางสิ่งบางอย่างอาจจะเกิดขึ้นหรือจะต้องมีจะต้องเป็น (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006) หรือเป็นความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นอย่างมีวิจารณญาณของบุคคลที่คาดคะเน หรือคาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่าง และเชื่อมั่นว่าควรจะมี ควรจะเป็น (Hawkins, Best, & Coney, 2004) หรือเป็นการคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ โดยใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมาเป็นปัจจัยในการกำหนดความคาดหวัง (Schiffman & Kanuk, 2007) ความคาดหวังจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ซื้อจะคาดหวังเกี่ยวกับบริการที่ซื้อ หากบริการเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ (Brown & Fazzone, 1998) ความเข้าใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ความแตกต่างระหว่างความต้องการ ความคาดหวังและประสบการณ์จริงที่ลูกค้าได้รับ (Parasuraman et al.,1994) แม้ว่าความคาดหวังจะไม่ใช่ความจำเป็น (Needs) แต่สามารถกล่าวสรุปได้ว่าความคาดหวังเป็นสิ่งที่บุคคลคาดหวัง และเป็นสิ่งที่บุคคลต้องการ (Wants) (Ferrer, 2009)

ตามทฤษฎี Blackwell et al (2006) อธิบายว่าความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Expectancy Disconfirmation) ซึ่งเกิดขึ้นก่อนการซื้อกับความจริงที่ได้รับหลังการซื้อหรือหลังการใช้สินค้าหรือบริการ โดยจะเกิดเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ (Disconfirmation Model) ทั้งนี้ความคาดหวังมีอิทธิพลโดยตรงกับความพึงพอใจความสมดุลระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและประสบการณ์จริงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการวัดการรับรู้คุณค่าจากคุณภาพบริการจนเกิดความพึงพอใจ ในภาคส่วนบริการจึงคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการ (Shahin, 2007) ด้วย ในขณะที่ Zeithaml et al. (2006) กล่าวว่าบริการที่ปรารถนาของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีต ความคาดหวังสามารถวัดได้จากบริการที่ปรารถนา ทั้งนี้โดยบริการที่ปรารถนาจะถูกประมวลจากความรู้สึกนึกคิดภายหลังการทำการตลาดขององค์กร จากภาพลักษณ์ที่ลูกค้าเคยรับรู้และจากประสบการณ์ที่เคยได้สัมผัส นอกจากนี้ Ferrer (2009) ยังได้ศึกษาเรื่องโมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าบริการ ความคาดหวังและความพึงพอใจในการมาใช้บริการของลูกค้าในประเทศสเปน เป็นการศึกษาองค์ประกอบความคาดหวังด้านการบริการที่ปรารถนา (Desired service) หรือบริการที่จำเป็น (Needs service) ทั้งนี้โดย

มาตรฐานความคาดหวังบริการที่ปรารถนา (Standard of expectation desired service) เป็นระดับของบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับซึ่งบริการที่ปรารถนา (Desired service) เป็นการประสมประสานระหว่างอะไรที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะเป็นไปได้ (Can be) และควรจะเป็น (Should be) (Kristensen & Eskildsen, 2008) บริการที่ปรารถนามีความหมายคล้ายแนวคิดของ (Bebko, 2000) กล่าวคือเป็นมุมมองระดับการปฏิบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าควรจะได้รับ (Ought to receive) หรือสมควรได้รับ (Deserves) หากผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่มีมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ (Positively disconfirmed) ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภครู้สึกได้รับคุณค่าของสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Negatively disconfirmed) แต่หากผลการประเมินผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีและซื้อซ้ำ (Schiffman & Kanuk, 2007) รวมถึงเชิญชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือบริการนั้นด้วย (Fache, 2000) ในทางกลับกันหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจจะไม่อุดหนุนสินค้าหรือบริการนั้นอีก และอาจบอกต่อถึงข้อบกพร่องของสินค้าหรือบริการไปยังผู้อื่น (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนจะความแตกต่างกันไป และจะประกอบด้วย ความคาดหวังและระยะห่างที่ยอมรับได้ รวม 3 องค์ประกอบ คือ 1) ความคาดหวังที่ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับ (Desired service) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการและเชื่อว่ามีความเป็นไปได้ที่จะได้รับบริการหรือควรจะได้รับบริการ 2) ระดับขั้นต่ำของบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้ (Adequate service) ในการรับบริการแต่ละครั้งอาจมีอุปสรรคทำให้ไม่ได้ผลลัพธ์ดังที่คาดหวังไว้ ระยะห่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับ กับระดับต่ำที่สุดของการบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้ เรียกว่า ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ และ 3) ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ (Zone of tolerance) ที่จะได้ผลลัพธ์จากการบริการขององค์กรธุรกิจกับการยอมรับผลลัพธ์ขั้นต่ำที่ผู้รับบริการยอมรับได้ นอกจากนี้ ระยะห่างดังกล่าวยังเกิดจากความแตกต่างในการให้บริการประเภทอื่น เช่น การบริการที่ไม่แน่นอนซึ่งเกิดขึ้นจากตัวผู้ให้บริการเอง หรือจากประเภทของการบริการที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศหรือวัฒนธรรม (Zeithaml, 2006) ความคาดหวังเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จที่จะช่วยในการตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกการกระทำ ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างภูมิหลังของแต่ละคน ความคาดหวังของบุคคลอาจแตกต่างกันเพราะแต่ละคนมีความคิดและความต้องการที่แตกต่างกันในด้านการท่องเที่ยวความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นความคาดหวังในเรื่องการรับบริการทางการท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ความคาดหวังพื้นฐานคือการได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการ หากนักท่องเที่ยวได้รับบริการตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวังแล้วจะทำให้

นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจในบริการนั้นในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้หรือได้รับบริการต่ำกว่าที่คาดหวังจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พอใจและอาจไม่มาใช้บริการนั้นอีก (Vroom, 2001)

ความคาดหวังของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับบริการในอุดมคติ (Ideal service level) เป็นระดับบริการที่ผู้บริโภคปรารถนา (Wished) ที่จะได้รับซึ่งในทางปฏิบัติแล้วอาจไม่สามารถให้บริการระดับนั้นได้ เป็นบริการที่ลูกค้าใฝ่ฝันอยากได้รับบริการนั้น 2) ระดับบริการที่ปรารถนา (Desired service level) ความคาดหวังของลูกค้าจะอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับในอุดมคติ เรียกว่า ระดับที่ปรารถนา ระดับบริการที่ปรารถนาจะเป็นระดับบริการที่ลูกค้าต้องการหรือหวังว่าจะได้รับบริการอย่างนั้นในสถานการณ์เช่นนี้ ระดับบริการที่ปรารถนาจะต่ำกว่าระดับบริการในอุดมคติ 3) ระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate service level) เป็นระดับบริการที่ต่ำที่สุดที่ผู้บริโภคจะยอมทนหรือยอมรับได้ โดยปราศจากความไม่พอใจ 4) ระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้า (Predicted service level) เป็นระดับบริการที่ผู้บริโภคหวังว่าจะได้รับจากธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้าจะอยู่ในช่วงตั้งแต่ระดับบริการในอุดมคติจนถึงระดับบริการที่พอรับได้ 5) ระดับระยะห่างที่ยอมรับได้ (Zone of tolerance) เป็นพื้นที่ที่อยู่ระหว่างระดับบริการที่ปรารถนากับระดับบริการที่พอรับได้ เรียกว่าเขตที่สามารถยอมรับได้ งานบริการที่เสนอแก่ผู้บริโภคถ้าอยู่ในเขตพื้นที่นี้ผู้บริโภคจะยอมรับได้ แต่ถ้าการให้บริการอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับบริการที่พอรับได้หรืออยู่นอกพื้นที่นี้ผู้บริโภคจะไม่สามารถยอมรับได้ (Bitner & Gremler, 2006)

งานวิจัยที่เกี่ยวกับความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง

วาสนา จัตุพร (2557) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว เพื่อศึกษาระดับความคาดหวัง ระดับการรับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควจังหวัดกาญจนบุรีในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ด้านการแสดงแสง สี เสียง ด้านมหรสพ ด้านการละเล่น ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ด้านร้านจำหน่ายสินค้า และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงาน ซึ่งอยู่ในระดับมีความคาดหวังมาก มีการรับรู้อย่างมาก จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ ซึ่งสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่พอใจในการมาท่องเที่ยว

งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีในทุกด้าน ส่วนงานของวิภาดา พิศดู (2556) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงของการให้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษา หาดส้มแป้น จังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่า ด้านการให้บริการของนักท่องเที่ยว ด้านการบริการด้านอาหาร ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการจัดกิจกรรมในการสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ด้านลักษณะทางภายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด และด้านมาตรฐานที่ใช้ในการให้บริการที่พักและความปลอดภัย มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวโฮมสเตย์ หาดส้มแป้น จังหวัดระนอง พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้จริงในทุกด้าน ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ หาดส้มแป้น จังหวัดระนอง งานของพรศิริ บินนาราวี (2557) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากผลการวิจัยในประเด็นความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่ามีความแตกต่างในคะแนนเฉลี่ยรวมและในแต่ละด้าน ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เพื่อลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงให้น้อยที่สุด อันจะนำมาซึ่งบริการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและพึงพอใจมากที่สุด และงานของณัฐนรี สมิตร (2558) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังด้านชุมชนสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังแตกต่างกันในด้านชุมชนสีเขียว และมีความพึงพอใจแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางข้ามาท่องเที่ยวยังพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีความคาดหวังค่อนข้างมากแต่ทว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดการโดยใช้แนวคิดสีเขียว 7 ข้อ (7 Green Concepts) เพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2.5 ความพึงพอใจต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง

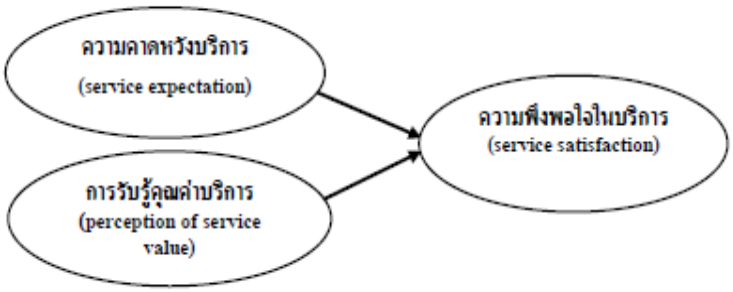
แนวคิดความพึงพอใจ (Satisfaction theory) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการแล้วและมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นเจตคติเชิงยืนยันในระดับที่คาดหวัง ที่ยังผลมาจากการประเมินประสบการณ์เชิงเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจริงกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าและบริการ (Navarro, Iglesias, & Torres, 2006) เป็นเจตคติโดยรวมของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ภายหลังการซื้อ (Solomon, 2007) ในการวิจัยเป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจเป็นผลท้ายสุดของกิจกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการ (Oliver, 1997) การพิจารณาความพึงพอใจในแง่การตลาด ความพึงพอใจคือการตอบสนองของผู้บริโภคที่บรรลุผล โดยพิจารณาจากลักษณะพิเศษของสินค้าหรือบริการ หรือตัวของสินค้าหรือบริการเองที่สามารถตอบสนองระดับความต้องการบริโภคได้อย่างสมบูรณ์ (Zeithaml et al., 2006) ความรู้สึกสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมที่แสดงออก3 ลักษณะ คือ พอใจ ไม่พอใจ หรือเฉยๆ โดยหากสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และหากสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ และหากสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น (Kotler & Armstrong, 2002) โดยปกติแล้ว ผลของความรู้สึกพึงพอใจจะเป็นเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ (Navarro et al., 2006) จึงสามารถกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็นแนวคิดเชิงจิตวิทยาที่รวมความรู้สึกของการอยู่ดีมีสุข (Well-being) และความยินดี (Pleasure) ที่เป็นผลจากสิ่งที่คาดหวัง (Bowden, Dagger, & Elliott, 2009)

ทฤษฎีที่นำมาใช้เพื่อการศึกษาความพึงพอใจมีนักวิจัยรุ่นแรกๆ ได้แก่ Swan & Combs (1976) ได้พยายามเชื่อมโยงความพึงพอใจของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากบริการจริง (Service perception) กับความคาดหวังในบริการ (Service expectation) ซึ่งเป็นหลักการต้นกำเนิดทฤษฎี Expectancy Disconfirmation หรือ Disconfirmation Model (Oliver, 1980) โดยแนวคิดทฤษฎีนี้อธิบายว่าความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการได้รับจากบริการ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนการใช้บริการกับความจริงที่ได้รับหลังการใช้บริการ(Blackwell et al., 2006; Bowen & Chen, 2001) การประเมินผลเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความรู้สึกที่ได้รับจริงจะเกิดผลใน 3 รูปแบบ คือ ความไม่พึงพอใจซึ่งเกิดขึ้นในกรณีความรู้สึกที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง (Negatively disconfirmed) ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกรณีความรู้สึกที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง (Positively disconfirmed) และ ความรู้สึกเฉยๆ โดยมีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจก้ำกึ่งกัน (Confirmed) ความรู้สึกนี้เกิดขึ้นในกรณีสิ่งที่ได้รับจริงที่มีค่าเท่ากับความคาดหวัง (Blackwell et al., 2006) นอกจากการ

ใช้ทฤษฎี Expectancy Disconfirmation เพื่ออธิบายความพึงพอใจแล้วยังมีทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการอธิบายได้เช่นกัน อาทิ ทฤษฎี Emotion, Attributions และ Equity เป็นต้น ซึ่งทฤษฎีเหล่านี้ใช้อธิบายความพึงพอใจได้ดังนี้ ทฤษฎี Emotion ให้ความสำคัญด้านอารมณ์กับระดับความพึงพอใจ โดยปกติอารมณ์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่เสมอ หากขณะได้รับสินค้าหรือบริการผู้บริโภคมีอารมณ์ดีทำให้เกิดแนวโน้มพึงพอใจในสินค้าหรือบริการมาก รวมทั้งในขณะที่ได้รับสินค้าหรือบริการผู้บริโภคมีอารมณ์ดีแม้จะได้รับสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวังก็มีแนวโน้มเกิดความพึงพอใจเช่นกัน ในทางตรงกันข้ามหากขณะได้รับสินค้าหรือบริการผู้บริโภคเกิดอารมณ์ไม่ดี ก็มีแนวโน้มไม่พึงพอใจ แม้จะได้รับสินค้าหรือบริการในคุณภาพอย่างดีก็ตาม (Zeithaml et al., 2006) ทฤษฎี Attributions สามารถอธิบายความพึงพอใจโดยอ้างถึงการรับรู้สาเหตุของเหตุการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ผู้บริโภคจะค้นหาเหตุผลหรือสาเหตุมาใช้ประกอบการประเมิน หากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการจริงต่ำกว่าความคาดหวัง และผู้บริโภคหาเหตุผลหรือสาเหตุเพื่ออธิบายเหตุการณ์ดังกล่าวได้อย่างเพียงพอ ผู้บริโภคอาจยอมรับได้และไม่เกิดความไม่พึงพอใจ ในทางกลับกันหากผู้บริโภคไม่สามารถหาเหตุผลหรือสาเหตุเพื่ออธิบายเหตุการณ์ดังกล่าวได้ผู้บริโภคอาจไม่พึงพอใจ (Zeithaml et al., 2006) ส่วนทฤษฎี Equity สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ ส่วนหนึ่งมาจากการได้รับความเท่าเทียมกันหรือความยุติธรรมในส่วนนำเข้า (Input) และผลลัพธ์ (Output) ของตนเองเปรียบเทียบกับของผู้อื่น กล่าวคือผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับสิทธิพิเศษที่ได้รับหรือราคาที่ตนจ่ายเท่าเทียมกับผู้บริโภคคนอื่นๆหรือไม่ หากประเมินแล้วเกิดความเท่าเทียมกันหรือยุติธรรมผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในทางกลับกันหากเกิดความไม่เท่าเทียมกันผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พึงพอใจได้ (Zeithaml et al., 2006) อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคเป็นผลจากการประเมินของผู้บริโภคบนกระบวนทัศน์ระดับการยอมรับในความคาดหวัง (Expectation disconfirmation paradigm) ระหว่างบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่คาดหวัง (Jang & Feng, 2009; Kucukarslan & Nadkarni, 2008; Oliver, 1997; Robinson, 2006) ดังนั้นทฤษฎีที่ใช้อธิบายความพึงพอใจทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทฤษฎี Disconfirmation เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายความพึงพอใจได้ดีที่สุด (Bigne, Mattila, & Andreau, 2008; Blackwell et al., 2006; Chen, C.F. & Chen, F.S., 2010) ส่วนทฤษฎีอื่นยังคงใช้หลักการ Disconfirmation เพียงแต่ทฤษฎีทั้ง 3 เป็นปัจจัยเสริมที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างสิ่งที่ได้รับจริงกับความคาดหวัง การใช้ทฤษฎีทั้ง 3 นี้ จะช่วยเสริมการอธิบายความพึงพอใจให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สืบเนื่องจากทฤษฎี Expectancy Disconfirmation หรือ Disconfirmation Model (Oliver, 1980) ที่ใช้อธิบายการประเมินประสบการณ์เชิงเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าและบริการจริงกับความคาดหวังจนกลายเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทำให้ความคาดหวังจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้เชิงประเมินคุณค่าจนเกิดเป็นความพอใจหรือไม่พอใจตามทฤษฎีนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงมาจากคำว่าการรับรู้คุณค่าจากคุณภาพบริการ (Zeithaml et al., 2006, pp. 106-109) เมื่อรับรู้คุณค่าบริการจริงเหนือกว่าความคาดหวัง หากผู้บริโภคมีการยอมรับความคาดหวังในทิศทางที่เป็นบวก (Positively disconfirmed) นั่นย่อมหมายถึงความพอใจกับบริการที่ได้รับ แต่หากผู้บริโภครับรู้คุณค่าบริการที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง การยอมรับในความคาดหวังย่อมมีทิศทางเป็นไปในทางลบ (Negatively disconfirmed) ซึ่งผลที่ตามมาคือความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Bigne et al., 2008) ในการวิจัยของ Kristensen & Eskildsen (2008) เรื่องการบูรณาการตัวแบบ SERVQUAL (SERVQUAL model) กับดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าแห่งชาติ เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคาร และบริการบริษัทประกันภัย โดยใช้โมเดลโครงสร้างวิเคราะห์ปัจจัยเชิงเหตุ พบว่าความคาดหวังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดี นอกจากนี้การวิจัยของ Turkyilmaz & Ozkan (2007) พบว่าความคาดหวังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยความสมดุลระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากวรรณกรรมข้างต้นสามารถบูรณาการโมเดลปัจจัยเชิงเหตุได้ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 ปัจจัยเชิงเหตุของความพึงพอใจในบริการของนักท่องเที่ยว



(ที่มา : Turkyilmaz & Ozkan, 2007)

งานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง

งานวิจัยของวิธาน จีนาภักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัย พบว่า 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) นักท่องเที่ยวชาว

ไทยที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมไม่แตกต่างกัน 3) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน 4)นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน 5) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่งานของสุนิษา เพ็ญทรัพย์ และคณะ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านบรรยากาศความร่มรื่น การมีบริเวณให้นั่งพักผ่อนอย่างเพียงพอ มีการเดินทาง ที่สะดวก สภาพแวดล้อมของสถานที่ได้รับการดูแลและบริเวณโดยรอบมีความสะอาด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านน้ำแร่มีความสะอาดบริสุทธิ์ โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านบ่อแช่น้ำพุร้อนมีให้บริการเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ป้ายแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้บ่อน้ำพุร้อน การดูแลและซ่อมแซมบริเวณโดยรอบของบ่อน้ำพุร้อน และมีศาลาและห้องอาบน้ำไว้บริการอยู่ในระดับมาก อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านความเต็มใจในการให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ ความสุภาพอ่อนโยน ความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆแก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยนอกจากจะมีบริการอาบน้ำแร่เพื่อสุขภาพแล้ว ยังมีสปาและนวดแผนไทยไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย อีกทั้งยังมีบริการเช่าจักรยานเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชมทัศนียภาพโดยรอบและมีร้านขายของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมและเลือกซื้อของฝาก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ในการศึกษานี้ ยังมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ (1) ด้านการอำนวยความสะดวก ควรมีการจัดหาที่นั่งพักผ่อนให้มากขึ้นในบริเวณโดยรอบ ควรจัดให้มีห้องอาบน้ำแร่ส่วนตัว และควรมีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ถนน ไฟฟ้า ระบบโทรศัพท์เพิ่มมากขึ้นและให้ดีกว่าที่มีอยู่ ยังคงเป็นปัญหาหลัก การขาดแคลนเงินทุนในการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความ

สะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว และอาจไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก (3) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ควรเพิ่มจำนวนบุคลากรผู้ให้บริการมากกว่านี้ควรมีบุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งควรจัดให้บุคลากรอยู่ในแต่ละสถานที่ที่ให้บริการ โดยรอบบ่อน้ำพุร้อน (4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมให้มากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกแก่นักท่องเที่ยว และควรเพิ่มการทา กิจกรรมร่วมกับชุมชนให้มากยิ่งขึ้น (5) ควรมุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางด้านสุขภาพให้เด่นชัด เพื่อเสนอเป็นจุดขาย ที่มีศักยภาพและได้รับการพัฒนาอย่างเพียงพอและต่อเนื่อง รวมทั้งการเตรียมการสาหรับรองรับ ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นด้วย (6) ประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว โดยเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ ที่ไม่เป็นภาพพจน์ทางด้านลบต่อจังหวัด ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว และกลุ่มสตรีรวมทั้งกลุ่มเยาวชนและส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มที่มาเยือนที่มีคุณภาพ กลุ่มครอบครัวและกลุ่มสนใจเฉพาะ (7) เพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว โดยเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่พัฒนาใหม่ๆ และการให้การศึกษาข้อมูล การทำความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พร้อมทั้งส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

2.6 การสร้างมูลค่าเพิ่มการตลาดการท่องเที่ยวเมืองรอง

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นแก่ผู้บริโภค โดยจะนิยมใช้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะเหมือนกับคู่แข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อการเลือกและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Aaker, 2001: 154) เนื่องจากมูลค่าเพิ่มเป็นสิ่งที่นอกเหนือจากผู้บริโภคคาดว่าหรือต้องการจะได้รับหรือเกินความคาดหมายของผู้บริโภค (Levittis, 1980) ทั้งนี้มูลค่าเพิ่มอาจหมายรวมถึงการเพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ๆ สู่ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Chernatory & Dall'Olmo., 2000) นอกจากมูลค่าเพิ่มจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้มากขึ้นแล้ว ยังช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantaged) ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว (Naumann, 1995) ทั้งนี้ควรมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคบรรลุผลของการสร้างกำไร (Prentice & Andersen, 2003) และคุ้มค่ากับต้นทุนหรือเวลาที่เสียไป การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็น วิธีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Aaker, 2001) เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการไม่ใช่แค่คุณค่า แต่เป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการผ่านห่วงโซ่คุณค่า (Value chain)

ทั้งในส่วนของลูกค้า (Supply chain) และลูกค้า (Demand chain) อย่างครบวงจรทั้งระบบ โดยจะเกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) การจัดหาวัตถุดิบ (Material procurement) ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product designers) ผู้ที่จัดจำหน่าย (Distributors) การตลาด (Marketing) และหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Contact center) เป็นต้น (Modal, 2010) การสร้างมูลค่าเพิ่มจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า (Aaker, 2001) ในบริบทของการท่องเที่ยวนั้น จะเป็นการสร้างความแตกต่างด้านแหล่งท่องเที่ยวและการบริการเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ (Jago et al., 2000) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่เหนือกว่า (Superior Tourism product offering) จะเป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ ได้แก่ 1) วัตถุดิบ (Ingredient) หรือส่วนประกอบ (Component) ซึ่งเป็นวัสดุขั้นพื้นฐานที่ใช้ในการผลิตหรือประกอบเป็นสินค้าหรือบริการ 2) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product offering) เป็นการใช้วัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่ทำให้มีความแตกต่างในสินค้าหรือบริการและมีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่งขัน 3) การรวมผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Combining products) เป็นการรวมคุณสมบัติของหลายผลิตภัณฑ์เข้าไว้ในผลิตภัณฑ์เดียว 4) รูปลักษณะของการท่องเที่ยว (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปลักษณะผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ลักษณะใหม่ๆ นั้นจะต้องเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว 5) การออกแบบ (Design) เป็นการสร้างรูปลักษณะโดยรวมที่มีผลกระทบต่อหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 6) นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technological innovation) เป็นการค้นหาหรือสร้างสรรค์ หรือประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่ที่ยังไม่มีมาก่อน และนำไปสู่การปฏิบัติ (Aaker, 2001; Modal, 2010) นอกจากการสร้างความแตกต่างด้านแหล่งท่องเที่ยวและการบริการเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจแล้ว ในบริบทของการท่องเที่ยวยังต้องพิจารณาสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) ด้วย เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร องค์กรจะมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งขันโดยใช้ระบบการจ้างและการฝึกอบรมพนักงานให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน คือ (1) มีความสามารถ (Competence) บุคลากรจะต้องมีความชำนาญและมีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว รู้จักสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี (2) มีความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) บุคลากรจะต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเองและมีวิญญาณในการตัดสินใจและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ไม่แสดงความไม่พอใจให้นักท่องเที่ยวเห็น (3) มีความเชื่อถือได้ (Credibility) บุคลากรจะต้องมีความน่าเชื่อถือ (4) มีความไว้วางใจได้ (Reliability) บุคลากรจะต้องทำงานด้านการบริการด้วยความซื่อสัตย์ (5) การ

ติดต่อสื่อสาร (Communication) บุคลากรต้องให้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย (Tolba, 2006) นอกจากนี้ การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel differentiation) ในบริบทการท่องเที่ยวก็ควรต้องพิจารณา เป็นการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งช่องทางที่ใช้จะมีหลายรูปแบบ หลักในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายคือ (1) มีความครอบคลุม (2) มีความเชี่ยวชาญ (3) มีการดำเนินงานที่แตกต่าง (Aaker, 2001) รวมถึงการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) อันเป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เหมือนกัน แต่นักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงความแตกต่างในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้โดยการชี้จุดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านความแตกต่างในภาพลักษณ์ โดยใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ในรูปของสัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ บรรยากาศและเหตุการณ์ (Modal, 2010) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเป็นการนำแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มมาปรับใช้เพื่อการยกระดับให้กับแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดสิงห์บุรี เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรีเพิ่มขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat visitation) เกิดการบอกต่อ (Word-of-mouth) รวมถึงเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าท้องถิ่นอย่างเต็มใจโดยไม่คำนึงถึงเรื่องของราคาที่อาจสูงขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี 2) เพื่อวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี 3) เพื่อเสนอกลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีให้เกิดคุณค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีการศึกษา ดังนี้

3.1 ประชากร

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากร

ประชากรในงานวิจัยนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 530,101 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว, 2561)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้พิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยที่ใช้เครื่องมือเทคนิคทางสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ที่สามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 100-150 ตัวอย่าง โดยถือว่ามีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูล และให้ผลการวิจัยที่น่าพึงพอใจ (Ding, Velicer & Harlow, 1995) แต่เนื่องจาก Kerlinger (1986) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดของผลการวิจัยว่า กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กจะมีความผิดพลาดได้มาก ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ความผิดพลาดจะมีน้อยและโดยทั่วไปแล้ว การใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่จะดีกว่าการใช้กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีขนาดเล็กเพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด นอกจากนี้เกณฑ์ตามแนวคิดของ Boomsma (1983) ยังได้เสนอว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรเป็น 400 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งในพื้นที่ที่มีการจัดเก็บข้อมูล เป็นการเจาะจงพื้นที่ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ อันประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนส่วนใหญ่ได้ระบุไว้ใน 6 อำเภอ ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร อำเภอละ 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 402 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอแบบบังเอิญจนครบตามจำนวนที่ต้องการ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรี

แหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	**จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)**
เตาเผาแม่น้ำน้อย อ.บางระจัน	67
วัดโพธิ์เก้าต้น อ.ค่ายบางระจัน	67
วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร อ.เมือง	67
วัดพิกุลทอง อ.ท่าช้าง	67
พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอินทร์บุรี อ.อินทร์บุรี	67
วัดกุฎีทอง อ.พรหมบุรี	67
รวม	**402**

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่จัดทำขึ้นตามผลของการศึกษาการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีจากภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนและกรอบแนวคิด (Conceptual framework) ที่ได้ออกแบบเพื่อแสวงหาคำตอบเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งมีส่วนประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรี

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีอย่างอิสระ

3.4 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นที่ 2 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัยโดยการทำโครงสร้างแบบสอบถาม โดยเรียงลำดับคำถามแยกหมวดหมู่ตามตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

ขั้นที่ 3 ตรวจสอบและปรับปรุงร่างแบบสอบถาม โดยจะตรวจสอบดูถ้อยคำสำนวนประโยคที่ใช้ความชัดเจนของคำถามหรือคำอธิบายของคำถาม ความครบถ้วนของข้อมูลที่จะได้จากคำถามแต่ละข้อ

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้านจำนวน 3 ท่าน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านบริหารธุรกิจ และ นักวิชาการด้านการตลาด ตรวจคุณภาพด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยและความเหมาะสมของสำนวนภาษา

ขั้นที่ 5 ปรับปรุงแบบสอบถามตามที่ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะ

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยการค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1990) ก่อนนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง 402 คน

3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามโดยนำไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และการตรวจสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบสอบถาม (Reliability) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาเพื่อทำการตรวจสอบข้อคำถามว่าเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้องและความเหมาะสมของข้อคำถามรายข้อ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) รวมทั้งข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงข้อคำถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยควรมีค่า IOC มากกว่า 0.50 และถ้ามีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 คำถามข้อนั้นจะถูกตัดทิ้ง (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้น นำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อคำถามมาคำนวณหาค่า IOC โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum r}{n}$$

โดย IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อเนื้อหาทั้งหมด

n หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยเกณฑ์คือ

1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง

ซึ่งจากการตรวจคุณภาพด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้ผลคือค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ทุกรายข้อ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.6-1.0 และมีค่าเฉลี่ย IOC ที่ 0.85 จากการตรวจสอบแบบสอบถามโดยการตรวจสอบเนื้อหาพบว่าความสอดคล้องและความเหมาะสมของข้อคำถามรายข้อ ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ซึ่งถือว่าความเหมาะสมของคำถามผ่านเกณฑ์ทุกข้อ

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วตามที่ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้น นำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือวัดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย โดยค่าที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง (Kankanhalli & Ye, 2015) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1-\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

K คือ จำนวนข้อคำถาม

α คือ ค่าความเชื่อมั่น

S_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อคำถาม

S_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ซึ่งจากการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนบาคของแบบสอบถามที่นำไปทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ทุกค่า แสดงว่าแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีความเชื่อมั่นในระดับสูง สามารถนำไปเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 402 คนได้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิจัยภาคสนาม (Field Research) โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ส่วนใหญ่ได้ระบุไว้ โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละอำเภอเป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 1) อำเภอบางระจัน ได้แก่ เตาเผาแม่น้ำน้อย 2) อำเภอค่ายบางระจัน ได้แก่ วัดโพธิ์เก้าต้น 3) อำเภอเมือง ได้แก่ วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร 4) อำเภอท่าช้าง ได้แก่ วัดพิกุลทอง 5) อำเภออินทร์บุรี ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอินทร์บุรี และ 6) อำเภอพรหมบุรี ได้แก่ วัดกุฎีทอง โดยลงพื้นที่ทั้งในเวลาราชการและในวันหยุด โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอำเภอละ 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 402 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling)

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ตัวแปร (Factor analysis) เพื่อนำไปสู่การสรุปผลข้อมูลที่มีจำนวนหลายตัวแปรให้มีตัวแบบจำลองที่มีจำนวนตัวแปรน้อยลง การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติร้อยละ วัดค่าความแตกต่างโดยใช้ t-test เพื่อหาค่าความแตกต่างเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี ดังนี้

3.7.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อาทิเช่น ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชน เทศกาลประเพณี (2) ด้านราคา อาทิเช่น ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (3) ด้านสถานที่ อาทิเช่น ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ การเดินทางและการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (5) ด้านบุคลากร อาทิเช่น ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร (6) ด้านกระบวนการให้บริการอาทิเช่น ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อขั้นตอนการติดต่อข้อมูลตลอดจนการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว และ (7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อาทิเช่น ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสภาพภูมิทัศน์ สิ่งแวดล้อม ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบใช้แบบวัดที่เป็นคำถามปลายปิดกับมีคำตอบให้เลือกตอบ โดยใช้เครื่องมือการวัดเจตคติตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert's scale) โดยกำหนดการให้คะแนน ใช้เกณฑ์ความเบี่ยงเบนมาตรฐานให้คะแนนช่วงความรู้สึกเท่าๆ กัน เป็น 5 ช่วงแบบต่อเนื่อง (Bryman & Bell, 2011) ซึ่งได้กำหนดดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลผลแบบสอบถามความคาดหวังและความพึงพอใจ แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ คาดหวังและพึงพอใจมากที่สุด คาดหวังและพึงพอใจมาก คาดหวังและพึงพอใจปานกลาง คาดหวังและพึงพอใจน้อย และคาดหวังและพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การพิจารณาระดับคาดหวังและความพึงพอใจจากการคำนวณอันตรภาคชั้น ดังนี้

สูตรการคำนวณหาอันตรภาคชั้น

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

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

จากการคำนวณได้อันตรภาคชั้น = 0.80

4.21– 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมากที่สุด

3.41– 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมาก

2.61– 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจปานกลาง

1.81– 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจน้อย

1.00 –1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.7.3 เมื่อได้ค่าน้ำหนักรายข้อของตัวแปรทั้ง 2 โมเดล คือความคาดหวังก่อนและความพึงพอใจหลังการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแล้ว ผู้วิจัยก็จะนำมาเปรียบเทียบกันโดยหาจุดที่สามารถพัฒนาต่อได้ หรือหา GAP ด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง หรือ IPA (Importance performance analysis) ต่อส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (2) ราคา (3) สถานที่ (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคลากร (6) กระบวนการให้บริการและ (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเทคนิคการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างหรือเทคนิค IPA นี้เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภคในการตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่าง ๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Martilla & James, 1977) โดยงานวิจัยนี้จะใช้เทคนิค IPA ในการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิธีการวิเคราะห์จะใช้กราฟช่วยในการวิเคราะห์โดยจะแบ่งกราฟออกเป็นแกนตั้งและแกนนอน โดยแกนตั้งจะบอกระดับความสำคัญของความคาดหวังที่มีต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีและแกนนอนจะบอกระดับความพึงพอใจที่มีต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี โดยภายในกราฟจะแบ่งการวัดเป็น 2 ระดับ คือ ระดับสูงและระดับต่ำ การแบ่งแกนสำหรับการวิจัยใช้ค่า 3.40 มาวัดการกำหนดให้ค่าเฉลี่ยระดับของความคาดหวังหรือความพึงพอใจตั้งแต่มากถึงมากที่สุด การแบ่งแกนของระดับของความคาดหวังและ

ความพึงพอใจในกราฟจะแบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 ลักษณะ (Choi & Chu, 2000) โดยเมื่อนำค่าความคาดหวังและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใด จะสามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้

Quadrant I (Concentrate here) คือคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวแต่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ในงานวิจัยนี้จะหมายถึงระดับความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีอยู่ในระดับสูง แต่ความพึงพอใจต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 3.41–5.00 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 1.00 – 3.39

Quadrant II (Keep up the good work) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก ในงานวิจัยนี้จะหมายถึงระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีอยู่ในระดับสูงและความพึงพอใจต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีสูงกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 3.41–5.00 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 3.41 – 5.00

Quadrant III (Low priority) คือผลงานการบริการต่ำ ในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน ในงานวิจัยนี้จะหมายถึงระดับความคาดหวังการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีอยู่ในระดับต่ำและความพึงพอใจต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 1.00–3.39 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 1.00 – 3.39

Quadrant IV (Possible over skill) คือผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในงานวิจัยนี้จะหมายถึงระดับความคาดหวังการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีอยู่ในระดับต่ำและความพึงพอใจการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีสูงกว่ามาตรฐาน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 1.00–3.39 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 3.41 – 5.00

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จะพิจารณาจากค่าทางสถิติ ดังนี้

1) ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) และค่า p-value จากการทดสอบแบบ Bartlett's test of sphericity เป็นการทดสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างในโมเดลที่สร้างขึ้น โดยพิจารณาจากค่า KMO ที่เกิน 0.5 หรือร้อยละ 50 และค่า p-value ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ <0.05

2) ค่า Communalities จากการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงตัวแปรนั้นเป็นตัวแปรที่ดีหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น โดยค่า Initial statistic จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 หากตัวแปรใดที่มีค่าต่ำกว่านั้น ต้องถูกตัดออกจากโมเดล

การวิเคราะห์องค์ประกอบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อทดสอบแบบจำลองสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) โดยใช้โปรแกรม AMOS (Analysis of moment structures) version 22.0 เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดในแต่ละองค์ประกอบ และวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างหรือ SEM (Structural equation model analysis) ในการทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยอาศัยโมเดลเชิงเหตุผลจากกรอบแนวคิดเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล ซึ่งการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล จะมีด้วยกัน 2 ส่วน คือประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall model fit measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component fit measure) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยการประเมินนี้จะนำไปสู่การพัฒนาโมเดลความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีก่อนเดินทางมาจังหวัดสิงห์บุรี และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีหลังเดินทางมาจังหวัดสิงห์บุรี

1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ในภาพรวม ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืนได้แก่

ก. ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi square statistics) ทำการทดสอบว่าเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรแตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมจากการประมาณค่าหรือไม่ (Bollen, 1989) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนแบบที่ 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นถ้าค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรร่วมจากการประเมินค่าสรุปได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ข. ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit index) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ได้แก่ ดัชนี GFI (Goodness fit index) NFI (Normal fit index) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แต่ค่าที่สูงกว่า 0.90 ถือว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Arbuckle, 2005) โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 สูงจะบ่งบอกว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูง (Bollen, 1989) และดัชนีวัดระดับ

ความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative fit index) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยดัชนี CFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค. ดัชนี RMSEA (Root mean square error of approximation) เป็นดัชนีที่ถูกพัฒนาขึ้นเนื่องจากการทดสอบไคสแควร์ ค่าสถิติขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่าง (n) ต่อชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) หากจำนวนพารามิเตอร์เพิ่มขึ้น ส่วนขอลค่าไคสแควร์ก็จะลดลง ทำให้การทดสอบมีแนวโน้มไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งค่า RMSEA จะเป็นดัชนีบ่งบอกความไม่กลมกลืนของโมเดลกับเมทริกซ์ความแปรปรวนของประชากร ซึ่งค่าที่ได้ควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 (Brown & Cudeek, 1993) แต่ก็ไม่ควรเกิน 0.8 จึงจะเป็นค่าที่ยอมรับ หาก RMSEA ปรากฏค่าเท่ากับ 0 จะแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนอย่างแท้จริง (Exact fit) (Arbuckle, 2005)

ง. ค่า RMR (Root mean square residual) เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Standard variable) โดยค่าที่ใกล้ 0 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)

