

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตสวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่อง เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจ ปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวในเขตสวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่อง และเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตสวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่อง โดยแบ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการรวบรวมข้อเท็จจริงต่างๆ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ และการวิจัยเชิงปริมาณ จากการเก็บแบบสอบถามเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศในพื้นที่สวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่อง จำนวน 420 คน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis (FA))

ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว น้อยกว่า 2 วัน ซึ่งระยะเวลาสั้นกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ จะใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว 3-5 วัน ในส่วนค่าใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีการใช้จ่ายต่อครั้งสูงกว่านักท่องเที่ยวไทย และความตั้งใจของนักท่องเที่ยว (Behavior Intention) พบว่า นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน ซึ่งประเด็นที่เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ทั้งการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวในโซเชียลมีเดีย และการพูดถึงสิ่งที่ดี/แนะนำ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูด และปัจจัยผลึก พบว่า นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน โดยปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญที่สุด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์และบริการ และปัจจัยผลึกที่มีความสำคัญที่สุด ได้แก่ ความต้องการสร้างความสัมพันธ์ โดยต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูล/ประสบการณ์กับคนไทยหรือผู้ที่มาท่องเที่ยวรูปแบบเดียวกัน การเข้าสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Socialization)

และการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้กำหนดวิสัยทัศน์ ได้แก่ พื้นที่ท่องเที่ยวในสวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่องจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมและยั่งยืน โดยมีเป้าหมายสำคัญ ได้แก่ นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน และเกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจและระบบนิเวศน์ และกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 สร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางสำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมให้เกิดการสร้างสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน การจัดกิจกรรมเวิร์กช็อป (workshop) หรือนิทรรศการเพื่อให้เกิดการสร้างประสบการณ์ร่วม กลยุทธ์ที่ 2 นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร (Digital Tourism) โดยมีแนวทางสำคัญ ได้แก่ การพัฒนา Digital Tourism Portal การเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ Digital Marketing และ กลยุทธ์ที่ 3 สร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้ประกอบการ และหน่วยงานรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Community Partnerships) โดยมีแนวทางสำคัญ ได้แก่ การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ, ชุมชน, ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในการจัดทำแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวประจำปี สร้างเครือข่ายชุมชนในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว