

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

โครงการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก: กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 533 ชุด นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 277 ชุด โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ค่าที่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 หัวข้อ **หัวข้อแรก** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก **หัวข้อที่สอง** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก **หัวข้อที่สาม** แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

หัวข้อแรก ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก

นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกแล้วมากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.00 ทั้งนี้ในการเดินทางโดยส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 83.20 มักมี ผู้ร่วมเดินทางมาด้วย คิดเป็นร้อยละ 93.60 ซึ่งในการเดินทางจากบ้านถึงแหล่งท่องเที่ยวเดินทางด้วยรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 68.70 ระยะเวลาที่อยู่ในแหล่งมรดกโลก การเดินทางจากบ้านพักถึงแหล่งท่องเที่ยวเที่ยวมาใช้รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 68.70 จากแหล่งท่องเที่ยวเดินทางกลับบ้านด้วยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 68.50 ระยะเวลาอยู่ในแหล่งมรดกโลก เดินทางด้วยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 60.60 โดยใช้โรงแรมเป็นที่พักแรม คิดเป็นร้อยละ 39.80 โดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ

70.20 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่พักแรมเฉลี่ย/คน/คืน 1-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.30 โดยทำการจองที่พักรวมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.80 จะใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 75.80 ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือการบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 30.50 มักเลือกซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 62.80 โดยทั่วไปไม่ประสบปัญหาในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 77.20 ซึ่งมีความต้องการให้พัฒนาป้ายบอกทาง คิดเป็นร้อยละ 23.20 นักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อได้ท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกมีความรู้สึกพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง ($\bar{x} = 3.99$) โดยมีความพึงพอใจในแหล่งมรดกโลกอยู่ในระดับพอใจมาก ($\bar{x} = 4.09$) ซึ่งความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายอยู่ในระดับคุ้มค่ามาก ($\bar{x} = 4.14$) โดยในอนาคตนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกอีกครั้ง อยู่ในระดับท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$) และในอนาคตนักท่องเที่ยวจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกอีก อยู่ในระดับแนะนำมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก

นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งในแหล่งมรดกโลกเป็นครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 72.20 ทั้งนี้ในการเดินทางโดยส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 71.10 มักมีผู้ร่วมเดินทางมาด้วย คิดเป็นร้อยละ 78.50 ซึ่งในการเดินทางจากบ้านถึงแหล่งท่องเที่ยวเดินทางด้วยรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 37.00 ระยะเวลาที่อยู่ในแหล่งมรดกโลกการเดินทางจากบ้านพักถึงแหล่งท่องเที่ยวเที่ยวมาใช้รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 40.00 จากแหล่งท่องเที่ยวเดินทางกลับบ้านด้วยรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 36.70 โดยใช้โรงแรมเป็นที่พักรวม คิดเป็นร้อยละ 63.40 โดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 57.40 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่พักแรมเฉลี่ย/คน/คืน 1-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.40 โดยทำการจองที่พักด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.00 จะใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 5 วันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.40 ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจาก Internet คิดเป็นร้อยละ 30.20 มักเลือกซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 60.00 โดยทั่วไปไม่ประสบปัญหาในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 87.50 มีความต้องการให้พัฒนาป้ายบอกทาง คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 20.20 นักท่องเที่ยวต่างชาติเมื่อได้ท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกมีความรู้สึกพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง ($\bar{x} = 3.82$) โดยมีความพึงพอใจในแหล่งมรดกโลกอยู่ในระดับพอใจมาก ($\bar{x} = 4.11$) ซึ่งความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายอยู่ในระดับคุ้มค่ามาก ($\bar{x} = 3.92$) โดยในอนาคตนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกอีกครั้ง อยู่ในระดับท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากที่สุด ($\bar{x} = 3.87$) และในอนาคตนักท่องเที่ยวจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกอีก อยู่ในระดับแนะนำมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$)

หัวข้อสอง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว (X_1) ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (X_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.499 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกเท่ากับ 0.538 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลกร้อยละ 23.90

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว (X_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.387 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกเท่ากับ 0.697 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลกร้อยละ 13.80

หัวข้อสาม แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ควรมีการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (X_5) และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (X_6)

แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ควรมีการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (X_5) ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว (X_6) และด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว (X_7)