จ. ค่า CMIN/DF Chi square statistic comparing the tested model and the independent model with the saturated model) ค่าที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จะมีค่าที่น้อยกว่า 3 โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 จะเป็นค่าที่ดีที่สุด แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.8 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ในงานวิจัยนี้ นอกจากจะทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแล้ว ผู้วิจัยยังได้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วย โดยเก็บข้อมูลกับประชากรท้องถิ่นหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งกำหนดประชากรท้องถิ่นออกเป็น 3 กลุ่ม คือ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นจาก 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอพรหมบุรี อำเภอเมือง อำเภออินทร์บุรี อำเภอบางระจัน อำเภอค่ายบางระจัน และอำเภอท่าช้าง ซึ่งจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ที่มีการกำหนดคุณสมบัติ (Control characteristics of interest) และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งเลือกสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านตลาดท่องเที่ยว ได้แก่หน่วยงานภาครัฐ โดยจะกำหนดคุณสมบัติคือเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับแผนยุทธศาสตร์ นโยบายและแผนงานเพื่อ

ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร การพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมจารีตประเพณี ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น การเสริมสร้างประสิทธิภาพการตลาดผลิตภัณฑ์ภูมิภาค (OTOP) และการสร้างความเข้มแข็งทางการค้าด้วยภูมิปัญญา การจัดตั้งศูนย์แสดงสินค้า การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีต่อการท่องเที่ยว ตลอดจนการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากหน่วยงานภาครัฐมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 7 คน ประกอบด้วย 1) ตัวแทนปลัดจังหวัด (ผู้อำนวยการกลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด) 2) ตัวแทนผู้อำนวยการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด (นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด) 3) ตัวแทนนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด (นักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการ) 4) ประชาสัมพันธ์จังหวัด) 5) วัฒนธรรมจังหวัด 6) พาณิชย์จังหวัด 7) พัฒนาชุมชน กลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานภาคเอกชนจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการกำหนดคุณสมบัติคือเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี ประกอบด้วย สมาคมหรือชมรม ที่จัดตั้งหรือรวมตัวกันเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี และพัฒนาวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะเป็นผู้ที่มีตำแหน่งสูงสุดขององค์กร จำนวน 3 คน และผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่อาศัยในชุมชนหรือผู้ที่ย้ายเข้ามาเพื่อทำธุรกิจ และจะต้องมีการดำเนินธุรกิจภายในจังหวัดสิงห์บุรีไม่ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากหน่วยงานภาคเอกชน มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 8 คน ประกอบด้วย 1) ประธานสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี 2) ตัวแทนหอการค้าจังหวัด 3) ประธานชมรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น 4) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร 5) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร 6) ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม 7) ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม 8) ผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก ส่วนกลุ่มตัวอย่างจากชุมชนจะเป็นกลุ่มที่มีการกำหนดคุณสมบัติ โดยต้องเป็นคนในท้องถิ่นที่อยู่ในท้องถิ่นมาไม่ต่ำกว่า 25 ปี และเป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญา ได้รับการยกย่องว่าเป็นปราชญ์ชาวบ้านหรือนักสืบประวัติศาสตร์ของจังหวัด โดยจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างจาก 6 อำเภอ รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากชุมชนทั้งสิ้น 8 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจากชุมชน ประกอบด้วย 1) ชุมชนจากอำเภอเมือง (นักสืบประวัติศาสตร์และมัคคุเทศก์ท้องถิ่น) 2) ชุมชนจากอำเภอค่ายบางระจัน (สมาชิกองค์การบริหารส่วนจังหวัดและปราชญ์ชาวบ้าน) 3) ชุมชนจากอำเภอพรหมบุรี (ประธานสภาวัฒนธรรมตำบลหัวป่าและปราชญ์ชาวบ้าน) 4) ชุมชนจากอำเภอพรหมบุรี (ประธานวัฒนธรรมตำบลบางน้ำเชี่ยว) 5) ชุมชนจากอำเภอพรหมบุรี (ประธานชมรมไทยพวน) 6) ชุมชนจากอำเภอบางระจัน (กรรมการสภา

วัฒนธรรม) 7) ชุมชนจากอำเภอท่าช้าง (กรรมการสภาวัฒนธรรม) และ 8) ชุมชนจากอำเภออินทร์บุรี (กรรมการสภาวัฒนธรรม) ในการเก็บข้อมูลกับประชากรท้องถิ่นหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) นี้ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structure in-depth interview) เป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด (Opened-ends interview) มีประเด็นคำถาม ได้แก่ ส่วนที่ 1 การมีส่วนร่วมด้านการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี ส่วนที่ 2 ความน่าสนใจของจังหวัดสิงห์บุรีที่จะสามารถนำมาพัฒนาด้านการตลาดท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 แนวทางการยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีให้เกิดคุณค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากเอกสารมาทำการสังเคราะห์เพื่อกำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มที่คัดเลือกไว้ โดยศึกษาค้นคว้าเอกสาร (Documentary study) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary source) ต่างๆ อาทิ ตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิจัยภาคสนาม (Field research) เพื่อให้ได้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ที่เป็นเรื่องราวของจังหวัดสิงห์บุรีเกี่ยวกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญาที่ได้จากการบอกเล่าเรื่องราวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมถึงใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non - participant observation) เพื่อศึกษาบริบทต่างๆเบื้องต้นในพื้นที่จังหวัดสิงห์บุรี นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้มีการจัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากองค์ความรู้ที่ได้จากการสอบถามนักท่องเที่ยวในประเด็นความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี เพื่อนำไปวิเคราะห์ร่วมกันสู่แนวทางการจัดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี โดยมีประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและคุณค่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งประชากรในส่วนนี้ประกอบด้วยกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่มที่เคยให้สัมภาษณ์ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น

บทที่ 4
ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี ได้ผลการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวไทย

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อความพึงพอใจการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี (สมมุติฐานข้อที่ 1)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อความคาดหวังการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี (สมมุติฐานข้อที่ 2)

4.6 ผลการทดสอบความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี (สมมุติฐานข้อที่ 3)

4.7 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี ด้วยเทคนิค Importance performance analysis (IPA)

4.8 ผลวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model analysis : SEM)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	142	35.3
หญิง	260	64.7
รวม	402	100.0
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	9	2.2
21-30 ปี	111	27.6
31-40 ปี	167	41.5
41-50 ปี	93	23.1
51-60 ปี	8	2.0
60 ปี ขึ้นไป	14	3.5
รวม	402	100.0
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	179	44.5
สมรส	223	55.5
รวม	402	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	20.9
ปริญญาตรี	206	51.2
ปริญญาโท	70	17.4
ปริญญาเอก	42	10.4
รวม	402	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
รับราชการ	52	12.9
ธุรกิจส่วนตัว	117	29.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	28.1
พนักงานบริษัทเอกชน	70	17.4
อื่น ๆ	50	12.4
รวม	402	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000 บาท	82	20.4
15,001-20,000 บาท	136	33.8
20,001-30,000 บาท	105	26.1
มากกว่า 30,000 บาท	79	19.7
รวม	402	100.0
7. ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	143	35.6
ภาคเหนือ	13	3.2
ภาคตะวันออก	77	16.7
ภาคกลาง	103	30.6
ภาคใต้	11	2.7
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน)	55	11.2
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 มีช่วงอายุระหว่าง 31–40 ปี มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และมีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวมีช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี มาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีน้อยที่สุด คือมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีสถานภาพการสมรสมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือจบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และจบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจบการศึกษาระดับปริญญาเอก มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ทำธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 รับราชการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และทำอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพ พ่อค้าแม่ค้า แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป เกษียณอายุ ข้าราชการบำนาญ ครูอัตราจ้าง แพทย์ พระภิกษุ เกษตรกร นักแสดงและนักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนครปฐม นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี สมุทรสาครมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือเดินทางมาจากภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดลพบุรี ชัยนาท อ่างทอง สมุทรสงคราม กาญจนบุรี ตาก เพชรบุรี ราชบุรี อุทัยธานี นครสวรรค์ พิจิตร เพชรบูรณ์ พิษณุโลก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 เดินทางมาจากภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จันทบุรี ระยอง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 เดินทางมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) ได้แก่ จังหวัดสุรินทร์ มหาสารคาม ยโสธร อุดรธานี นครราชสีมา ชัยภูมิ สกลนคร กาฬสินธุ์ อุบลราชธานี อำนาจเจริญ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และเดินทางมาจากภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย พะเยา แพร่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวเดินทางมาจากภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดยะลา ภูเก็ต พัทลุง สงขลา ชุมพร ตรัง ปัตตานี ระนอง พังงา มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรอง จังหวัดสิงห์บุรี

4.2.1 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

n = 402

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	จำนวน					$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์	7	14	77	198	106	3.95	.866	มาก
ประวัติความเป็นมาของสถานที่	5	45	48	222	82	3.82	.937	มาก
ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ที่ไม่เคยทราบ	7	35	51	53	256	4.28	1.091	มากที่สุด
ร่องรอยสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่ยังคงอยู่	8	40	24	186	144	4.04	.988	มาก
กิจกรรมที่จัดภายในแหล่งท่องเทียวมีเอกลักษณ์	6	39	53	221	83	3.83	.921	มาก
การได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์	7	9	66	138	182	4.19	.910	มาก
ของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	5	34	35	230	98	3.95	.897	มาก
อาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	7	9	74	193	119	4.01	.853	มาก
รวม						3.99	.822	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .822 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ที่ไม่เคยทราบ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ร่องรอยสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่ยังคงอยู่ อาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ ของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น กิจกรรมที่จัดภายในแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ และ ประวัติความเป็นมาของสถานที่ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมาก ตามลำดับ

4.2.2 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของราคา

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของราคา

n = 402

ราคา	จำนวน					$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การกำหนดราคาเครื่องสักการะ / ค่าเช่าวัตถุมงคลที่สมเหตุสมผล	7	9	39	246	101	4.06	.770	มาก
การกำหนดราคาอาหารที่สมเหตุสมผล	5	16	53	247	81	3.95	.793	มาก
การกำหนดราคาสินค้าของที่ระลึกที่สมเหตุสมผล	7	14	60	113	208	4.25	.951	มากที่สุด
ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสิงห์บุรีโดยรวม	6	10	65	152	169	4.16	.897	มาก
รวม						4.00	.727	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคาดหวังราคาของนักท่องเที่ยว พบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .727 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดในการกำหนดราคาสินค้าของที่ระลึกที่สมเหตุสมผล ส่วนความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสิงห์บุรีโดยรวม การกำหนดราคาเครื่องสักการะ / ค่าเช่าวัตถุมงคลที่สมเหตุสมผล และการกำหนดราคาอาหารที่สมเหตุสมผล นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมาก ตามลำดับ

4.2.3 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย

n = 402

ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน					$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว	35	29	211	120	35	4.00	.937	มาก
ความชัดเจนของป้ายบอกทาง	38	56	114	187	38	4.08	1.065	มาก
ความเชื่อมต่อของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้สามารถไปได้หลายที่ในคราวเดียวกัน	9	71	93	222	9	4.28	.949	มากที่สุด
รวม						4.00	.937	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคาดหวังต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยว พบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .937 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดในความเชื่อมต่อของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้สามารถไปได้หลายที่ในคราวเดียวกัน ส่วนความชัดเจนของป้ายบอกทาง และความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมาก ตามลำดับ

4.2.4 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของการส่งเสริมการตลาด

n = 402

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน					$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่รับรู้ผ่านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจ	5	11	45	195	146	4.15	.836	มาก
ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาล ประเพณี ที่รับรู้ผ่านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจ	7	9	26	176	184	4.30	.826	มากที่สุด
ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่รับรู้จากการแนะนำของผู้ที่เคยมาใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ	6	10	39	174	173	4.24	.848	มากที่สุด
รวม						4.30	.826	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยว พบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .826 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาล ประเพณี ที่รับรู้ผ่านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจ และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่รับรู้จากการแนะนำของผู้ที่เคยมาใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ ตามลำดับ ส่วนข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่รับรู้ผ่านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมาก

4.2.5 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของบุคลากร

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของบุคลากร

n = 402

ด้านบุคลากร	จำนวน					$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก	7	14	52	199	130	4.07	.863	มาก
ความเพียงพอของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้ข้อมูล	6	36	26	146	188	4.18	1.004	มาก
ความรู้ความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้ข้อมูล	7	9	68	189	129	4.05	.857	มาก
ความน่าสนใจในการถ่ายทอดข้อมูลของเจ้าหน้าที่/ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น	6	15	42	172	167	4.19	.884	มาก
ความครบถ้วนในการตอบข้อสงสัยของเจ้าหน้าที่/ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น	5	33	31	90	243	4.32	1.023	มากที่สุด
รวม						4.32	1.023	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคาดหวังต่อบุคลากรของนักท่องเที่ยว พบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.023 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดในความครบถ้วนในการตอบข้อสงสัยของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ส่วนความน่าสนใจในการถ่ายทอดข้อมูลของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ความเพียงพอของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้ข้อมูล ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก และความรู้ความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้ข้อมูล นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมาก ตามลำดับ

4.2.6 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของกระบวนการการให้บริการ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของกระบวนการการให้บริการ

n = 402

ด้านกระบวนการการให้บริการ	จำนวน					$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ระบบขั้นตอนในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	8	8	95	105	186	4.13	.965	มาก
ความเหมาะสมในการจัดเวลาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว	6	10	69	85	232	4.31	.950	มากที่สุด
ความเหมาะสมในการจัดเวลาเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น	7	43	35	167	150	4.02	1.023	มาก
ความพร้อมของศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	5	11	56	174	156	4.15	.867	มาก
ความพร้อมของป้าย/เอกสารเพื่อประกอบการให้ข้อมูลความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว	7	9	79	87	220	4.25	.963	มากที่สุด
ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Wi-Fi)	6	10	95	145	146	4.03	.920	มาก
รวม						4.19	.950	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคาดหวังต่อกระบวนการการให้บริการของนักท่องเที่ยว พบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อกระบวนการการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .950 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดในเรื่องความเหมาะสมในการจัดเวลาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว และ ความพร้อมของป้าย/เอกสารเพื่อประกอบการให้ข้อมูลความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนความพร้อมของศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ระบบขั้นตอนในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Wi-Fi) และความเหมาะสมในการจัดเวลาเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมาก ตามลำดับ

4.2.7 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของสิ่งแวดล้อมทางภายภาพ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของสิ่งแวดล้อมทางภายภาพ

n = 402

ด้านสิ่งแวดล้อมทางภายภาพ	จำนวน					$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความเป็นระเบียบในการจัดภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยว	7	9	62	200	124	4.06	.841	มาก
ความสะอาดภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	5	11	39	201	146	4.17	.824	มาก
ความสะอาดของสาธารณูปโภค (ห้องน้ำ)	6	10	45	177	164	4.20	.853	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว (ที่นั่งพัก)	7	9	68	117	201	4.23	.929	มากที่สุด
ความพร้อมของที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยว	6	9	74	134	179	4.17	.921	มาก
ความเป็นระเบียบของการจัดวางที่ตั้งร้านอาหาร	7	9	62	198	126	4.06	.844	มาก
ความเป็นระเบียบของการจัดวางที่ตั้งร้านของที่ระลึก	6	6	60	204	126	4.09	.806	มาก
รวม						4.13	.671	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคาดหวังต่อสิ่งแวดล้อมทางภายภาพของนักท่องเที่ยว พบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมทางภายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .671 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดในสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว (ที่นั่งพัก) ส่วนความสะอาดของสาธารณูปโภค (ห้องน้ำ) ความสะอาดภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นระเบียบของการจัดวางที่ตั้งร้านของที่ระลึก ความเป็นระเบียบในการจัดภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยว และความเป็นระเบียบของการจัดวางที่ตั้งร้านอาหาร นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมาก ตามลำดับ

4.2.8 ผลรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี

ตารางที่ 4.9 ผลรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี

n = 402

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	3.99	.822	มาก
ด้านราคา	4.00	.727	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	.937	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	.826	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.32	1.023	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.19	.950	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.13	.671	มาก
รวม	4.11	.751	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีพบว่าระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .751 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดต่อด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมาก ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี

4.3.1 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์

n = 402

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	จำนวน					$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์	51	46	109	137	59	3.27	1.218	ปานกลาง
ประวัติความเป็นมาของสถานที่	22	83	134	108	55	3.23	1.092	ปานกลาง
ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ที่ไม่เคยทราบ	152	141	70	28	11	2.02	1.039	น้อย
ร่องรอยสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่ยังคงอยู่	83	91	78	78	72	2.91	1.400	ปานกลาง
กิจกรรมที่จัดภายในแหล่งท่องเทียวมีเอกลักษณ์	132	96	84	59	31	2.41	1.288	น้อย
การได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์	95	131	88	62	26	2.49	1.193	น้อย
ของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	137	166	76	15	8	1.98	.927	น้อย
อาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	81	120	115	61	25	2.57	1.152	น้อย
รวม						2.61	.621	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .621 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ประวัติความเป็นมาของสถานที่ และร่องรอยสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่ยังคงอยู่ ตามลำดับ ในขณะที่ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ อาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น การได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ กิจกรรมที่จัดภายในแหล่งท่องเทียวมีเอกลักษณ์ ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ที่ไม่เคยทราบ และของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ตามลำดับ

4.2.2 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของราคา

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของราคา

n = 402

ราคา	จำนวน					$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การกำหนดราคาเครื่องสักการะ / ค่าเช่าวัตถุมงคลที่สมเหตุสมผล	62	57	115	113	55	3.10	1.257	ปานกลาง
การกำหนดราคาอาหารที่สมเหตุสมผล	16	49	181	105	51	3.31	.977	ปานกลาง
การกำหนดราคาสินค้าของที่ระลึกที่สมเหตุสมผล	91	167	110	25	9	2.24	.946	น้อย
ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสิงห์บุรีโดยรวม	15	40	91	178	78	3.66	1.019	มาก
รวม						3.08	.596	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อราคาของนักท่องเที่ยว พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .596 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก คือความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสิงห์บุรีโดยรวม ส่วนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การกำหนดราคาอาหารที่สมเหตุสมผล และการกำหนดราคาเครื่องสักการะ / ค่าเช่าวัตถุมงคลที่สมเหตุสมผล ในขณะที่การกำหนดราคาสินค้าของที่ระลึกที่สมเหตุสมผล นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับน้อย

4.2.3 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย

n = 402

ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน					$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว	19	34	157	126	66	3.46	1.016	มาก
ความชัดเจนของป้ายบอกทาง	71	142	127	41	21	2.50	1.060	น้อย
ความเชื่อมต่อของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้สามารถไปได้หลายที่ในคราวเดียวกัน	54	94	145	81	28	2.84	1.108	ปานกลาง
รวม						2.93	.666	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยว พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .666 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนความเชื่อมต่อของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้สามารถไปได้หลายที่ในคราวเดียวกัน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในขณะที่ความชัดเจนของป้ายบอกทาง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับน้อย

4.3.4 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของการส่งเสริมการตลาด

n = 402

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน					$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่รับรู้ผ่านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจ	15	68	152	107	60	3.32	1.040	ปานกลาง
ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาล ประเพณี ที่รับรู้ผ่านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจ	56	119	118	70	39	2.79	1.173	ปานกลาง
ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่รับรู้จากการแนะนำของผู้ที่เคยมาใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ	17	38	109	158	80	3.61	1.040	มาก
รวม						3.24	.713	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยว พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .713 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่รับรู้จากการแนะนำของผู้ที่เคยมาใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่รับรู้ผ่านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจ และข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาล ประเพณี ที่รับรู้ผ่านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ตามลำดับ

4.3.5 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของบุคลากร

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของบุคลากร

n = 402

ด้านบุคลากร	จำนวน					$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก	111	129	119	31	12	2.26	1.040	น้อย
ความเพียงพอของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้ข้อมูล	215	139	38	7	3	1.62	.788	น้อยที่สุด
ความรู้ความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้ข้อมูล	169	158	55	15	5	1.83	.889	น้อย
ความน่าสนใจในการถ่ายทอดข้อมูลของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น	154	167	58	17	6	1.89	.906	น้อย
ความครบถ้วนในการตอบข้อสงสัยของเจ้าหน้าที่/ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น	154	161	62	19	6	1.91	.925	น้อย
รวม						1.93	.707	น้อย

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อบุคลากรของนักท่องเที่ยว พบว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .707 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบุคลากรได้แก่ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก ความครบถ้วนในการตอบข้อสงสัยของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ความน่าสนใจในการถ่ายทอดข้อมูลของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ความรู้ความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้ข้อมูล นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับน้อยตามลำดับ ในขณะที่ความเพียงพอของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้ข้อมูล นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

4.3.6 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของกระบวนการการให้บริการ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของกระบวนการการให้บริการ

n = 402

ด้านกระบวนการการให้บริการ	จำนวน					$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ระบบขั้นตอนในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	16	57	165	129	35	3.27	.947	ปานกลาง
ความเหมาะสมในการจัดเวลาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว	29	86	170	92	25	3.00	.991	ปานกลาง
ความเหมาะสมในการจัดเวลาเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น	151	167	64	15	5	1.90	.887	น้อย
ความพร้อมของศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	72	142	142	37	9	2.43	.961	น้อย
ความพร้อมของป้าย/เอกสารเพื่อประกอบการให้ข้อมูลความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว	128	115	106	34	19	2.26	1.133	น้อย
ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Wi-Fi)	99	143	113	33	14	2.30	1.039	น้อย
รวม						2.52	.623	น้อย

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อกระบวนการการให้บริการของนักท่องเที่ยว พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกระบวนการการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .623 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระบบขั้นตอนในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว และความเหมาะสมในการจัดเวลาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ส่วนความพร้อมของศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Wi-Fi) ความพร้อมของป้าย/เอกสารเพื่อประกอบการให้ข้อมูลความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว และความเหมาะสมในการจัดเวลาเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

4.3.7 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของสิ่งแวดล้อมทางภายภาพ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกในแต่ละด้านของสิ่งแวดล้อมทางภายภาพ

n = 402

ด้านสิ่งแวดล้อมทางภายภาพ	จำนวน					$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความเป็นระเบียบในการจัดภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยว	19	66	161	113	43	3.24	1.004	ปานกลาง
ความสะอาดภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	15	49	154	121	63	3.42	1.013	มาก
ความสะอาดของสาธารณูปโภค (ห้องน้ำ)	48	83	164	77	30	2.90	1.080	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว (ที่นั่งพัก)	51	93	143	84	31	2.88	1.116	ปานกลาง
ความพร้อมของที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยว	46	66	154	87	49	3.07	1.151	ปานกลาง
ความเป็นระเบียบของการจัดวางที่ตั้งร้านอาหาร	54	120	129	67	32	2.76	1.125	ปานกลาง
ความเป็นระเบียบของการจัดวางที่ตั้งร้านของที่ระลึก	122	146	79	34	21	2.22	1.124	น้อย
รวม						2.92	.741	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อสิ่งแวดล้อมทางภายภาพของนักท่องเที่ยวพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมทางภายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .741 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความสะอาดภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนความเป็นระเบียบในการจัดภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของสาธารณูปโภค (ห้องน้ำ) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว (ที่นั่งพัก) และความเป็นระเบียบของการจัดวางที่ตั้งร้านอาหาร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ในขณะที่ความเป็นระเบียบของการจัดวางที่ตั้งร้านของที่ระลึก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

4.3.8 ผลรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี

ตารางที่ 4.17 ผลรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี

n = 402

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	2.61	.621	ปานกลาง
ด้านราคา	3.08	.596	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.93	.666	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	.713	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	1.93	.707	น้อย
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.52	.623	น้อย
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	2.92	.741	ปานกลาง
รวม	2.85	.435	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีพบว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .435 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ และความพึงพอใจด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี (สมมุติฐานข้อที่ 1)

สมมติฐานที่ 1 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D	t	Sig
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ชาย	142	2.49	.662	-2.880	.004
	หญิง	260	2.68	.588		
	รวม	402	2.61	.621		
ราคา	ชาย	142	3.08	.603	-.066	.948
	หญิง	260	3.08	.594		
	รวม	402	3.08	.596		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	142	2.91	.678	-.456	.649
	หญิง	260	2.94	.661		
	รวม	402	2.93	.666		
การส่งเสริมการตลาด	ชาย	142	3.31	.761	1.410	.159
	หญิง	260	3.21	.684		
	รวม	402	3.24	.713		
บุคลากร	ชาย	142	1.97	.688	.820	.820
	หญิง	260	1.91	.717		
	รวม	402	1.93	.707		
กระบวนการให้บริการ	ชาย	142	2.55	.649	.553	.581
	หญิง	260	2.51	.609		
	รวม	402	2.52	.623		
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ชาย	142	2.86	.702	-1.312	.190
	หญิง	260	2.96	.760		
	รวม	402	2.92	.741		

*$p < 0.05$

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples) ของนักท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกตามเพศที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับเพศไม่มีความสัมพันธ์กัน นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1

สมมติฐานที่ 1.2 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	9	3.29	.405	13.748	.000
	21-30 ปี	111	2.63	.622		
	31-40 ปี	167	2.62	.606		
	41-50 ปี	93	2.33	.529		
	51-60 ปี	8	3.25	.372		
	60 ปีขึ้นไป	14	3.38	.170		
	รวม	402	2.61	.621		
ราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	9	3.64	.782	4.641	.000
	21-30 ปี	111	3.14	.608		
	31-40 ปี	167	3.01	.593		
	41-50 ปี	93	3.01	.537		
	51-60 ปี	8	3.00	.134		
	60 ปีขึ้นไป	14	3.57	.567		
	รวม	402	3.08	.596		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	อายุ	n	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	9	3.44	.850	2.946	.013
	21-30 ปี	111	3.01	.640		
	31-40 ปี	167	2.85	.701		
	41-50 ปี	93	2.87	.594		
	51-60 ปี	8	3.33	.356		
	60 ปีขึ้นไป	14	3.17	.663		
	รวม	402	2.93	.666		
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	9	3.07	.683	3.858	.002
	21-30 ปี	111	3.23	.702		
	31-40 ปี	167	3.35	.676		
	41-50 ปี	93	3.01	.696		
	51-60 ปี	8	3.46	1.194		
	60 ปีขึ้นไป	14	3.62	.678		
	รวม	402	3.24	.713		
บุคลากร	ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.96	1.047	6.370	.000
	21-30 ปี	111	1.94	.673		
	31-40 ปี	167	1.84	.660		
	41-50 ปี	93	1.90	.652		
	51-60 ปี	8	2.58	1.109		
	60 ปีขึ้นไป	14	2.10	.721		
	รวม	402	1.93	.707		
กระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.96	.953	2.316	.043
	21-30 ปี	111	2.58	.602		
	31-40 ปี	167	2.46	.590		
	41-50 ปี	93	2.53	.622		
	51-60 ปี	8	2.94	.891		
	60 ปีขึ้นไป	14	2.40	.629		
	รวม	402	2.52	.623		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	อายุ	n	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ต่ำกว่า 20 ปี	9	3.24	1.093	1.512	.185
	21-30 ปี	111	2.97	.744		
	31-40 ปี	167	2.86	.724		
	41-50 ปี	93	2.94	.727		
	51-60 ปี	8	3.43	.716		
	60 ปีขึ้นไป	14	2.77	.688		
	รวม	402	2.92	.741		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของนักท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกตามช่วงอายุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี และ60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีค่าสถิติ F เท่ากับ 13.748 และค่า Sig เท่ากับ .000 ด้านราคามีค่าสถิติ F เท่ากับ 4.641 และค่า Sig เท่ากับ .000 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสถิติ F เท่ากับ 2.946 และค่า Sig เท่ากับ .013 ด้านการสื่อสารการตลาดมีค่าสถิติ F เท่ากับ 3.858 และค่า Sig เท่ากับ.002 ด้านบุคลากรมีค่าสถิติ F เท่ากับ 6.370 และค่า Sig เท่ากับ .000 ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าสถิติ F เท่ากับ 2.316 และค่า Sig เท่ากับ .043

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว		ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
	$\bar{x}$	3.29	2.63	2.62	2.33	3.25
21-30 ปี	2.63	.66*				
31-40 ปี	2.62	.67*	.01			
41-50 ปี	2.33	.96*	.30*	.29*		
51-60 ปี	3.25	.04	-.62*	-.63*	-.92*	
61 ปีขึ้นไป	3.38	-.09	-.75*	-.76*	-1.05*	-.13

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ พบว่ามี 11 คู่ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสูงที่สุด คิดเป็น 3.38 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็น .75 สูงกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็น .76 และสูงกว่าผู้มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็น 1.05 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับรองลงมา คิดเป็น 3.29 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็น .66 สูงกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็น .67 และสูงกว่าผู้มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็น .96 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 3.25 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็น .62 สูงกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็น .63 และสูงกว่าผู้มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็น .69 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 2.63 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็น .30 และสูงกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็น .29 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ราคา		ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
	$\bar{x}$	3.64	3.14	3.01	3.01	3.00
21-30 ปี	3.14	.50*				
31-40 ปี	3.01	.63*	.13			
41-50 ปี	3.01	.63*	.13	.00		
51-60 ปี	3.00	.64*	.14	.01	.01	
61 ปีขึ้นไป	3.57	.07	-.43*	-.56*	-.56*	-.57*

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยพบว่ามี 8 คู่ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด คิดเป็น 3.64 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็น .50สูงกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็น .63 สูงกว่าผู้มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็น .63 และสูงกว่าผู้มีอายุ 51-60 ปี คิดเป็น .64 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา คิดเป็น 3.57 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็น .43 สูงกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็น .56 สูงกว่าผู้มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็น .56 และสูงกว่าผู้มีอายุ 51-60 ปี คิดเป็น .57 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ช่องทางการจัดจำหน่าย		ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
	$\bar{X}$	3.44	3.01	2.85	2.87	3.33
21-30 ปี	3.01	.43				
31-40 ปี	2.85	.59*	.16			
41-50 ปี	2.87	.57*	.14	-.02		
51-60 ปี	3.33	.11	-.32	-.48*	-.46	
61 ปีขึ้นไป	3.17	.27	-.16	-.32	-.30	.16

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ พบว่ามี 3 คู่ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงที่สุด คิดเป็น 3.44 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็น .59 และสูงกว่าผู้มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็น .57 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็น 3.33 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็น .48 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

การส่งเสริมการตลาด		ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
	$\bar{X}$	3.07	3.23	3.35	3.01	3.46
21-30 ปี	3.23	-.16				
31-40 ปี	3.35	-.28	-.12			
41-50 ปี	3.01	.06	.22*	.34*		
51-60 ปี	3.46	-.39	-.23	-.11	-.45	
61 ปีขึ้นไป	3.62	-.55	-.39*	-.27	-.61*	-.16

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ พบว่ามี 4 คู่ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด คิดเป็น 3.62 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็น 39 และสูงกว่าผู้มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็น .61 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รองลงมา ได้แก่ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็น 3.35 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็น .34 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็น 3.23 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็น .22 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านบุคลากรของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านบุคลากร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

บุคลากร		ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
	$\bar{X}$	2.96	1.94	1.84	1.90	2.58
21-30 ปี	1.94	1.02*				
31-40 ปี	1.84	1.12*	.10			
41-50 ปี	1.90	1.06*	.04	-.06		
51-60 ปี	2.58	.38	-.64*	-.74*	-.68*	
61 ปีขึ้นไป	2.10	.86*	-.16	-.26	-.20	.48

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านบุคลากรของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ พบว่ามี 7 คู่ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านบุคลากรสูงที่สุด คิดเป็น 2.96 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็น 1.02 สูงกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็น 1.12 สูงกว่าผู้มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็น 1.06 และสูงกว่าผู้มีอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็น .86 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านบุคลากร คิดเป็น 2.58 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็น .64 สูงกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็น .74 และสูงกว่าผู้มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็น .68 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

กระบวนการให้บริการ		ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
	$\bar{x}$	2.96	2.58	2.46	2.53	2.94
21-30 ปี	2.58	.38				
31-40 ปี	2.46	.50	.12			
41-50 ปี	2.53	.43	.05	-.07		
51-60 ปี	2.94	.02	-.36	-.48*	-.41	
61 ปีขึ้นไป	2.40	.56*	.18	.06	.13	.54

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ พบว่ามี 2 คู่ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการสูงที่สุด คิดเป็น 2.96 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้มีอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็น .56 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ คิดเป็น 2.94 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็น .48 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี, และ 61 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2

สมมติฐานที่ 1.3 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	สถานภาพ	n	$\bar{x}$	S.D	t	Sig
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	โสด	179	2.60	.600	-.219	.827
	สมรส	223	2.61	.639		
	รวม	402	2.61	.621		
ราคา	โสด	179	3.07	.577	-.130	.896
	สมรส	223	3.08	.613		
	รวม	402	3.08	.596		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	179	2.94	.690	.232	.817
	สมรส	223	2.93	.648		
	รวม	402	2.93	.666		
การส่งเสริมการตลาด	โสด	179	3.23	.689	-.376	.707
	สมรส	223	3.25	.733		
	รวม	402	3.24	.713		
บุคลากร	โสด	179	1.92	.723	-.170	.865
	สมรส	223	1.94	.695		
	รวม	402	1.93	.707		
กระบวนการให้บริการ	โสด	179	2.52	.613	-.100	.921
	สมรส	223	2.53	.632		
	รวม	402	2.52	.623		
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	โสด	179	2.92	.724	-.031	.975
	สมรส	223	2.93	.756		
	รวม	402	2.92	.741		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples) ของนักท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกตามสถานภาพการสมรส ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งที่มีสถานะโสดและสมรส มีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในทุกๆ ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3

สมมติฐานที่ 1.4 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	2.67	.600	3.245	.022
	ปริญญาตรี	206	2.65	.624		
	ปริญญาโท	70	2.56	.625		
	ปริญญาเอก	42	2.35	.589		
	รวม	402	2.61	.621		
ราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	3.04	.594	.969	.407
	ปริญญาตรี	206	3.09	.598		
	ปริญญาโท	70	3.15	.603		
	ปริญญาเอก	42	2.96	.586		
	รวม	402	3.08	.596		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	3.04	.657	.849	.467
	ปริญญาตรี	206	2.90	.698		
	ปริญญาโท	70	2.92	.655		
	ปริญญาเอก	42	2.90	.532		
	รวม	402	2.93	.666		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	3.23	.749	.399	.754
	ปริญญาตรี	206	3.26	.669		
	ปริญญาโท	70	3.17	.717		
	ปริญญาเอก	42	3.30	.845		
	รวม	402	3.24	.713		
บุคลากร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	1.96	.799	.869	.457
	ปริญญาตรี	206	1.88	.677		
	ปริญญาโท	70	2.03	.679		
	ปริญญาเอก	42	1.94	.703		
	รวม	402	1.93	.707		
กระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	2.51	.659	1.126	.338
	ปริญญาตรี	206	2.48	.601		
	ปริญญาโท	70	2.64	.664		
	ปริญญาเอก	42	2.57	.581		
	รวม	402	2.52	.623		
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	2.92	.792	.187	.905
	ปริญญาตรี	206	2.91	.747		
	ปริญญาโท	70	2.98	.715		
	ปริญญาเอก	42	2.92	.663		
	รวม	402	2.92	.741		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสถิติ F เท่ากับ 3.245 และมีค่า Sig เท่ากับ .022

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
	$\bar{X}$	2.67	2.65	2.56
ปริญญาตรี	2.65	0.02		
ปริญญาโท	2.56	0.11	0.09	
ปริญญาเอก	2.35	0.32*	0.30*	0.21

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามี 2 คู่ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกคิดเป็น .32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกคิดเป็น .30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษาต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4

สมมติฐานที่ 1.5 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	รับราชการ	52	2.50	.689	29.356	.000
	ธุรกิจส่วนตัว	117	2.40	.578		
	พนักงานรัฐ	113	2.40	.584		
	พนักงานบริษัท	70	3.03	.378		
	อื่น ๆ	50	3.10	.411		
	รวม	402	2.61	.621		
ราคา	รับราชการ	52	3.19	.662	4.685	.001
	ธุรกิจส่วนตัว	117	2.91	.629		
	พนักงานรัฐ	113	3.07	.615		
	พนักงานบริษัท	70	3.14	.452		
	อื่น ๆ	50	3.30	.484		
	รวม	402	3.08	.596		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	รับราชการ	52	2.94	.707	1.177	.320
	ธุรกิจส่วนตัว	117	2.89	.685		
	พนักงานรัฐ	113	2.86	.709		
	พนักงานบริษัท	70	3.06	.553		
	อื่น ๆ	50	3.01	.615		
	รวม	402	2.93	.666		
การส่งเสริมการตลาด	รับราชการ	52	2.99	.636	9.569	.000
	ธุรกิจส่วนตัว	117	3.13	.608		
	พนักงานรัฐ	113	3.17	.643		
	พนักงานบริษัท	70	3.44	.848		
	อื่น ๆ	50	3.68	.735		
	รวม	402	3.24	.713		

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
บุคลากร	รับราชการ	52	2.01	.775	1.320	.262
	ธุรกิจส่วนตัว	117	1.89	.631		
	พนักงานรัฐ	113	1.84	.747		
	พนักงานบริษัท	70	2.03	.830		
	อื่น ๆ	50	2.02	.469		
	รวม	402	1.93	.707		
กระบวนการให้บริการ	รับราชการ	52	2.65	.620	1.169	.324
	ธุรกิจส่วนตัว	117	2.46	.577		
	พนักงานรัฐ	113	2.48	.612		
	พนักงานบริษัท	70	2.57	.735		
	อื่น ๆ	50	2.58	.576		
	รวม	402	2.52	.623		
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	รับราชการ	52	2.98	.739	1.585	.178
	ธุรกิจส่วนตัว	117	2.85	.710		
	พนักงานรัฐ	113	2.85	.718		
	พนักงานบริษัท	70	3.06	.805		
	อื่น ๆ	50	3.03	.754		
	รวม	402	2.92	.741		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของนักท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกตามอาชีพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสถิติ F เท่ากับ 29.356 และค่า Sig เท่ากับ .000 มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสถิติ F เท่ากับ 4.685 และค่า Sig เท่ากับ .001 และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสถิติ F เท่ากับ 9.569 และค่า Sig เท่ากับ .000

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว		รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐ	พนักงานบริษัท
	$\bar{x}$	2.50	2.40	2.40	3.03
ธุรกิจส่วนตัว	2.40	0.10			
พนักงานรัฐ	2.40	0.10	-0.01		
พนักงานบริษัท	3.03	-0.53*	-0.63*	-0.63*	
อื่น ๆ	3.10	-0.60*	-0.70*	-0.70*	-0.07

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ พบว่ามี 6 คู่ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสูงที่สุด คิดเป็น 3.10 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ คิดเป็น .60 สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น .70 และสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐ คิดเป็น .70 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คิดเป็น 3.03 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็น .53 สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น .63 และสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐ คิดเป็น .63 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ราคา		รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐ	พนักงานบริษัท
	$\bar{x}$	3.19	2.91	3.07	3.14
ธุรกิจส่วนตัว	2.91	.28*			
พนักงานรัฐ	3.07	.12	-.16*		
พนักงานบริษัท	3.14	.05	-.23*	-.07	
อื่น ๆ	3.30	-.11	-.39*	-.23*	-.16

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ พบว่ามี 5 คู่ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด คิดเป็น 3.30 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น .39 และสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐ คิดเป็น .23 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา คิดเป็น 3.19 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น .28 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา คิดเป็น 3.14 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น .23 ขณะที่พนักงานรัฐ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น .16 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

การส่งเสริมการตลาด		รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานรัฐ	พนักงานบริษัท
	$\bar{x}$	2.99	3.13	3.17	3.44
ธุรกิจส่วนตัว	3.13	-.14			
พนักงานรัฐ	3.17	-.18	-.04		
พนักงานบริษัท	3.44	-.45*	-.31*	-.27*	
อื่น ๆ	3.68	-.69*	-.55*	-.51*	-0.24

