

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพตลาด ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และ 4) เพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดละอย่างต่ำ 400 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและนนทบุรี จังหวัดละอย่างต่ำ 40 คน การวิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของ 3 จังหวัด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเดินทางมาท่องเที่ยวเอง กับเพื่อนและครอบครัว เป็นการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่แรงจูงใจให้เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรีมีความคล้ายกัน คือ ความสวยงามของสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมาของสถานที่และชื่อเสียงของพระพุทธรูป โดยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง ในขณะที่จังหวัดนนทบุรีมีภาพลักษณ์ในการคงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม และภาพลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะวัฒนธรรมไทยรามัญ สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวของทั้ง 3 จังหวัดมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

สำหรับ การรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ ภูเก็ต มากที่สุด ตามด้วย เว็บไซต์ทิพย์ และ สนุก ดอทคอม ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เฟสบุ๊ก และ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้เพิ่มข้อมูลในเว็บไซต์ได้แก่ การแนะนำเส้นทางท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บนเส้นทางเดียวกัน แนะนำเรื่องที่พักราคาประหยัด และร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในเรื่องความอร่อยในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจต่อด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และนนทบุรี มากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของกลุ่มจังหวัดพบว่า จุดอ่อนของ 3 จังหวัด ขาดระบบบริหารจัดการแบบเชื่อมโยงของภาครัฐ องค์กรปกครอง ชุมชน และภาคเอกชน ด้านการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวทางน้ำบางแห่ง ทำเทียบเรือทุดโทรม และบางแห่งไม่ได้มาตรฐาน ในขณะที่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวยังขาดทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศและความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างแท้จริง ในส่วนของจุดแข็งพบว่าแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัด เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญ และมีความหลากหลายและใกล้กรุงเทพมหานคร มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายเส้นทางคมนาคม จากการวิเคราะห์ด้านโอกาสพบว่า มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชัดเจนทั้งในระดับประเทศ ประกอบกับการที่ราคาน้ำมันมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวภายในจังหวัดใกล้เคียง นอกจากนี้เกิดกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม และการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวจากกลุ่มอาเซียนเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ในส่วนของอุปสรรค พบว่าปัญหาหลักๆ ของประเทศไทยคือความขัดแย้งทางการเมือง ขาดความต่อเนื่องในการบริหารงานและนโยบายของผู้นำท้องถิ่นและผู้ว่าราชการจังหวัด การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับประเทศ และระดับจังหวัด และการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม จากการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้นจึงขอเสนอเป็นแผนการตลาด

Abstract

The purposes of this research are to 1) investigate market conditions, image and the satisfaction of tourists towards cultural tourism in Ayutthaya, Pathum Thani, and Nonthaburi, 2) study tourists' access to information on tourism in Ayutthaya, Pathum Thani, and Nonthaburi, 3) investigate images and satisfaction of tourists which bring them back to these provinces, as well as 4) represent marketing models for cultural tourism in Ayutthaya, Pathum Thani, and Nonthaburi. The researcher used qualitative and quantitative methods in this research. As for the qualitative method, an in-depth interview with Thai foreign tourists in cultural tourist sites is applied. Then, the research carried out the content analysis. For the quantitative method, the researcher surveyed the samplings which are 400 Thai tourists for each province, and at least 40 foreign tourists in Ayutthaya and Nonthaburi. Questionnaires were used to collect information and convenient random sampling was applied with tourists in cultural tourist sites in the 3 provinces. The statistics used in the analysis of information are frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis, with the enter method.

The research found out that most tourists visiting these provinces are from Bangkok. They normally visit the sites with friends and the family on a one-day trip basis. The predominant points that attract tourists to Ayutthaya, Pathum Thani, and Nonthaburi are common. These are the architectural beauty of their tourist sites, the history of the places and the fame of Buddhist images. The dominance of tourism in Ayutthaya is the fact that Ayutthaya is a famous historic site. At the same time, Nonthaburi is dominant in that it can preserve its traditional ways of life. And Pathum Thani is famous for its cultural tourism, especially its Thai-Raman culture. And tourists are highly satisfied with cultural tourism in these provinces.

As for the access to information of the tourists, the research found that most tourists search for the information on websites. The most famous website is www.google.com, followed by www.pantip.com and www.sanook.com. In the meanwhile, the most popular social network for tourist information is facebook. Also, they want more information to be added on the website. The information includes tourist sites on the same tracks, budget accommodations, and famous restaurants in these provinces.

Considering the influence of images and the satisfaction of the tourists which bring them back to these provinces, the research showed that, in the case of Ayutthaya and Nonthaburi, the satisfaction towards the attraction of tourist sites bring the tourists back the these provinces, followed by the satisfaction towards environmental management. This is with .05 of statistical significance. Meanwhile,

in the case of Pathum Thani, the images of tourist sites have the most impact on the re-visit to the province, followed by the satisfaction towards environmental management and the attraction of tourist sites. This is with the level of .05 of statistical significance.

After analyzing the information using TOWS Matrix, the research revealed that the weakness of the 3 provinces is the lack in the integrated administrative system for cluster tourism in the provinces among the government, agencies, communities and private sector. Moreover, some water tourist sites and piers are not in good condition, and other do not meet the standard. As for the strength, these 3 provinces are important cultural tourist sites. This is diversity in these provinces. Also, these provinces are not far from Bangkok and have the readiness of infrastructure, as well as transportation network. The opportunity for these provinces is that there is a clear national policy to promote tourism. Tourism in provinces near Bangkok benefits from a constant increase in oil price. Moreover, the trends of environmental responsibility, the preservation of traditional culture, and the joining of the ASEAN economic community pave the way for more tourists in the ASEAN countries to visit Thailand. The main threats for Thailand are political conflicts, the lack in the continuity in the administration and policies of local leaders, or governors, the tourist completion at provincial and national level, as well as environmental changes such as flooding. The above analysis leads to the proposal of marketing plan.