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก: กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร” ผู้วิจัยสรุปประเด็นอภิปรายผลการวิจัยรวม 4 หัวข้อ **หัวข้อแรก** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก **หัวข้อที่สอง** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก **หัวข้อที่สาม** แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด **หัวข้อที่สี่** ข้อจำกัดในการวิจัย **ดังนี้**

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก

1) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก

นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกแล้วมากกว่า 1 ครั้ง ทั้งนี้ในการเดินทางโดยส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง มักมีผู้ร่วมเดินทางมาด้วย ซึ่งในการเดินทางจากบ้านถึงแหล่งท่องเที่ยวเดินทางด้วยรถประจำทาง ระหว่างที่อยู่ในแหล่งมรดกโลก การเดินทางจากบ้านพักถึงแหล่งท่องเที่ยวเที่ยวมา ใช้รถยนต์ส่วนตัวจากแหล่งท่องเที่ยวเดินทางกลับบ้านด้วยรถส่วนตัวระหว่างอยู่ในแหล่งมรดกโลกเดินทางด้วยรถส่วนตัว โดยใช้โรงแรมเป็นที่พักแรมโดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ รับประทานอาหารที่มีค่าใช้จ่ายที่พักรวมเฉลี่ย/คน/คืน 1-500 บาท โดยทำการจองที่พักแรมด้วยตนเอง จะใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 1-2 วัน ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือการบอกต่อมักเลือกซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการโดยตรง โดยทั่วไปไม่ประสบปัญหาในการท่องเที่ยว ซึ่งมีความต้องการให้พัฒนาป้ายบอกทาง เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกมีความรู้สึกพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง โดยมีความพึงพอใจในแหล่งมรดกโลกอยู่ในระดับพอใจมาก ซึ่งเมื่อเทียบกับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายอยู่ในระดับคุ้มค่ามาก โดยในอนาคตนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกอีกครั้ง และในอนาคตนักท่องเที่ยวจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชีวานันท์ วุฒิพันธ์ (2551, หน้า 52) ได้กล่าวว่า ความจำเป็นของลูกค้าเป็นรากฐานของการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ คือความจำเป็นที่เกิดจากสภาพร่างกายของลูกค้า กล่าวคือความจำเป็นขั้นพื้นฐานทางด้านร่างกายหรือปัจจัย 4 อันได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ที่ทุกคนมีความจำเป็นต้องได้รับ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เทิดชาย

ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า ผลិតภัณฑ์ ต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ดี สถานที่ดี เวลาที่เหมาะสม ราคาที่เหมาะสม และปริมาณที่เหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภาวรณ ตริสุวรรณ์. (2550). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มาท่องเที่ยวเอง และมาเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด

2) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก

นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกเป็นครั้งแรก ทั้งนี้ในการเดินทางโดยส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง มักมีผู้ร่วมเดินทางมาด้วย ซึ่งในการเดินทางจากบ้านถึงแหล่งท่องเที่ยวเดินทางด้วยรถประจำทาง ระหว่างที่อยู่ในแหล่งมรดกโลก การเดินทางจากบ้านพักถึงแหล่งท่องเที่ยวเที่ยวมาใช้บริการรถประจำทาง จากแหล่งท่องเที่ยวเดินทางกลับบ้านด้วยรถประจำทางโดยใช้โรงแรมเป็นที่พักแรม โดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจรับประทานกิจกรรมอาหาร ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่พักรวมเฉลี่ย/คน/คืน 1-500 บาท โดยทำการจองที่พักด้วยตนเอง จะใช้ระยะเวลาในการเดินทาง 5 วันขึ้นไป ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจาก Internet มักเลือกซื้อกิจกรรมท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการโดยตรง โดยทั่วไปไม่ประสบปัญหาในการท่องเที่ยว มีความต้องการให้พัฒนาป้ายบอกทาง เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกมีความรู้สึกพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังในระดับพอใจมาก ซึ่งความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายอยู่ในระดับคุ้มค่ามาก โดยในอนาคตนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกอีกครั้ง และในอนาคตนักท่องเที่ยวจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ซีวานันท์ วุฒิพันธ์ (2551, หน้า 52) ได้กล่าวว่า ความจำเป็นของลูกค้ำเป็นรากฐานของการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ คือความจำเป็นที่เกิดจากสภาพร่างกายของลูกค้ำกล่าวคือความจำเป็นขั้นพื้นฐานทางด้านร่างกายหรือปัจจัย 4 อันได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ที่ทุกคนมีความจำเป็นต้องได้รับ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ ต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ดี สถานที่ดี เวลาที่เหมาะสม ราคาที่เหมาะสม และปริมาณที่เหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ล้ายอง ปลั่งกลาง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวด้านการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ทุกคนมีความพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่สิ่งที่ต้องการคือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวตามแหล่ง