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ พบว่ามี 6 คู่ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด คิดเป็น 3.68 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็น .69 สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น .55 และสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐ คิดเป็น .51 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา คิดเป็น 3.44 มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็น 3.68 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็น .45 สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น .31 และสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐ คิดเป็น .27 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับอาชีพต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐ พนักงานบริษัท และอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5

สมมติฐานที่ 1.6 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับการมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ไม่เกิน 15,000 บาท	82	2.72	.555	4.948	.002
	15,001 – 20,000 บาท	136	2.71	.622		
	20,001 – 30,000 บาท	105	2.46	.646		
	มากกว่า 30,000 บาท	79	2.50	.604		
	รวม	402	2.61	.621		
ราคา	ไม่เกิน 15,000 บาท	82	3.13	.469	.896	.443
	15,001 – 20,000 บาท	136	3.11	.661		
	20,001 – 30,000 บาท	105	3.00	.542		
	มากกว่า 30,000 บาท	79	3.08	.665		
	รวม	402	3.08	.596		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 15,000 บาท	82	3.08	.632	1.929	.124
	15,001 – 20,000 บาท	136	2.88	.706		
	20,001 – 30,000 บาท	105	2.87	.678		
	มากกว่า 30,000 บาท	79	2.95	.599		
	รวม	402	2.93	.666		
การส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 15,000 บาท	82	3.30	.697	.561	.641
	15,001 – 20,000 บาท	136	3.25	.702		
	20,001 – 30,000 บาท	105	3.25	.707		
	มากกว่า 30,000 บาท	79	3.16	.760		
	รวม	402	3.24	.713		
บุคลากร	ไม่เกิน 15,000 บาท	82	1.94	.488	2.357	.071
	15,001 – 20,000 บาท	136	1.91	.773		
	20,001 – 30,000 บาท	105	1.82	.605		
	มากกว่า 30,000 บาท	79	2.10	.868		
	รวม	402	1.93	.707		

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
กระบวนการให้บริการ	ไม่เกิน 15,000 บาท	82	2.56	.515	3.193	.024
	15,001 – 20,000 บาท	136	2.48	.639		
	20,001 – 30,000 บาท	105	2.43	.492		
	มากกว่า 30,000 บาท	79	2.69	.802		
	รวม	402	2.52	.623		
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ไม่เกิน 15,000 บาท	82	3.04	.801	2.001	.113
	15,001 – 20,000 บาท	136	2.87	.737		
	20,001 – 30,000 บาท	105	2.83	.639		
	มากกว่า 30,000 บาท	79	3.02	.792		
	รวม	402	2.92	.741		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสถิติ F เท่ากับ 4.948 และมีค่า Sig เท่ากับ .002 และยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสถิติ F เท่ากับ 3.193 และมีค่า Sig เท่ากับ .024

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว		ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท
	$\bar{x}$	2.72	2.71	2.46
15,001 – 20,000 บาท	2.71	0.01		
20,001 – 30,000 บาท	2.46	0.26*	0.25*	
มากกว่า 30,000 บาท	2.50	0.21*	0.21*	-0.04

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ พบว่ามี 4 คู่ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็น .26 และสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็น .21 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็น .25 และสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็น .21 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้ โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

กระบวนการให้บริการ		ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท
	$\bar{x}$	2.56	2.48	2.43
15,001 – 20,000 บาท	2.48	0.09		
20,001 – 30,000 บาท	2.43	0.13	0.05	
มากกว่า 30,000 บาท	2.69	-0.13	-0.22*	-0.27*

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ พบว่า 2 คู่ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็น .22 และยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็น .27 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.6

สมมติฐานที่ 1.7 : นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับการมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ค่าสถิติการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามภูมิลำเนา

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	ภูมิลำเนา	n	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	143	2.63	.627	4.176	.001
	ภาคเหนือ	13	3.01	.312		
	ภาคตะวันออก	77	2.46	.638		
	ภาคกลาง	103	2.61	.610		
	ภาคใต้	11	3.19	.416		
	ภาคอีสาน	55	2.57	.599		
	รวม	402	2.61	.621		
ราคา	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	143	3.06	.568	1.182	.317
	ภาคเหนือ	13	3.31	.325		
	ภาคตะวันออก	77	3.01	.627		
	ภาคกลาง	103	3.06	.611		
	ภาคใต้	11	3.36	.655		
	ภาคอีสาน	55	3.13	.627		
	รวม	402	3.08	.596		

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	ภูมิลำเนา	n	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
ช่องทางการจัดจำหน่าย	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	143	2.98	.668	1.237	.291
	ภาคเหนือ	13	3.21	.442		
	ภาคตะวันออก	77	2.93	.676		
	ภาคกลาง	103	2.93	.660		
	ภาคใต้	11	2.73	.680		
	ภาคอีสาน	55	2.80	.693		
	รวม	402	2.93	.666		
การส่งเสริมการตลาด	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	143	3.27	.707	2.947	.013
	ภาคเหนือ	13	3.21	1.050		
	ภาคตะวันออก	77	3.14	.659		
	ภาคกลาง	103	3.18	.706		
	ภาคใต้	11	3.97	.407		
	ภาคอีสาน	55	3.30	.705		
	รวม	402	3.24	.713		
บุคลากร	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	143	1.89	.645	1.575	.166
	ภาคเหนือ	13	2.41	.655		
	ภาคตะวันออก	77	1.92	.829		
	ภาคกลาง	103	1.98	.746		
	ภาคใต้	11	1.82	.639		
	ภาคอีสาน	55	1.87	.593		
	รวม	402	1.93	.707		
กระบวนการให้บริการ	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	143	2.53	.606	1.764	.119
	ภาคเหนือ	13	2.94	.640		
	ภาคตะวันออก	77	2.46	.625		
	ภาคกลาง	103	2.56	.635		
	ภาคใต้	11	2.29	.548		
	ภาคอีสาน	55	2.49	.626		
	รวม	402	2.52	.623		

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	ภูมิลำเนา	n	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	143	2.96	.746	2.644	.023
	ภาคเหนือ	13	3.40	.488		
	ภาคตะวันออก	77	2.83	.738		
	ภาคกลาง	103	3.00	.761		
	ภาคใต้	11	2.52	.532		
	ภาคอีสาน	55	2.79	.717		
	รวม	402	2.92	.741		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของนักท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกตามภูมิลำเนาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า (1) นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสถิติ F เท่ากับ 4.176 และมีค่า Sig เท่ากับ .001 (2) นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสถิติ F เท่ากับ 2.947 และมีค่า Sig เท่ากับ .013 และ (3) ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสถิติ F เท่ากับ 2.644 และมีค่า Sig เท่ากับ .023

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว		กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคกลาง	ภาคใต้
	$\bar{x}$	2.63	3.01	2.46	2.61	3.19
ภาคเหนือ	3.01	-0.38*				
ภาคตะวันออก	2.46	0.17	0.55*			
ภาคกลาง	2.61	0.02	0.40*	-0.15		
ภาคใต้	3.19	-0.57*	-0.18	-0.74*	-0.59*	
ภาคอีสาน	2.57	0.05	0.44*	-0.12	0.03	0.62*

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนา พบว่ามี 8 คู่ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคในภาคใต้ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสูงที่สุด คิดเป็น 3.19 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็น .57 สูงกว่าภาคตะวันออก คิดเป็น .74 สูงกว่าภาคกลาง คิดเป็น .59 และสูงกว่าภาคอีสาน คิดเป็น .62 รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คิดเป็น 3.01 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็น .38 สูงกว่าภาคตะวันออก คิดเป็น .55 สูงกว่าภาคกลาง คิดเป็น .40 และสูงกว่าภาคอีสาน คิดเป็น .44 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนา โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่

การส่งเสริมการตลาด		กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคกลาง	ภาคใต้
	$\bar{x}$	3.27	3.21	3.14	3.18	3.97
ภาคเหนือ	3.21	0.06				
ภาคตะวันออก	3.14	0.13	0.07			
ภาคกลาง	3.18	0.09	0.02	-0.04		
ภาคใต้	3.97	-0.70*	-0.76*	-0.83*	-0.79*	
ภาคอีสาน	3.30	-0.03	-0.09	-0.16	-0.12	0.67*

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนา พบว่ามี 5 คู่ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคใต้มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด คิดเป็น 3.97 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็น .70 สูงกว่าภาคเหนือ คิดเป็น .76 สูงกว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น .83 สูงกว่าภาคกลาง คิดเป็น .79 และสูงกว่าภาคอีสาน คิดเป็น .67 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามภูมิลำเนา โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคกลาง	ภาคใต้
	$\bar{x}$	2.96	3.40	2.83	3.00	2.52
ภาคเหนือ	3.40	-0.43*				
ภาคตะวันออก	2.83	0.13	0.57*			
ภาคกลาง	3.00	-0.03	0.40	-0.17		
ภาคใต้	2.52	0.44	0.88*	0.31	0.48*	
ภาคอีสาน	2.79	0.17	0.60*	0.04	0.21	-0.27

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนา พบว่ามี 5 คู่ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสูงที่สุด คิดเป็น 3.40 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็น .43 สูงกว่าภาคตะวันออก คิดเป็น .57 สูงกว่าภาคใต้ คิดเป็น .88 และสูงกว่าภาคอีสาน คิดเป็น .60 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสูงกว่าภาคใต้ คิดเป็น .48 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาคต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคอีสาน มีความพึงพอใจต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.7

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานในบางด้าน ได้แก่ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และภูมิลำเนา โดยปฏิเสธสมมติฐานในด้านเพศ และด้านสถานภาพ ดังสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.7 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความคาดหวังการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี (สมมุติฐานข้อที่ 2)

สมมติฐานที่ 2 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ค่าสถิติการทดสอบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D	t	Sig
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ชาย	142	4.02	2.37	.416	.677
	หญิง	260	3.98	2.08		
	รวม	402	3.99	.822		
ราคา	ชาย	142	4.05	2.37	.954	.341
	หญิง	260	3.98	2.08		
	รวม	402	4.00	.727		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	142	4.04	2.37	1.018	.505
	หญิง	260	3.98	2.08		
	รวม	402	4.00	.937		
การส่งเสริมการตลาด	ชาย	142	4.34	2.37	.753	.452
	หญิง	260	4.27	2.08		
	รวม	402	4.30	.826		
บุคลากร	ชาย	142	4.37	2.37	.682	.496
	หญิง	260	4.30	2.08		
	รวม	402	4.32	1.023		
กระบวนการให้บริการ	ชาย	142	4.31	2.37	1.907	.057
	หญิง	260	4.13	2.08		
	รวม	402	4.19	.950		
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ชาย	142	4.15	2.37	.537	.591
	หญิง	260	4.11	2.08		
	รวม	402	4.13	.671		

*p< 0.05

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples) ของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวังด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกตามเพศที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในทุกๆ ด้าน ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1

สมมติฐานที่ 2.2 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ค่าสถิติการทดสอบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	n	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	9	4.36	.546	1.061	.381
	21-30 ปี	111	4.09	.731		
	31-40 ปี	167	3.96	.842		
	41-50 ปี	93	3.94	.845		
	51-60 ปี	8	3.66	.801		
	60 ปีขึ้นไป	14	3.93	1.174		
	รวม	402	3.99	.822		
ราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	9	4.11	.220	1.332	.250
	21-30 ปี	111	4.13	.631		
	31-40 ปี	167	3.98	.748		
	41-50 ปี	93	3.95	.775		
	51-60 ปี	8	3.88	.518		
	60 ปีขึ้นไป	14	3.71	1.051		
	รวม	402	4.00	.727		

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	9	4.22	.667	1.380	.231
	21-30 ปี	111	4.16	.781		
	31-40 ปี	167	3.97	.966		
	41-50 ปี	93	3.90	1.022		
	51-60 ปี	8	3.75	.886		
	60 ปีขึ้นไป	14	3.71	1.204		
	รวม	402	4.00	.937		
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	9	4.56	.527	1.665	.142
	21-30 ปี	111	4.45	.748		
	31-40 ปี	167	4.23	.836		
	41-50 ปี	93	4.25	.843		
	51-60 ปี	8	3.88	.641		
	60 ปีขึ้นไป	14	4.21	1.251		
	รวม	402	4.30	.826		
บุคลากร	ต่ำกว่า 20 ปี	9	4.78	.441	1.903	.093
	21-30 ปี	111	4.50	.841		
	31-40 ปี	167	4.24	1.031		
	41-50 ปี	93	4.29	1.148		
	51-60 ปี	8	3.88	.991		
	60 ปีขึ้นไป	14	4.00	1.414		
	รวม	402	4.32	1.023		
กระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	9	4.67	.559	1.506	.187
	21-30 ปี	111	4.28	.844		
	31-40 ปี	167	4.12	.967		
	41-50 ปี	93	4.23	.993		
	51-60 ปี	8	3.63	.916		
	60 ปีขึ้นไป	14	4.07	1.313		
	รวม	402	4.19	.950		

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ต่ำกว่า 20 ปี	9	4.41	.494	2.101	.064
	21-30 ปี	111	4.23	.578		
	31-40 ปี	167	4.06	.705		
	41-50 ปี	93	4.16	.680		
	51-60 ปี	8	3.83	.797		
	60 ปีขึ้นไป	14	3.86	.770		
	รวม	402	4.13	.671		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวังด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกตามช่วงอายุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามช่วงอายุมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี และ60 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2

สมมติฐานที่ 2.3 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ค่าสถิติการทดสอบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามสถานภาพการสมรส

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D	t	Sig
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	โสด	179	3.99	.780.	.014	.989
	สมรส	223	3.99	856		
	รวม	402	3.99	.822		
ราคา	โสด	179	3.93	.656	-1.722	.086
	สมรส	223	4.06	.776		
	รวม	402	4.00	.727		

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	สถานภาพ	n	$\bar{x}$	S.D	t	Sig
ช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	179	3.91	.962	-1.718	.087
	สมรส	223	4.07	.913		
	รวม	402	4.00	.937		
การส่งเสริมการตลาด	โสด	179	4.52	.722	5.101	.000
	สมรส	223	4.12	.862		
	รวม	402	4.30	.826		
บุคลากร	โสด	179	4.36	1.058	.643	.521
	สมรส	223	4.29	.996		
	รวม	402	4.32	1.023		
กระบวนการให้บริการ	โสด	179	4.35	.890	2.956	.003
	สมรส	223	4.07	.979		
	รวม	402	4.19	.950		
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	โสด	179	4.08	.570	-1.253	.211
	สมรส	223	4.16	.742		
	รวม	402	4.13	.671		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples) ของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวังด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกตามสถานภาพการสมรสที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3

สมมติฐานที่ 2.4 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ค่าสถิติการทดสอบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	4.12	.752	1.690	.169
	ปริญญาตรี	206	3.92	.846		
	ปริญญาโท	70	4.10	.807		
	ปริญญาเอก	42	3.91	.839		
	รวม	402	3.99	.822		
ราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	4.05	.663	.336	.799
	ปริญญาตรี	206	3.98	.743		
	ปริญญาโท	70	4.04	.734		
	ปริญญาเอก	42	3.94	.775		
	รวม	402	4.00	.727		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	4.10	.900	.840	.473
	ปริญญาตรี	206	3.97	.939		
	ปริญญาโท	70	4.07	.873		
	ปริญญาเอก	42	3.86	1.095		
	รวม	402	4.00	.937		
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	4.48	.799	1.982	.116
	ปริญญาตรี	206	4.23	.821		
	ปริญญาโท	70	4.33	.880		
	ปริญญาเอก	42	4.21	.782		
	รวม	402	4.30	.826		
บุคลากร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	4.54	.975	2.839	.038
	ปริญญาตรี	206	4.24	1.026		
	ปริญญาโท	70	4.44	.942		
	ปริญญาเอก	42	4.07	1.156		
	รวม	402	4.32	1.023		

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
กระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	4.50	.902	5.657	.001
	ปริญญาตรี	206	4.04	.932		
	ปริญญาโท	70	4.34	.935		
	ปริญญาเอก	42	4.10	1.001		
	รวม	402	4.19	.950		
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	4.21	.635	1.383	.248
	ปริญญาตรี	206	4.06	.678		
	ปริญญาโท	70	4.16	.687		
	ปริญญาเอก	42	4.21	.674		
	รวม	402	4.13	.671		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านบุคลากร และกระบวนการการให้บริการ แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสถิติ F เท่ากับ 2.839 และมีค่า Sig เท่ากับ .038 และยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทั้งในปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสถิติ F เท่ากับ 5.657 และมีค่า Sig เท่ากับ .001

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.45 และ ตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อด้านบุคลากรจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

บุคลากร		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
	$\bar{x}$	4.54	4.24	4.44
ปริญญาตรี	4.24	.29*		
ปริญญาโท	4.44	.09	-.20	
ปริญญาเอก	4.07	.46*	.17	.37

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านบุคลากรของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามี 2 คู่ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านบุคลากรสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น .29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านบุคลากรสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก คิดเป็น .46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

กระบวนการให้บริการ		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
	$\bar{x}$	4.50	4.04	4.34
ปริญญาตรี	4.04	.46*		
ปริญญาโท	4.34	.16	-.30*	
ปริญญาเอก	4.10	.40*	-.06	.24

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามี 3 คู่ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี คิดเป็น .46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก คิดเป็น .40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.4

สมมติฐานที่ 2.5 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ค่าสถิติการทดสอบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	รับราชการ	52	3.95	.986	.527	.716
	ธุรกิจส่วนตัว	117	3.93	.793		
	พนักงานรัฐ	113	4.08	.724		
	พนักงานบริษัท	70	4.00	.940		
	อื่น ๆ	50	4.01	.742		
	รวม	402	3.99	.822		
ราคา	รับราชการ	52	3.88	.857	.788	.533
	ธุรกิจส่วนตัว	117	4.03	.729		
	พนักงานรัฐ	113	4.04	.581		
	พนักงานบริษัท	70	3.94	.868		
	อื่น ๆ	50	4.07	.662		
	รวม	402	4.00	.727		

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
ช่องทางการจัดจำหน่าย	รับราชการ	52	3.94	1.127	.386	.819
	ธุรกิจส่วนตัว	117	3.93	.953		
	พนักงานรัฐ	113	4.07	.821		
	พนักงานบริษัท	70	4.03	1.035		
	อื่น ๆ	50	4.02	.795		
	รวม	402	4.00	.937		
การส่งเสริมการตลาด	รับราชการ	52	4.23	.962	.704	.590
	ธุรกิจส่วนตัว	117	4.32	.808		
	พนักงานรัฐ	113	4.38	.760		
	พนักงานบริษัท	70	4.20	.926		
	อื่น ๆ	50	4.24	.716		
	รวม	402	4.30	.826		
บุคลากร	รับราชการ	52	4.25	1.219	.248	.911
	ธุรกิจส่วนตัว	117	4.30	1.028		
	พนักงานรัฐ	113	4.40	.902		
	พนักงานบริษัท	70	4.30	1.081		
	อื่น ๆ	50	4.30	.995		
	รวม	402	4.32	1.023		
กระบวนการให้บริการ	รับราชการ	52	4.04	.994	.589	.670
	ธุรกิจส่วนตัว	117	4.25	.948		
	พนักงานรัฐ	113	4.23	.876		
	พนักงานบริษัท	70	4.20	1.037		
	อื่น ๆ	50	4.11	.955		
	รวม	402	4.19	.950		
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	รับราชการ	52	4.11	.775	.107	.980
	ธุรกิจส่วนตัว	117	4.16	.632		
	พนักงานรัฐ	113	4.12	.589		
	พนักงานบริษัท	70	4.12	.774		
	อื่น ๆ	50	4.10	.691		
	รวม	402	4.13	.671		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวังด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกตามอาชีพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐ พนักงานบริษัท และอาชีพอื่น ๆ มีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.5

สมมติฐานที่ 2.6 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับการมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ค่าสถิติการทดสอบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ไม่เกิน 15,000 บาท	82	3.92	.938	.644	.587
	15,001 – 20,000 บาท	136	4.05	.811		
	20,001 – 30,000 บาท	105	3.94	.860		
	มากกว่า 30,000 บาท	79	4.04	.644		
	รวม	402	3.99	.822		
ราคา	ไม่เกิน 15,000 บาท	82	3.99	.969	1.039	.375
	15,001 – 20,000 บาท	136	3.99	.652		
	20,001 – 30,000 บาท	105	3.94	.718		
	มากกว่า 30,000 บาท	79	4.13	.546		
	รวม	402	4.00	.727		

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 15,000 บาท	82	4.07	1.097	1.551	.201
	15,001 – 20,000 บาท	136	4.02	.906		
	20,001 – 30,000 บาท	105	3.84	.900		
	มากกว่า 30,000 บาท	79	4.10	.841		
	รวม	402	4.00	.937		
การส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 15,000 บาท	82	4.32	1.029	.412	.744
	15,001 – 20,000 บาท	136	4.32	.769		
	20,001 – 30,000 บาท	105	4.22	.855		
	มากกว่า 30,000 บาท	79	4.33	.635		
	รวม	402	4.30	.826		
บุคลากร	ไม่เกิน 15,000 บาท	82	4.32	1.206	1.435	.232
	15,001 – 20,000 บาท	136	4.40	.961		
	20,001 – 30,000 บาท	105	4.15	1.054		
	มากกว่า 30,000 บาท	79	4.41	.855		
	รวม	402	4.32	1.023		
กระบวนการให้บริการ	ไม่เกิน 15,000 บาท	82	4.13	1.089	.936	.423
	15,001 – 20,000 บาท	136	4.25	.880		
	20,001 – 30,000 บาท	105	4.09	.997		
	มากกว่า 30,000 บาท	79	4.29	.842		
	รวม	402	4.19	.950		
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ไม่เกิน 15,000 บาท	82	4.02	.778	3.506	.016
	15,001 – 20,000 บาท	136	4.18	.658		
	20,001 – 30,000 บาท	105	4.02	.677		
	มากกว่า 30,000 บาท	79	4.29	.519		
	รวม	402	4.13	.671		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน มีค่าสถิติ F เท่ากับ 3.506 และมีค่า Sig เท่ากับ .016

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามระดับรายได้ โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท
	$\bar{x}$	4.02	4.18	4.02
15,001 – 20,000 บาท	4.18	-.16		
20,001 – 30,000 บาท	4.02	-.00	.16	
มากกว่า 30,000 บาท	4.29	-.27*	-.11	-.27*

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ พบว่ามี 2 คู่ที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.6

สมมติฐานที่ 2.7 : นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับการมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ค่าสถิติการทดสอบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามตามภูมิลำเนา

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	ภูมิภาค	n	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	143	3.94	.861	1.823	.107
	ภาคเหนือ	13	4.37	.666		
	ภาคตะวันออก	77	3.90	.758		
	ภาคกลาง	103	4.15	.814		
	ภาคใต้	11	4.09	.816		
	ภาคอีสาน	55	3.88	.819		
	รวม	402	3.99	.822		
ราคา	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	143	4.02	.840	.683	.637
	ภาคเหนือ	13	4.04	.247		
	ภาคตะวันออก	77	3.97	.635		
	ภาคกลาง	103	4.05	.709		
	ภาคใต้	11	4.18	.560		
	ภาคอีสาน	55	3.86	.670		
	รวม	402	4.00	.727		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	143	3.95	.981	1.748	.123
	ภาคเหนือ	13	3.92	.494		
	ภาคตะวันออก	77	3.95	.930		
	ภาคกลาง	103	4.22	.928		
	ภาคใต้	11	3.82	.751		
	ภาคอีสาน	55	3.84	.918		
	รวม	402	4.00	.937		
การส่งเสริมการตลาด	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	143	4.24	.890	.410	.842
	ภาคเหนือ	13	4.31	.630		
	ภาคตะวันออก	77	4.29	.776		
	ภาคกลาง	103	4.39	.783		
	ภาคใต้	11	4.36	.674		
	ภาคอีสาน	55	4.25	.886		
	รวม	402	4.30	.826		

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	ภูมิภาค	n	$\bar{x}$	S.D	F	Sig
บุคลากร	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	143	4.20	1.085	1.230	.294
	ภาคเหนือ	13	4.69	.480		
	ภาคตะวันออก	77	4.31	1.016		
	ภาคกลาง	103	4.48	.989		
	ภาคใต้	11	4.27	.905		
	ภาคอีสาน	55	4.27	1.027		
	รวม	402	4.32	1.023		
กระบวนการให้บริการ	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	143	4.09	1.025	1.708	.132
	ภาคเหนือ	13	4.15	.801		
	ภาคตะวันออก	77	4.04	.876		
	ภาคกลาง	103	4.37	.862		
	ภาคใต้	11	4.27	.754		
	ภาคอีสาน	55	4.32	1.029		
	รวม	402	4.19	.950		
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	143	4.08	.683	2.187	.055
	ภาคเหนือ	13	4.21	.519		
	ภาคตะวันออก	77	4.12	.700		
	ภาคกลาง	103	4.28	.656		
	ภาคใต้	11	4.18	.345		
	ภาคอีสาน	55	3.95	.669		
	รวม	402	4.13	.671		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวังด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกตามภูมิลำเนาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคตะวันออก

ภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคใต้ มีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.7

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานในบางด้าน ได้แก่ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ โดยปฏิเสธสมมติฐานในด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านภูมิลำเนา ดังสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.7 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

4.6 ผลการทดสอบความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี (สมมุติฐานข้อที่ 3)

สมมติฐานที่ 3 : นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในแต่ละปัจจัยแตกต่างกับความพึงพอใจที่ได้รับหลังจากการท่องเที่ยว

4.6.1 ผลการทดสอบความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.52 ความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

รายการ	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		t	Sig
	$\overline{X}$	ระดับ	$\overline{X}$	ระดับ		
แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์	3.95	มาก	3.27	ปานกลาง	-9.212	.000
ประวัติความเป็นมาของสถานที่	3.82	มาก	3.23	ปานกลาง	-8.306	.000
ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ที่ไม่เคยทราบ	4.28	มากที่สุด	2.02	น้อย	-30.732	.000
ร่องรอยสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่ยังคงอยู่	4.04	มาก	2.91	ปานกลาง	-13.173	.000
กิจกรรมที่จัดภายในแหล่งท่องเทียวมีเอกลักษณ์	3.83	มาก	2.41	น้อย	-18.499	.000
การได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์	4.19	มาก	2.49	น้อย	-22.646	.000
ของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	3.95	มาก	1.98	น้อย	-30.434	.000
อาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.01	มาก	2.57	น้อย	-20.108	.000
รวม	3.99	มาก	2.61	ปานกลาง	-27.328	.000

*p < .05

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบโดยภาพรวมทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.2 ผลการทดสอบความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านราคา

ตารางที่ 4.53 ความมีนัยสำคัญ ความแตกต่าง ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านราคา

รายการ	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		t	Sig
	$\overline{X}$	ระดับ	$\overline{X}$	ระดับ		
การกำหนดราคาเครื่องสักการะ / ค่าเช่าวัตถุมงคลที่สมเหตุสมผล	4.06	มาก	3.10	ปานกลาง	-12.750	.000
การกำหนดราคาอาหารที่สมเหตุสมผล	3.95	มาก	3.31	ปานกลาง	-10.169	.000
การกำหนดราคาสินค้าของที่ระลึกที่สมเหตุสมผล	4.25	มากที่สุด	2.24	น้อย	-29.690	.000
ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสิงห์บุรีโดยรวม	4.16	มาก	3.66	มาก	-7.671	.000
รวม	4.00	มาก	3.08	ปานกลาง	-19.761	.000

*p < .05

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านราคาพบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจต่อด้านราคาตามองค์ประกอบโดยภาพรวมทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.3 ผลการทดสอบความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.54 ความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายการ	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		t	Sig
	$\overline{X}$	ระดับ	$\overline{X}$	ระดับ		
ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว	4.00	มาก	3.46	มาก	-7.705	.000
ความชัดเจนของป้ายบอกทาง	4.08	มาก	2.50	น้อย	-20.822	.000
ความเชื่อมต่อของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้สามารถไปได้หลายที่ในคราวเดียวกัน	4.28	มากที่สุด	2.84	ปานกลาง	-20.406	.000
รวม	4.00	มาก	2.93	ปานกลาง	-18.847	.000

*p < .05

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามองค์ประกอบโดยภาพรวมทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.4 ผลการทดสอบความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.55 ความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการ	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		t	Sig
	$\overline{X}$	ระดับ	$\overline{X}$	ระดับ		
ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่รับรู้ผ่านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจ	4.15	มาก	3.32	ปานกลาง	-12.170	.000
ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาล ประเพณี ที่รับรู้ผ่านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจ	4.30	มากที่สุด	2.79	ปานกลาง	-20.883	.000
ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่รับรู้จากการแนะนำของผู้ที่เคยมาใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ	4.24	มากที่สุด	3.61	มาก	-9.128	.000
รวม	4.30	มากที่สุด	3.24	ปานกลาง	-18.777	.000

*p < .05

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาดตามองค์ประกอบโดยภาพรวมทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.5 ผลการทดสอบความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.56 ความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านบุคลากร

รายการ	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		t	Sig
	$\overline{X}$	ระดับ	$\overline{X}$	ระดับ		
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก	4.07	มาก	2.26	น้อย	-27.557	.000
ความเพียงพอของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้ข้อมูล	4.18	มาก	1.62	น้อยมาก	-40.590	.000
ความรู้ความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้ข้อมูล	4.05	มาก	1.83	น้อย	-35.946	.000
ความน่าสนใจในการถ่ายทอดข้อมูลของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น	4.19	มาก	1.89	น้อย	-36.474	.000
ความครบถ้วนในการตอบข้อสงสัยของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น	4.32	มากที่สุด	1.91	น้อย	-35.691	.000
รวม	4.23	มากที่สุด	1.93	น้อย	-40.347	.000

*p < .05

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านบุคลากรพบว่า นักท่องเที่ยวมีมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรตามองค์ประกอบโดยภาพรวมทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.6 ผลการทดสอบความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านกระบวนการการให้บริการ

ตารางที่ 4.57 ความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านกระบวนการการให้บริการ

รายการ	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		t	Sig
	$\overline{X}$	ระดับ	$\overline{X}$	ระดับ		
ระบบขั้นตอนในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	4.13	มาก	3.27	ปานกลาง	-12.401	.000
ความเหมาะสมในการจัดเวลาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว	4.31	มากที่สุด	3.00	ปานกลาง	-19.148	.000
ความเหมาะสมในการจัดเวลาเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น	4.02	มาก	1.90	น้อย	-30.944	.000
ความพร้อมของศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว	4.15	มาก	2.43	น้อย	-27.794	.000
ความพร้อมของป้าย/เอกสารเพื่อประกอบการให้ข้อมูลความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว	4.25	มากที่สุด	2.26	น้อย	-26.838	.000
ความพร้อมในการบริการ Wi-Fi ภายในแหล่งท่องเที่ยว	4.03	มาก	2.30	น้อย	-25.551	.000
รวม	4.19	มาก	2.52	น้อย	-29.604	.000

*p < .05

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านกระบวนการการให้บริการพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการการให้บริการตามองค์ประกอบโดยภาพรวมทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.7 ผลการทดสอบความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 4.58 ความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

รายการ	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		t	Sig
	$\overline{X}$	ระดับ	$\overline{X}$	ระดับ		
ความเป็นระเบียบในการจัดภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยว	4.06	มาก	3.24	ปานกลาง	-13.037	.000
ความสะอาดภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	4.17	มาก	3.42	มาก	-11.695	.000
ความสะอาดของสาธารณูปโภค (ห้องน้ำ)	4.20	มาก	2.90	ปานกลาง	-18.972	.000
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว (ที่นั่งพัก)	4.23	มากที่สุด	2.88	ปานกลาง	-18.453	.000
ความพร้อมของที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยว	4.17	มาก	3.07	ปานกลาง	-15.036	.000
ความเป็นระเบียบของการจัดวางที่ตั้งร้านอาหาร	4.06	มาก	2.76	ปานกลาง	-20.174	.000
ความเป็นระเบียบของการจัดวางที่ตั้งร้านของที่ระลึก	4.09	มาก	2.22	น้อย	-28.162	.000
รวม	4.13	มาก	2.92	ปานกลาง	-25.285	.000

*p < .05

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามองค์ประกอบโดยภาพรวมทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6.8 ผลการทดสอบความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี

ตารางที่ 4.59 ความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี

รายการ	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ		t	Sig
	$\overline{X}$	ระดับ	$\overline{X}$	ระดับ		
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	3.99	มาก	2.61	ปานกลาง	-27.328	.000
ราคา	4.00	มาก	3.08	ปานกลาง	-19.761	.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	มาก	2.93	ปานกลาง	-18.847	.000
การส่งเสริมการตลาด	4.30	มากที่สุด	3.24	ปานกลาง	-18.777	.000
บุคลากร	4.32	มากที่สุด	1.93	น้อย	-40.347	.000
กระบวนการให้บริการ	4.19	มาก	2.52	น้อย	-29.604	.000
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.13	มาก	2.92	ปานกลาง	-25.285	.000
รวม	4.13	มาก	2.75	ปานกลาง	-33.043	.000

*p < .05

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี พบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีตามองค์ประกอบโดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.60 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 : นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.1 ค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2 ค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านราคามีความแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3 ค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.4 ค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.5 ค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านบุคลากรมีความแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.6 ค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านกระบวนการให้บริการมีความแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.7 ค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

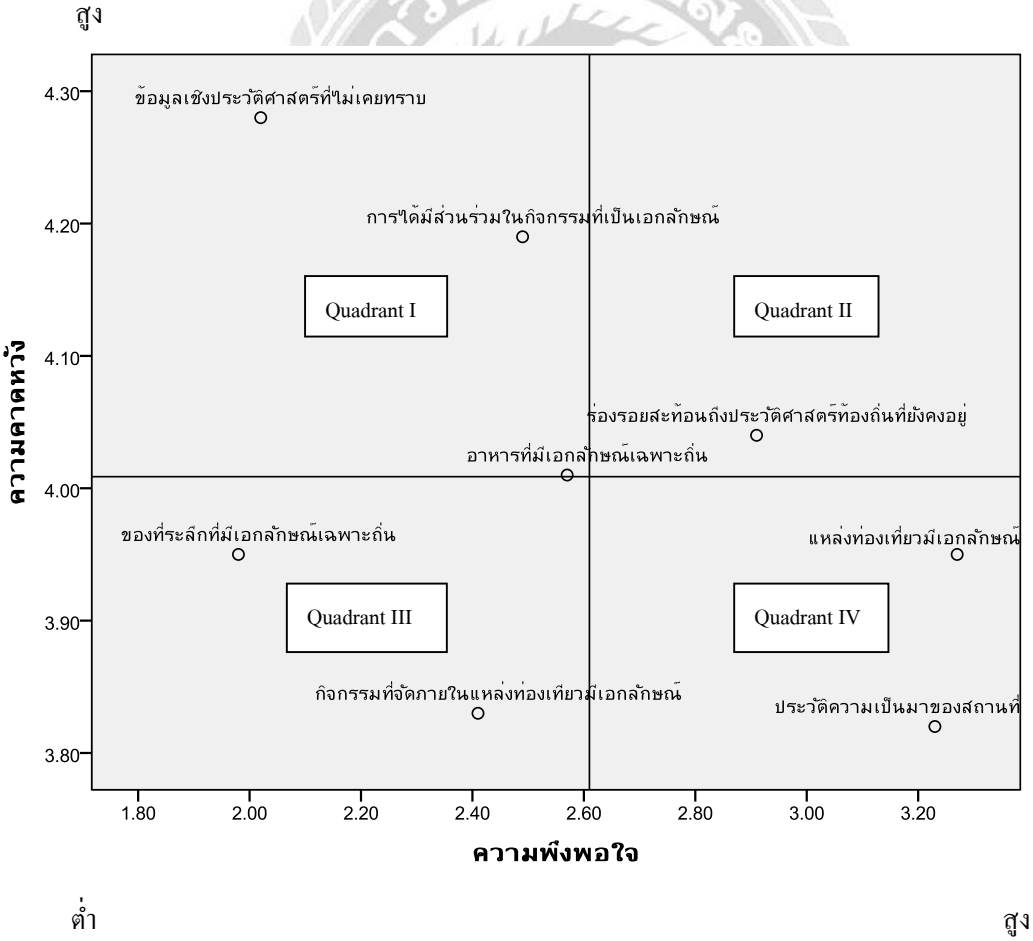
4.7 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี โดย IPA

การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี ทั้ง 7 ด้าน ด้วยเทคนิค IPA ได้ผลการวิจัยดังนี้

4.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้วยเทคนิค IPA แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้วยเทคนิค IPA



ประเด็นที่ 1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์

ประเด็นที่ 2 ด้านประวัติความเป็นมาของสถานที่

ประเด็นที่ 3 ด้านข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ที่ไม่เคยทราบ

ประเด็นที่ 4 ด้านร่องรอยสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่ยังคงอยู่

ประเด็นที่ 5 ด้านกิจกรรมที่จัดภายในแหล่งท่องเทียวมีเอกลักษณ์

ประเด็นที่ 6 ด้านการได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์

ประเด็นที่ 7 ด้านของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

ประเด็นที่ 8 ด้านอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

จากภาพที่ 4.1 พบว่า การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้วยเทคนิค IPA มีดังนี้

Quadrant I พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant I ใน 2 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 3 ด้านข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ที่ไม่เคยทราบ

ประเด็นที่ 6 ด้านการได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์

หมายความว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นด้านข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ที่ไม่เคยทราบและด้านการได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เป็นอย่างมาก แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับการตอบสนองในประเด็นดังกล่าวอย่างเพียงพอ จึงมีผลต่อความพึงพอใจในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังอย่างมากกับการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี และมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของจังหวัดสิงห์บุรี

Quadrant II พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant II ใน 1 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 4 ด้านร่องรอยสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่ยังคงอยู่

หมายความว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีมีร่องรอยสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่ยังคงอยู่ตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวังหรือให้ความสำคัญเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้มีผลต่อความพึงพอใจในระดับสูงของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจึงควรอนุรักษ์ไว้ซึ่งร่องรอยที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์ท้องถิ่นของจังหวัดสิงห์บุรีให้คงอยู่ต่อไป

Quadrant III พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant III ใน 3 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 5 ด้านกิจกรรมที่จัดภายในแหล่งท่องเทียวมีเอกลักษณ์

ประเด็นที่ 7 ด้านของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

ประเด็นที่ 8 ด้านอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

หมายความว่า ประเด็นด้านกิจกรรมที่จัดภายในแหล่งท่องเทียว ด้านของที่ระลึกและอาหารที่มีเอกลักษณ์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ไม่ดีเท่าที่ควร จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อย ดังนั้น ในประเด็นดังกล่าว แม้ว่าจะเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก แต่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีก็ไม่ควรละเลยในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

Quadrant IV พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant IV ใน 2 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์

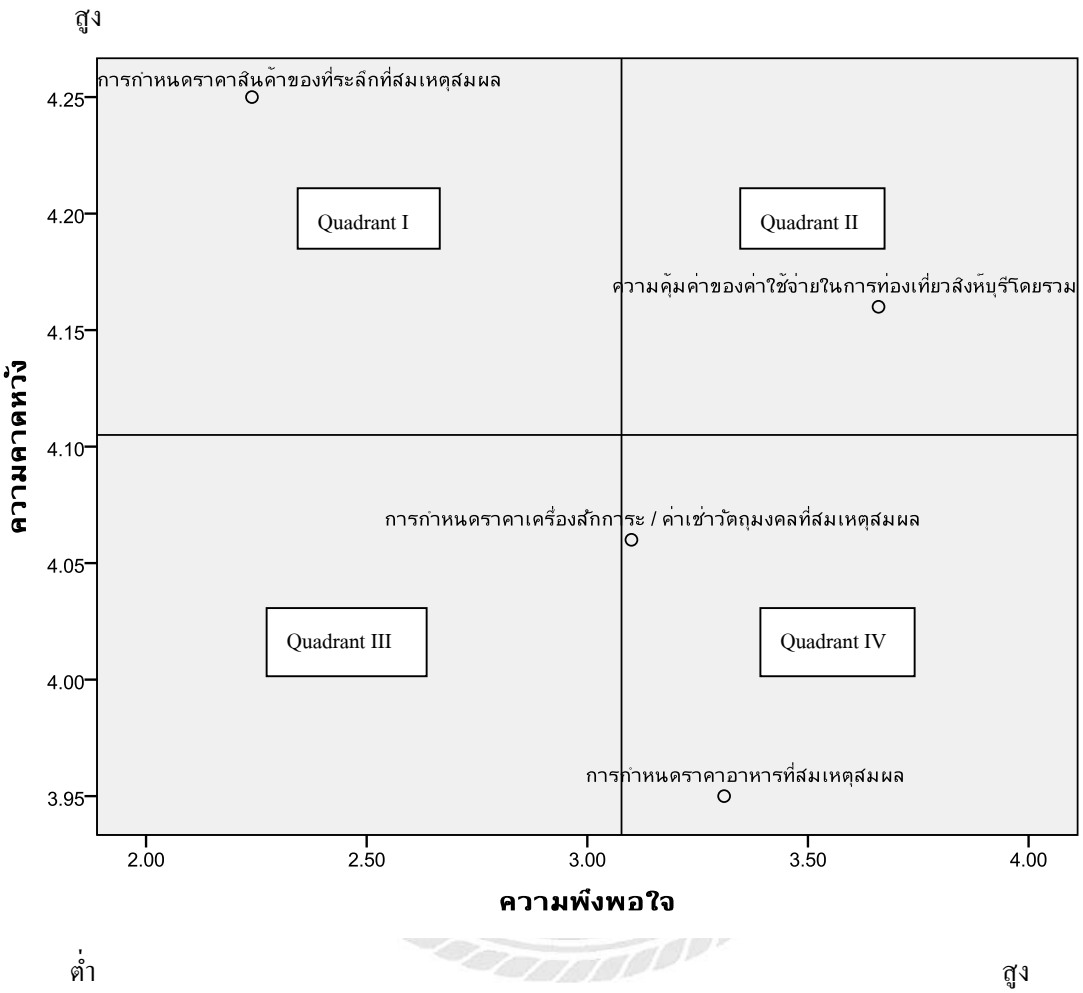
ประเด็นที่ 2 ด้านประวัติความเป็นมาของสถานที่

หมายความว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีสามารถรักษาไว้ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ และประวัติความเป็นมาของสถานที่ ได้เป็นอย่างดี แต่ประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวไม่ค่อยให้ความสำคัญมาก เนื่องจากรับรู้ข้อมูลมาบ้างแล้วก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี

4.7.2 ด้านราคา

การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในด้านราคา ด้วยเทคนิค IPA แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านราคาทางการท่องเที่ยว ด้วยเทคนิค IPA



ประเด็นที่ 1 ด้านการกำหนดราคาเครื่องสักการะ / ค่าเช่าวัตถุมงคลที่สมเหตุสมผล

ประเด็นที่ 2 ด้านการกำหนดราคาอาหารที่สมเหตุสมผล

ประเด็นที่ 3 ด้านการกำหนดราคาสินค้าของที่ระลึกที่สมเหตุสมผล

ประเด็นที่ 4 ด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสิงห์บุรี โดยรวม

จากภาพที่ 4.2 พบว่า การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อราคา ด้วยเทคนิค IPA มีดังนี้

Quadrant I พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant I ใน 1 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 3 ด้านการกำหนดราคาสินค้าของที่ระลึกที่สมเหตุสมผล

หมายความว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นด้านการกำหนดราคาสินค้าของที่ระลึกที่สมเหตุสมผลเป็นอย่างมาก แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับการตอบสนองในประเด็นดังกล่าวเท่าที่ควร จึงมีผลต่อความพึงพอใจในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากขึ้น ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของสินค้าของที่ระลึกของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีไม่มีความโดดเด่น สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวพบเห็นรวมถึงการตั้งราคาไม่มีความแตกต่างจากสินค้าของที่ระลึกที่มีขายในจังหวัดอื่นใกล้เคียง อีกทั้งการไม่ติดป้ายแสดงราคาสินค้าของที่ระลึกก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

Quadrant II พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant II ใน 1 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 4 ด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสิงห์บุรีโดยรวม

หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสิงห์บุรีโดยรวมเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจึงควรมีมาตรการควบคุมราคาสินค้าให้ได้มาตรฐานและเกิดความคุ้มค่าในสายตาของนักท่องเที่ยวเช่นนี้ตลอดไป

Quadrant IV พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant IV ใน 2 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 1 ด้านการกำหนดราคาเครื่องสักการะ / ค่าเช่าวัตถุมงคลที่สมเหตุสมผล

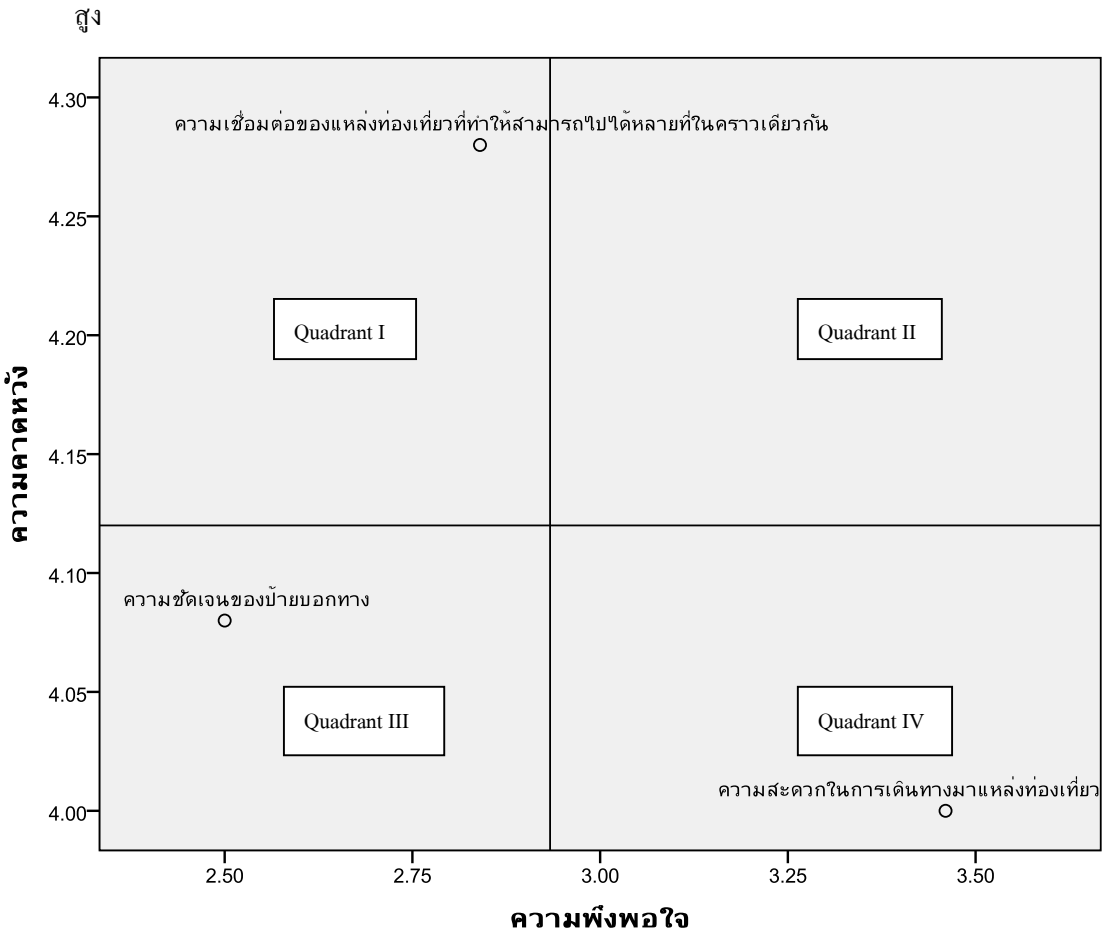
ประเด็นที่ 2 ด้านการกำหนดราคาอาหารที่สมเหตุสมผล

หมายความว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีสามารถร่วมกันรักษามาตรฐานด้านการกำหนดราคาเครื่องสักการะ / ค่าเช่าวัตถุมงคลที่สมเหตุสมผล และด้านการกำหนดราคาอาหารที่สมเหตุสมผลไว้อย่างดีมาก จนเป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว

4.7.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในด้านช่องทางการจำหน่าย ด้วยเทคนิค IPA แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.3

ภาพที่ 4.3 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านช่องทางการจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ด้วยเทคนิค IPA



ประเด็นที่ 1 ด้านความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 2 ด้านความชัดเจนของป้ายบอกทาง

ประเด็นที่ 3 ด้านความเชื่อมต่อของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้สามารถไปได้หลายที่ในคราวเดียวกัน

จากภาพที่ 4.3 พบว่า การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อช่องทางการจำหน่าย ด้วยเทคนิค IPA มีดังนี้

Quadrant I พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant I ใน 1 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 3 ด้านความเชื่อมต่อของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้สามารถไปได้หลายที่ในคราวเดียวกัน

หมายความว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นด้านความเชื่อมต่อของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้สามารถไปได้หลายที่ในคราวเดียวกันเป็นอย่างมาก แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับการตอบสนองในประเด็นดังกล่าว จึงมีผลต่อความพึงพอใจในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องของเส้นทางที่เชื่อมต่อกันของแหล่งท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีผลการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีอย่างมาก

Quadrant III พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant III ใน 1 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 2 ด้านความชัดเจนของป้ายบอกทาง

หมายความว่า ประเด็นด้านความชัดเจนของป้ายบอกทาง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากทางจังหวัดมีป้ายบอกทางสำหรับนักท่องเที่ยวอยู่บ้าง แต่ป้ายบอกทางนั้นขาดความชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสน ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงไม่ควรเพิกเฉยในประเด็นดังกล่าว

Quadrant IV พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant IV ใน 1 ประเด็น ได้แก่

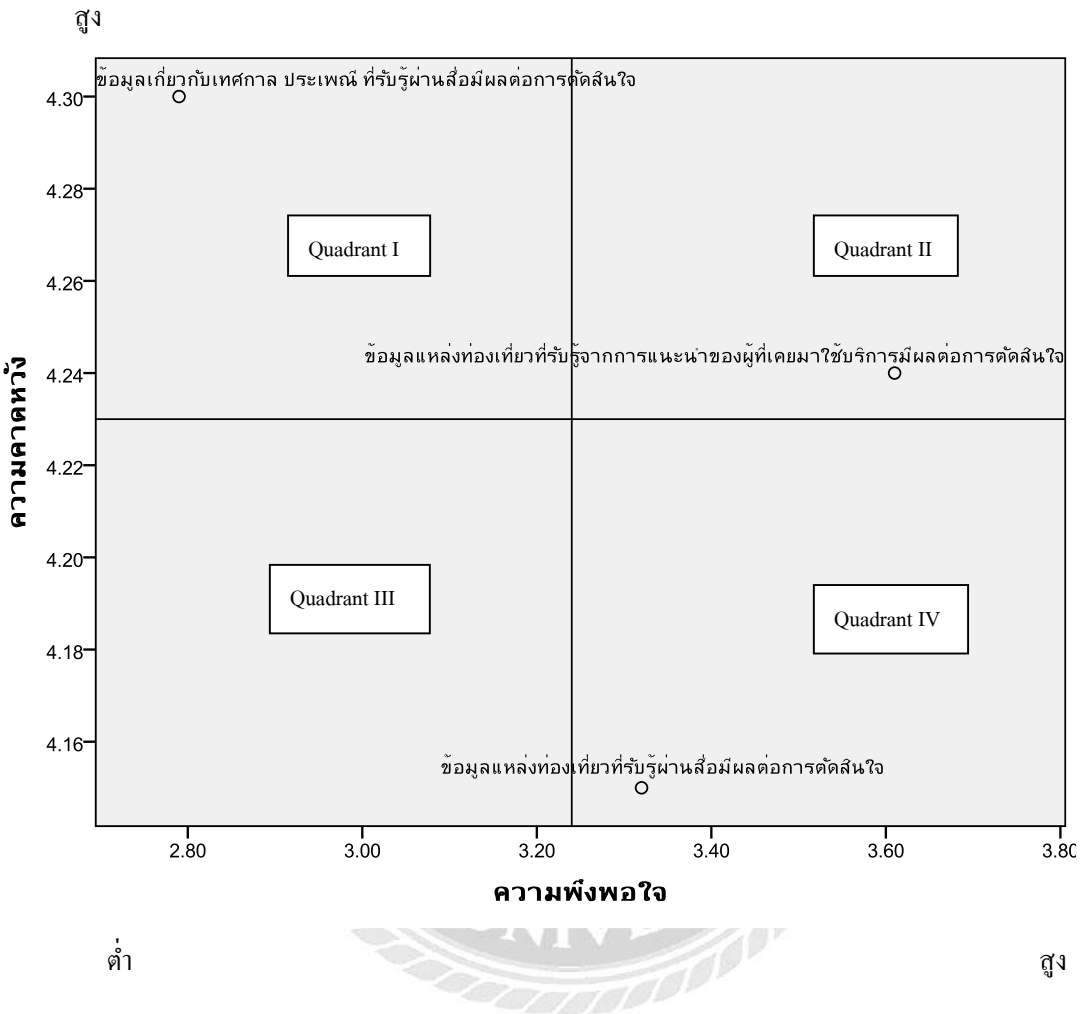
ประเด็นที่ 1 ด้านความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว

หมายความว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีมีความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากถนนที่ได้รับการดูแล ทำให้ไม่เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

4.7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยเทคนิค IPA แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.4

ภาพที่ 4.4 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้วยเทคนิค IPA



ประเด็นที่ 1 ด้านข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่รับรู้ผ่านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจ

ประเด็นที่ 2 ด้านข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาล ประเพณี ที่รับรู้ผ่านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจ

ประเด็นที่ 3 ด้านข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่รับรู้จากการแนะนำของผู้ที่เคยมาใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ

จากภาพที่ 4.4 พบว่า การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยเทคนิค IPA มีดังนี้

Quadrant I พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant I ใน 1 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 2 ด้านข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาล ประเพณี ที่รับรู้ผ่านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจ

หมายความว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและมีความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาล ประเพณีของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีเป็นอย่างมาก แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับรู้ข้อมูลดังกล่าว ทำให้พลาดโอกาสเข้าร่วมงาน ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากขึ้น เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้สามารถวางแผนในการเดินทางมาท่องเที่ยวได้

Quadrant II พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant II ใน 1 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 3 ด้านข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่รับรู้จากการแนะนำของผู้ที่เคยมาใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ

หมายความว่า ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากการแนะนำของผู้ที่เคยมาใช้บริการ ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และมีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจึงควรอนุรักษ์สภาพความเป็นอยู่ของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนกิจกรรมที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวให้คงอยู่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวได้ชักชวนหรือแนะนำเพื่อนและคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีต่อไป

Quadrant IV พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant IV ใน 1 ประเด็น ได้แก่

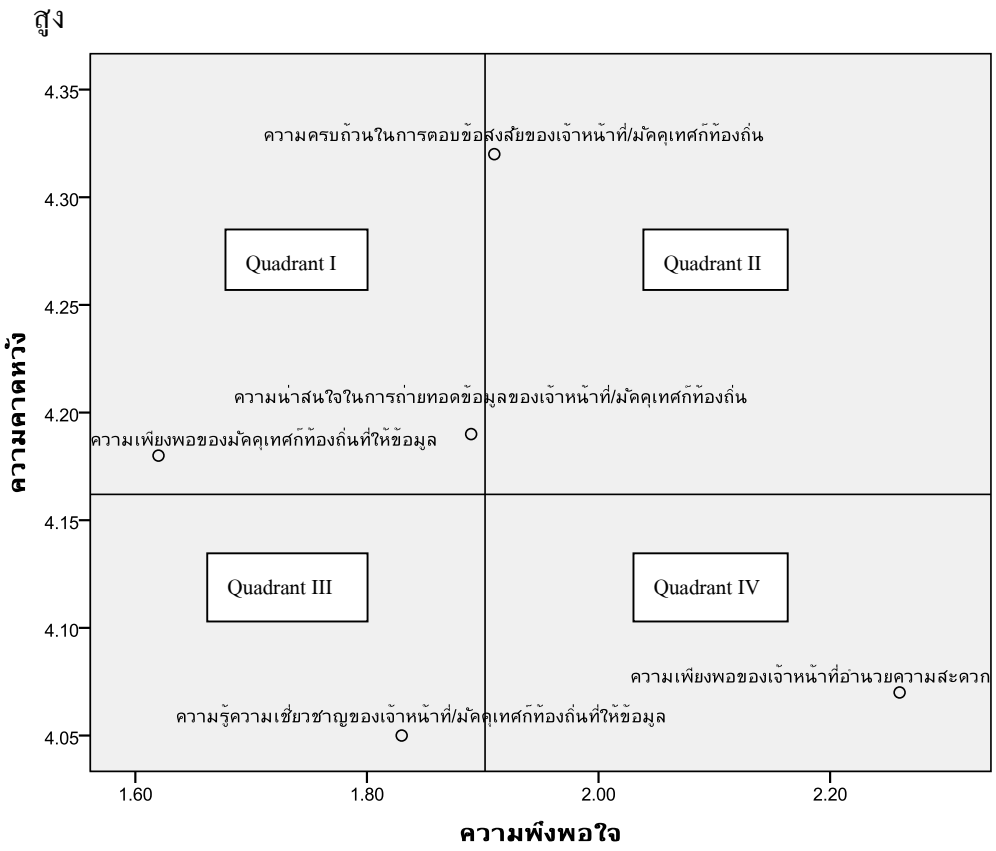
ประเด็นที่ 1 ด้านข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่รับรู้ผ่านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจ

หมายความว่า ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และมีผลต่อการตัดสินใจ หากแต่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีอาจเพิ่มการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดให้มากขึ้นและต่อเนื่อง

4.7.5 ด้านบุคลากร

การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในด้านบุคลากรด้วยเทคนิค IPA แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.5

ภาพที่ 4.5 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านบุคลากรด้วยเทคนิค IPA



ประเด็นที่ 1 ด้านความเพียงพอของเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก

ประเด็นที่ 2 ด้านความเพียงพอของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้ข้อมูล

ประเด็นที่ 3 ด้านความรู้ความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้ข้อมูล

ประเด็นที่ 4 ด้านความน่าสนใจในการถ่ายทอดข้อมูลของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น

ประเด็นที่ 5 ด้านความครบถ้วนในการตอบข้อสงสัยของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น

จากภาพที่ 4.5 พบว่า การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านบุคลากรด้วยเทคนิค IPA มีดังนี้

Quadrant I พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant I ใน 2 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 2 ด้านความเพียงพอของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้ข้อมูล

ประเด็นที่ 4 ด้านความน่าสนใจในการถ่ายทอดข้อมูลของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น

หมายความว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและมีความต้องการอย่างมากในการมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และต้องการให้เจ้าหน้าที่หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นประจำแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีการถ่ายทอดข้อมูลให้น่าสนใจ แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับการตอบสนองในประเด็นดังกล่าว จึงมีผลต่อความพึงพอใจในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากขึ้น โดยอาจมีการพัฒนาคนในพื้นที่ให้สามารถเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หรือพัฒนาเยาวชนในพื้นที่ให้เป็นมัคคุเทศก์น้อย

Quadrant II พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant II ใน 1 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 5 ด้านความครบถ้วนในการตอบข้อสงสัยของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น

หมายความว่า แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี หากมีเจ้าหน้าที่หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นประจำอยู่ เจ้าหน้าที่หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ประจำอยู่นั้น สามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างครบถ้วน

Quadrant III พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant III ใน 1 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 3 ด้านความรู้ความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้ข้อมูล

หมายความว่า ประเด็นด้านความรู้ความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้ข้อมูล จะพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อย เนื่องจากข้อมูลความรู้ที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้น ไม่แตกต่างจากข้อมูลที่นักท่องเที่ยวรับรู้มาก่อน ดังนั้น ในประเด็นดังกล่าว หากสามารถเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้ข้อมูลได้เพียงพอแล้ว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดก็ควรอบรมให้ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

Quadrant IV พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant IV ใน 1 ประเด็น ได้แก่

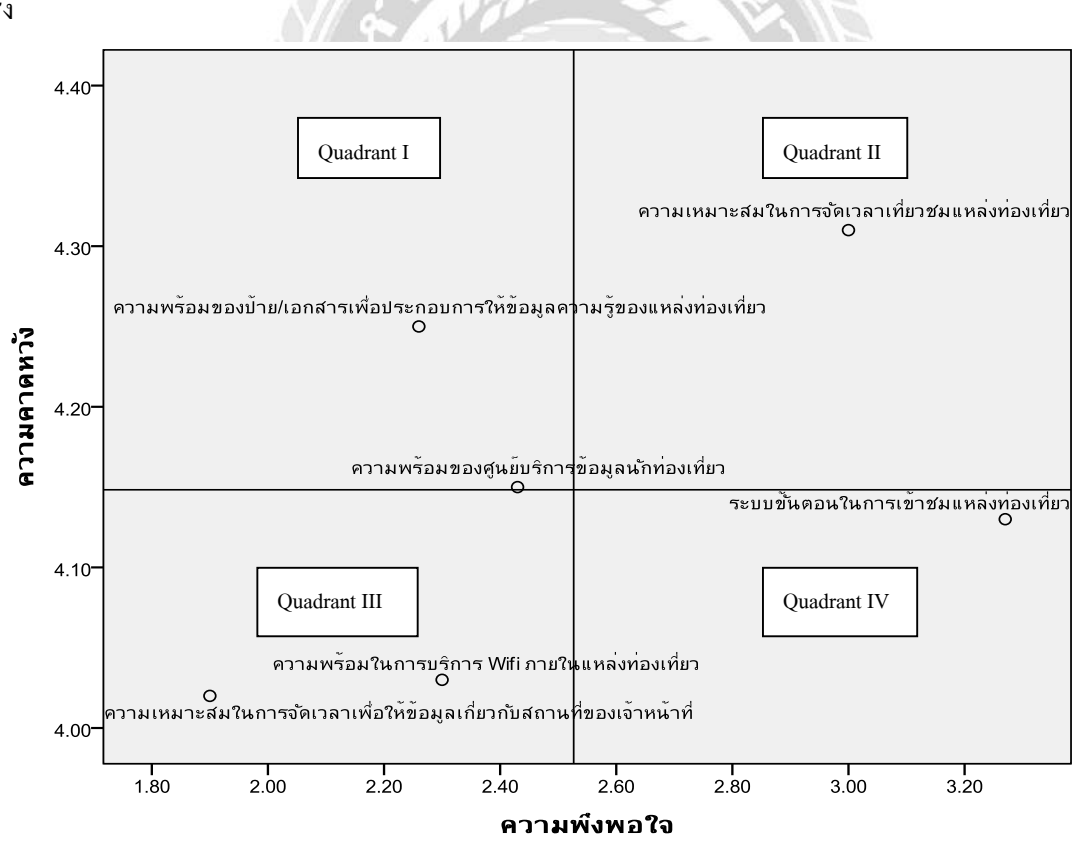
ประเด็นที่ 1 ด้านความเพียงพอของเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก

หมายความว่า จังหวัดสิงห์บุรีมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกที่มีเพียงพอ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก

4.7.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีในด้านกระบวนการให้บริการด้วยเทคนิค IPA แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.6

ภาพที่ 4.6 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยเทคนิค IPA



ประเด็นที่ 1 ด้านระบบขั้นตอนในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 2 ด้านความเหมาะสมในการจัดเวลาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 3 ด้านความเหมาะสมในการจัดเวลาเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น

ประเด็นที่ 4 ด้านความพร้อมของศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 5 ด้านความพร้อมของป้าย/เอกสารเพื่อประกอบการให้ข้อมูลความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 6 ด้านความพร้อมในการบริการ Wi-Fi ภายในแหล่งท่องเที่ยว

จากภาพที่ 4.6 พบว่า การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านกระบวนการให้บริการด้วยเทคนิค IPA มีดังนี้

Quadrant I พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant I ใน 2 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 4 ด้านความพร้อมของศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 5 ด้านความพร้อมของป้าย/เอกสารเพื่อประกอบการให้ข้อมูลความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว

หมายความว่า ในการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นด้านความพร้อมของศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว และความพร้อมของป้าย/เอกสารเพื่อประกอบการให้ข้อมูลความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่ประเด็นดังกล่าวนักท่องเที่ยวไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ จึงมีผลต่อความพึงพอใจในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากขึ้น เนื่องจากมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรี

Quadrant II พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant II ใน 1 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 2 ด้านความเหมาะสมในการจัดเวลาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว

หมายความว่า ในด้านความเหมาะสมในการจัดเวลาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ทางเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวสามารถบริหารจัดการด้านเวลาเที่ยวชมได้ดี สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

Quadrant III พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant III ใน 2 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 3 ด้านความเหมาะสมในการจัดเวลาเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น

ประเด็นที่ 6 ด้านความพร้อมในการบริการ Wi-Fi ภายในแหล่งท่องเที่ยว

หมายความว่า ประเด็นด้านความเหมาะสมในการจัดเวลาเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น และด้านความพร้อมในการบริการ Wi-Fi ภายในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวพอสมควร ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจึงควรให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวด้วย

Quadrant IV พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant IV ใน 1 ประเด็น ได้แก่

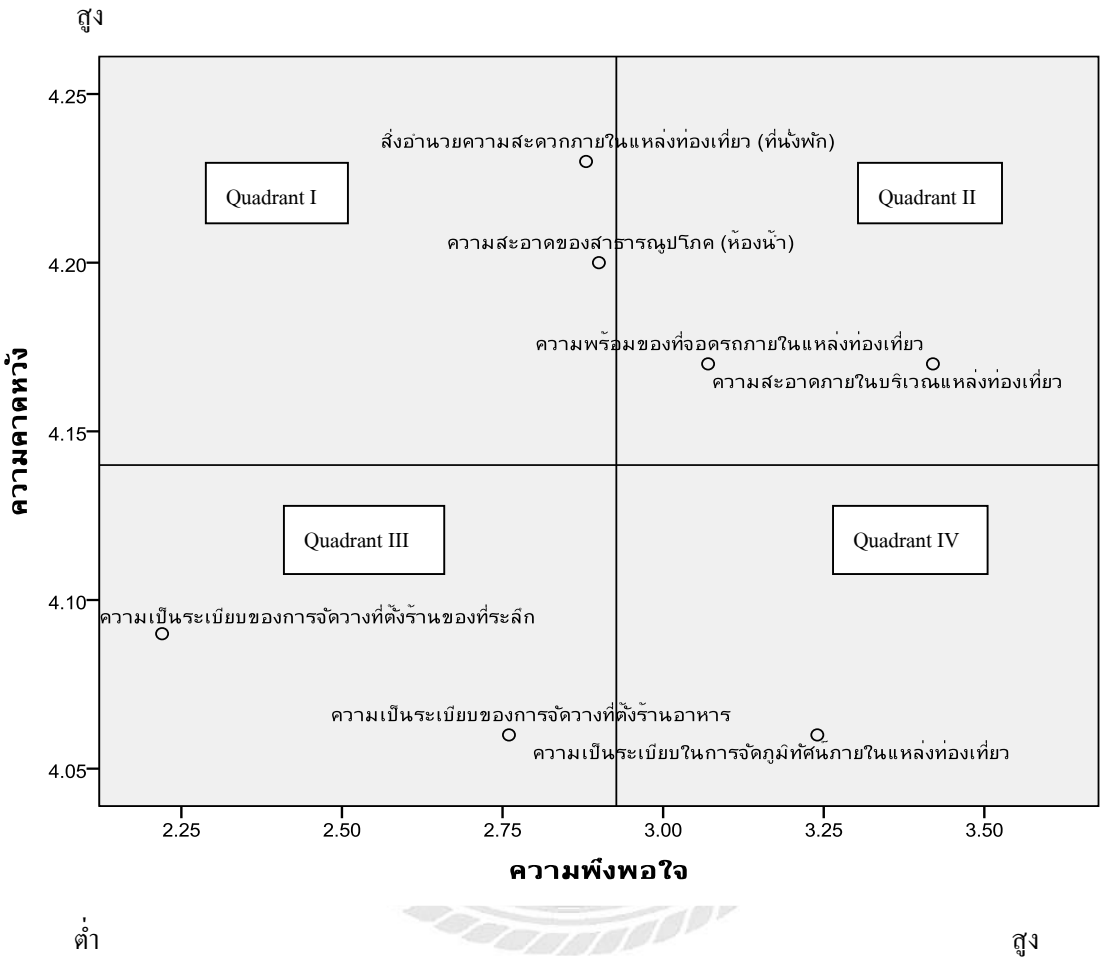
ประเด็นที่ 1 ด้านระบบขั้นตอนในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว

หมายความว่า ทางจังหวัดสิงห์บุรีมีความสามารถในการบริหารระบบขั้นตอนในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อย

4.7.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้วยเทคนิค IPA แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.7

ภาพที่ 4.7 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้วยเทคนิค IPA



ประเด็นที่ 1 ด้านความเป็นระเบียบในการจัดภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 2 ด้านความสะอาดภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 3 ด้านความสะอาดของสาธารณูปโภค (ห้องน้ำ)

ประเด็นที่ 4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว (ที่นั่งพัก)

ประเด็นที่ 5 ด้านความพร้อมของที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 6 ด้านความเป็นระเบียบของการจัดวางที่ตั้งร้านอาหาร

ประเด็นที่ 7 ด้านความเป็นระเบียบของการจัดวางที่ตั้งร้านของที่ระลึก

จากภาพที่ 4.7 พบว่า การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้วยเทคนิค IPA มีดังนี้

Quadrant I พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant I ใน 2 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 3 ด้านความสะอาดของสาธารณูปโภค (ห้องน้ำ)

ประเด็นที่ 4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว (ที่นั่งพัก)

หมายความว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นด้านความสะอาดของห้องน้ำและที่นั่งพักภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับการตอบสนองในประเด็นดังกล่าวอย่างเพียงพอ จึงมีผลต่อความพึงพอใจในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของห้องน้ำและที่นั่งพักภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

Quadrant II พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant II ใน 2 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 2 ด้านความสะอาดภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 5 ด้านความพร้อมของที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยว

หมายความว่า ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีสามารถรักษาความสะอาดและมีที่จอดรถเพียงพอ ทำให้มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Quadrant III พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant III ใน 2 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 6 ด้านความเป็นระเบียบของการจัดวางที่ตั้งร้านอาหาร

ประเด็นที่ 7 ด้านความเป็นระเบียบของการจัดวางที่ตั้งร้านของที่ระลึก

หมายความว่า ประเด็นด้านความเป็นระเบียบของการจัดวางที่ตั้งร้านอาหารและที่ตั้งร้านของที่ระลึก สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ไม่ดีเท่าที่ควร จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อย ดังนั้นในประเด็นดังกล่าว ควรได้รับการพิจารณาเพื่อการพัฒนาปรับปรุง แม้ว่าจะไม่ใช่ประเด็นหลักที่สำคัญในสายตาของนักท่องเที่ยวก็ตาม

Quadrant IV พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant IV ใน 1 ประเด็น ได้แก่

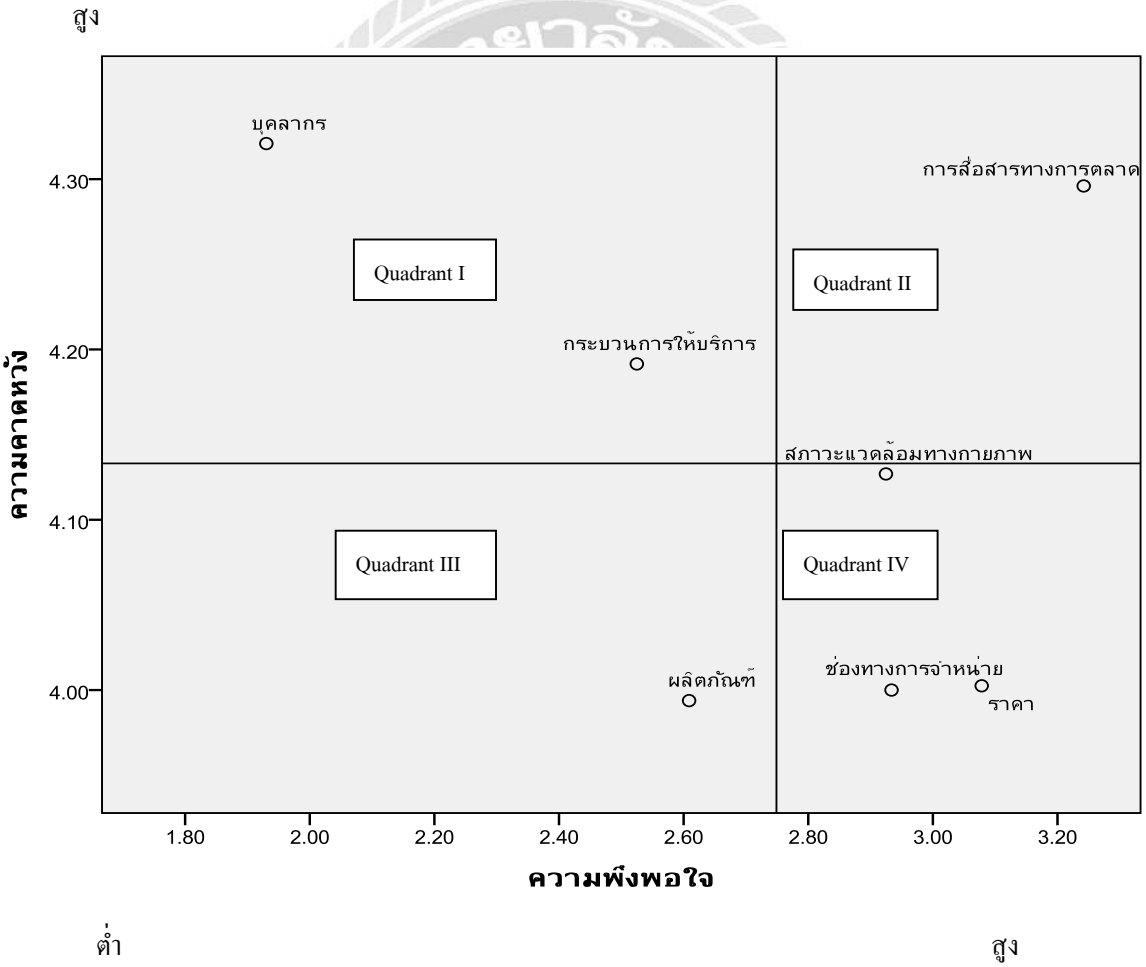
ประเด็นที่ 1 ด้านความเป็นระเบียบในการจัดภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยว

หมายความว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี สามารถรักษาไว้ซึ่งความเป็นระเบียบในการจัดภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

4.7.8 การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในภาพรวม

การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในภาพรวมด้วยเทคนิค IPA แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.8

ภาพที่ 4.8 การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในภาพรวม ด้วยเทคนิค IPA



ประเด็นที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 2 ด้านราคา

ประเด็นที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเด็นที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเด็นที่ 5 ด้านบุคลากร

ประเด็นที่ 6 ด้านกระบวนการให้บริการ

ประเด็นที่ 7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากภาพที่ 4.8 พบว่า การเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในภาพรวม ด้วยเทคนิค IPA มีดังนี้

Quadrant I พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant I ใน 2 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 5 ด้านบุคลากร

ประเด็นที่ 6 ด้านกระบวนการให้บริการ

หมายความว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการเป็นอย่างมาก แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับการตอบสนองในประเด็นดังกล่าวอย่างเพียงพอ จึงมีผลต่อความพึงพอใจในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากขึ้น เนื่องจากบุคลากรทางการท่องเที่ยวและกระบวนการให้บริการมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของจังหวัดสิงห์บุรี

Quadrant II พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant II ใน 1 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก และได้รับการตอบสนองในประเด็นดังกล่าวได้ดีพอสมควร

Quadrant III พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant III ใน 1 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

หมายความว่า ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ยังสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ไม่ดีเท่าที่ควร จึงทำให้มีผลต่อความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่ามาตรฐาน

Quadrant IV พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant IV ใน 3 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 2 ด้านราคา

ประเด็นที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเด็นที่ 7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

หมายความว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีสามารถรักษาคุณภาพด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี

4.8 ผลวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (2) การวิเคราะห์ความกลมกลืนของตัวแบบการวัด และ (3) การวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง รายละเอียดแต่ละขั้นตอนมีดังนี้

4.8.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรในแต่ละปัจจัย (factor) ได้แก่ปัจจัยด้านความคาดหวัง และปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้จะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความกลมกลืนของตัวแบบการวัด และการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างต่อไป

จากการใช้โปรแกรม SPSS ประมวลผล เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านความคาดหวัง และความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี เริ่มจากการวิเคราะห์ความเหมาะสมระหว่างปัจจัยกับข้อมูล จากผลการคำนวณหาค่าสถิติของ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ด้วย SPSS มีค่าเท่ากับ .833 ซึ่งมากกว่า .5 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยมีความเหมาะสมกับข้อมูล รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.833
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5511.444
	df	91
	Sig.	.000

จากนั้น ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis: CFA) โดยใช้ตัวแปรด้านความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี จำนวนทั้งสิ้น 14 ตัวแปร โปรแกรม SPSS ได้จำแนกกลุ่มตัวแปรออกเป็น 3 ปัจจัย โดยจำแนกตามค่าสัมประสิทธิ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาที่เรียกว่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) แต่ละปัจจัยมีส่วนประกอบดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วย ความคาดหวังด้านบุคลากร (me_people), ความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการ (me_proc), ความคาดหวังด้านราคา (me_price), ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (me_place), ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด (me_promo) และความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ (me_prod) ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (m_evi), ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (m_prod), ความพึงพอใจด้านบุคลากร (m_people), ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (m_place), ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ (m_proc) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (m_promo) และความพึงพอใจด้านราคา (m_price) และปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วย ความคาดหวังด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (me_evi) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 เมทริกซ์องค์ประกอบที่ผ่านการหมุนแกน

รายการ	ชื่อตัวแปร	องค์ประกอบ		
		1	2	3
ความคาดหวังด้านบุคลากร	me_people	.941	-.052	-.050
ความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการ	me_proc	.940	-.134	-.060
ความคาดหวังด้านราคา	me_price	.937	.101	-.010
ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	me_place	.933	-.018	-.033
ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด	me_promo	.905	-.105	-.045
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	me_prod	.869	-.011	-.034
ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	m_evi	-.020	.901	.134
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	m_prod	-.098	.894	.022
ความพึงพอใจด้านบุคลากร	m_people	.142	.860	.045
ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	m_place	.017	.854	-.078
ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ	m_proc	-.295	.716	.242
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	m_promo	.048	.691	-.323
ความพึงพอใจด้านราคา	m_price	-.322	.469	.328
ความคาดหวังด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	me_evi	-.019	.020	.881

จากนั้น เป็นการคัดเลือกตัวแปรที่เหมาะสมในแต่ละปัจจัย โดยพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละปัจจัย ที่มีค่ามากกว่า .6 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความคาดหวัง ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังด้านบุคลากร (me_people). ความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการ (me_proc), ความคาดหวังด้านราคา (me_price), ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (me_place), ความคาดหวังด้านการสื่อสารทางการตลาด (me_promo) และความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ (me_prod) และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (m_evi), ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (m_prod), ความพึงพอใจด้านบุคลากร (m_people), ความพึงพอใจด้านช่องทาง