ท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยวและ ห้องสุขาในแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก

1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งมรดกโลก

เมื่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกมีแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการขายที่ดีขึ้น จะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เท็ดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า ผลลัพธ์ ต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลลัพธ์ที่ดี สถานที่ดี เวลาที่เหมาะสม ราคาที่เหมาะสม และปริมาณที่เหมาะสม ดังนั้น หน่วยงานรัฐบาล เอกชน และประชาชนท้องถิ่น จึงควรร่วมมือกันในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ล้ายอง ปลั่งกลาง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวด้านการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวทุกคนมีความพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงคือความสะอาดของโบราณสถาน ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว และความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งมรดกโลก

เมื่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดีขึ้นจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.เท็ดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า ผลลัพธ์ ต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลลัพธ์ที่ดี สถานที่ดี เวลาที่เหมาะสม ราคาที่เหมาะสม และปริมาณที่เหมาะสม ดังนั้น หน่วยงานรัฐบาล เอกชน และประชาชนท้องถิ่น จึงควรร่วมมือกันในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต

3. แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7P's เช่นเดียวกับสินค้าทั่วไป เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) สูงสุด และเทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องเน้นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าการเน้นที่ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเท่ากับมีการทำลายทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งมีปัญหาตามมามากมายทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจึงไม่ได้รับประกันว่าจะก่อให้เกิดผลดีมากกว่าผลเสียที่จะตามมา หากแต่การมีนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเข้ามาในจำนวนที่เหมาะสม มีการพำนักนานขึ้นและเกิดการใช้จ่ายมากขึ้น เหล่านี้จึงเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศชาติอย่างยั่งยืนเพราะนั่นหมายถึงการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ น้อยลง ซึ่งเป็นบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านราคา ควรมีควบคุมค่าบริการในการเข้าชม ค่าใช้จ่ายที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าร่วมกิจกรรม ให้มีความเหมาะสมในแต่ละช่วงฤดูกาล โดยต้องมีการคำนึงถึงต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลา และควรเพิ่มวิธีการชำระเงินค่าใช้บริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต ผ่านระบบการโอนเงินของธนาคาร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาของสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากราคาสินค้าทั่วไป เนื่องจากเป็นราคาขายที่มักตั้งจากความพึงพอใจของลูกค้า นอกเหนือจากการตั้งราคาขายโดยคำนวณต้นทุนของสินค้าบวกกับการให้บริการหรือการตั้งราคาตามอุปสงค์ (Demand) ของผู้บริโภคหรือตั้งราคาโดยใช้ราคาของผู้แข่งขันเป็นเกณฑ์ ดังนั้นราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจึงเปลี่ยนแปลงได้เร็วกว่าและอาจแพงกว่าสินค้าบริการทั่วไป ราคาที่พักรวมที่เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและบางแห่งจะมีราคาไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและการตีราคาสินค้าบริการของผู้บริโภคตามความพึงพอใจของผู้บริโภค **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรมีการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น มีบริษัททัวร์ให้บริการนำเที่ยว นอกจากนี้ควรเพิ่มป้ายบอกทางให้ชัดเจนมากขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง หรือเพิ่มระบบการคมนาคมขนส่งให้มีความคล่องตัวมากขึ้น ใช้เวลาในการเดินทางเข้าถึงแหล่งเที่ยวน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า ขายโดยตรงให้กับ

นักท่งที่เกี่ยวลูกค้าส่วนบุคคล ลูกค้าสถาบัน หน่วยงาน องค์กร ลูกค้าต่างประเทศ ขยายผ่านตัวแทน ขยายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ขยาย ได้แก่ บริษัทตัวแทนจำหน่าย และสอดคล้อง แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย หน่วยงาน องค์กรและกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค หรือ จากผู้บริโภคมายังสินค้าและบริการโดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยกระจายสินค้าและบริการ ด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า เช่น ผู้ประกอบการขนส่ง และตัวแทน ขยายปลีก หรือบริษัทจัดนำเที่ยวในระบบธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นสินค้าบริการ เจ้าของแหล่ง ท่งที่เกี่ยวถือว่าเป็นผู้ผลิต ซึ่งเปรียบเสมือนโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใด การที่จะให้สินค้าของตนเข้ามาอยู่ในตลาดเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายเกิดขึ้นนั้น ผู้ผลิต จำเป็นต้องส่งข่าวสารต่าง ๆ ให้ไปถึงมือผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข่าวสารนั้นมาใช้เป็นข้อมูลใน การตัดสินใจ ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดว่าสินค้าของตนควรจะวางขายไว้ที่ใดบ้างจึงจะ สะดวกแก่ผู้ซื้อ และจำเป็นต้องวางขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค หรือต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อให้เป็นผู้จำหน่ายให้ และเนื่องจากสินค้าท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องเดินทางมา บริโภคยังสถานที่ของผู้ผลิต ดังนั้นการพิจารณาในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นผู้ผลิตจึง ต้องพิจารณาเฉพาะเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่ายและผู้ซื้อ เท่านั้นโดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาในเรื่องของการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าต่าง ๆ

ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ ควรส่วนร่วมในการทำ แผนการตลาดการจัดทำแพคเกจการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการร่วมกันอนุรักษ์แหล่ง มรดกโลก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า การเข้าร่วมในทุก กระบวนการทางการตลาดการท่องเที่ยว **และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว** ควรมีการ ฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับข้อมูล เทคนิคการให้บริการ วิธีการสื่อสาร และเทคนิคการแก้ไขปัญหา เฉพาะให้กับพนักงานในแหล่งมรดกโลกเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงนักท่งที่เกี่ยวบุคลากรที่จำหน่ายและให้บริการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนเจ้าของพื้นที่ในธุรกิจการท่องเที่ยวบุคลากรผู้ให้บริการหรือพนักงานต้อง อาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับนักท่งที่เกี่ยวซึ่ง เป็นลูกค้าได้ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้แล้ว เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และประชาชนในท้องถิ่นต้องยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการต้อนรับนักท่งที่เกี่ยว มิไม่ตรีจิตที่ดี สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำแก่นักท่งที่เกี่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น ของตน

แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านราคา ควรมีความคุ้มค่าบริการในการเข้าชม ค่าใช้จ่ายที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าร่วมกิจกรรม ให้มีความเหมาะสมในแต่ละช่วงฤดูกาล โดยต้องมีการคำนึงถึงต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลา และควรเพิ่มวิธีการชำระเงินค่าบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต ผ่านระบบการโอนเงินของธนาคาร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาของสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากราคาสินค้าทั่วไป เนื่องจากเป็นราคาขายที่มักตั้งจากความพึงพอใจของลูกค้า นอกเหนือจากการตั้งราคาขายโดยคำนวณต้นทุนของสินค้าบวกกับการให้บริการหรือการตั้งราคาตามอุปสงค์ (Demand) ของผู้บริโภคหรือตั้งราคาโดยใช้ราคาของผู้แข่งขันเป็นเกณฑ์ ดังนั้นราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจึงเปลี่ยนแปลงได้เร็วกว่าและอาจแพงกว่าสินค้าบริการทั่วไป ราคาที่พักรวมที่เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและบางแห่งจะมีราคาไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและการตีราคาสินค้าบริการของผู้บริโภคตามความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น มีบริษัททัวร์ให้บริการนำเที่ยว นอกจากนี้ควรเพิ่มป้ายบอกทางให้ชัดเจนมากขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองง่ายขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือเพิ่มระบบการคมนาคมขนส่งให้มีความคล่องตัวมากขึ้น สามารถใช้เวลาในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้น้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เท็ดชาย ชวยบำรุง (2552) กล่าวว่า การขายโดยตรงให้กับนักท่องเที่ยวลูกค้าส่วนบุคคล ลูกค้าสถาบัน หน่วยงาน องค์กร ลูกค้าต่างประเทศ ขายผ่านตัวแทน ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย และสอดคล้องแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยหน่วยงาน องค์กรและกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค หรือจากผู้บริโภคมายังสินค้าและบริการโดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยกระจายสินค้าและบริการด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า เช่น ผู้ประกอบการขายส่ง และตัวแทนขายปลีก หรือบริษัทจัดนำเที่ยวในระบบธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นสินค้าบริการ เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้ผลิต ซึ่งเปรียบเสมือนโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใด การที่จะให้สินค้าของตนเข้ามาอยู่ในตลาดเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายเกิดขึ้นนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องส่งข่าวสารต่าง ๆ ให้ไปถึงมือผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข่าวสารนั้นมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดว่าสินค้าของตนควรจะวางขายไว้ที่ใดบ้างจึงจะสะดวกแก่ผู้ซื้อ และจำเป็นต้องวางขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค