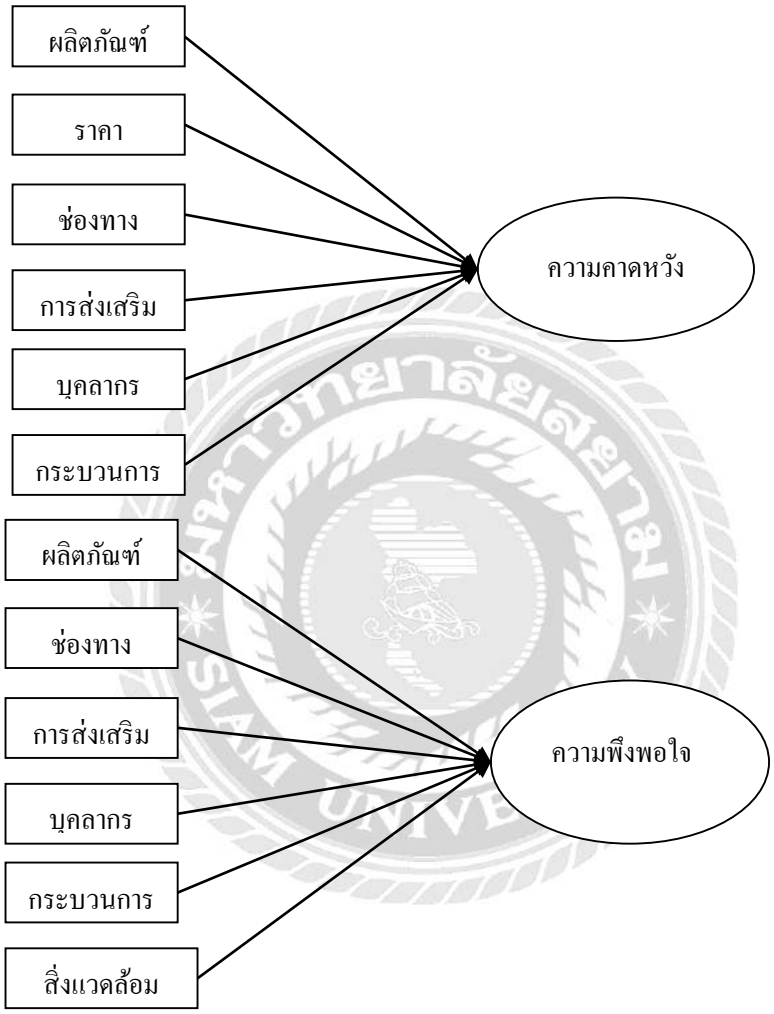
การจัดจำหน่าย (m_place), ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ (m_proc) และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด (m_promo) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 เมทริกซ์องค์ประกอบที่ผ่านการคัดเลือก

รายการ	ชื่อตัวแปร	องค์ประกอบ	
		1	**2**
ความคาดหวังด้านบุคลากร	me_people	.941	
ความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการ	me_proc	.940	
ความคาดหวังด้านราคา	me_price	.937	
ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	me_place	.933	
ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด	me_promo	.905	
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	me_prod	.869	
ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	m_evi		.901
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	m_prod		.894
ความพึงพอใจด้านบุคลากร	m_people		.860
ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	m_place		.854
ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ	m_proc		.716
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	m_promo		.691

ทั้งนี้ ตัวแบบที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ความกลมกลืนของตัวแบบการวัดเป็นดังนี้

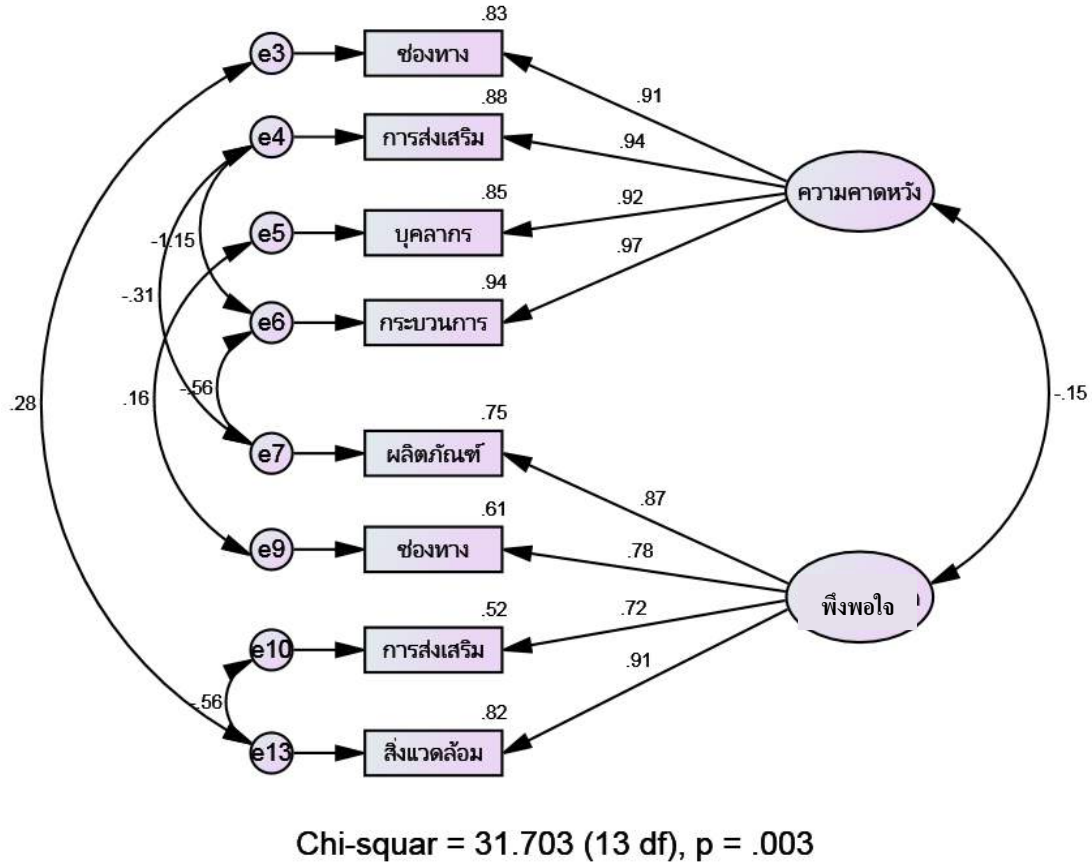
ภาพที่ 4.9 ตัวแบบการวัดสำหรับนำไปวิเคราะห์ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



4.8.2 การวิเคราะห์ความกลมกลืนของตัวแบบการวัด

หลังจากที่ได้นำตัวแบบการวัดสำหรับแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี จากภาพที่ 4.9 มาการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS ผู้วิจัยได้พิจารณาตัดตัวแปรบางตัว และเชื่อมโยงความแปรปรวนร่วม (Covariance) ระหว่างตัวแปรบางคู่ ผลที่ได้ดังแสดงในภาพที่ 4.10

ภาพที่ 4.10 ผลการทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Measurement Model Fit)



ในการทดสอบความกลมกลืนของตัวแบบการวัด (Measurement Model) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง พบว่า ตัวแบบการวัดของสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติประเมินความกลมกลืน (Goodness of Model Fit) ของข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์เชิงสัมพัทธ์ (Relative Chi-square) (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.439 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือน้อยกว่า 3 (Kline, 2011; Ullman, 2001) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ ได้แก่ NFI ซึ่งมีค่าเท่ากับ .990, GFI มีค่าเท่ากับ .980 และ CFI มีค่าเท่ากับ .994 ซึ่งมีค่ามากกว่า .90 (Byrne,

1994) ส่วน RMR มีค่าเท่ากับ .019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (Steiger, 1990) และ RMSEA มีค่าเท่ากับ .060 ซึ่งไม่เกิน .06 (Hu & Bentler, 1995) ทุกตัวชี้วัดผ่านเกณฑ์ จึงสรุปได้ว่าตัวแบบการวัดของสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.64

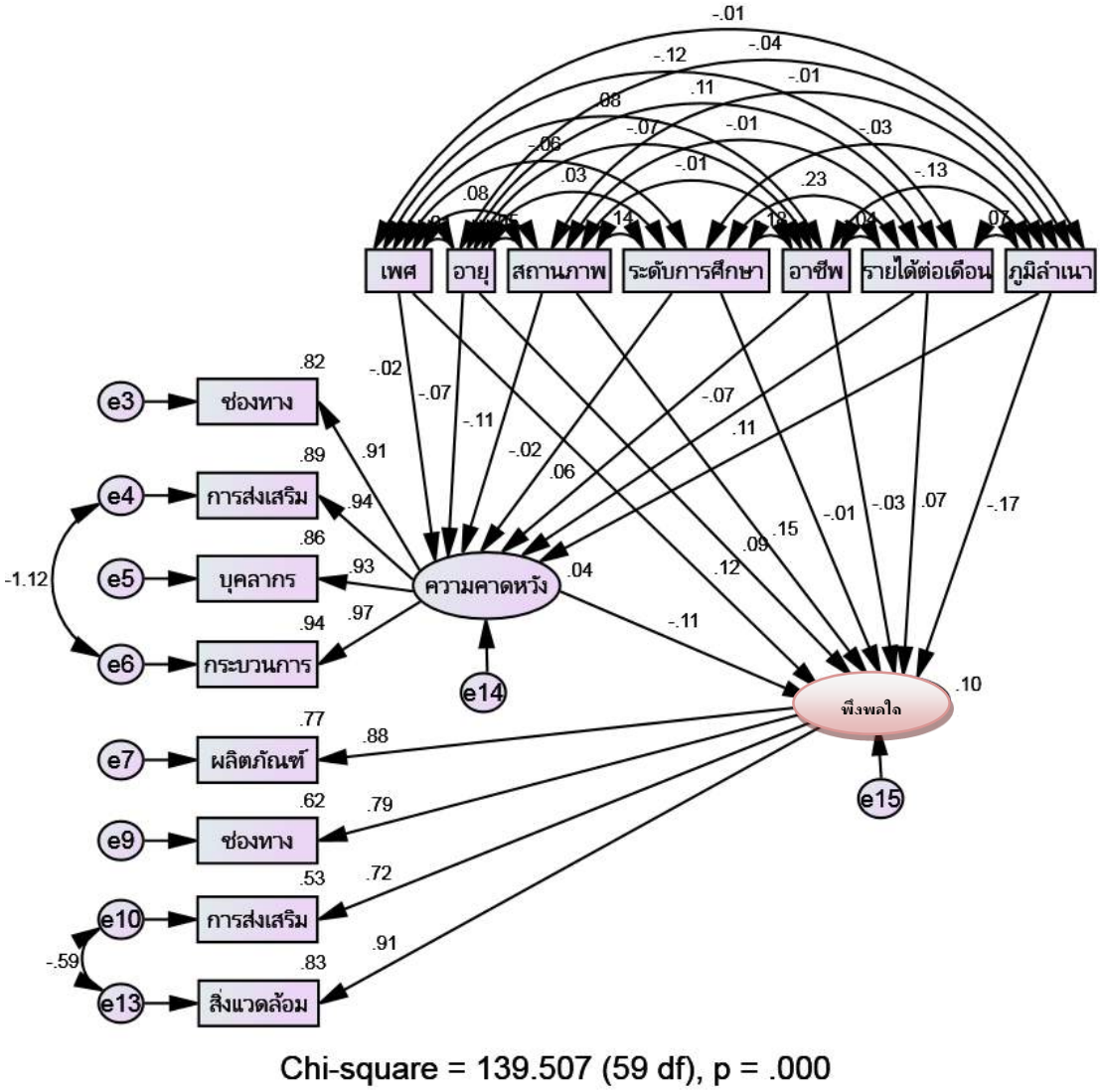
ตารางที่ 4.64 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบการวัดของสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์ประเมิน	ผลการประเมินความเหมาะสม
Relative Chi-square (Chi-square/df)	≤ 3.00	Chi-square/df = 2.439
Normed Fit Index (NFI)	≥ .90	NFI = .990
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ .90	GFI = .980
Comparative Fit Index (CFI)	≥ .90	CFI = .994
Root Mean Square Residual (RMR)	≤ .05	RMR = .019
Root Mean Square Adjusted (RMSEA)	≤ .06	RMSEA = .060

4.8.3 การวัดความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีที่ได้จากกรอบแนวความคิดในการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS ได้ผลดังแสดงในภาพที่ 4.11

ภาพที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี



จากภาพที่ 4.11 พบว่าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติประเมินความกลมกลืน (Goodness of Model Fit) ของข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้ สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์เชิงสัมพัทธ์ (Relative Chi-square) (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.365 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือน้อยกว่า 3 (Kline, 2011; Ullman,

2001) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ ได้แก่ NFI ซึ่งมีค่าเท่ากับ .956, GFI มีค่าเท่ากับ .957 และ CFI มีค่าเท่ากับ .974 ซึ่งมีค่ามากกว่า .90 (Byrne, 1994) ส่วน RMR มีค่าเท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (Steiger, 1990) และ RMSEA มีค่าเท่ากับ .058 ซึ่งน้อยกว่า .06 (Hu & Bentler, 1995) ซึ่งผ่านเกณฑ์เช่นกัน จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.65 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์ประเมิน	ผลการประเมินความเหมาะสม
Relative Chi-square (Chi-square/df)	$\leq$ 3.00	Chi-square/df = 2.365
Normed Fit Index (NFI)	$\geq$ .90	NFI = .956
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq$ .90	GFI = .957
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq$ .90	CFI = .974
Root Mean Square Residual (RMR)	$\leq$ .05	RMR = .016
Root Mean Square Adjusted (RMSEA)	$\leq$ .06	RMSEA = .058

การพิจารณาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรในแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในเชิงสาเหตุ แสดงในตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.66 สัมประสิทธิ์เส้นทางของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี

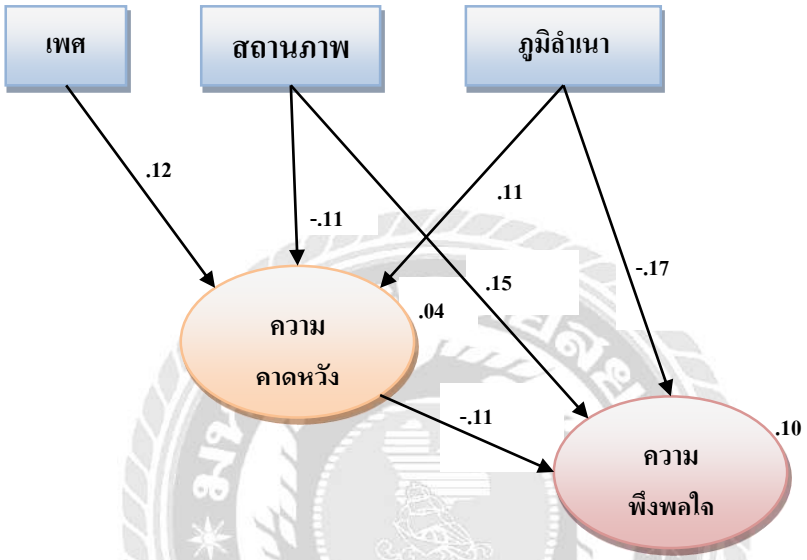
ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ระดับนัยสำคัญ
เพศ	→ ความคาดหวัง	.657
เพศ	→ ความพึงพอใจ	.013*
อายุ	→ ความคาดหวัง	.177
อายุ	→ ความพึงพอใจ	.071
สถานภาพ	→ ความคาดหวัง	.032*
สถานภาพ	→ ความพึงพอใจ	.003**
การศึกษา	→ ความคาดหวัง	.755
การศึกษา	→ ความพึงพอใจ	.880
รายได้	→ ความคาดหวัง	.164
รายได้	→ ความพึงพอใจ	.154
ภูมิลำเนา	→ ความคาดหวัง	.021*
ภูมิลำเนา	→ ความพึงพอใจ	.000**
อาชีพ	→ ความคาดหวัง	.264
อาชีพ	→ ความพึงพอใจ	.552
ความคาดหวัง	→ ความพึงพอใจ	.030*

** ระดับนัยสำคัญ .01

* ระดับนัยสำคัญ .05

ทั้งนี้ ผลลัพธ์สมการเชิงโครงสร้างแสดงในภาพที่ 4.12

ภาพที่ 4.12 ผลลัพธ์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความคาดหวังและพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี



จากภาพที่ 4.12 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($p<.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient) เท่ากับ .013

2. สถานภาพมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความคาดหวังที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($p<.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางลบซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient) เท่ากับ .032 และมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ($p<.01$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient) เท่ากับ .003

3. ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์ทางตรงกับความคาดหวังที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($p<.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient) เท่ากับ .021 และมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ($p<.01$) โดยมีความสัมพันธ์ทางลบซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient) เท่ากับ -.17

4. ความคาดหวังมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($p<.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางลบซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient) เท่ากับ .030

เมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยรวมของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งประกอบด้วยการพิจารณาทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม สามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 4.67

ตารางที่ 4.67 สรุประดับอิทธิพลโดยรวมที่ตัวแปรอิสระมีต่อตัวแปรตาม

ตัวแปร	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลทางตรง
เพศ	.12	-	.12	-.01	-.01	-
สถานภาพ	-.11	-	-.11	.16	.01	.15
ภูมิลำเนา	.11	-	.11	-.18	-.01	-.17
ความคาดหวัง	-	-	-	-.11	-	-.11
R^2	.04			.10		

หมายเหตุ :

อิทธิพลทางอ้อมที่เพศมีต่อความพึงพอใจ คิดเป็น (.12) * (-.11) = -.01

อิทธิพลทางอ้อมที่สถานภาพมีต่อความพึงพอใจ คิดเป็น (-.11) * (-.11) = .01

อิทธิพลทางอ้อมที่ภูมิลำเนามีต่อความพึงพอใจ คิดเป็น (.11) * (-.11) = -.01

อิทธิพลทางอ้อมที่เพศ สถานภาพ และภูมิลำเนามีต่อความพึงพอใจ คิดเป็น (-.01) + (.01) + (-.01) = .01

จากตารางที่ 4.67 ข้างต้นสามารสรุปเป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามได้ดังนี้

1. เพศมีอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี คิดเป็น .12 และไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ คิดเป็น -.01 ส่งผลให้เพศมีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจ คิดเป็น -.01

2. สถานภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวัง คิดเป็น -.11 มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ คิดเป็น -.17 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ (ผ่านความคาดหวัง) คิดเป็น -.18 ส่งผลให้สถานภาพมีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจ คิดเป็น .16

3. ภูมิลำเนามีอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวัง คิดเป็น .11 มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ คิดเป็น -.17 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจผ่านความคาดหวัง คิดเป็น-.01 ส่งผลให้ภูมิลำเนามีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจ คิดเป็น -.18

4. ความคาดหวังมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจที่ระดับ .11 แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ ส่งผลให้ความคาดหวังมีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจ คิดเป็น -.18

สรุปว่า

1. ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีมากที่สุด รองลงไปได้แก่ สถานภาพการสมรส

2. เพศ สถานภาพการสมรส และ ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในระดับที่ใกล้เคียงกัน

3. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงผกผันต่อระดับความพึงพอใจ

4.9 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

4.9.1 การมีส่วนร่วมด้านการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี

การมีส่วนร่วมด้านการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีพบว่า หน่วยงานภาครัฐอันได้แก่ ปลัดจังหวัดมีส่วนร่วมในการวางแผนด้านนโยบายและแผนงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ผู้อำนวยการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด มีส่วนร่วมในการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ประสานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด มีส่วนร่วมในการพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร การส่งเสริมพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์จังหวัด มีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี วัฒนธรรมจังหวัด มีส่วนร่วมในการส่งเสริมสนับสนุนการนำทุนทางวัฒนธรรมมาต่อยอดให้เป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ พาณิชย์จังหวัด มีส่วนร่วมในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) พัฒนาชุมชน มีส่วนร่วมในการส่งเสริมและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น เศรษฐกิจชุมชนของจังหวัดสิงห์บุรี ภาคเอกชนอันได้แก่ ประธานสภาอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวจังหวัด มีส่วนร่วมในกลไกด้านการตลาด สะท้อนปัญหาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่การแก้ปัญหาด้านการท่องเที่ยวบนพื้นฐานความยั่งยืน รวมถึงส่งเสริมความร่วมมือด้านการลงทุนและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ หอการค้าจังหวัด มีส่วนร่วมในการเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อความก้าวหน้าด้านเศรษฐกิจของจังหวัด การจัดตั้งศูนย์แสดงสินค้า ส่งเสริมการประกอบการวิสาหกิจแก้ไขปัญหาในการประกอบธุรกิจของสมาชิก ประธานชมรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในอาชีพมัคคุเทศก์ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย รวมถึงส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนต่างๆ ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ที่พักแรม และธุรกิจของที่ระลึก ในส่วนของชุมชนอันได้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน นักสืบประวัติศาสตร์ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น และชาวบ้าน มีส่วนร่วมด้านความพยายามที่จะสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดให้เป็นที่ประจักษ์อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นในจังหวัดสิงห์บุรีได้

4.9.2 ความน่าสนใจของจังหวัดสิงห์บุรีที่จะสามารถนำมาพัฒนาด้านการตลาดท่องเที่ยว

ความน่าสนใจของจังหวัดสิงห์บุรีที่จะสามารถนำมาพัฒนาด้านการตลาดท่องเที่ยวพบว่าจังหวัดสิงห์บุรีมีเรื่องราวและร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ซ่อนอยู่ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้ถูกเปิดเผยในวงกว้างและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็ไม่ทราบข้อมูล เป็นสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าควรนำมาเป็นประเด็นสร้างความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ภูมิปัญญาพื้นบ้านของชาวจังหวัดสิงห์บุรี เดิมคิดทำขึ้นเพื่อใช้เองทานเองในครอบครัวหรือในหมู่บ้าน และได้พัฒนาเรื่อยมา ซึ่งในภายหลังมีภูมิปัญญาหลายอย่างที่ได้พัฒนาจนมีชื่อเสียงเป็นที่เลื่องลือและยอมรับของคนในจังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดใกล้เคียง จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสิงห์บุรี ที่มักนิยมเรียกกันว่า “ของดีเมืองสิงห์” และสามารถทำรายได้ให้กับเจ้าของภูมิปัญญานั้นๆ ได้แก่ ของดีเมืองสิงห์ประเภทของฝากของใช้ ของดีเมืองสิงห์ประเภทของกิน ของดีเมืองสิงห์ประเภทไม้ผล

4.9.3 แนวทางการยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีให้เกิดคุณค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

แนวทางการยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีให้เกิดคุณค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน สามารถทำได้โดยนำเสนอเรื่องราวที่ซ่อนอยู่ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี สร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีด้วยการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวประจำปี มีกิจกรรมที่หลากหลายและมี

การสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์จุดแตกต่างของแต่ละวัด เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ด้วยการมีมัคคุเทศก์แนะนำการท่องเที่ยวและนำชมแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ สร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้วยการพัฒนาให้เกิดตลาดน้ำ และพัฒนาที่พักโฮมสเตย์และให้ชุมชนมีความเข้าใจในการเป็นเจ้าบ้านเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือน และสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการเกษตรด้วยการจัดกิจกรรมเสริมสร้างการเรียนรู้และขายสินค้าทางการเกษตรเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ ในการดำเนินการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มีการจัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยเป็นการดำเนินการภายหลังจากการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากองค์ความรู้ที่ได้จากการสอบถามนักท่องเที่ยวในประเด็นความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี เพื่อนำไปวิเคราะห์ร่วมกันกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น เพื่อการวางแนวทางการจัดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งในการประชุมเชิงปฏิบัติการนี้ มีผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 19 คน ได้แก่ (1) ตัวแทนปลัดจังหวัดสิงห์บุรี (2) ตัวแทนผู้อำนวยการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสิงห์บุรี (3) ตัวแทนนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสิงห์บุรี (4) ประชาสัมพันธ์จังหวัดสิงห์บุรี (5) วัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรี (6) ตัวแทนพาณิชย์จังหวัดสิงห์บุรี (7) พัฒนาชุมชนจังหวัดสิงห์บุรี (8) ประธานสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี (9) ตัวแทนหอการค้าจังหวัดสิงห์บุรี (10) ประธานชมรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นจังหวัดสิงห์บุรี (11) ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจังหวัดสิงห์บุรี (12) ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมจังหวัดสิงห์บุรี (13) ผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกจังหวัดสิงห์บุรี (14) ชุมชนจากอำเภอเมืองจังหวัดสิงห์บุรี (15) ชุมชนจากอำเภอค่ายบางระจันจังหวัดสิงห์บุรี (16) ชุมชนจากอำเภอพรหมบุรีจังหวัดสิงห์บุรี (17) ชุมชนจากอำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี (18) ชุมชนจากอำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี (19) ชุมชนจากอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี โดยผลการวิเคราะห์ปัญหาการตลาดการท่องเที่ยวของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและแนวทางในการแก้ไขปัญหาสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)

จากการวิจัยที่พบว่าประเด็นที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจมากที่สุดคือด้านข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์และการได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ประเด็นดังกล่าวจากการประชุมมีแนวทางในการแก้ไขคือหน่วยงานรัฐจะได้มีประสานงานกับผู้ที่รับผิดชอบในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในการจัดหาและตระเตรียมข้อมูลซึ่งเป็นเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รับรู้มากยิ่งขึ้น มีการวางแผนการ

จัดกิจกรรมที่หลากหลายโดยให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น วางแผนการจัดงานประเพณีของจังหวัดทุกเดือนตลอดทั้งปี รวมถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและอาหารท้องถิ่น แนวทางในการแก้ไขคือการประสานความร่วมมือกับวัฒนธรรมจังหวัด พัฒนาชุมชน และผู้ประกอบการภาคเอกชนในการพัฒนาของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว และพัฒนาศูนย์ OTOP ให้เพียงพอและมีมาตรฐานในการบริการนักท่องเที่ยว และพัฒนาร้านอาหารท้องถิ่นบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและเพิ่มปริมาณ เนื่องจากร้านอาหารที่มีชื่อส่วนใหญ่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว

2) ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับด้านราคา (Price)

จากการวิจัยที่พบว่าประเด็นที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจคือการกำหนดราคาของสินค้าที่ระลึก แม้ว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แต่สำหรับในประเด็นนี้นักท่องเที่ยวเห็นว่าคุณลักษณะของสินค้าที่ระลึกของจังหวัดสิงห์บุรีไม่มีความโดดเด่นแตกต่างจากที่อื่น จึงทำให้มีข้อเปรียบเทียบในเรื่องของราคา อีกทั้งการไม่ติดป้ายแสดงราคาสินค้าของที่ระลึกอาทิ สินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผาที่ขายในแหล่งเตาเผาแม่น้ำน้อย ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ประเด็นดังกล่าวจากการประชุมมีแนวทางในการแก้ไขคือ หน่วยงานรัฐจะได้ลงพื้นที่เพื่อดูแลแหล่งท่องเที่ยวอย่างจริงจังและใกล้ชิด มีการพัฒนาศักยภาพของสินค้า เพิ่มการตรวจสอบคุณภาพ มาตรฐาน และราคา รวมถึงกวดขันผู้ประกอบการและชุมชนในเรื่องการตั้งป้ายราคาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3) ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับด้านช่องทาง/การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Place)

จากการวิจัยที่พบว่าประเด็นที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจคือประเด็นด้านความเชื่อมต่อของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้สามารถไปได้หลายที่ในคราวเดียวกัน ประเด็นดังกล่าวพบว่าในแต่ละอำเภอไม่มีรถให้บริการถึงสถานที่ท่องเที่ยวจริง ซึ่งประเด็นดังกล่าวจากการประชุมมีแนวทางในการแก้ไขคือการพัฒนารถให้บริการหรือบริการขนส่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวภายในอำเภอ และวางแผนการให้บริการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวแต่ละอำเภออย่างเป็นระบบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทาง รวมถึงพัฒนาศักยภาพของป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายบอกทาง ให้ทั่วถึง และเพิ่มรายละเอียดของป้ายบอกทางให้ชัดเจน เนื่องจากบางสถานที่มีป้ายบอกแต่ป้ายกลับชำรุด

4) ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการวิจัยที่พบว่าประเด็นที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจคือประเด็นด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลประเพณีของจังหวัด ประเด็นดังกล่าวจากการประชุมพบว่าสาเหตุเนื่องมาจากเรื่องของงบประมาณจึงทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลประเพณี ดังนั้นแนวทางในการแก้ไขคือขอความร่วมมือภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดที่เพิ่มขึ้น โดยมีการพิจารณาการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีที่แตกต่างจากเดิม เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น และเพิ่มความถี่และช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

5) ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับด้านบุคลากร (People)

จากการวิจัยที่พบว่าประเด็นด้านบุคลากรนี้เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงแต่ไม่ได้รับการตอบสนองมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่าภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีเจ้าหน้าที่หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นประจำแหล่งท่องเที่ยวที่จะให้ข้อมูล หรือหากมีก็มีไม่เพียงพอและไม่สามารถถ่ายทอดข้อมูลให้มีความน่าสนใจได้ ซึ่งจากการประชุมมีแนวทางในการแก้ไขคือเพิ่มจำนวนมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพื่อให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยการอบรมผู้นำชุมชนและชาวบ้านเพื่อเพิ่มทักษะในการบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์แก่ผู้มาเยือน โดยต้องทำความเข้าใจกับชุมชนในพื้นที่นั้นถึงประโยชน์และรายได้ที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนถึงการประสานกับสถานศึกษาในการเพิ่มชั่วโมงเรียนเพื่อให้ความรู้และอบรมให้เยาวชนของจังหวัดมีศักยภาพในการเป็นมัคคุเทศก์น้อยให้ข้อมูลความรู้ประจำแหล่งท่องเที่ยว

6) ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)

จากการวิจัยที่พบว่าประเด็นด้านกระบวนการการให้บริการนี้เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงแต่ไม่ได้รับการตอบสนองมากที่สุดรองมาจากด้านบุคลากร โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่าศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีไม่มีความพร้อม รวมถึงป้าย/เอกสารเพื่อประกอบการให้ข้อมูลความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวก็ไม่มีความพร้อมเช่นกัน ซึ่งจากการประชุมมีแนวทางในการแก้ไขคือประสานงานร่วมมือกันในทุกภาคส่วนในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ของจังหวัด จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและหลากหลาย จัดการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทุกด้านในแหล่งเดียวกัน ทั้งด้านประวัติศาสตร์ เชิงนิเวศธรรมชาติ เชิงเกษตร ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน รวมถึงการพัฒนาระบบการให้บริการข้อมูลข่าวสารโดยเฉพาะศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่จะต้องมีการพัฒนาให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

7) ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment)

จากการวิจัยที่พบว่าประเด็นที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจคือระบบสาธารณูปโภค ได้แก่ ห้องน้ำภายในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่สะอาด และภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เพียงพอ อาทิ ที่นั่งพักไม่เพียงพอ ซึ่งจากการประชุมมีแนวทางในการแก้ไขคือปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคให้มีความพร้อมใช้งานอยู่เสมอ และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้มากขึ้น รวมถึงปรับปรุงสถานที่จอดรถให้เพียงพอโดยเฉพาะบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด ซึ่งเบื้องต้นอาจต้องมีการสำรวจก่อน อีกทั้งการปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบของจังหวัดให้ดูดี

มหาวิทยาลัยสยาม SIAM UNIVERSITY

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed methods research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย 2 ชุด ประกอบด้วย 1) แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่รวบรวมข้อมูลจากการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนทั้งสิ้น 402 คน และ 2) แบบสัมภาษณ์ที่รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน จำนวน 23 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยใช้แบบประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้องของการศึกษา IOC (Index of Item-Objective Congruence) วิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยการใช้ค่าสถิติ t-test และ f-test วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อาทิเช่น ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการรับรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชน เทศกาลประเพณี (2) ด้านราคา อาทิเช่น ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (3) ด้านสถานที่ อาทิเช่น ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ การเดินทางและการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (5) ด้านบุคลากร อาทิเช่น ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร (6) ด้านกระบวนการให้บริการอาทิเช่น ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อขั้นตอนการติดต่อข้อมูลตลอดจนการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว และ (7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อาทิเช่น ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสภาพภูมิทัศน์ สิ่งแวดล้อม ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างหรือ IPA (Importance performance analysis) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างหรือ SEM (Structural equation model analysis) ในการทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัย ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structure interview) เป็นแบบ

สัมภาษณ์ปลายเปิด (Opened-ends interview) ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปที่ได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ และจดบันทึก และจัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.7 มีช่วงอายุระหว่าง 31–40 ปี ร้อยละ 41.5 มีสถานภาพการสมรส ร้อยละ 55.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.2 ทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.1 มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 33.8 และเดินทางมาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 35.6

ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มพบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีส่วนใหญ่มาเป็นครอบครัวมาจากกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ และแวะมาไหว้พระเนื่องจากเป็นทางผ่านโดยไม่มีการพักค้าง

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี

ผลของวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า

1) ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อด้านบุคลากรและการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.32) และ ($\overline{X}$ = 4.30) ตามลำดับ คาดหวังต่อกระบวนการการให้บริการในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.19) คาดหวังต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.13) คาดหวังต่อราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ($\overline{X}$ = 4.00) และคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.99)

ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงของเทศกาล โดยเฉพาะเทศกาลกินปลามากที่สุด

2) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.24) พึงพอใจต่อราคาในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.08) พึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.93) พึงพอใจต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.92) และพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.61) ตามลำดับ ในขณะที่การตลาดที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจต่อกระบวนการการให้บริการ ($\overline{X}$ = 2.52) และความพึงพอใจต่อบุคลากร ($\overline{X}$ = 1.93)

ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่องของเส้นทางการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวน้อย เนื่องจากในหลายจุดมีความไม่ชัดเจนของป้ายบอกทางอยู่บ้าง รวมถึงผู้ให้ข้อมูลประจำในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการโดยเฉพาะช่วงวันหยุด

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี (สมมุติฐานข้อที่ 1)

สมมติฐานที่ 1 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples) ของนักท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกตามเพศที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับเพศไม่มีความสัมพันธ์กัน นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1

ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานคือนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2

ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มพบว่านักท่องเที่ยวที่ต้องการทราบข้อมูลรายละเอียดของสถานที่เพิ่มเติมจะอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.3 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples) ของนักท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกตามสถานภาพการสมรส ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่านักท่องเที่ยวทั้งที่มีสถานะโสดและสมรส มีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในทุกๆ ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3

ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานคือนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษาต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4

ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานคือนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับอาชีพต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐ พนักงานบริษัท และอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5

ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานคือนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับการมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.6

ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานคือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 : นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับการมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาคต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคอีสาน มีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.7

ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานคือนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน โดยเห็นว่าผู้ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีเดินทางมาจากกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน พบว่ายอมรับสมมติฐานในบางด้าน ได้แก่ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และภูมิลำเนา โดยปฏิเสธสมมติฐานในด้านเพศ และด้านสถานภาพ

สรุปผลการวิเคราะห์รายกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกันในด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และภูมิลำเนา

4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความคาดหวังการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี (สมมุติฐานข้อที่ 2)

สมมติฐานที่ 2 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples) ของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวังด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกตามเพศที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในทุกๆ ด้าน ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1

ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานคือนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวังด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกตามช่วงอายุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามช่วงอายุมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี และ60 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2

ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานคือนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples) ของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวังด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกตามสถานภาพการสมรสที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3

ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานคือนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ผลจากการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.4

ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานคือนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวังด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกตามอาชีพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐ พนักงานบริษัท และอาชีพอื่น ๆ มีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.5

ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานคือนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับการมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.6

ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานคือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 : นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับการมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของนักท่องเที่ยวต่อความคาดหวังด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกตามภูมิลำเนาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคใต้ มีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองมจังหวัดสิงห์บุรีไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.7

ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานคือนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน พบว่ายอมรับสมมติฐานในบางด้าน ได้แก่ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ โดยปฏิเสธสมมติฐานในด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านภูมิลำเนา

สรุปผลการวิเคราะห์รายกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกันในด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้

5) ผลการทดสอบความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี (สมมุติฐานข้อที่ 3)

สมมติฐานที่ 3 : นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในแต่ละปัจจัยแตกต่างกับความพึงพอใจที่ได้รับหลังจากการท่องเที่ยว ผลการทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี พบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีตามองค์ประกอบโดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจต่อการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน

6) ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีด้วยเทคนิค IPA

การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี ทั้ง 7 ด้าน ด้วยเทคนิค IPA พบว่า

ในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant I ใน 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นด้านข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ที่ไม่เคยทราบ และด้านการได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ หมายความว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นด้านข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ที่ไม่เคยทราบ และด้านการได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เป็นอย่างมาก แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับการตอบสนองในประเด็นดังกล่าวอย่างเพียงพอ จึงมีผลต่อความพึงพอใจในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังอย่างมากกับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี และมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของจังหวัดสิงห์บุรี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant II ใน 1 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นด้านร่องรอยสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่ยังคงอยู่ หมายความว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีมีร่องรอยสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่ยังคงอยู่ตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวังหรือให้ความสำคัญเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้มีผลต่อความพึงพอใจในระดับสูงของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจึงควรอนุรักษ์ไว้ซึ่งร่องรอยที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์ท้องถิ่นของจังหวัดสิงห์บุรีให้คงอยู่ต่อไป มีค่าเฉลี่ยความ

คาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant III ใน 3 ประเด็น ได้แก่ ด้านกิจกรรมที่จัดภายในแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ ด้านของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และด้านอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น หมายความว่า ประเด็นด้านกิจกรรมที่จัดภายในแหล่งท่องเทียว ด้านของที่ระลึกและอาหารที่มีเอกลักษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ไม่ดีเท่าที่ควร จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อย ดังนั้น ในประเด็นดังกล่าว แม้ว่าจะเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก แต่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีก็ไม่ควรละเลยในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant IV ใน 2 ประเด็น ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ และด้านประวัติความเป็นมาของสถานที่ หมายความว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีสามารถรักษาไว้ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ และประวัติความเป็นมาของสถานที่ ได้เป็นอย่างดี แต่ประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวไม่ค่อยให้ความสำคัญมาก เนื่องจากรับรู้ข้อมูลมาบ้างแล้วก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี

ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกับผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในประเด็นด้านข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ที่ไม่เคยทราบ และด้านการได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์มากที่สุด

ในด้านราคามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant I ใน 1 ประเด็น ได้แก่ ด้านการกำหนดราคาสินค้าของที่ระลึกที่สมเหตุสมผล หมายความว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นด้านการกำหนดราคาสินค้าของที่ระลึกที่สมเหตุสมผลเป็นอย่างมาก แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับการตอบสนองในประเด็นดังกล่าวเท่าที่ควร จึงมีผลต่อความพึงพอใจในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากขึ้น ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดสิงห์บุรีไม่มีความโดดเด่น สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวพบเห็นรวมถึงการตั้งราคาไม่มีความแตกต่างจากสินค้าของที่ระลึกที่มีขายในจังหวัดอื่นใกล้เคียง อีกทั้งการไม่ติดป้ายแสดงราคาสินค้าของที่ระลึกก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant II ใน 1 ประเด็น ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสิงห์บุรีโดยรวม หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสิงห์บุรีโดยรวมเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจึงควรมีมาตรการควบคุมราคาสินค้าให้ได้มาตรฐานและเกิดความคุ้มค่าในสายตาของนักท่องเที่ยวเช่นนี้

ตลอดไป มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant IV ใน 2 ประเด็น ได้แก่ ด้านการกำหนดราคาเครื่องสักการะ/ค่าเช่าวัตถุมงคลที่สมเหตุสมผล และด้านการกำหนดราคาอาหารที่สมเหตุสมผล หมายความว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีสามารถร่วมกันรักษามาตรฐานด้านการกำหนดราคาเครื่องสักการะ / ค่าเช่าวัตถุมงคลที่สมเหตุสมผล และด้านการกำหนดราคาอาหารที่สมเหตุสมผลไว้อย่างดีมาก จนเป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกับผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อราคาในด้านคุณลักษณะของสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดสิงห์บุรี ที่ไม่มีความโดดเด่น

ด้านช่องทางการจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant I ใน 1 ประเด็น ได้แก่ ด้านความเชื่อมต่อของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้สามารถไปได้หลายที่ในคราวเดียวกัน หมายความว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นด้านความเชื่อมต่อของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้สามารถไปได้หลายที่ในคราวเดียวกันเป็นอย่างมาก แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับการตอบสนองในประเด็นดังกล่าว จึงมีผลต่อความพึงพอใจในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องของเส้นทางที่เชื่อมต่อกันของแหล่งท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีผลการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant III ใน 1 ประเด็น ได้แก่ ด้านความชัดเจนของป้ายบอกทาง หมายความว่า ประเด็นด้านความชัดเจนของป้ายบอกทาง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากทางจังหวัดมีป้ายบอกทางสำหรับนักท่องเที่ยวอยู่บ้าง แต่ป้ายบอกทางนั้นขาดความชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสน ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงไม่ควรเพิกเฉยในประเด็นดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant IV ใน 1 ประเด็น ได้แก่ ด้านความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว หมายความว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีมีความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากถนนที่ได้รับการดูแล ทำให้ไม่เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกับผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อช่องทางการจำหน่ายในด้านความชัดเจนของป้ายบอกทางที่ทำให้เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant I ใน 1 ประเด็น ได้แก่ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาล ประเพณี ที่รับรู้ผ่านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจ หมายความว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและมีความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาล ประเพณีของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีเป็นอย่างมาก แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับรู้ข้อมูลดังกล่าว ทำให้พลาดโอกาสเข้าร่วมงาน ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากขึ้น เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้สามารถวางแผนในการเดินทางมาท่องเที่ยวได้ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant II ใน 1 ประเด็น ได้แก่ ด้านข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่รับรู้จากการแนะนำของผู้ที่เคยมาใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ หมายความว่า ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากการแนะนำของผู้ที่เคยมาใช้บริการ ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และมีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจึงควรอนุรักษ์สภาพความเป็นอยู่ของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนกิจกรรมที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวให้คงอยู่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวได้ชักชวนหรือแนะนำเพื่อนและคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีต่อไป มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant IV ใน 1 ประเด็น ได้แก่ ด้านข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่รับรู้ผ่านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจ หมายความว่า ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และมีผลต่อการตัดสินใจ หากแต่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีอาจเพิ่มการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดให้มากขึ้นและต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกับผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดที่มากขึ้นและต่อเนื่อง

ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant I ใน 2 ประเด็น ได้แก่ ด้านความเพียงพอของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้ข้อมูล และด้านความน่าสนใจในการถ่ายทอดข้อมูลของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น หมายความว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและมีความต้องการอย่างมากในการมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และต้องการให้เจ้าหน้าที่หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นประจำแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีการถ่ายทอดข้อมูลให้น่าสนใจ แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับการตอบสนองในประเด็นดังกล่าว จึงมีผลต่อความพึงพอใจในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากขึ้น โดยอาจมีการพัฒนาคนในพื้นที่ให้สามารถเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หรือพัฒนาเยาวชนในพื้นที่ให้เป็นมัคคุเทศก์น้อย

มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant II ใน 1 ประเด็น ได้แก่ ด้านความครบถ้วนในการตอบข้อสงสัยของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น หมายความว่า แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีหากมีเจ้าหน้าที่หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นประจำอยู่ เจ้าหน้าที่หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ประจำอยู่นั้น สามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant III ใน 1 ประเด็น ได้แก่ ด้านความรู้ความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้ข้อมูล หมายความว่า ประเด็นด้านความรู้ความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้ข้อมูล จะพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อย เนื่องจากข้อมูลความรู้ที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้น ไม่แตกต่างจากข้อมูลที่นักท่องเที่ยวรับรู้มาก่อน ดังนั้น ในประเด็นดังกล่าว หากสามารถเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้ข้อมูลได้เพียงพอแล้ว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดก็ควรอบรมให้ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant IV ใน 1ประเด็น ได้แก่ ด้านความเพียงพอของเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก หมายความว่า จังหวัดสิงห์บุรีมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกที่มีเพียงพอ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก

ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกับผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบุคลากรในด้านความเพียงพอของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นและมัคคุเทศก์น้อยที่จะให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant I ใน 2 ประเด็น ได้แก่ ด้านความพร้อมของศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว และด้านความพร้อมของป้าย/เอกสารเพื่อประกอบการให้ข้อมูลความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว หมายความว่า ในการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นด้านความพร้อมของศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว และความพร้อมของป้าย/เอกสารเพื่อประกอบการให้ข้อมูลความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่ประเด็นดังกล่าวนักท่องเที่ยวไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ จึงมีผลต่อความพึงพอใจในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากขึ้น เนื่องจากมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant II ใน 1 ประเด็น ได้แก่ ด้านความเหมาะสมในการจัดเวลาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว หมายความว่า ในด้านความเหมาะสมในการจัดเวลาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ทางเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวสามารถบริหารจัดการด้านเวลาเที่ยวชมได้ดี สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึง

พอใจตกอยู่ใน Quadrant III ใน 2 ประเด็น ได้แก่ ด้านความเหมาะสมในการจัดเวลาเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น และด้านความพร้อมในการบริการ Wi-Fi ภายในแหล่งท่องเที่ยว หมายความว่า ประเด็นด้านความเหมาะสมในการจัดเวลาเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น และด้านความพร้อมในการบริการ Wi-Fi ภายในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวพอสมควร ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจึงควรให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวด้วย มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant IV ใน 1 ประเด็น ได้แก่ ด้านระบบขั้นตอนในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว หมายความว่า ทางจังหวัดสิงห์บุรีมีความสามารถในการบริหารระบบขั้นตอนในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวน้อย

ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกับผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกระบวนการให้บริการในด้านความเหมาะสมในการจัดเวลาเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant I ใน 2 ประเด็น ได้แก่ ด้านความสะอาดของสาธารณูปโภค และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว หมายความว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นด้านความสะอาดของห้องน้ำและที่นั่งพักภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับการตอบสนองในประเด็นดังกล่าวอย่างเพียงพอ จึงมีผลต่อความพึงพอใจในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของห้องน้ำและที่นั่งพักภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant II ใน 2 ประเด็น ได้แก่ ด้านความสะอาดภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว และ ด้านความพร้อมของที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยว หมายความว่า ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีสามารถรักษาความสะอาดและมีที่จอดรถเพียงพอ ทำให้มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant III ใน 2 ประเด็น ได้แก่ ด้านความเป็นระเบียบของการจัดวางที่ตั้งร้านอาหาร และด้านความเป็นระเบียบของการจัดวางที่ตั้งร้านของที่ระลึก หมายความว่า ประเด็นด้านความเป็นระเบียบของการจัดวางที่ตั้งร้านอาหารและที่ตั้งร้านของที่ระลึก สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ไม่ดีเท่าที่ควร จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อย ดังนั้น ในประเด็นดังกล่าว ควรได้รับการพิจารณาเพื่อการพัฒนาปรับปรุง แม้ว่าจะไม่ใช่ประเด็นหลักที่สำคัญในสายตาของนักท่องเที่ยวก็ตาม มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant IV ใน 1 ประเด็น ได้แก่ ด้านความ

เป็นระเบียบในการจัดภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยว หมายความว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีสามารถรักษาไว้ซึ่งความเป็นระเบียบในการจัดภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกับผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในด้านความสะอาดของสาธารณูปโภค และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant I ใน 2 ประเด็น ได้แก่ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ หมายความว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการเป็นอย่างมาก แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับการตอบสนองในประเด็นดังกล่าวอย่างเพียงพอ จึงมีผลต่อความพึงพอใจในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวมากขึ้น เนื่องจากบุคลากรทางการท่องเที่ยวและกระบวนการให้บริการมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของจังหวัดสิงห์บุรี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant II ใน 1 ประเด็น ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก และได้รับการตอบสนองในประเด็นดังกล่าวได้ดีพอสมควร มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant III ใน 1 ประเด็น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายความว่า ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ยังสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ไม่ดีเท่าที่ควร จึงทำให้มีผลต่อความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่ามาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตกอยู่ใน Quadrant IV ใน 3 ประเด็น ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายความว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีสามารถรักษาคุณภาพด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี

สรุปผลการวิเคราะห์รายกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวมในประเด็นบุคลากรทางการท่องเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นผู้ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวและกระบวนการให้บริการที่จะมีผลต่อการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของจังหวัดสิงห์บุรี

7) ผลวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีมีความเหมาะสมกับข้อมูล โดยใช้ตัวแปรทั้งสิ้น 14 ตัวแปร โปรแกรมสำเร็จรูปได้จำแนกกลุ่มตัวแปรออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วย ความคาดหวังด้านบุคลากร ความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการ ความคาดหวังด้านราคา ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด และความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจด้านราคา และปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วย ความคาดหวังด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งการคัดเลือกตัวแปรที่เหมาะสมในแต่ละปัจจัย โดยพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยที่มีค่ามากกว่า .6 พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวัง ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังด้านบุคลากร ความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการ ความคาดหวังด้านราคา ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด และความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของตัวแบบการวัดพบว่าตัวแบบการวัดของสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติประเมินความกลมกลืน (Goodness of Model Fit) ของข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์เชิงสัมพัทธ์ (Relative Chi-square)) (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.439 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ ได้แก่ NFI ซึ่งมีค่าเท่ากับ .990, GFI มีค่าเท่ากับ .980 และ CFI มีค่าเท่ากับ .994 ซึ่งมีค่ามากกว่า .90 ส่วน RMR มีค่าเท่ากับ .019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ .060 ซึ่งไม่เกิน .06 ทุกตัวชี้วัดผ่านเกณฑ์ จึงสรุปได้ว่าตัวแบบการวัดของสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวัดความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพบว่าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติประเมินความกลมกลืน (Goodness of Model Fit) ของข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์เชิงสัมพัทธ์ (Relative Chi-square) (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.365 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ ได้แก่ NFI ซึ่งมีค่าเท่ากับ .956, GFI มีค่าเท่ากับ .957 และ CFI มีค่าเท่ากับ .974 ซึ่งมีค่ามากกว่า .90 ส่วน RMR มีค่าเท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ .058 ซึ่งน้อยกว่า .06 ซึ่งผ่านเกณฑ์เช่นกัน จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

8) ผลการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี

ผลจากการที่ให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการตลาดการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี เพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีนั้น พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

(1) สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ไม่มีความโดดเด่น และไม่มีสิ่งดึงดูดที่จะทำให้มาท่องเที่ยวซ้ำ

(2) การจัดกิจกรรมที่สำคัญของจังหวัดทุกภาคส่วนของจังหวัดควรร่วมกันจัดและจัดอยู่ในสถานที่เดียว

(3) ควรมีการอนุรักษ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เช่น ค่ายบางระขัน ควรจัดงานเทศกาลที่มีความยิ่งใหญ่ และมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

(4) สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งควรมีการจัดกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความน่าสนใจ เนื่องจากจังหวัดสิงห์บุรีนั้น แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือวัด ดังนั้นเพื่อให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น จึงควรจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมมากขึ้น

(5) ควรมีร้านอาหารที่ขายอาหารท้องถิ่นอยู่ภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณโดยรอบให้บริการนักท่องเที่ยว

(6) ควรมีร้านขายของที่ระลึกที่ขายสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

(7) ตามจุดต่างๆของแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการแสดงรายละเอียด ข้อมูล เหตุการณ์ ความเป็นมาด้านประวัติศาสตร์เพื่อเพิ่มความรู้และความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว

(8) ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวควรมีจุดถ่ายภาพเป็นที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว

ด้านราคา

(1) ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีค่อนข้างถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดอื่น

(2) คุณลักษณะของสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดสิงห์บุรีไม่มีความโดดเด่น สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวพบเห็น รวมถึงการตั้งราคาไม่มีความแตกต่างจากสินค้าของที่ระลึกที่มีขายในจังหวัดอื่นใกล้เคียง

(3)ไม่ติดป้ายแสดงราคาสินค้าของที่ระลึก (เตาเผาแม่น้ำน้อย)

ด้านช่องทางหรือการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ป้ายบอกทาง / แผนที่ / ถนน ฯลฯ)

(1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ป้ายบอกทาง แผนที่ และถนน ในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวขาดความชัดเจน บอกเส้นทางไม่ชัด ขาดความละเอียด ทำให้เกิดความสับสนอย่างมาก

(2) ถนนในตัวเมืองดี แต่ถนนที่จะเข้าวัดบางเส้นทางยังเป็นลูกรัง และถนนขรุขระ

(3) ควรจัดทำป้ายให้เป็นรูปภาพ หรือสัญลักษณ์ให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยอาจใช้สัญลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เพื่อให้รู้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีอะไรที่น่าสนใจ

(4) ควรจัดตั้งแผนที่บอกเส้นทางตามสถานที่สำคัญหรือจุดพักต่างๆ เช่น ปั้มน้ำมัน ให้เกิดความน่าสนใจและโดดเด่น

(5) การจัดทำแผนที่ควรทำแยกเฉพาะอำเภอ เพื่อให้สามารถเห็นจุดการท่องเที่ยวที่สำคัญๆของแต่ละอำเภอ รวมถึงสถานที่แรม ร้านอาหาร จุดจำหน่ายสินค้า หรือศูนย์การเรียนรู้ทางการเกษตร

(6) ก่อนเข้าตัวเมืองหรือเข้าสู่แต่ละอำเภอ ควรมีจุดประชาสัมพันธ์ หรือมีเจ้าหน้าที่แนะนำเส้นทาง

(7) ป้ายบอกทางควรมีระยะทางกำกับอยู่ด้วย เพื่อจัดลำดับการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง

(8) ควรมีป้ายบอกทางเป็นระยะ โดยป้ายที่มีอยู่ในปัจจุบันขาดความต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อถึงทางแยก จะไม่มีป้ายบอกเส้นทางต่อ ทำให้สับสน

ด้านการส่งเสริมการตลาด / การรับรู้ข้อมูล

(1) ควรมีการจัดทำเป็นแอพพลิเคชั่นเชื่อมต่อกับสัญญาณโทรศัพท์ แนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่มีเฉพาะจังหวัดสิงห์บุรีอย่างเดียว มีแผนที่ บอกสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านสินค้าของที่ระลึก

(2) ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีทางสื่ออินเตอร์เน็ต ควรมีการปรับปรุง เพิ่มเติมเนื้อหาและภาพประกอบให้น่าสนใจ โดยข้อมูลที่ได้จากการค้นหาทางสื่ออินเตอร์เน็ตจะเป็นข้อมูลที่มีลักษณะคล้ายกัน ไม่มีข้อมูลที่แปลกใหม่

(3) ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีผ่านสื่อต่างๆ ควรมีเนื้อหาครบถ้วน และมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่ตลอด

(4) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีผ่านสื่อต่างๆ ค่อนข้างน้อย และมีข้อมูลไม่ตรงกับความต้องการ โดยข้อมูลเชิงลึกหรือข้อมูลทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่สามารถหาได้จากสื่อ

(5) ข้อมูลด้านที่พัก ร้านอาหาร และของที่ระลึกของจังหวัดสิงห์บุรีที่น่าสนใจมีน้อยมาก

(6) ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีมีน้อยมาก ทำให้ไม่รู้ว่ามาจังหวัดสิงห์บุรีจะท่องเที่ยวที่ใดบ้าง นอกจากที่รู้จักอยู่เพียงไม่กี่แห่ง รวมถึงเทศกาล ประเพณีของจังหวัดก็แทบจะไม่มีข้อมูลเลย กิจกรรมการจัดงานเท่าที่ควร

(7) ควรมีการเชิญสื่อมาท่องเที่ยวในจังหวัด เพื่อสื่อจะได้นำมาถ่ายทอดสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และแนะนำร้านอาหารอร่อยในจังหวัดสิงห์บุรี

(8) ควรมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ (Unseen) ที่ชุมชนรู้จัก และประชาสัมพันธ์ต่อกับนักท่องเที่ยว

(9) ควรมีสื่อสิ่งพิมพ์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวไว้ตามจุดต่างๆของจังหวัด เพื่อแจกให้กับนักท่องเที่ยว

(10) ควรมีการจัดทำนิตยสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีโดยเฉพาะ มีประวัติแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละแห่ง และมีข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับร้านอาหาร สถานที่พักแรมพร้อมระบุราคาตั้งแต่หลักร้อยถึงหลักพัน รวมถึงแหล่งรวมของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น

(11) จังหวัดสิงห์บุรีอยู่ใกล้กรุงเทพฯ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่คนส่วนใหญ่ไม่ทราบ ดังนั้นจึงควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดผ่านสื่อหลากหลายช่องทางและมากขึ้น

(12) การประชาสัมพันธ์เทศกาลประเพณีที่สำคัญของจังหวัดสิงห์บุรี ควรมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าอย่างน้อย 1-2 เดือน เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้วางแผนและเตรียมตัวมาท่องเที่ยว

(13) ทางจังหวัดควรประชาสัมพันธ์กิจกรรมการจัดงานหรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่อง YouTube

(14) ทางจังหวัดควรประชาสัมพันธ์และจัดทริปแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและแหล่งท่องเที่ยวที่อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น

(15) ควรมีการแนะนำให้นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวเพิ่มแรงจูงใจ โดยใช้การเช็คอินเป็นส่วนลด กล่าวคือหากนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยังสถานที่ใด แล้วเช็คอินก็จะได้ส่วนลด หรือของที่ระลึก

(16) ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ผ่านเฟซบุ๊คแบบขึ้นในหน้าฟีดของบุคคลทั่วๆไป ทำเป็นคลิปลิ้งวิดีโอลงยูทูป หรือทำเป็นวิดีโอไวรัลให้มีจุดเด่นเพื่อที่จะได้แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว

(17) ควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ควรมีแอพพลิเคชั่นท่องเที่ยวให้ร้านค้าและโรงแรมเข้าเป็นส่วนหนึ่งเพื่อจัดโปรโมชั่นต่างๆผ่านแอพพลิเคชั่นท่องเที่ยวนั้น

(18) ควรเพิ่มความถี่และช่องทางที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์

ด้านบุคลากร

(1) ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้ประจำแหล่งท่องเที่ยว

(2) ควรจัดให้มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นน้อยให้ข้อมูลความรู้ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

(3) ควรมีมัคคุเทศก์ตามแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะวันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ รวมถึงช่วงที่มีการจัดเทศกาลประเพณีของจังหวัด

(4) ควรมีการอบรมเจ้าหน้าที่หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเกี่ยวกับข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมที่น่าสนใจ โดยเป็นข้อมูลความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวที่ประชาชนทั่วไปอาจจะไม่เคยทราบมาก่อน

ด้านกระบวนการการให้บริการ

(1) ควรมีการจัดตารางการให้บริการของมัคคุเทศก์ในแต่ละสถานที่เพื่ออธิบายประวัติความเป็นมาของสถานที่

(2) แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งควรมีศูนย์บริการเพื่อให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว

(3) ควรมีศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง

(4) ภายในแหล่งท่องเที่ยวควรมีแผนที่หรือป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวถัดไป

(5) ภายในแหล่งท่องเที่ยวควรมีแผนที่แสดงจุดท่องเที่ยวโดยรอบ

(6) ภายในแหล่งท่องเที่ยวควรมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำจุดต่างๆด้วย

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

(1) ควรเพิ่มปริมาณที่นั่งพักบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น

(2) ทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง ชำรุด ทางจังหวัดควรสำรวจและปรับปรุง

(3) ตามแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีที่จอดรถน้อย โดยเฉพาะช่วงของการจัดเทศกาลสำคัญของจังหวัดที่จอดรถจะไม่เพียงพอ

(4) ตามแหล่งท่องเที่ยวควรมีพัดลมไอน้ำไว้สำหรับนักท่องเที่ยว

(5) ควรพัฒนาและปรับปรุงห้องน้ำตามแหล่งท่องเที่ยวให้เพียงพอและมีความสะอาด

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอกลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีให้เกิดคุณค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (2) การวิเคราะห์ความกลมกลืนของตัวแบบการวัด และ (3) การวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรในแต่ละปัจจัย (factor) ได้แก่ปัจจัยด้านความคาดหวัง และปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้จะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความกลมกลืนของตัวแบบการวัด และการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างต่อไป ซึ่งการคัดเลือกตัวแปรที่เหมาะสมในแต่ละปัจจัย โดยพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละปัจจัย ที่มีค่ามากกว่า .6 ซึ่งสามารถสรุปได้คือปัจจัยด้านความคาดหวัง ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังด้านบุคลากร ความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการ ความคาดหวังด้านราคา ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด และความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ประกอบด้วยตัวแปร จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์ความกลมกลืนของตัวแบบการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ตัวแบบการวัดของสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์เชิงสัมพัทธ์ (Relative Chi-square) (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.439 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือน้อยกว่า เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ ได้แก่ NFI ซึ่งมีค่าเท่ากับ .990, GFI มีค่าเท่ากับ .980 และ CFI มีค่าเท่ากับ .994 ซึ่งมีค่ามากกว่า .90 ส่วน RMR มีค่าเท่ากับ .019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า และ RMSEA มีค่าเท่ากับ .060 ซึ่งไม่เกิน.06 ทุกตัวชี้วัดผ่านเกณฑ์ จึงสรุป

ได้ว่าตัวแบบการวัดของสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนการวัดความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง พบว่าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติประเมินความกลมกลืน (Goodness of Model Fit) ของข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้ สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์เชิงสัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.365 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ ได้แก่ NFI ซึ่งมีค่าเท่ากับ .956, GFI มีค่าเท่ากับ .957 และ CFI มีค่าเท่ากับ .974 ซึ่งมีค่ามากกว่า .90 ส่วน RMR มีค่าเท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ .058 ซึ่งน้อยกว่า ซึ่งผ่านเกณฑ์เช่นกัน จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลลัพธ์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านความคาดหวังและพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีพบว่าเพศมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($p<.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient) เท่ากับ .013 สถานภาพมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความคาดหวังที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($p<.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางลบซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .032 และมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ($p<.01$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .003 ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์ทางตรงกับความคาดหวังที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($p<.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .021 และมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ($p<.01$) โดยมีความสัมพันธ์ทางลบซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -.17 ความคาดหวังมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($p<.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางลบซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .030 เมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยรวมของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งประกอบด้วยการพิจารณาทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม สามารถสรุปได้ว่าเพศมีอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี คิดเป็น .12 และไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ คิดเป็น -.01 ส่งผลให้เพศมีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจ คิดเป็น -.01 สถานภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวัง คิดเป็น -.11 มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ คิดเป็น -.17 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ (ผ่านความคาดหวัง) คิดเป็น -.18 ส่งผลให้สถานภาพมีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจ คิดเป็น .16 ภูมิลำเนามีอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวัง คิดเป็น .11 มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

คิดเป็น -.17 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจผ่านความคาดหวัง คิดเป็น-.01 ส่งผลให้ภูมิลำเนามีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจ คิดเป็น -.18 และความคาดหวังมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจที่ระดับ .11 แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ ส่งผลให้ความคาดหวังมีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจ คิดเป็น -.18 ดังนั้นจึงสรุปว่า 1) ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีมากที่สุด รองลงไปได้แก่ สถานภาพการสมรส 2) เพศ สถานภาพการสมรส และ ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีในระดับที่ใกล้เคียงกัน 3) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงผกผันต่อระดับความพึงพอใจ

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างข้างต้น และการบูรณาการผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม ผู้วิจัยได้นำมาประมวลเพื่อเสนอเป็นกลยุทธ์การยกระดับการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี โดยควรมีการปรับปรุงพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีภายใต้องค์ประกอบ “7P’s” ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี (Product) มีการพัฒนาทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible products) ควรเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่หลากหลาย และเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในวิถีชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ เพิ่มพูนประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น

2) ด้านการกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price) พัฒนาให้มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจนและมีการสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์เฉพาะให้กับสินค้า เพื่อให้สินค้ามีคุณค่าขึ้นในสายตาของนักท่องเที่ยว และรู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป โดยจากผลการวิจัยด้านราคาที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกน้อย โดยนักท่องเที่ยวให้เหตุผลว่าสินค้าไม่โดดเด่นทั้งราคาและรสชาติ นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อสินค้าประเภทเดียวกันได้ในจังหวัดอื่นที่ราคาถูกกว่า ดังเช่นที่ Fainstein (2015) ได้กล่าวว่าความรู้สึกด้านราคาที่คุ้มค่าไม่ได้อยู่ที่มูลค่าเงินที่จ่ายไปเท่านั้น แต่อยู่ที่คุณค่าและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อได้รับด้วย

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Place) โดยการพัฒนาป้ายบอกทางที่ชัดเจน นอกจากนี้ ควรต้องพิจารณาถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแก่บริษัทจัดนำเที่ยวเพื่อนำไปจัดรวมไว้ในโปรแกรมท่องเที่ยว อันจะเป็นการเพิ่มช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีได้มากขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการกระตุ้นเตือนความจำของนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จังหวัดสิงห์บุรีที่มากขึ้น รวมถึงการนำเสนอผ่านสื่อที่หลากหลายและต่อเนื่อง

5) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) ซึ่งจะเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว ได้แก่ มัคคุเทศก์น้อย มัคคุเทศก์ท้องถิ่น เพื่อให้ข้อมูลความรู้ด้านประวัติศาสตร์กับนักท่องเที่ยวที่ไปเยือน

6) กระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งมีความสำคัญต่อการส่งมอบความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว มีกระบวนการในการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และเกิดความประทับใจ โดยอาจจัดระบบการทำงานให้มีมาตรฐานมากขึ้น มีการให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วและถูกต้อง มีการจัดระบบการให้ข้อมูลเป็นภาษาต่างประเทศเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงภูมิทัศน์สถานที่ท่องเที่ยวให้มีระเบียบ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดของสถานที่ ห้องสุขา รวมถึงสถานที่นั่งพักผ่อนและบริเวณโดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว การจัดเตรียมถังสำหรับใส่เศษขยะที่เพียงพอในทุกพื้นที่ท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว อันจะเป็นการสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้เกิดกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด

นอกจากการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีภายใต้องค์ประกอบ “7P’s” ที่จัดว่ามีส่วนสำคัญต่อการตลาดการท่องเที่ยวแล้ว ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยยังพบว่าในเรื่องของการจัดโปรแกรมทัวร์ (Package tour) ก็มีส่วนสำคัญต่อการตลาดท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน เป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงการมีส่วนร่วม (Participation) ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจตลอดจนถึงชุมชน ที่จะต้องร่วมมือกันในการพัฒนาศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีให้เป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การยกระดับการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี สามารถอภิปรายผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hobsbawm (2008) ที่ว่าเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านเพศในงานวิจัยนี้ที่พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน แต่ในงานของ Hobsbawm พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ในส่วนของอายุ ในงานวิจัยนี้พบว่าส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31–40 ปี และมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Hobsbawm ที่ว่าอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน พัฒนาการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง ดังนั้นอายุจึงเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน ส่วนสถานภาพการสมรสในงานวิจัยนี้พบว่ามีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของ (Wanhill, 2008) ที่ว่าช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารเรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ และสถานภาพสมรส ซึ่งแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสถานภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนของบุคคลรอบข้าง ดังนั้นสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย ในส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ อันได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ของงานวิจัยนี้ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ (Engel, 2006) ที่ว่าลักษณะของประชากร ได้แก่ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนามีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยผู้ที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดสิงห์บุรีที่พบว่า ส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพชราวลี พิเสฏฐศลาศัย (2554) ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุในการมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้อยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพราะต้องการชมวิถีชีวิตริมคลอง ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทาง

การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของ Brady (2000) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนโยบายทางการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด การตั้งงบประมาณในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยว และมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ตลอดเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง การร่วมมือการท่องเที่ยวของชุมชน มีการวางรากฐานการท่องเที่ยว โดยอาศัยความน่าสนใจเรื่องเอกลักษณ์ ล้วนกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับงานของ Lovelock & Wirtz (2015) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sarker, et, al (2012) ที่พบว่าองค์ประกอบของปัจจัยส่งเสริมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด อีกทั้ง Breugel (2013) ยังพบว่าการมีส่วนร่วมของของชุมชนจะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อการท่องเที่ยวด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรีในงานวิจัยนี้พบว่าอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำให้ผู้คนในชุมชนมีความรักในท้องถิ่น รักประเพณีวัฒนธรรมของตนเอง อันจะส่งผลในการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งในงานวิจัยของ Bucher (2015) และ Moya (2011) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่างก็พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ท้องถิ่นประสบผลสำเร็จคือ แต่ละชุมชนต้องมีความพยายามในการรวบรวมวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์ชุมชน วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ชุมชนอัตลักษณ์ชุมชน การมีส่วนร่วม การจัดการความรู้ การบริหารเครือข่าย และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนร่วมกันจึงจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างถาวร การสร้างอัตลักษณ์ก็เป็นสิ่งสำคัญ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรี กิจกรรมงานประเพณีต่างๆ ล้วนแต่เป็นทุนในการสร้างสรรค์ด้านศิลปวัฒนธรรมให้กับจังหวัดและเป็นสิ่งที่จะส่งเสริมให้เกิดการต่อยอดความสร้างสรรค์ในกิจกรรมต่างๆ ต่อไปได้เป็นอย่างดี จากงานวิจัยนี้จะพบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ความคาดหวังนั้นเป็นไปตามความคิดเห็นของ Ohridska & Ivanov (2010) ที่ว่านักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองหรือนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชนบท ล้วนแล้วแต่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีศิลปะ และสิ่งดึงดูดทางมรดกทางวัฒนธรรม เช่น การแสดงของท้องถิ่นนั้นๆ การได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของท้องถิ่น หรือชิมและช้อบปิ้งสินค้า ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งการที่ชุมชนจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดรับกับงานวิจัยของ ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด (2555), ธีระ สินเดชารักษ์

และนาฬิกอติพันธ์ แสงสนิท (2556) และสุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2555) ซึ่งต่างก็เห็นตรงกันว่า การท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ มีการทำความเข้าใจในคุณค่าของสังคม วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง มีการเปิดโอกาสให้มีประสบการณ์ร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการนำไปสู่ความสมดุลในทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2012) ที่พบว่าการเข้าไปสัมผัสกับชุมชน และการเข้าร่วมกับชุมชนส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับแนวคิด ของ Richard (2010) และ Bucher (2015) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างสากลปัจจุบัน ผูกติดกับการเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมและการกระตุ้นทางวัฒนธรรม แรงดลใจทางวัฒนธรรม และแรงความดึงดูดทางวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางเพิ่มมากขึ้นและอยู่หลายวันขึ้น และสัมพันธ์กับ Underberg Goode (2014) ที่กล่าวว่า คุณค่าในการท่องเที่ยวที่สำคัญและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จะมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Michael & Allan (2014) ที่ระบุว่า มูลเหตุจูงใจ เพื่อการท่องเที่ยวขั้นพื้นฐานนั้น คือ มูลเหตุจูงใจเพื่อเพื่อวัฒนธรรมในการอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับประเทศต่างๆ เช่น ในเรื่องเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางค์ศิลป์ ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Cerami & Holcomb (2001) ที่ว่าปัจจัยแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยวต้องประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าดึงดูดใจอย่างชัดเจน พร้อมกับ In Touch Research And Consultancy (2010) และ Swarbrook (2001) ที่ต่างก็พบว่าคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สำคัญนั้นมาจากความต้องการรับรู้และเรียนรู้ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ในการจัดกิจกรรมงานเทศกาลประเพณีต่างๆที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ โดยจากการที่ผู้วิจัยได้ทดลองจัดโปรแกรมทัวร์กับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ให้นักท่องเที่ยวได้อยู่ในงานรำลึกวีรชน ท่ามกลางบรรยากาศย้อนยุค มีการแสดง แสง สี เสียง สามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Bucher (2015) และ Meng & Uysal (2014) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมักกระตือรือร้นในการค้นหาสิ่งแปลกใหม่ สรรหาสิ่งที่เป็นของแท้ในประสบการณ์วัฒนธรรมและต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นอย่างแท้จริง อีกทั้งสัมพันธ์กับงานวิจัยของสายใจ ทันการและคณะ (2556) พบว่าในแหล่งท่องเที่ยวจะมีเรื่องราว (Story) ที่น่าสนใจและมีสินค้าที่ระลึกแบบพื้นเมือง ทำให้เป็นรูปแบบทั้งของนักท่องเที่ยวและชุมชนเองได้ค้นหาและอนุรักษ์ของดีทางวัฒนธรรมต่อไป และสอดรับกับงานวิจัยของ Dong – Wan & William (2002) ที่พบว่าการสร้างความรู้สึกย้อนอดีตและการสร้างจุดร่วมของอัตลักษณ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ

ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าจังหวัดสิงห์บุรีมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย ไม่หลากหลาย และขาดความต่อเนื่อง จึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเตอร์เน็ตให้มากขึ้น จัดทำสื่อโฆษณาแผ่นพับ หรือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงเทศกาลงานประเพณีต่างๆ โดยงานของ Artuge & Cevdet (2013) พบว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การสร้างคุณค่าและยกระดับการท่องเที่ยว เรื่องบุคลากรทางการท่องเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นก็มีความสำคัญ จากงานวิจัยจะพบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงและพึงพอใจต่ำในเรื่องของบุคลากร นั่นเป็นเพราะจังหวัดสิงห์บุรีขาดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในการนำชมและให้ความรู้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ทางจังหวัดต้องเร่งพัฒนามัคคุเทศก์ท้องถิ่นและมัคคุเทศก์น้อย ดังที่งานวิจัยของ Naipinit et al., (2015) ที่พบว่าแนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรประกอบด้วย การถ่ายทอดความรู้ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กับเยาวชน สนับสนุนปราชญ์ท้องถิ่นให้มีส่วนร่วมถ่ายทอดทักษะความรู้ มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นนำชมและให้ความรู้ อันจะสามารถสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับคนท้องถิ่นได้

นอกจากนี้ จังหวัดสิงห์บุรีควรมีการประสานองค์กรที่เกี่ยวข้อง อาทิ สมาคมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นจัดเส้นทางการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเป็นเหมือนโปรแกรมทัวร์เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเดินทางท่องเที่ยวที่หลากหลายและเพื่อประชาสัมพันธ์ให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยงานวิจัยของเนตรชนก นันที (2557) ได้ศึกษาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาชุมชนวัดพระบาทห้วยต้ม อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน ได้พบว่าแนวทางการจัดการที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมี 4 ด้าน คือการจัดการด้านโครงสร้างองค์กรทางการท่องเที่ยว การจัดการด้านบุคลากร การจัดระบบการดำเนินงาน และการจัดรายการนำเที่ยว ส่วนปัญหาด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว คือ ป้ายบอกทางที่ขาดความชัดเจน จึงมีแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว คือ จัดทำป้ายบอกทางและติดตั้งป้ายให้มีความเด่นชัดเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจและรับทราบข้อมูลที่ชัดเจน อันจะนำไปสู่แหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางได้อย่างรวดเร็วและสะดวก

ในส่วนของบุคลากรหรือผู้ให้ข้อมูลภายในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสิงห์บุรียังประสบปัญหาบุคลากรหรือผู้ให้ข้อมูลมีน้อยหรือแทบไม่มีเลย ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้ข้อมูลความรู้ที่น่าสนใจเท่าที่ควร จึงมีแนวทางในการพัฒนาคือ ควรมีผู้ให้ข้อมูลหรือมัคคุเทศก์คอยบริการนักท่องเที่ยวในแต่ละแหล่ง

ท่องเที่ยว โดยจัดให้มีโครงการฝึกอบรมมัคคุเทศก์น้อยให้แก่เยาวชนที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนต่างๆ ในจังหวัด อีกทั้งยังเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกให้เยาวชนรู้จักรักหวงแหนและบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับเพียงกานต์ นามวงศ์ (2555) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่าชุมชนไหล่หินมีสถานภาพที่สามารถจะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงหมู่บ้านและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งชุมชนไหล่หินมีสถานภาพที่จะสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและเพื่อเพิ่มศักยภาพในการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักรวมถึงส่งเสริมให้คนในชุมชนรู้จัก รักและหวงแหนทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีอยู่อย่างยั่งยืนต่อไปและพบว่าแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปางมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่คนในชุมชนจะร่วมมือร่วมใจผลักดันการท่องเที่ยวของชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนต่อไปเพื่อสร้างอาชีพและสร้างรายได้แก่ชุมชนในท้องถิ่น รวมถึงการมีส่วนร่วมในการบำรุงรักษาดูแลชุมชนให้เป็นไปตามระบบการจัดการที่ดีอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยพบว่าจังหวัดสิงห์บุรีควรมีการปรับปรุงพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

จากการศึกษาวิจัยที่พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีไม่มีความโดดเด่นและไม่มีสิ่งดึงดูดที่จะทำให้มาท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสิงห์บุรี สำนักงานประชาสัมพันธ์สิงห์บุรี ควรจะให้ความช่วยเหลือสนับสนุนส่งเสริมโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรีเพิ่มมากขึ้น โดยใช้กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นตามงานบุญประเพณี เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวและอาจจะมีการจัดให้เป็นฤดูกาลท่องเที่ยวประจำจังหวัดและอาจเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางเดียวกันและแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งควรมีการจัดกิจกรรมอื่นๆที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มี

การจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ เพื่อเรียนรู้ถึงวัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

5.3.2 ด้านราคา

จากการศึกษาวิจัยที่พบว่าสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดสิงห์บุรีไม่มีความโดดเด่นและไม่ติดป้ายแสดงราคาสินค้าของที่ระลึก ดังนั้นภาครัฐจึงควรมีมาตรการในร้านขายของที่ระลึกมีการแสดงป้ายราคา อาทิ ภายในแหล่งเตาเผาแม่น้ำน้อย มีร้านขายของที่ระลึก แต่พบว่าสินค้าไม่มีความแปลกใหม่ การจัดวางสินค้าไม่มีความน่าสนใจ ที่สำคัญคือไม่มีการแสดงป้ายราคาของสินค้า ซึ่งปัจจัยนี้เป็นส่วนสำคัญของผลการวิจัยที่ได้พบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้านราคาต่อของที่ระลึกต่ำ

5.3.3 ด้านช่องทางหรือการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ป้ายบอกทาง / แผนที่ / ถนน ฯลฯ)

จากการศึกษาวิจัยที่พบว่าการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของป้ายบอกทาง แผนที่ และถนน ในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวขาดความชัดเจน บอกเส้นทางไม่ชัด ขาดความละเอียด ทำให้เกิดความสับสนอย่างมาก ซึ่งจากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล ผู้วิจัยก็ได้พบปัญหาเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยว อาทิ ป้ายแผนที่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ตามสถานที่สำคัญต่างๆ ของจังหวัดสิงห์บุรีมีการบอกสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวซ้ำกันใน 2 อำเภอ คือมีการระบุที่ตั้งอนุสาวรีย์วีรชนค่ายบางระจันทั้งที่อำเภอบางระจัน และอำเภอค่ายบางระจัน ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วอนุสาวรีย์วีรชนค่ายบางระจันควรจะระบุที่ตั้งในอำเภอค่ายบางระจัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบปัญหาของการระบุเส้นทางโดยแผนที่ระบุเส้นทางในการประชาสัมพันธ์นั้น ในเส้นทาง 3252 ซึ่งสามารถเดินทางจากแหล่งเตาเผาแม่น้ำน้อยไปยังค่ายบางระจันได้โดยตรง แต่ในแผนที่กลับเป็นเส้นทางที่ตัดขาด ทำให้นักท่องเที่ยวต้องใช้เส้นทาง 3454 ซึ่งอ้อมและเสียเวลามาก ดังนั้นด้านนี้ภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสนใจที่จะพัฒนาปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสน

5.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด / การรับรู้ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยที่พบว่าข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีผ่านสื่อต่างๆ ค่อนข้างน้อย และมีข้อมูลไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรเพิ่มความถี่และช่องทางที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสถานที่ที่น่าสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

5.3.5 ด้านบุคลากร

จากการศึกษาวิจัยที่พบว่าควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้ประจำแหล่งท่องเที่ยว ในส่วนนี้ถือเป็นส่วนที่สำคัญเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูง ดังนั้นภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการพัฒนาและเพิ่มจำนวนของมัคคุเทศก์น้อยหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้มากขึ้น โดยสภาวัฒนธรรมจังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ควรร่วมมือกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว จัดโครงการอบรมการเป็นมัคคุเทศก์ให้แก่เยาวชนเพื่อให้เป็นมัคคุเทศก์น้อย หรืออบรมการเป็นมัคคุเทศก์ให้แก่ชาวบ้านเพื่อให้เป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เพื่อให้มีความรู้และมีทักษะในการให้คำแนะนำ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและยังทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ กลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ในขณะเดียวกันอาจมีการปลูกจิตสำนึกให้ชาวบ้านในท้องถิ่นเห็นคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวพร้อมกับกระตุ้นให้ชาวบ้านใส่ใจในการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว หรือการให้คำแนะนำในเรื่องของโรงแรมที่พัก ร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึก เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวและอยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

5.3.6 ด้านกระบวนการการให้บริการ

จากการศึกษาวิจัยที่พบว่าแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งควรมีศูนย์บริการเพื่อให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว ดังนั้นในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจึงควรมีการพัฒนาด้านความพร้อมเรื่องข้อมูล อาจมีแผนที่แสดงจุดท่องเที่ยวโดยรอบ มีแผ่นพับใบปลิวแสดงรายละเอียดของสถานที่ หรือการใช้เทคโนโยลีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยประกอบการให้ข้อมูลของสถานที่แก่นักท่องเที่ยว

5.3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากการศึกษาวิจัยที่พบว่าควรเพิ่มปริมาณที่นั่งพักบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้นและเพัฒนาปรับปรุงห้องน้ำตามแหล่งท่องเที่ยวให้เพียงพอและมีความสะอาด ดังนั้นภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสนใจและหาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัย มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 ผลการวิจัยพบว่าชุมชนยังให้ความสนใจในการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย จึงควรมีการศึกษาถึงการบริหารจัดการและการพัฒนาการมีส่วนร่วมเชิงคุณภาพอันจะมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

5.4.2 ผลการวิจัยพบว่าจังหวัดสิงห์บุรีมีอัตลักษณ์น่าสนใจ ควรมีการศึกษาต่อยอดข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้เพื่อพัฒนาการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีเชิงเอกลักษณ์อย่างเป็นรูปธรรมเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของจังหวัดสิงห์บุรีต่อไป

5.4.3 ในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรนำการศึกษานี้เป็นต้นแบบเพื่อศึกษาเชื่อมโยงไปยังกลุ่มจังหวัดใกล้เคียงในภูมิภาค เพื่อขยายสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวระดับชาติต่อไป

5.4.4 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.4.5 ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรทางการท่องเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ผู้ให้ข้อมูลมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาทัศนคติของมัคคุเทศก์ต่อทิศทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองรอง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองที่มีคุณค่าและสร้างมูลค่าได้ต่อไป

มหาวิทยาลัยสยาม SIAM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

กรมทรัพยากรธรณี. (2547). *ทรัพย์ในดินสิงห์บุรี. กรุงเทพฯ*: ผู้แต่ง.