หรือต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อให้เป็นผู้จำหน่ายให้ และเนื่องจากสินค้าท่องเที่ยวที่
 ผู้บริโภคจำเป็นต้องเดินทางมาบริโภคยังสถานที่ของผู้ผลิต ดังนั้นการพิจารณาในเรื่อง
 ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นผู้ผลิตจึงต้องพิจารณาเฉพาะเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต
 คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่ายและผู้ซื้อเท่านั้นโดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาในเรื่องของการขนส่ง
 และการเก็บรักษาสินค้าต่าง ๆ **ด้านการส่งเสริมการขาย** ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่ง
 ท่องเที่ยวให้มีความชัดเจนและต่อเนื่อง เช่น การลงนิตยสาร สารคดี การตั้งบูธที่ศูนย์ประชุมต่าง ๆ
 เป็นต้น รวมถึงการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และมีการแสดงสาธิตความมี
 อารยธรรมที่สะท้อนถึงความเป็นอดีต ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า
 การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้บริโภคหรือเพื่อสร้างความเข้าใจ เชิญชวนให้เกิด
 พฤติกรรมการซื้อโดยการใช้พนักงานขาย หรือการโฆษณาการประชาสัมพันธ์หรืออื่นๆ การ
 ส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องของการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยข่าวสารที่ผู้ผลิต
 แจกจ่ายยังผู้บริโภคนั้นจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย
 เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด และเช่นกันการ
 ส่งเสริมการตลาดนี้นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของการดำเนินงานด้าน
 การตลาด เพราะถึงแม้ว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวจะมีคุณภาพดี ราคาไม่แพง และมีตัวแทน
 จำหน่ายอย่างมากมาย แต่ถ้าปราศจากเรื่องดังกล่าวนี้ ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้หรือไม่เชื่อก็
 เป็นการยากที่จะทำให้ซื้อในที่สุด การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารข่าวนี้ จึงนับว่าเป็น
 สิ่งที่สำคัญมากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดดำเนินการได้ เช่น การโฆษณา การ
 ประชาสัมพันธ์ การลดราคา การแถมการขายควบกับสินค้าอื่น เป็นต้น **ด้านการมีส่วนร่วม
 ทางธุรกิจ** ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ ควรมีส่วนร่วมในการทำแผนการตลาด
 การจัดทำแพคเกจการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการร่วมกันอนุรักษ์แหล่งมรดกโลก
 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เท็ดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า การเข้าร่วมในทุกกระบวนการ
 ทางการตลาดการท่องเที่ยว **ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว** ควรมีการฝึกอบรมพนักงาน
 เกี่ยวกับข้อมูล เทคนิคการให้บริการ วิธีการสื่อสาร และเทคนิคการแก้ไขปัญหาเฉพาะให้กับ
 พนักงานในแหล่งมรดกโลกเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.เท็ดชาย ช่วยบำรุง (2552)
 กล่าวว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งหมาย
 รวมถึงนักท่องเที่ยวบุคลากรที่จำหน่ายและให้บริการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชน
 เจ้าของพื้นที่ในธุรกิจการท่องเที่ยวบุคลากรผู้ให้บริการหรือพนักงานต้องอาศัยการคัดเลือกการ
 ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้าได้ พนักงาน
 ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองของลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ
 แก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้แล้ว เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และ

ประชาชนในท้องถิ่นต้องยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มีไตรจิตที่ดี สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน **ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว** ทั้งนี้ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ห้างน้ำควรมีการควบคุมความสะอาดตลอดเวลา และควรสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนการเดินทางในแหล่งมรดกโลก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เท็ดชาย ชูวบ่ารุง (2552) กล่าวว่า ในการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวควรศึกษาสถานการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความมั่นคง ปลอดภัยหรือไม่

4. ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อจำกัดเช่นเดียวกับงานวิจัยทั่วไป ในเรื่องของการเก็บแบบสอบถามเนื่องจากในช่วงไตรมาส 2 ระหว่างเดือน เมษายน ถึง มิถุนายน ปี 2553 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยลง เนื่องจากเกิดภาวะการเมืองที่รุนแรงขึ้นในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดจำนวนน้อยลงจำนวนมาก ในช่วงเมษายน — มิถุนายน ที่ชะลอตัวจากสถานการณ์ภายในประเทศอย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากสถานการณ์การเมืองภายในประเทศที่เริ่มต้นในเดือนมีนาคม และก่อให้เกิดเหตุการณ์รุนแรงที่สำคัญอย่างน้อย 2 ครั้งในเดือนเมษายน และพฤษภาคม ที่มีผลทำให้ผู้ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตจำนวนมาก ตลอดจนเกิดเหตุเพลิงไหม้บริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในกรุงเทพฯ หลายแห่ง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดือนพฤษภาคมมีเพียง 826,610 คน หรือลดลงร้อยละ 10.53 จากปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวเดือนพฤษภาคมที่ต่ำที่สุดในรอบ 5 ปี (ข่าวเศรษฐกิจ มติคณะรัฐมนตรี วันพุธที่ 16 กุมภาพันธ์ 2554 www.ryt9.com/s/cabt/1089632ค้นหาวันที่ 17 เมษายน 2554)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการอภิปรายผลนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย โดยพิจารณาจากทั้งด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และด้านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการจองที่พักด้วยตนเอง จึงควรพัฒนาความรู้ให้นักท่องเที่ยวทราบว่าสามารถจองที่พักผ่านทางระบบต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย เช่น จองผ่านระบบ Internet โทรศัพท์ ระบบการคมนาคมขนส่งที่สามารถใช้เวลาเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวน้อยลง เพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกได้ง่ายขึ้น

จากผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต้น ๆ คือ รับประทานอาหารเที่ยวตลาดน้ำ โดยมักจะคำนึงถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด ซึ่งเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ต้องมีการพัฒนาให้ความรู้ กระตุ้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจในกิจกรรมทางประวัติศาสตร์อันทรงคุณค่ามายาวนาน ความมีอารยธรรมที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนที่ใด เช่น การมีบุคลากรเข้าไปบรรยายประวัติศาสตร์ยาวนานหรือการแสดงประวัติศาสตร์ภายในสถานที่จริงตลอดฤดูกาลเพื่อเพิ่มคุณค่าแก่การเข้าไปเที่ยวชมในอุทยานประวัติศาสตร์ มากกว่าการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในบริเวณรอบแหล่งมรดกโลก เช่น การรับประทานอาหาร เที่ยวตลาดน้ำ ส่วนการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วจะได้รับประโยชน์มากกว่าความคาดหวัง เช่น กิจกรรมหรือนิทรรศการเสริมที่ทางจังหวัดจัดให้ จะทำให้ให้ท่องเที่ยวรู้สึกเกิดความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกอีก รวมถึงอนาคตนักท่องเที่ยวจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกต่อไป