กรรณิการ์ สองเมือง. (2555). *พัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา เทศบาลตำบลกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด.* ร้อยเอ็ด: มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *แผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว.* สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2559, *จาก* http://www.thaitourism.or.th.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *กระแสท่องเที่ยว 55 เมืองรอง.* สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2561, จาก http://www. thai.tourismthailand.org.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว. (2560). *จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวชาวไทย.* สืบค้น 25 กรกฎาคม 2561, จาก http://tourism.go.th/2010/th/news/view.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตรแก้ว สิมารักษ์และคณะ. (2559). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐนรี สมิตร. (2558). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.*วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา, 7*(1),163-179

ทัชชะพงศ์ อัศวพรหมธาดา. (2550). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักทองเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการ การท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธันยา นวลละออง. (2557*). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒธรรม จังหวัดปทุมธานี.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: *จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

ธีระ สินเดชารักษ์ และนาฬิกอติภัค แสงสนิท. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.* กรุงเทพฯ : เพรสแอนด์ดีไซน์.

นงลักษณ์ จันทาภากุล และนรินทร์ สังข์รักษา. (2559). การศึกษาศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจีนจังหวัดราชบุรี. *วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, *24,* 143-156.

บรรณานุกรม (ต่อ)

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เนตรชนก นันที. (2557). *การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาชุมชนวัดพระบาทอวยตอม อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน.* (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2551). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.* กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

ปวีณา ขำพัด. (2556). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร

พชราวลี พิเสฏฐศลาศัย. (2554). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

พรศิริ บินนาราวี. (2557). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พะยอม ธรรมบุตร. (2558). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ*: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เพทาย บำรุงจิตต์. (2559). *การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจัดเส้นทางท่องเที่ยวโครงข่ายสามพันโบก อุบลราชธานี.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

เพียงกานต์ นามวงศ์. (2555). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด. (2555). *ระบบนวัตกรรมรายสาขาเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.* กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2545). *กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-8.* นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ราณี อสิชัยกุล. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเอกสารการสอนชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพการจัดการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2558). *หลักการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน.* กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว.

โรจนไชยศ์ สมจันทร์. (2558). *กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน.* (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

วาลิกา แสนคำ. (2555). *การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม บ้านเปียงหลวง อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่.* เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วาสนา จัตุพร. (2557). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิธาน จีนาภักดิ์. (2555). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิภาดา พิศดู. (2556). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงของการให้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษาหาดส้มแป้น จังหวัดระนอง.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ศิริประภา แก้วอุดม. (2556). *ทางเลือกกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ ปิติวรรณ. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศูนย์ข้อมูลข่าวอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์. (2561). *มหัศจรรย์เมืองรอง.* สืบค้น 10 ธันวาคม 2561, จาก http:// www.thaigov.go.th

บรรณานุกรม (ต่อ)

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. (2559). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย.* สืบค้น 22 มกราคม 2560, จาก http://www.itd.or.th/research-reports.

ส่งศรี วงษ์เวช. (2555). *รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำปิง*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สายใจ ทันการ และคณะ. (2556). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในอีสานใต้.* กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดสิงห์บุรี. (2558). *ข้อมูลการเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดสิงห์บุรี ประจำปี 2558.* สิงห์บุรี: ม.ป.ท.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *ทิศทางเศรษฐกิจ.* สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2561, จาก http://www.nesdb.go.th.

สำนักงานจังหวัดสิงห์บุรี. (2554). *เมืองสิงห์บุรี. สิงห์บุรี*: โรงพิมพ์หลอแอนด์เล้งพับลิชชิ่ง.

สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสิงห์บุรี. (ม.ป.ป.). *สิงห์บุรีเมืองท่องเที่ยว แผ่นดินศักดิ์สิทธิ์.* [แผ่นพับ]. สิงห์บุรี: ลีโอ แลนด์เซ็ท จำกัด.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2559). *ดัชนีวัดความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย.* สืบค้น 3 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.oie.go.th/academic/statistics.

สุนิษา เพ็ญทรัพย์ และปวันรัตน์ แสงสิริโรจน์. (2555). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สุมณฑา บุญปลูก. (2554). *ปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

อนุชิต พึ่งปัญญาดี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อรวรรณ เลิศสุรนนท์. (2553). *ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อิราวัฒน์ ชมระกา. (2558). *แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง อำเภอลับแลจังหวัดอุตรดิตถ์.* อุตรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Aaker. (2001). *Leisure and tourism policy and planning* (2nd ed.). UK: CABI Publishing.

Aksoy, R., & Kiyci, S. (2011). A destination image as type of image and measuring destination image in tourism (Amasra case). *European Journal of Sciences, 20*(3), 478-488.

Arbuckle, J. J. (2005). *AMOS user's quide*. Chicago: Small Waters.

Artuge,S., & Cevdet, C.B. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, *3*(5), 12.

Ashworth, G. (2011). *Questioning the urban in urban tourism. in urban and landscape perspectives: New perspectives for tourism and leisure.* U.S.A.: Springer.

Baron, S., Harris, K., & Hilton, T. (2009). *Service marketing text and cases* (3rd ed.). New York: Palgrave Macmillan.

Bebko, C. P. (2000). Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. *Journal of Service Marketing, 14*(1), 9-26.

Bernstein, B. (2003, June). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, *2*(1), 56-60.

Bigne, J. E., Mattila, A. S., & Andreau, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Service Marketing, 22,* 303-315.

Bitner, A., & Gremler, B. (2006). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. Service quality: New directions in theory and practice.* U.S.A: Sage Publications.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson Higher Education.

Bollen, K.A.(1989). *Structure equations with latent varriables*. New York: Wiley.

Bowden, J. L. H., Dagger, T. S., & Elliott, G. (2009). *The role of relational antecedents and the effect of experience in the development of service loyalty*. Retrieved august 5, 2017, from http://www.duplication.net

บรรณานุกรม (ต่อ)

Bowen, J. T., & Chen, S.-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13*(5), 213-217.

Brady, M. K. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76*(2), 193-218.

Breugel, L. (2013). Community-based tourism: Local participation and perceived impacts a comparative study between two communities in Thailand. *Research Master Social and Cultural Science*, *6*(2),1-78.

Brown, D. M., & Fazzone, J. (1998). How rapid nonmetro growth causes problems in rural counties: The case of public transportation. *Small Town, 28*(4), 16-23.

Brown, M., & Cudeek, R. (1993). *Alliterative ways of assessing model fit, in texting structural equation model*. New Jersey: Sage.

Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business research methods*. Oxford: Oxford university press.

Bucher. (2015). The role of heritage tourism in the Shetland islands. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 4*(2), 124-129.

Buhalis, D. (2005). *Marketing the competitive destination in the future: Tourism management*. New York: Harcourt, Inc.

Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Bywater. (2004). *Preserving the digital heritage: building a digital archive for UK government records*. Retrieved August 20, 2017, from http://www.nationalarchives. gov.uk/ preservation/digitalarchive/pdf/brown.pdf

Canoves, A., & Morais, G. (2011). *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption.* U.S.A: Routldege.

Cerami, J.R., & Holcomb, J.F. (2001). *Guide to strategy*. Carlisle, PA: Army War College Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management, 31*(1), 29-35.

Chernatory, harris; & Dall'Olmo. (2000). *Retro market nostalgia tourism*. Retrieved august 21, 2017, from http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/retro-market.

Choi, T., & Chu, R. (2000, July). Levels of satisfaction among Asia and Western travellers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31-35.

Churchill, A. G., & Peter, J. P. (1995). *Marketing: Creating value for customers*. Burr Ridge, IL: Irwin.

Clarke, J. (2012). *Control of tourist development liable to have significant consequences on the environment: National, regional and local planning policy in sustainable tourism development.* Strasbourg, Germany: Council of Europe Publishing.

Collier, D. A., & Stodnick, M. (2008). Drivers of customer loyalty in a retail store environment. *Journal of Service Science, 1*(1)*,35-48.*

Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*. New York: *Harper & Row.*

Ding, L., Velicer, W., & Harlow, L. (1995). effect of estimation methods, number of indicators per factor and improper solutions on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling, 2,* 119-143.

Dong – Wan, K. & William, P.S. (2002). A structural equation model of resident's attitudes for tourism development. *Tourism Management, 23*(5), 521-530.

Eagleton. (2000). *Structural component and element of tourism industry.* Retrieved May 20, 2017, from http://www.enugustatetourismboard.com

Engel, J. F. (2006). Consumer behavior. Mason, OH: Thomson Higher Education.

Fache, W. (2000). Methodologies for innovation and improvement of services in tourism. *Managing Service Quality, 10*(6), 356-366.

Ferrer. C. M. S. (2009). Structural equation models for predicting customer expectation, satisfaction and perceived-quality relationships. *International Journal of Academic Research, 1*(1), 147-152.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Goeldner, C.R. & Ritchie, R.B. (2009). *Tourism: Principles, practice*. New York: John Willey & Sons.

Greg, R. (2002). *Creating a new tourism in Garcia: Tourism cultural debates congress tourism cultural.* SITC: Barcelona.

Hall & Shaples. (2003). Tourism and postcolonilism: An introduction. In *Tourism and Postcolonilism: Contested Discourses,Identities and Representation.* U.S.A: Routledge.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.

Heryanto, H. (2011). Effect of marketing strategy on customer loyalty bajapuik saving at PT. BPR berok gunung pangilun padang. *International Journal of Lean Thinking, 2*(1), 59-87.

Hobsbawn, E. (2008). the invention of tradition. cambridge : *Cambridge University Press.*

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. in R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Hughes, H., & Allen, D. (2010). *Cultural tourism in central and Eastern Europe*. U.S.A: Routledge.

ICOMOS THAI. (2550). *กฎบัตรอิโคโมสว่าด้วยการสื่อความหมายและการนำเสนอ แหล่งมรดกวัฒนธรรม*. สืบค้น 21 พฤศจิกายน 2559, จาก *http://www.icomosthai.org/*

In Touch Research and Consultancy. (2010). *Tourism economic development and urban regeneration: A critical evaluation***.** New York: CABI Publishing.

Isacsson, A., & Alakoski, L. (2009). Using multiple senses in tourism marketing. planning for the future-learning from the past: Contemporary development in tourism. *Travel & Hospitality, 4th International Scientific Conference.*

Jame, M. (2001). *Total quality in marketing*. Florida: St Lucie.

James, H., & Gray, M. (2009). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. Chichester: Wiley.

Jang, S. C., & Feng, R. (2009). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management, 30*, 298-308.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Jago, S. & Susan, H. (2000). *Business travel and tourism.* UK: Butterworth-Heinemann.

Kankanhalli, Atreyi , Hua Ye, Jonathan. (2015). Comparing potential and actual innovators: An Empirical Study of Mobile Data Services Innovation. *MIS Quarterly, 39,* 667-682.

Kerlinger, F.N. (1986). Foundations of behavioral research. New York: Rinehart and Winston.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). New York: The Guilford Press.

Kotler, P. (2001). *Marketing management*. New York: Prentice - Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kristensen, K., & Eskildsen, J. (2008). Integrating SERVQUAL with national customer satisfaction indices. *School of Business, University of Aarhus, Denmark. Sub-Theme#8: Best Practices in Services, 8*(4), 1-6.

Kucukarslan, S. N., & Nadkarni, A. (2008). Evaluating medication-related services in a hospital setting using the disconfirmation of expectations model of satisfaction. *Research in Social and Administrative Pharmacy, 4,* 12-22.

Laws, E. (2002). *Tourism marketing: Quality and service management perspective*. London: Continuum.

Lee, T. H. (2012). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism Development. *Journal of Tourist Management*, *4* (1), 1-10.

Levittis .(1980). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.

Li, C-K., & Hung, C-H. (2009). Marketing tactics and parents' loyalty: The mediating role of school image. *Journal of Education Administration, 47*(4), 477-489.

Lovelock & Wirtz. (2015). *Service marketing: People technology and strategy* (6th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Maneenetr & Tran. (2014). *Contemporary issues in tourism development.* in douglas G. pearce.

Martilla, J.A.& James, J.C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing, 41*, 77-79.

Melanie, K.S. (2006). *Issues in cultural tourism studies*. New York: Psychology Press.

Meng, R & Uysal, N. (2014). Effects of gender differences on perceptions of destination attributes, motivations and travel values: An examination of nature-based resort destination. *Journal of Sustainable Tourism*, *16*(4), 445-466.

Mill, R., & Morrison, A. (2002). *The tourism system: An introductory text* (4th ed.). Oubuque, IA: Kendall/Hunt.

Michael, H. & Allan, M.W. (2014). *Tourism and innovation*. New Zealand: The Department of Marketing, College of Business & Economics, University of Canterbury.

Modal. (2010). Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. *Annuals of Tourism Research, 38,* 268-290.

Moya (2011). *Aesthetics bridging cultures 'actuating koolhaas' urban aesthetics***.** Germany: Leibniz University of Hanover.

Mudie, P., & Pirrie, A. (2006). *Service marketing management* (3rd ed.). Burlington, VT: Elsevier.

Naipinit, A., Maneenetr, T., Promsaka Na Sakolnakorn, T., Churngchow, C. & Kroeksakul, P. (2015). Local community participation in the conserve candle festival a case study of Ubonratchathani province, Thailand. *Asian Social Science, 9*(13), 282-288

Naumann. (1995). *Sustainable tourism management*. CABI: Tourism School of Leisure and Food Management Sheffield Hallam University.

Navarro, M. M., Iglesias, M. P., & Torres, P. R. (2006). A new management element for universities: Satisfaction with the offered courses. *International Journal of Educational Management, 19*(6), 505-522.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Ohridska, R., & Ivanov, S. (2010). *Creative tourism business model and Its application in Bulgaria.* retrieved October 4, 2017, from http://culturalreal.typepad.com/files/creativetourismbm_article_1_lr.pdf

Oliver, R. L. (1980, November). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(3), 460-469.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of marketing, 70*(3), 201-230.

Pizan, A. & Mansfeld, Y. (2009). *Consumer behavior in travel and tourism***.** Oxford: The Haworth Press.

Prentice, R. (2001). *Experiential cultural tourism: Museums and the marketing of the new romanticism of evoked authenticity.* UK: MPG Books Group.

Prentice, R. & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research, 30*(1), 7–30.

Promsaka, L.E.M. and Juan, A. (2013). Economic crisis and tourism expenditure cutback decision. *Annual of Tourism Research, 44*(2014), 53-73.

Richards, G. (2010). *Creative tourism and local development*. New York: Prentice Hall.

Robinson, L. (2006). Customer expectations of sport organizations. *European Sport Management Quarterly, 1,* 67-84.

Robinson, M., (2007). *Tourism, culture & regeneration*. Oxford: CABI.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2,* 49-60.

Sarker, H. M. A., Aimin, W. and Begum, S. (2012). Investigating the impact of marketing mix elements on tourists‘ satisfaction: An empirical study on East Lake. *European Journal of Business and Management, 4*(7), 273-283.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Sarup. (2001). *Innovative organization approach to sustainable tourism development in rural areas.* Maribor, Slovenia: Faculty of Economics and Business, University of Maribor.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.

Seaton. (2002*). Creative tourism, a global conversation: How to provide unique creative experiences for travelers worldwide*. New Mexico: Sunstne Press.

Shahin, A. (2007). *SERVQUAL and model of service quality gaps: A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality service. Department of Management, University of Isfahan, Iran*. Retrieved September 8, 2017, from http://www.ucdavis.edu

Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J: Pearson Education.

Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, *25*, 173-180.

Stockebrand, N., & Achim S. (2011). *Perspectives of emotional food communication for farm operations.* U.S.A.: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Smith, M. K. (2006). *Issue in cultural tourism studies*. London: Routledge.

Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976, April). Product performance and customer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing, 40,* 25-33.

Swarbrook, J. (2001). *Sustainable tourism management.* New York: CABI Publishing.

Tirasatayapitak. (2556). SWOT analysis of cultural tourism in border province a case study of Bueng Kan province, Thailand. *European Journal of Social Sciences, 42*(2), 193-200.

Tolba, A. H. (2006). *Integrating customer. based brand equity with brand market performance: An empirical investigation of the U.S. Automatic Industry*. New York: CABI Publishing.

Turkyilmaz, A., & Ozkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkisk mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems, 107*(5), 672-687.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Valene, L.S. (1989). *Hosts and guests: The anthropology of tourism.* U.S.A.: The University of Pennsyvania.

Vieira, V. A., & Damacena, C. (2007). Loyalty in the supermarket. *Brazilian Administration Review, 4*(3), 47-62.

Visentin, C. (2011). *Food, agri-culture, and tourism.* U.S.A.: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Vroom, H.V. (2001). *Industrial social psychology, management and motivation*. U.S.A.: Hamon-worth Penguin.

Ullman, J. B. (2001). *Structural equation modeling.* Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Underberg-Goode, N.M. (2014). Cultural heritage tourism on Peru's north coast. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 6*(3), 200-214.

Wang. (2000). Rethinking authenticity of tourist experiences. *Annals of Tourism Research, 26(*2), 349-370.

Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice* (4th ed.). Essex, United Kingdom: Pearson Education.

Weaver, D., & Lawton, L. (2006). *Tourism management* (3rd ed.). Milton, Australia: John Wiley & Sons Australia.

Wiltshier, P. (2011). *Religious tourism.in research themes for tourism.* UK: MPG Book Group.

Xie, Philip Feifan. (2004). *Authenticating cultural tourism: Folk Villages in Hainan,* China. Dissertation Abstracts International. Ontario, Canada: University of Waterloo.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L. (2006). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations.* New York: The Free Press.

Zeppel & Hall. (1998**).** *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่/แหล่งท่องเที่ยว.....อำเภอ.....….

งานวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี"

คำชี้แจง

1. การให้ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรี
2. คำตอบของท่านทุกคำตอบจะใช้วิเคราะห์ในผลรวมของการวิจัยเท่านั้น

****

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (√) ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ☐ ไม่เกิน 20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี
☐ 41-50 ปี ☐ 51-60 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส

4. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ ☐ รับราชการ ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) ……..…….

6. รายได้ต่อเดือน ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001-20,000 บาท
☐ 20,001-30,000บาท ☐ มากกว่า 30,000 บาท

7. ภูมิลำเนา ☐ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โปรดระบุ) .....
☐ ภาคเหนือ (โปรดระบุ) .....
☐ ภาคตะวันออก (โปรดระบุ) .....
☐ ภาคกลาง (โปรดระบุ).....
☐ ภาคใต้ (โปรดระบุ) .....
☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) (โปรดระบุ) .....

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรี

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับระดับความคาดหวังก่อนมาเที่ยวและระดับความพึงพอใจหลังมาเที่ยวของท่านมากที่สุด โดยระดับการให้คะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจเรียงลำดับดังนี้

5 เมื่อท่านมีความคาดหวังว่าจะได้รับก่อนมาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีมากที่สุด / 5 เมื่อท่านได้มาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีแล้วรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด
4 เมื่อท่านมีความคาดหวังว่าจะได้รับก่อนมาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีมาก / 4 เมื่อท่านได้มาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีแล้วรู้สึกพึงพอใจมาก
3 เมื่อท่านมีความคาดหวังว่าจะได้รับก่อนมาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีปานกลาง / 3 เมื่อท่านได้มาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีแล้วรู้สึกพึงพอใจปานกลาง
2 เมื่อท่านมีความคาดหวังว่าจะได้รับก่อนมาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีน้อย / 2 เมื่อท่านได้มาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีแล้วรู้สึกพึงพอใจน้อย
1 เมื่อท่านมีความคาดหวังว่าจะได้รับก่อนมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีน้อยที่สุด / 1 เมื่อท่านได้มาท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีแล้วรู้สึกพึงพอใจน้อยที่สุด

รายละเอียด	**ความคาดหวังก่อนมาเที่ยว**						**ความพึงพอใจหลังมาเที่ยว**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**		**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
1. ผลิตภัณฑ์ (product)											
1.1 แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์											
1.2 ประวัติความเป็นมาของสถานที่											
1.3 ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ที่ไม่เคยทราบ											
1.4 ร่องรอยสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่ยังคงอยู่											
1.5 กิจกรรมที่จัดภายในแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์											
1.6 การได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์											
1.7 ของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น											
1.8 อาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น											
2. ราคา (price)											
2.1 การกำหนดราคาเครื่องสักการะ / ค่าเช่าวัตถุมงคลที่สมเหตุสมผล											
2.2 การกำหนดราคาอาหารที่สมเหตุสมผล											
2.3 การกำหนดราคาสินค้าของที่ระลึกที่สมเหตุสมผล											
2.4 ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสิงห์บุรีโดยรวม											
3. การเข้าถึง (place)											
3.1 ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว											
3.2 ความชัดเจนของป้ายบอกทาง											
3.3 ความเชื่อมต่อของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้สามารถไปได้หลายที่ในคราวเดียวกัน											

รายละเอียด	ความคาดหวังก่อนมาเที่ยว						ความพึงพอใจหลังมาเที่ยว				
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)											
4.1 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่รับรู้ผ่านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจ											
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาล ประเพณี ที่รับรู้ผ่านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจ											
4.3 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่รับรู้จากการแนะนำของผู้ที่เคยมาใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ											
5. ด้านบุคลากร (people)											
5.1 ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก											
5.2 ความเพียงพอของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ให้ข้อมูล											
5.3 ความรู้ความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น											
5.4 ความน่าสนใจในการถ่ายทอดข้อมูลของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น											
5.5 ความครบถ้วนในการตอบข้อสงสัยของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น											
6. ด้านกระบวนการการให้บริการ (process)											
6.1 ระบบขั้นตอนในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว											
6.2 ความเหมาะสมในการจัดเวลาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว											
6.3 ความเหมาะสมในการจัดเวลาเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ของเจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น											
6.4 ความพร้อมของศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว											
6.5 ความพร้อมของป้าย/เอกสารเพื่อประกอบการให้ข้อมูลความรู้ของแหล่งท่องเที่ยว											
6.6 ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Wi-Fi)											
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)											
7.1 ความเป็นระเบียบในการจัดภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยว											
7.2 ความสะอาดภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว											
7.3 ความสะอาดของสาธารณูปโภค											
7.4 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว											
7.5 ความพร้อมของที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยว											
7.6 ความเป็นระเบียบของการจัดวางที่ตั้งร้านอาหาร											
7.7 ความเป็นระเบียบของการจัดวางที่ตั้งร้านของที่ระลึก											

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

2. ด้านราคาของสินค้าหรือบริการ

.....

.....

.....

3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

5. ด้านบุคลากรที่ให้ความรู้

.....

.....

.....

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

.....

.....

.....

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

.....

.....

.....

แบบประชุมเชิงปฏิบัติการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมประชุม

1. ชื่อ.....สกุล…….....

สังกัด .....

ตำแหน่ง / หน้าที่ความรับผิดชอบ .....

……...……

……...……

……...……

……...……

ส่วนที่ 2 ความน่าสนใจของจังหวัดสิงห์บุรีที่จะสามารถนำมาพัฒนาด้านการตลาดท่องเที่ยว

……...……

……...……

……...……

……...……

ส่วนที่ 3 แนวทางการยกระดับการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองรองจังหวัดสิงห์บุรีให้เกิดคุณค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

……...……

……...……

……...……

……...……

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

……...……

……...……

……...……

……...……

ภาคผนวก ข

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสิงห์บุรี

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสิงห์บุรี

จังหวัดสิงห์บุรีเป็นจังหวัดขนาดเล็ก มีพื้นที่ทั้งสิ้น 822,478 ตารางกิโลเมตร หรือ 514,049 ไร่ (จังหวัดที่เล็กที่สุดของประเทศไทย เรียงตามลำดับ คือ สมุทรสงคราม ภูเก็ต นนทบุรี และสิงห์บุรี) ตั้งอยู่ในเขตภาคกลาง ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางเหนือประมาณ 140 กิโลเมตร ประกอบด้วยอำเภอต่างๆ 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสิงห์บุรี อำเภอบางระจัน อำเภออินทร์บุรี อำเภอพรหมบุรี อำเภอท่าช้าง อำเภอค่ายบางระจัน พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม มีลักษณะเป็นลูกคลื่นลอนตื้นซึ่งเกิดจากการทับถมของตะกอนบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นเวลานาน มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรดิน เหมาะแก่การทำกสิกรรม พื้นที่กว่าร้อยละ 80 เป็นที่ราบเรียบกว้างขวาง มีความลาดเอียงของพื้นที่น้อยมาก จึงเกิดเป็นหนองบึงขนาดต่าง ๆ ทั่วไป พื้นที่มีระดับความสูงเฉลี่ยประมาณ 17 เมตร จากระดับน้ำทะเล ดังนั้นในฤดูน้ำหลากจึงมักมีน้ำท่วมขังเป็นเวลานานๆ พื้นที่ทางด้านทิศตะวันตกและด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้มีสภาพค่อนข้างราบ พื้นดินเป็นลูกคลื่นลอนลาดอันเกิดจากการกัดเซาะของน้ำบนผิวดิน จนเกิดเป็นร่องกว้างทั่วไป

ทรัพยากรธรรมชาติ

ทรัพยากรธรรมชาติของจังหวัดสิงห์บุรีมีความคล้ายคลึงกับจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงคือ เป็นจังหวัดที่ไม่มีทรัพยากรป่าไม้ เช่นเดียวกับจังหวัดนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา มีทรัพยากรดินและน้ำอุดมสมบูรณ์ ดินในจังหวัดสิงห์บุรีเกิดจากตะกอนที่แม่น้ำพามาทับถมกันทุกปี ปลูกพืชได้ติดต่อกันโดยไม่ต้องปรับปรุงดิน ลักษณะของเนื้อดินเป็นดินร่วนปนดินเหนียว ดินร่วนเหนียวปนทรายแป้งถึงดินเหนียว ชั้นล่างมีชั้นทรายเป็นหย่อมๆ ชาวสิงห์บุรี จึงนำดินไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางด้านการเพาะปลูกทำอิฐ และเครื่องปั้นดินเผา

1. ทรัพยากรน้ำ

ทรัพยากรน้ำจังหวัดสิงห์บุรีมีแม่น้ำสำคัญไหลผ่าน 3 สาย คือ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำน้อย และแม่น้ำลพบุรี สิงห์บุรี จึงได้รับสมญาว่า “ดินแดนแห่งแม่น้ำสามสาย“ จังหวัดสิงห์บุรีมีแหล่งน้ำธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่

แม่น้ำเจ้าพระยา เป็นแม่น้ำสายสำคัญเปรียบเสมือนเส้นชีวิตของชาวสิงห์บุรี เริ่มจากจังหวัดนครสวรรค์ ไหลมาจนถึงจังหวัดชัยนาท แล้วจึงไหลผ่านพื้นที่จังหวัดสิงห์บุรี ตั้งแต่ตอนเหนือของอำเภออินทร์บุรี อำเภอเมืองสิงห์บุรี และอำเภอพรหมบุรี ไหลออกจากจังหวัดสิงห์บุรีสู่จังหวัดอ่างทอง พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นนทบุรี กรุงเทพมหานคร แล้วไหลลงสู่อ่าวไทย ที่จังหวัดสมุทรปราการ ในปัจจุบันประโยชน์ของการใช้น้ำจากแม่น้ำเจ้าพระยาด้านการเกษตรโดยตรง

น้อย เนื่องจากในฤดูฝนจะมีน้ำไหลหลากมากเกินไป ส่วนใหญ่ฤดูแล้งปริมาณน้ำน้อยลง ระดับน้ำจะอยู่ตามร่องกลางแม่น้ำ เป็นสาเหตุให้ไม่สามารถนำน้ำมาใช้ในด้านการเกษตรได้สะดวก

แม่น้ำน้อยเป็นลำน้ำธรรมชาติ เป็นแม่น้ำสำคัญในอดีต ที่ไหลแยกจากแม่น้ำเจ้าพระยาที่อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทไหลเข้าสู่จังหวัดสิงห์บุรี โดยผ่านพื้นที่อำเภอบางระจัน อำเภอค่ายบางระจัน และอำเภอท่าช้าง ไหลออกจากจังหวัดสิงห์บุรี สู่จังหวัดอ่างทอง พระนครศรีอยุธยา แล้วไหลลงสู่แม่น้ำเจ้าพระยาที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีประตูระบายน้ำของโครงการส่งน้ำและบำรุงรักษา ตั้งอยู่ตอนเหนือของอำเภอบางระจัน และประตูระบายน้ำของโครงการส่งน้ำและบำรุงรักษายางมณี ตั้งอยู่ตอนใต้ของอำเภอท่าช้าง แม่น้ำน้อยเป็น แหล่งน้ำที่นำมาใช้ด้านการเกษตรมากที่สุด เนื่องจากสามารถควบคุมระดับน้ำให้อยู่เต็มฝั่งพร้อมที่จะนำน้ำมาสู่พื้นที่การเกษตรได้โดยสะดวก

แม่น้ำลพบุรีเป็นลำน้ำธรรมชาติ เป็นแม่น้ำขนาดเล็กที่ไหลแยกจากแม่น้ำเจ้าพระยาที่ตำบลม่วงหมู่ อำเภอเมืองสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ผ่านพื้นที่อำเภอเมืองสิงห์บุรี ไหลลงทางใต้ไปลงแม่น้ำป่าสักซึ่งเป็นสาขาหนึ่งของแม่น้ำเจ้าพระยาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ฤดูฝนมีน้ำหลาก มีน้ำล้นถึงริมฝั่ง แต่ในฤดูแล้งเมื่อน้ำลดลงการเกษตรที่อาศัยอยู่ริมฝั่งแม่น้ำ จะสามารถใช้พื้นที่จากบริเวณลาดตลิ่งของแม่น้ำไปจนถึงระดับน้ำในแม่น้ำ สำหรับปลูกพืชผักและพืชไร่อายุสั้น

ทั้งนี้ แม่น้ำเจ้าพระยาและแม่น้ำน้อยถือเป็นแม่น้ำสายหลักของจังหวัดสิงห์บุรี มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตและการเปลี่ยนแปลงของชุมชนการตั้งบ้านแปลงเมืองตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แม่น้ำทั้งสองได้หล่อเลี้ยงชีวิตและแผ่นดินให้อุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งกำเนิดของศิลปวัฒนธรรมประเพณีอันมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เป็นเส้นทางคมนาคม เส้นทางการค้า และเส้นทางถ่ายทอดและผสมผสานวัฒนธรรม เหตุการณ์สำคัญมากมายในประวัติศาสตร์ไทยเกิดขึ้นบนสองฝั่งฟากแม่น้ำทั้งสองนี้ ในอดีตบริเวณสองฝั่งแม่น้ำเป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญ ทั้งเมืองสิงห์บุรีเมืองอินทร์บุรี และเมืองพรหมบุรี ชุมชนต่าง ๆ มักตั้งถิ่นฐานเป็นแนวยาวขนานไปกับลำน้ำ ทั้งแพริมน้ำ บ้านเรือน ตลาด รวมทั้งวัดวาอาราม ศาสนสถานที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของชุมชน ต่างหันหน้าลงแม่น้ำลำคลองที่เป็นเส้นทางคมนาคม และการค้า ส่วนด้านหลังได้อาศัยน้ำจากแม่น้ำลำคลองเป็นแหล่งเพาะปลูก ความอุดมสมบูรณ์ของแม่น้ำทำให้ผู้คนหลากหลายเชื้อชาติ ศาสนาและวัฒนธรรม ได้เข้ามาติดต่อค้าขาย ตั้งถิ่นฐานร่วมสร้างบ้านสร้างเมืองผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง จนเกิดบูรณาการทางวัฒนธรรมกลายเป็นสังคมลุ่มน้ำเดียวกันสืบมา เมื่อแม่น้ำเกิดเปลี่ยนทิศทางเดิน หรือตื้นเขิน ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนแร้นแค้น และพากันโยกย้ายไปตามลุ่มแม่น้ำแห่งใหม่ที่อุดมสมบูรณ์กว่า

2. ลำน้ำธรรมชาติ

จังหวัดสิงห์บุรีมีลำน้ำธรรมชาติ เช่น ห้วย หนอง คลอง บึงที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของชาวสิงห์บุรี ได้แก่

ลำน้ำแม่ลา เป็นลำน้ำธรรมชาติที่สำคัญของจังหวัดสิงห์บุรี เกิดจากการรวมตัวของน้ำจากห้วย หนอง คลอง บึงต่าง ๆ ไหลผ่านพื้นที่ 3 อำเภอ คือ อำเภออินทร์บุรี อำเภอบางระจัน และอำเภอเมืองสิงห์บุรี มีความยาวประมาณ 18 กิโลเมตร ส่วนกว้างที่สุดประมาณ 150 เมตร ส่วนแคบที่สุดประมาณ 40 เมตร เป็นแหล่งอุดมสมบูรณ์ของปลานานาชนิด และเป็นเส้นทางคมนาคมสำคัญของชาวสิงห์บุรีในอดีต เมื่อจะเดินทางจากพื้นที่ใกล้เคียงสู่แม่น้ำเจ้าพระยา

ลำน้ำการ้อง เป็นลำน้ำธรรมชาติขนาดเล็ก อยู่ที่ตำบลห้วยชัน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี กว้างประมาณ 30-50 เมตร ยาวประมาณ 2-3 กิโลเมตร ในฤดูน้ำหลากน้ำจะไหลไปตามลำคลองขนาดเล็กเชื่อมต่อกับลำน้ำแม่ลา เสมือนเป็นลำน้ำเดียวกัน สามารถใช้เป็นเส้นทางคมนาคมติดต่อถึงกันได้ แต่เมื่อฤดูแล้งลำคลองนี้จะตื้นเขินน้ำแห้งเป็นช่วง ๆ และปกคลุมด้วยพืชไม้ชายน้ำ เช่น ต้นสะแก ต้นกลด และอื่นๆ

ลำน้ำเชียงราก เป็นลำน้ำธรรมชาติขนาดเล็กที่มีลักษณะเหมือนกับลำน้ำแม่ลา และลำน้ำการ้อง ชาวบ้านเรียกว่า “คลองเชียงราก” ตั้งอยู่ที่ตำบลชีน้ำร้าย และตำบลท่างาม อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี เป็นแหล่งที่มีปลาชุกชุมเช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีแหล่งน้ำอื่นๆ ในจังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่ คลองเชียงรากและคลองโพธิ์ชัย รวมทั้งหนอง บึง ซึ่งมีอยู่ทั่วไปประมาณ 117 แห่งและคลองส่งน้ำชลประทานขนาดเล็กอีก 188 แห่ง แหล่งน้ำดังกล่าว นอกจากจะช่วยในการเกษตรแล้ว ยังเป็นแหล่งเพาะพันธ์ปลาช่อนและเป็นแหล่งทำการประมงของชาวจังหวัดสิงห์บุรีอีกด้วย

3. ทรัพยากรดิน

สามารถแบ่งเป็นกลุ่มชุดดินได้ประมาณ 7 ชุด ได้แก่ ดินชุดท่าม่วง ดินชุดสรรพยา ดินชุดราชบุรี ดินชุดนครปฐม ดินชุดสระบุรี ดินชุดสิงห์บุรี และดินชุดโคกกระเทียม กลุ่มชุดดินที่พบส่วนมากเป็นดินชุดราชบุรี ซึ่งลักษณะกลุ่มดินดังกล่าวเป็นดินที่เหมาะสมในการทำนา ประมาณร้อยละ 60 และเป็นดินที่เหมาะสมในการปลูกพืชไร่ ประมาณร้อยละ 40 ของพื้นที่ทั้งหมด

4. ทรัพยากรป่าไม้

จังหวัดสิงห์บุรีไม่มีพื้นที่ป่าไม้ หรืออยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติ มีเพียงพื้นที่ป่าชุมชนประมาณ 1,452 ไร่ ส่วนใหญ่อยู่ใกล้แหล่งน้ำ ป่าชุมชนปลูกโดยชุมชน และให้ชุมชนดูแลรักษา พร้อมใช้ประโยชน์จากป่าชุมชน

ประชากร

ประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัดสิงห์บุรีประกอบอาชีพทางเกษตรกรรม โดยพื้นที่ที่ทำการเกษตรส่วนใหญ่อยู่ในเขตชลประทาน และมีการใช้พื้นที่ทำการเกษตรประมาณร้อยละ 86.66 ของพื้นที่ทั้งหมด พืชที่เพาะปลูกมากเป็นอันดับหนึ่งของพืชเศรษฐกิจทั้งหมดคือ ข้าว มีการเพาะปลูกทุกอำเภอทั้งข้าวนาปีและข้าวนาปรัง พืชเศรษฐกิจที่สำคัญรองจากข้าวคือ อ้อยโรงงานปลูกมากที่อำเภอบางระจัน และอำเภอค่ายบางระจัน และถั่วลิสงปลูกมากที่อำเภออินทร์บุรี ส่วนไม้ผลที่ปลูกกันมากคือ มะม่วง กล้วยน้ำว้า มะนาว กระท้อน และชมพู่ ไม้ยืนต้นที่ปลูกกันมีปาล์มน้ำมัน มะพร้าว และไผ่ รวมทั้งพืชผักที่ปลูกมากคือ ข้าวโพด ฝักสด คะน้า แตงกวา พริกขี้หนูสวน แคนตาลูป และชะอม เป็นแหล่งประมงน้ำจืดที่สำคัญจังหวัดหนึ่งในภาคกลาง เนื่องจากมีแหล่งน้ำธรรมชาติ และคลองชลประทานครอบคลุมทุกอำเภอ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งผลิตปลาช่อนแม่ลาที่มีชื่อเสียง ซึ่งได้รับการยกย่องว่า เป็นปลาที่มีรสชาติอร่อย สภาพจังหวัดสิงห์บุรีเป็นที่ราบลุ่มเหมาะสำหรับการเลี้ยงสัตว์น้ำ อีกทั้งจังหวัดส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์น้ำด้วยการจัดเทศกาลประจำปี เช่น เทศกาลกินปลาในช่วงเดือนธันวาคมของทุกปี เกษตรกรจึงเลี้ยงสัตว์น้ำเพื่อเป็นอาชีพเสริม และเพื่อการพาณิชย์

การคมนาคม

จังหวัดสิงห์บุรีมีทางหลวงแผ่นดินและทางหลวงจังหวัดสามารถเดินทางได้โดยสะดวก ได้แก่

1) หมายเลข 32 แยกจากทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 ที่อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผ่านจังหวัดอ่างทอง จังหวัดสิงห์บุรี ถึงจังหวัดชัยนาท

2) หมายเลข 309 สายอ่างทอง-ชัยนาท เป็นเส้นทางที่เริ่มต้นจากกรุงเทพฯ ผ่านจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดอ่างทอง จังหวัดสิงห์บุรี ถึงจังหวัดชัยนาท

3) หมายเลข 311 สายลพบุรี-สิงห์บุรี เชื่อมต่อจากทางหลวงหมายเลข 309 ที่จังหวัดสิงห์บุรี

4) หมายเลข 11 จากอำเภออินทร์บุรี-พิษณุโลก เป็นเส้นทางผ่านอำเภอตากฟ้า อำเภอหนองบัว จังหวัดนครสวรรค์ อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก

5) หมายเลข 3039 สายสุพรรณบุรี-สิงห์บุรี โดยผ่านเส้นทางด้านอำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี เข้าทางอำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

การบริการรถโดยสารประจำทางของจังหวัดสิงห์บุรี มีให้บริการทั้งรถโดยสารธรรมดา รถโดยสารปรับอากาศ และรถตู้ ทั้งนี้ การเดินทางท่องเที่ยวสิงห์บุรีเป็นจังหวัดที่อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 142 กิโลเมตร การเดินทางโดย รถยนต์จากกรุงเทพฯ สามารถไปได้ 3 เส้นทาง คือ

1) จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 (พหลโยธิน) แล้วแยกเข้าทางหลวงหมายเลข 32 (ถนนสายเอเชีย) ผ่านอำเภอบางประอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดอ่างทอง จนถึงตัวเมืองจังหวัดสิงห์บุรี

2) จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 (พหลโยธิน) ผ่านอำเภอวังน้อย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี จังหวัดลพบุรี แล้วใช้ทางหลวงหมายเลข 311 ผ่านอำเภอท่าวุ้ง เข้าสู่จังหวัดสิงห์บุรี

3) จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 (พหลโยธิน) ถึงอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เลี้ยวซ้ายเข้าเส้นทางหมายเลข 309 ผ่านจังหวัดอ่างทอง ไปจนถึงจังหวัดสิงห์บุรี การเดินทางโดยรถประจำทาง มีรถประจำทางปรับอากาศสายกรุงเทพ-สิงห์บุรี ออกจาสถานีขนส่งสายเหนือ หมอชิต 2 ถนนกำแพงเพชร 2 ทุกวัน วันละหลายเที่ยวสอบถามรายละเอียดได้ที่บริษัท ขนส่ง จำกัด โทร.1490

เศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสิงห์บุรี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (GPP) ตามราคาประจำปีเท่ากับ 27,723 ล้านบาท และมีผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว 136,758 บาท โครงสร้างเศรษฐกิจหลักของจังหวัด เป็นผลมาจากการขยายตัวของสาขาการผลิตที่สำคัญ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สาขาอุตสาหกรรม รองลงมาได้แก่ สาขาเกษตรกรรม การล่าสัตว์ และการป่าไม้ และสาขาการขายส่ง ขายปลีก ตามลำดับ

แหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดสิงห์บุรีมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์/ศาสนา และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ประกอบด้วย

แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ธรรมชาติ ได้แก่ โครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริหนองลาด ศูนย์ศึกษาและสืบสานปณิธานงานของพ่อ ต.โพประจักษ์ อ.ท่าช้าง ดงยางนาอินวกูล สวนชมพู่ทองสามสี เมืองสิงห์ เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์/ศาสนา ได้แก่ อนุสาวรีย์วีรชนค่ายบางระจัน วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร วัดสว่างอารมณ์ วัดประโชติการาม วัดเสถียรวัฒนดิษฐ์ วัดกุฎีทอง วัดอัมพวัน วัดพรหมเทพาวาส ตลาดบ้านแป้ง ตลาดปากบาง วัดพิกุลทอง วัดโพธิ์เก้าต้น แหล่งเตาเผาแม่น้ำน้อย พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอินทร์บุรี อุทยานแม่ลามหาราชานุสรณ์ เมืองโบราณบ้านคูเมือง เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ โฮมสเตย์และทัวร์สุขภาพ ต.หัวไผ่ เป็นต้น

เทศกาลประเพณี

จังหวัดสิงห์บุรีมีเทศกาลประเพณีที่สำคัญ ดังแสดงในตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 เทศกาลประเพณีที่สำคัญของจังหวัดสิงห์บุรี

ลำดับที่	รายการ	ห้วงเวลาของการจัดกิจกรรม	ตำบล	อำเภอ
1.	เทศกาลกินปลาและงานกาชาดจังหวัดสิงห์บุรี	ธ.ค.-ม.ค.	บางมัญ	เมืองสิงห์บุรี
2.	ประเพณีกำฟ้า	ก.พ.	บางน้ำชี่ยว	พรหมบุรี
3.	ประเพณีลาวแง้ว	มี.ค.	ทองเอน	อินทร์บุรี
4.	ประเพณีปารุปะนัง	เม.ย.	จักรสีห์	เมืองสิงห์บุรี
5.	ประเพณีไหว้ครูหนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์	พ.ค.	ต้นโพธิ์	เมืองสิงห์บุรี
6.	ประเพณีตักบาตรยายดอกไม้	ก.ค.	บ้านแป้ง	พรหมบุรี
7.	งานสดุดีวีรชนค่ายบางระจัน	ก.พ.	บางระจัน	ค่ายบางระจัน
8.	งานรำลึกวีรชนค่ายบางระจัน	แรม 2 ค่ำ เดือน 8	บางระจัน	ค่ายบางระจัน

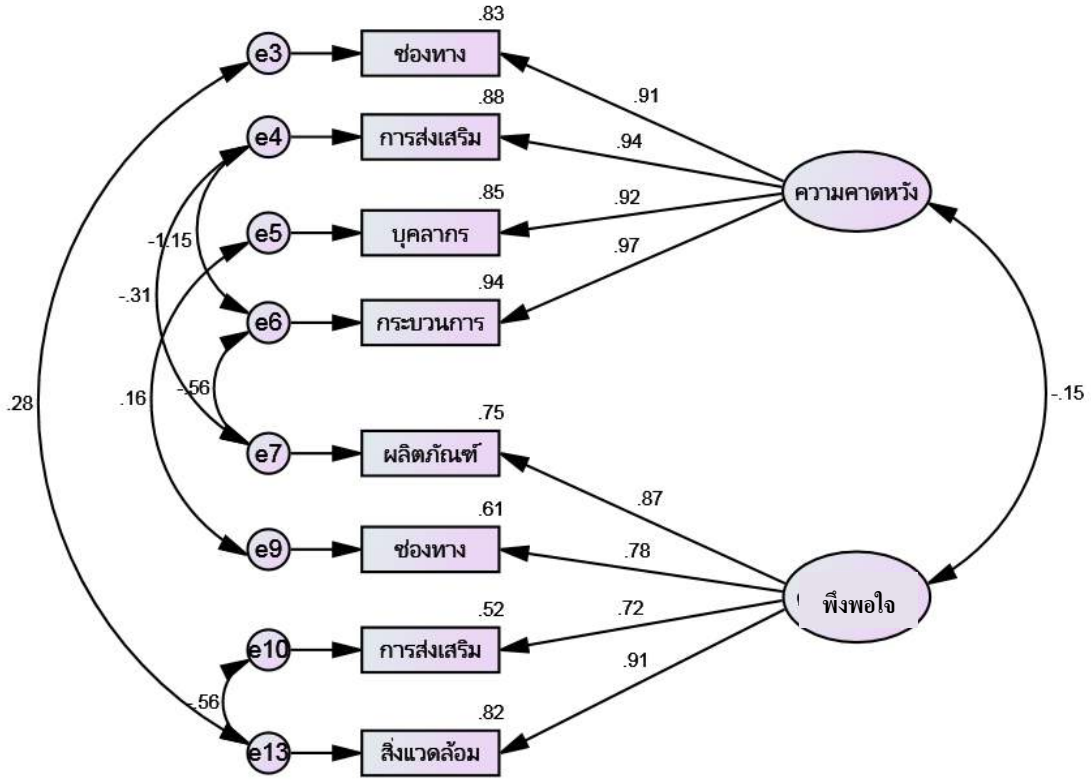
(ที่มา : สำนักงานจังหวัดสิงห์บุรี,2554)

ภาคผนวก ค

การประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ตัวแบบมาตรวัด (Measurement Modeling Analysis)

File: Final CFA 2-1 Full Variables V1



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	23	31.703	13	.003	2.439
Saturated model	36	.000	0		
Independence model	8	3026.434	28	.000	108.087

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.019	.980	.946	.354
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.214	.355	.171	.276

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.990	.977	.994	.987	.994
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.464	.459	.461
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	18.703	5.885	39.200
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2998.434	2821.463	3182.707

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.079	.047	.015	.098
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	7.547	7.477	7.036	7.937

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.060	.034	.087	.241
Independence model	.517	.501	.532	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	77.703	78.759	169.622	192.622
Saturated model	72.000	73.653	215.872	251.872
Independence model	3042.434	3042.801	3074.406	3082.406

ECVI

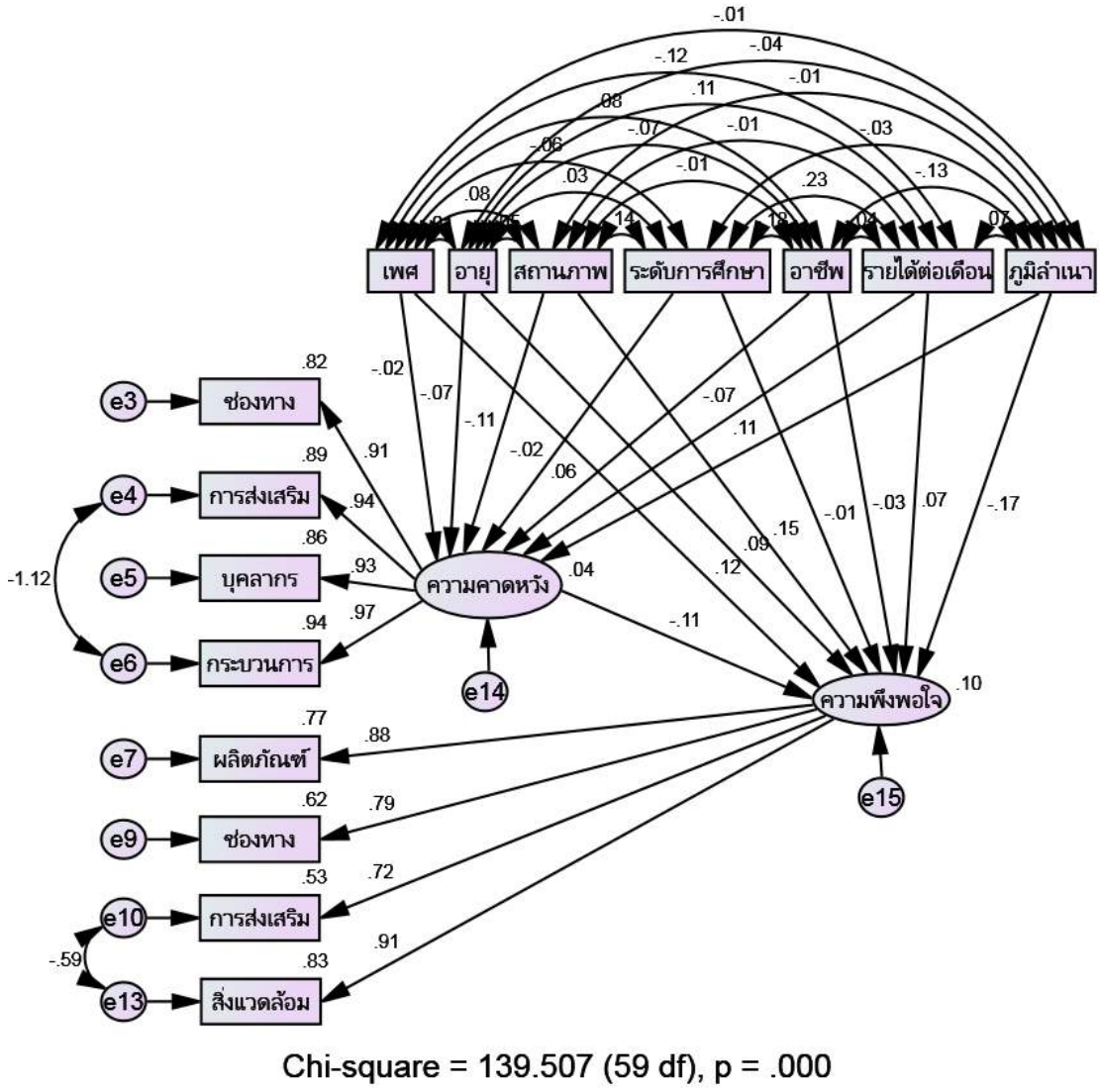
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.194	.162	.245	.196
Saturated model	.180	.180	.180	.184
Independence model	7.587	7.146	8.047	7.588

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	283	351
Independence model	6	7

การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis)

File: Final CFA 2-1 Full Variables V1 SEM



Number of variables in your model: 27
Number of observed variables: 15
Number of unobserved variables: 12
Number of exogenous variables: 17

Number of endogenous variables: 10

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	12	0	0	0	0	12
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	21	23	17	0	0	61
Total	33	23	17	0	0	73

	income6	addr7	career5	edu4	status3	age2	sex1	m_evi	m_promo	m_place	m_prod	me_proc	me_people	me_promo	me_place
income6	1.049														
addr7	.127	3.052													
career5	-.052	-.274	1.464												
edu4	.203	-.053	-.187	.771											
status3	-.003	-.007	-.004	-.063	.247										
age2	.112	-.063	-.085	-.028	.027	.987									
sex1	-.057	-.010	.047	-.026	.019	.004	.228								
m_evi	.060	-.258	-.024	-.040	.076	.100	.040	.644							
m_promo	.014	-.093	.001	-.006	.016	.039	.029	.215	.293						

	income6	addr7	career5	edu4	status3	age2	sex1	m_evi	m_promo	m_place	m_prod	me_proc	me_people	me_promo	me_place
m_place	.022	-.207	.030	.017	.048	.056	.028	.455	.263	.646					
m_prod	.035	-.174	-.008	-.034	.056	.080	.048	.453	.237	.388	.494				
me_proc	-.033	-.100	.038	-.010	-.030	-.052	-.006	-.070	-.012	-.043	-.100	.402			
me_people	-.055	-.120	.048	-.035	-.038	-.062	-.010	-.061	.004	-.007	-.067	.397	.490		
me_promo	-.059	-.125	.036	-.061	-.039	-.053	-.004	-.079	-.011	-.035	-.093	.319	.378	.379	
me_place	-.021	-.113	.056	-.021	-.026	-.025	-.010	-.025	.004	-.012	-.050	.398	.420	.370	.504

	income6	addr7	career5	edu4	status3	age2	sex1	m_evi	m_promo	m_place	m_prod	me_proc	me_people	me_promo	me_place
income6	1.000														
addr7	.071	1.000													
career5	-.042	-.130	1.000												
edu4	.225	-.035	-.176	1.000											
status3	-.007	-.009	.007	-.144	1.000										

	income6	adr7	career5	edu4	status3	age2	sex1	m_evi	m_promo	m_place	m_prod	me_proc	me_people	me_promo	me_place
age2	.110	-.037	-.071	-.032	.054	1.000									
sex1	-.117	-.012	.082	-.061	.081	.009	1.000								
m_evi	.073	-.184	-.025	-.056	.192	.125	.104	1.000							
m_promo	.026	-.098	.002	-.012	.061	.072	.111	.496	1.000						
m_place	.027	-.147	.031	.023	.119	.070	.074	.705	.605	1.000					
m_prod	.048	-.141	-.009	-.056	.160	.114	.142	.804	.623	.687	1.000				
me_proc	-.050	-.090	.050	.018	-.096	-.082	-.019	-.137	-.034	-.085	-.223	1.000			
me_people	-.077	-.098	.057	.056	-.108	-.089	-.030	-.109	.010	-.013	-.136	.894	1.000		
me_promo	-.094	-.117	.049	-.112	-.127	-.087	-.014	-.160	-.033	-.071	-.216	.817	.877	1.000	
me_place	-.029	-.091	.066	-.033	-.074	-.036	-.031	-.044	.010	-.021	-.101	.885	.845	.847	1.000

Number of distinct sample moments: 120

Number of distinct parameters to be estimated: 61

Degrees of freedom (120 - 61): 59

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Expectation	<---	sex1	-.030	.067	-.444	.657	
Expectation	<---	age2	-.043	.032	-1.349	.177	
Expectation	<---	status3	-.138	.064	-2.143	.032	
Expectation	<---	edu4	-.012	.038	-.312	.755	
Expectation	<---	income6	-.045	.032	-1.391	.164	
Expectation	<---	addr7	.042	.018	2.305	.021	
Expectation	<---	career5	.030	.027	1.117	.264	
Satisfaction	<---	Expectation	-.123	.056	-2.174	.030	
Satisfaction	<---	addr7	-.072	.021	-3.443	***	
Satisfaction	<---	income6	.052	.036	1.425	.154	
Satisfaction	<---	career5	-.018	.030	-.595	.552	
Satisfaction	<---	edu4	-.006	.043	-.150	.880	
Satisfaction	<---	status3	.216	.073	2.942	.003	
Satisfaction	<---	age2	.066	.036	1.805	.071	
Satisfaction	<---	sex1	.188	.076	2.479	.013	
me_place	<---	Expectation	1.000				
me_promo	<---	Expectation	.899	.028	32.123	***	
me_people	<---	Expectation	1.007	.031	32.641	***	
me_proc	<---	Expectation	.954	.027	35.360	***	
m_evi	<---	Satisfaction	1.000				
m_promo	<---	Satisfaction	.536	.037	14.436	***	
m_place	<---	Satisfaction	.864	.044	19.720	***	
m_prod	<---	Satisfaction	.840	.036	23.224	***	

			Estimate
Expectation	<---	sex1	-.022
Expectation	<---	age2	-.067
Expectation	<---	status3	-.106
Expectation	<---	edu4	-.016
Expectation	<---	income6	-.071
Expectation	<---	addr7	.114
Expectation	<---	career5	.056
Satisfaction	<---	Expectation	-.108

			Estimate
Satisfaction	<---	addr7	-.172
Satisfaction	<---	income6	.073
Satisfaction	<---	career5	-.030
Satisfaction	<---	edu4	-.008
Satisfaction	<---	status3	.147
Satisfaction	<---	age2	.089
Satisfaction	<---	sex1	.123
me_place	<---	Expectation	.907
me_promo	<---	Expectation	.941
me_people	<---	Expectation	.927
me_proc	<---	Expectation	.968
m_evi	<---	Satisfaction	.913
m_promo	<---	Satisfaction	.725
m_place	<---	Satisfaction	.788
m_prod	<---	Satisfaction	.875

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
sex1	<-->	age2	.004	.024	.186	.853	
sex1	<-->	status3	.019	.012	1.624	.104	
sex1	<-->	edu4	-.026	.021	-1.217	.223	
sex1	<-->	career5	.047	.029	1.630	.103	
sex1	<-->	addr7	-.010	.042	-.249	.803	
age2	<-->	status3	.027	.025	1.088	.277	
age2	<-->	edu4	.028	.044	.638	.524	
age2	<-->	career5	-.085	.060	-1.414	.157	
age2	<-->	income6	.112	.051	2.195	.028	
age2	<-->	addr7	-.063	.087	-.732	.464	
status3	<-->	edu4	.063	.022	2.844	.004	
status3	<-->	career5	-.004	.030	-.142	.887	
status3	<-->	income6	-.003	.025	-.138	.891	
edu4	<-->	career5	-.187	.054	-3.470	***	
edu4	<-->	income6	.203	.046	4.405	***	
edu4	<-->	addr7	-.053	.077	-.696	.487	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
career5	<-->	income6	-.052	.062	-.845	.398	
addr7	<-->	income6	.127	.090	1.418	.156	
sex1	<-->	income6	-.057	.025	-2.332	.020	
status3	<-->	addr7	-.007	.043	-.173	.863	
career5	<-->	addr7	-.274	.106	-2.574	.010	
e4	<-->	e6	-.037	.004	-9.059	***	
e10	<-->	e13	-.072	.011	-6.843	***	

			Estimate
sex1	<-->	age2	.009
sex1	<-->	status3	.081
sex1	<-->	edu4	-.061
sex1	<-->	career5	.082
sex1	<-->	addr7	-.012
age2	<-->	status3	.054
age2	<-->	edu4	.032
age2	<-->	career5	-.071
age2	<-->	income6	.110
age2	<-->	addr7	-.037
status3	<-->	edu4	.144
status3	<-->	career5	-.007
status3	<-->	income6	-.007
edu4	<-->	career5	-.176
edu4	<-->	income6	.225
edu4	<-->	addr7	-.035
career5	<-->	income6	-.042
addr7	<-->	income6	.071
sex1	<-->	income6	-.117
status3	<-->	addr7	-.009
career5	<-->	addr7	-.130
e4	<-->	e6	-1.125
e10	<-->	e13	-.591

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
sex1	.228	.016	14.160	***	
age2	.987	.070	14.160	***	
status3	.247	.017	14.160	***	
edu4	.771	.054	14.160	***	
career5	1.464	.103	14.160	***	
addr7	3.052	.216	14.160	***	
income6	1.049	.074	14.160	***	
e14	.398	.034	11.788	***	
e15	.480	.043	11.214	***	
e3	.089	.007	12.180	***	
e4	.043	.006	7.583	***	
e5	.069	.006	11.194	***	
e6	.025	.005	5.093	***	
e7	.116	.012	9.406	***	
e9	.245	.020	12.304	***	
e10	.139	.012	11.379	***	
e13	.107	.017	6.205	***	

	Estimate
Expectation	.040
Satisfaction	.105
m_evi	.834
m_promo	.525
m_place	.620
m_prod	.766
me_proc	.938
me_people	.859
me_promo	.886
me_place	.823

	income6	addr7	career5	edu4	status3	age2	sex1	Expectation	Satisfaction	m_evi	m_prom o	m_place	m_prod	me_proc	me_people	me_prom o	me_place
income6	1.049																
addr7	.127	3.052															
career5	-.052	-.274	1.464														
edu4	.203	-.053	-.187	.771													
status3	-.003	-.007	-.004	.063	.247												
age2	.112	-.063	-.085	.028	.027	.987											
sex1	-.057	-.010	.047	-.026	.019	.004	.228										
Expectation	-.048	-.119	.040	-.035	-.037	-.057	-.006	.415									
Satisfaction	.047	-.230	-.011	.028	.063	.090	.045	-.075	.537								
m_evi	.047	-.230	-.011	.028	.063	.090	.045	-.075	.537	.644							
m_promo	.025	-.123	-.006	.015	.034	.048	.024	-.040	.288	.215	.293						
m_pl	.04	-	-	.0	.05	.0	.0	-.065	.464	.4	.249	.64					

	income6	addr7	career5	edu4	status3	age2	sex1	Expectation	Satisfaction	m_evi	m_prom o	m_place	m_prod	me_proc	me_people	me_prom o	me_place
ace	0	.199	.009	24	5	78	39			64		6					
m_prod	.039	-.193	-.009	.023	.053	.076	.038	-.063	.451	.451	.242	.390	.494				
me_proc	-.046	.114	.038	-.033	-.035	-.054	-.006	.396	-.072	-.072	-.038	-.062	-.060	.402			
me_people	-.048	.120	.040	-.035	-.037	-.057	-.006	.418	-.076	-.076	-.041	-.065	-.064	.398	.490		
me_promo	-.043	.107	.036	-.032	-.033	-.051	-.005	.373	-.068	-.068	-.036	-.058	-.057	.319	.376	.379	
me_place	-.048	.119	.040	-.035	-.037	-.057	-.006	.415	-.075	-.075	-.040	-.065	-.063	.396	.418	.373	.504

	income6	addr7	career5	edu4	status3	age2	sex1	Expectation	Satisfaction	m_evi	m_prom o	m_place	m_prod	me_proc	me_peopl e	me_prom o	me_place
income6	1.000																
addr7	.071	1.000															
career5	-.042	-.130	1.000														
edu4	.225	-.035	-.176	1.000													
statu	-	-	-	.1	1.0												

	income6	addr7	career5	edu4	status3	age2	sex1	Expectation	Satisfaction	m_evi	m_promo	m_place	m_prod	me_proc	me_people	me_promo	me_place
s3	.007	.009	.007	44	00												
age2	.110	-.037	-.071	.032	.054	1.000											
sex1	-.117	-.012	.082	-.061	.081	.009	1.000										
Expectation	-.073	.106	.051	-.062	-.115	-.089	-.019	1.000									
Satisfaction	.062	-.180	-.012	.043	.174	.124	.129	-.159	1.000								
m_evi	.057	-.164	-.011	.039	.159	.113	.118	-.146	.913	1.000							
m_promo	.045	-.130	-.009	.031	.126	.090	.093	-.116	.725	.496	1.000						
m_place	.049	-.142	-.010	.034	.137	.098	.102	-.126	.788	.719	.571	1.000					
m_prod	.054	-.157	-.011	.038	.152	.108	.113	-.140	.875	.799	.634	.689	1.000				
me_proc	-.070	.103	.049	-.060	-.111	-.086	-.018	.968	-.154	-.141	-.112	-.122	-.135	1.000			
me_people	-.067	.098	.047	-.057	-.107	-.083	-.017	.927	-.148	-.135	-.107	-.116	-.129	.898	1.000		
me_p	-	.1	.04	-	-	-	-	.941	-.150	-	-	-	-	.81	.873	1.00	

	income6	addr7	career5	edu4	status3	age2	sex1	Expectation	Satisfaction	m_evi	m_prom o	m_place	m_prod	me_proc	me_peopl e	me_prom o	me_plac e
romo	.068	00	8	.058	.108	.084	.018			.137	.109	.118	.131	7		0	
me_place	-.066	.096	.046	-.056	-.104	-.081	-.017	.907	-.145	-.132	-.105	-.114	-.127	.879	.841	.854	1.000

	income6	addr7	career5	edu4	status3	age2	sex1	m_evi	m_promo	m_place	m_prod	me_proc	me_people	me_promo	me_place
income6	1.049														
addr7	.127	3.052													
career5	-.052	-.274	1.464												
edu4	.203	-.053	-.187	.771											
status3	-.003	-.007	-.004	-.063	.247										
age2	.112	-.063	-.085	-.028	.027	.987									
sex1	-.057	-.010	.047	-.026	.019	.004	.228								
m_evi	.047	-.230	-.011	-.028	.063	.090	.045	.644							
m_promo	.025	-.123	-.006	-.015	.034	.048	.024	.215	.293						

	income6	addr7	career5	edu4	status3	age2	sex1	m_evi	m_promo	m_place	m_prod	me_proc	me_people	me_promo	me_place
m_place	.040	-.199	-.009	-.024	.055	.078	.039	.464	.249	.646					
m_prod	.039	-.193	-.009	-.023	.053	.076	.038	.451	.242	.390	.494				
me_proc	-.046	-.114	.038	-.033	-.035	-.054	-.006	-.072	-.038	-.062	-.060	.402			
me_people	-.048	-.120	.040	-.035	-.037	-.057	-.006	-.076	-.041	-.065	-.064	.398	.490		
me_promo	-.043	-.107	.036	-.032	-.033	-.051	-.005	-.068	-.036	-.058	-.057	.319	.376	.379	
me_place	-.048	-.119	.040	-.035	-.037	-.057	-.006	-.075	-.040	-.065	-.063	.396	.418	.373	.504

	income6	addr7	career5	edu4	status3	age2	sex1	m_evi	m_promo	m_place	m_prod	me_proc	me_people	me_promo	me_place
income6	1.000														
addr7	.071	1.000													
career5	-.042	-.130	1.000												
edu4	.225	-.035	-.176	1.000											
status3	-.007	-.009	.007	-.144	1.000										

	income6	adr7	caer5	edu4	status3	age2	sex1	m_evi	m_promo	m_place	m_prod	me_proc	me_people	me_promo	me_place
age2	.110	-.037	-.071	-.032	.054	1.000									
sex1	-.117	-.012	.082	-.061	.081	.009	1.000								
m_evi	.057	-.164	-.011	-.039	.159	.113	.118	1.000							
m_promo	.045	-.130	-.009	-.031	.126	.090	.093	.496	1.000						
m_place	.049	-.142	-.010	-.034	.137	.098	.102	.719	.571	1.000					
m_prod	.054	-.157	-.011	-.038	.152	.108	.113	.799	.634	.689	1.000				
me_proc	-.070	-.103	.049	.060	-.111	-.086	-.018	-.141	-.112	-.122	-.135	1.000			
me_people	-.067	-.098	.047	.057	-.107	-.083	-.017	-.135	-.107	-.116	-.129	.898	1.000		
me_promo	-.068	-.100	.048	.058	-.108	-.084	-.018	-.137	-.109	-.118	-.131	.817	.873	1.000	
me_place	-.066	-.096	.046	.056	-.104	-.081	-.017	-.132	-.105	-.114	-.127	.879	.841	.854	1.000

	income6	adr7	caer5	edu4	status3	age2	sex1	m_evi	m_promo	m_place	m_prod	me_proc	me_people	me_promo	me_place
incom	.000														

	income6	addr7	career5	edu4	status3	age2	sex1	m_evi	m_promo	m_place	m_prod	me_proc	me_people	me_promo	me_place
income6															
addr7	.000	.000													
career5	.000	.000	.000												
edu4	.000	.000	.000	.000											
status3	.000	.000	.000	.000	.000										
age2	.000	.000	.000	.000	.000	.000									
sex1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000								
m_evi	.013	-.028	-.013	-.012	.013	.010	-.005	.000							
m_promo	-.011	-.030	.007	-.021	.018	-.010	.005	.000	.000						
m_place	-.018	-.008	.040	.007	-.007	-.022	.011	.009	.015	.000					
m_prod	-.004	-.020	.001	.011	.003	.004	.010	.003	-.004	-.001	.000				
me_proc	.013	-.014	.001	.023	.005	.003	.000	.002	.027	.019	-.039	.000			
me_people	-.007	.000	.008	.001	.000	-.004	-.004	.014	.045	.058	-.003	-.002	.000		
me_promo	-.016	-.018	.001	-.029	-.006	-.002	.001	-.011	.025	.023	-.036	.000	.002	.000	

	income6	addr7	career5	edu4	status3	age2	sex1	m_evi	m_promo	m_place	m_prod	me_proc	me_people	me_promo	me_place
me_place	.027	-.006	.017	.014	.011	.032	.016	.050	.044	.053	.013	.003	.002	-.003	.000

	income6	addr7	career5	edu4	status3	age2	sex1	m_evi	m_promo	m_place	m_prod	me_proc	me_people	me_promo	me_place
income6	.000														
addr7	.000	.000													
career5	.000	.000	.000												
edu4	.000	.000	.000	.000											
status3	.000	.000	.000	.000	.000										
age2	.000	.000	.000	.000	.000	.000									
sex1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000								
m_evi	.315	-.397	-.271	.339	.652	.242	-.266	.000							
m_promo	-.381	-.634	.214	-.864	-1.302	-.358	.356	.000	.000						
m_place	-.443	-.116	.815	-.209	-.357	-.552	-.552	.232	.585	.000					
m_prod	-.123	-.315	.025	.364	.156	.113	.570	.075	-.193	-.038	.000				
me_proc	.408	-.25	.017	.839	.313	.090	-.0	.079	1.542	.731	-1.74	.000			

	income6	adr7	career5	edu4	status3	age2	sex1	m_evi	m_promo	m_place	m_prod	me_proc	me_people	me_promo	me_place
me_people	-.194	-.008	.200	.024	-.028	-.124	-.259	.510	2.341	2.053	-.136	-.053	.000		
me_promo	-.509	-.334	.019	-1.082	-.379	-.072	-.070	-.449	1.514	.935	-1.671	.000	.074	.000	
me_place	.745	-.102	.388	.465	.597	.893	.955	1.752	2.279	1.851	.511	.086	.060	-.115	.000

	e6	e4
e6	.025	
e4	-.037	.043

			M.I.	Par Change
e10	<-->	e14	8.678	.037
e7	<-->	e14	20.175	-.053
e6	<-->	e15	14.317	-.032
e6	<-->	e13	7.519	.014
e6	<-->	e10	4.325	.010
e6	<-->	e7	31.365	-.025
e5	<-->	e15	11.065	.031
e5	<-->	e13	9.188	-.017
e5	<-->	e9	4.393	.014
e5	<-->	e7	17.281	.020
e4	<-->	edu4	6.033	-.027
e4	<-->	e15	11.080	-.032
e4	<-->	e7	12.967	-.018
e3	<-->	sex1	5.145	.016
e3	<-->	e15	15.773	.042
e3	<-->	e7	10.921	.018

M.I. Par Change

			M.I.	Par Change
m_promo	<---	Expectation	9.965	.098
m_promo	<---	me_proc	9.576	.098
m_promo	<---	me_people	6.551	.073
m_promo	<---	me_promo	8.048	.093
m_promo	<---	me_place	5.258	.065
m_place	<---	me_people	4.125	.075
m_prod	<---	Expectation	19.303	-.127
m_prod	<---	me_proc	19.443	-.129
m_prod	<---	me_people	6.226	-.066
m_prod	<---	me_promo	13.553	-.111
m_prod	<---	me_place	6.713	-.068
me_proc	<---	Satisfaction	12.992	-.060
me_proc	<---	m_evi	8.050	-.042
me_proc	<---	m_promo	4.197	-.045
me_proc	<---	m_place	11.320	-.050
me_proc	<---	m_prod	30.777	-.093
me_people	<---	Satisfaction	8.764	.053
me_people	<---	m_promo	5.682	.057
me_people	<---	m_place	12.309	.056
me_people	<---	m_prod	19.017	.080
me_promo	<---	edu4	7.843	-.042
me_promo	<---	Satisfaction	13.849	-.069
me_promo	<---	m_evi	12.849	-.059
me_promo	<---	m_place	6.005	-.040
me_promo	<---	m_prod	22.697	-.090
me_place	<---	age2	4.426	.031
me_place	<---	sex1	5.024	.069
me_place	<---	Satisfaction	20.867	.094
me_place	<---	m_evi	21.725	.085
me_place	<---	m_promo	4.256	.056
me_place	<---	m_place	7.318	.049

		M.I.	Par Change
me_place	<--- m_prod	28.677	.112

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	5		-.842	9999.000	3169.007	0	9999.000
1	e	9		-.670	2.192	1489.786	20	.547
2	e	6		-.684	.375	1131.318	6	.879
3	e	4		-1.063	.363	783.958	5	.902
4	e*	1		-.213	.410	420.778	5	.910
5	e	0	750.869		.306	240.739	5	.904
6	e	0	154.205		.908	202.682	2	.000
7	e	0	157.018		.197	147.509	1	1.136
8	e	0	149.051		.103	139.896	1	1.127
9	e	0	155.801		.031	139.509	1	1.042
10	e	0	150.467		.002	139.507	1	1.004
11	e	0	150.512		.000	139.507	1	1.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	61	139.507	59	.000	2.365
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	3188.407	105	.000	30.366

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.016	.957	.912	.470
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.134	.488	.415	.427

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.956	.922	.974	.954	.974
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.562	.537	.547
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	80.507	49.791	118.933
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3083.407	2902.778	3271.350

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.348	.201	.124	.297
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	7.951	7.689	7.239	8.158

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.058	.046	.071	.130
Independence model	.271	.263	.279	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	261.507	266.577	505.291	566.291
Saturated model	240.000	249.974	719.574	839.574
Independence model	3218.407	3219.654	3278.354	3293.354

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.652	.576	.748	.665
Saturated model	.599	.599	.599	.623
Independence model	8.026	7.576	8.495	8.029

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	225	251
Independence model	17	18

Minimization: .012
Miscellaneous: .713
Bootstrap: .000
Total: .725

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Expectation	<---	sex1	-.030	.067	-.444	.657	
Expectation	<---	age2	-.043	.032	-1.349	.177	
Expectation	<---	status3	-.138	.064	-2.143	.032	
Expectation	<---	edu4	-.012	.038	-.312	.755	
Expectation	<---	income6	-.045	.032	-1.391	.164	
Expectation	<---	addr7	.042	.018	2.305	.021	
Expectation	<---	career5	.030	.027	1.117	.264	
Satisfaction	<---	Expectation	-.123	.056	-2.174	.030	
Satisfaction	<---	addr7	-.072	.021	-3.443	***	
Satisfaction	<---	income6	.052	.036	1.425	.154	
Satisfaction	<---	career5	-.018	.030	-.595	.552	
Satisfaction	<---	edu4	-.006	.043	-.150	.880	
Satisfaction	<---	status3	.216	.073	2.942	.003	
Satisfaction	<---	age2	.066	.036	1.805	.071	
Satisfaction	<---	sex1	.188	.076	2.479	.013	
me_place	<---	Expectation	1.000				
me_promo	<---	Expectation	.899	.028	32.123	***	
me_people	<---	Expectation	1.007	.031	32.641	***	
me_proc	<---	Expectation	.954	.027	35.360	***	
m_evi	<---	Satisfaction	1.000				
m_promo	<---	Satisfaction	.536	.037	14.436	***	
m_place	<---	Satisfaction	.864	.044	19.720	***	
m_prod	<---	Satisfaction	.840	.036	23.224	***	