ด้านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

รัฐบาล ภาคเอกชน และประชาชน ควรร่วมกันให้ความสนใจและพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว ดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยรัฐบาลและผู้ประกอบการในแหล่งมรดกโลก ควรจัดกิจกรรมที่ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์หลักคือ การให้ความรู้ความเป็นประวัติศาสตร์ที่ทรงคุณค่ายาวนานโดยการบรรยายประกอบ ณ สถานที่จริง ลักษณะโครงสร้างที่สะท้อนถึงอดีต หลักฐานที่แสดงถึงความมีอารยธรรมสืบไป มีความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว และป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป **ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว** ทั้งนี้ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว หอมน้ำควรมีการควบคุมความสะอาดตลอดเวลา และควรสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของการเดินทางท่องเที่ยวตลอดการเดินทางในแหล่งมรดกโลก **และด้านการส่งเสริมการขาย** ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความชัดเจน ต่อเนื่อง เช่น การลงนิตยสารสารคดี การตั้งบูธที่ศูนย์ประชุม เป็นต้น ร่วมถึงการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม และมีการแสดงสาธิตความมีอารยธรรมที่สะท้อนถึงความเป็นอดีต

แนวทางในการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ด้านราคา ควรมีควบคุมค่าบริการในการเข้าชม ค่าใช้จ่ายที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าร่วมกิจกรรม ให้มีความเหมาะสมในแต่ละช่วงฤดูกาล โดยต้องมีการคำนึงถึงต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลา และควรเพิ่มวิธีการชำระเงินค่าบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต ผ่านระบบการโอนเงินของธนาคาร เป็นต้น **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรมีการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น มีบริษัททัวร์ให้บริการนำเที่ยว นอกจากนี้ควรเพิ่มป้ายบอกทางให้ชัดเจนมากขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง หรือเพิ่มระบบการคมนาคมขนส่งให้มีความคล่องตัวมากขึ้น ใช้เวลาในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้น้อย **ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ** ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ ควรมีส่วนร่วมในการทำแผนการตลาดการจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการร่วมกันอนุรักษ์แหล่งมรดกโลก **และด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว** ควรมีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับข้อมูล เทคนิคการให้บริการ วิธีการสื่อสาร และเทคนิคการแก้ไขปัญหาเฉพาะให้กับพนักงานในแหล่งมรดกโลกเป็นประจำ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

รัฐบาล ภาคเอกชน และประชาชน ควรร่วมกันให้ความสนใจและพัฒนาปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว ดังนี้

ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว โดยรัฐบาลและผู้ประกอบการในแหล่งมรดกโลก ควรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์หลักคือ ความมีสถาปัตยกรรมที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชรมีความแตกต่างจากแหล่งมรดกโลกในประเทศอื่นอย่างไร แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด เดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล ร่วมอนุรักษ์สภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวได้เหมาะสม และห้องน้ำสะอาดเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวต่างชาติเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป

แนวทางในการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ด้านราคา ควรมีควบคุมค่าบริการในการเข้าชม ค่าใช้จ่ายที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าร่วมกิจกรรม ให้มีความเหมาะสมในแต่ละช่วงฤดูกาล โดยต้องมีการคำนึงถึงต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลา และควรเพิ่มวิธีการชำระเงินค่าบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต ผ่านระบบการโอนเงินของธนาคาร เป็นต้น **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรมีการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น มีบริษัททัวร์ให้บริการนำเที่ยว นอกจากนี้ควรเพิ่มป้ายบอกทางให้ชัดเจนมากขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง หรือเพิ่มระบบการคมนาคมขนส่งให้มีความคล่องตัวมากขึ้น

ใช้เวลาในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวน้อย **ด้านการส่งเสริมการขาย** ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความชัดเจน ต่อเนื่องเช่น การลงนิตยสาร สารคดี การตั้งบูธที่ศูนย์ประชุม เป็นต้น รวมถึงการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม และมีการแสดงสาธิตความมีอารยธรรมที่สะท้อนถึงความเป็นอดีต **ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ** ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ ควรมีส่วนร่วมในการทำแผนการตลาดการจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการร่วมกันอนุรักษ์แหล่งมรดกโลก **ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว** ควรมีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับข้อมูล เทคนิคการให้บริการ วิธีการสื่อสาร และเทคนิคการแก้ไขปัญหาเฉพาะให้กับพนักงานในแหล่งมรดกโลกเป็นประจำ **และด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว** ทั้งนี้ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว หวังว่าควรมีการควบคุมความสะอาดตลอดเวลา และควรสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของการเดินทางท่องเที่ยวตลอดการเดินทางในแหล่งมรดกโลก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมชาวต่างชาติทุกเชื้อชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกเพื่อให้ทราบชัดเจนมากขึ้นว่าในแต่ละชาติมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร